

СОДРЖИНА

Предговор

I. ГЛАВА ПРВА: МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ: ГЛОБАЛНА ЖИВОТНА СРЕДИНА

1: Глобализација, меѓународен туризам и култура:

- 1.1. Концептот и корените на глобализацијата
 - 1.2. Придобивки и критики на глобализацијата
 - 1.3. Глобализацијата и индустријата на меѓународниот туризам
 - 1.3.1. Влијанието на глобализацијата врз меѓународниот туризам
 - 1.3.2. Форми и примери на глобализацијата во меѓународниот туризам
 - 1.3.3. Нов вид на туристички светови
 - 1.3.4. Нов тип на меѓународен туризам
 - 1.4. Глобализацијата и културата
 - 1.4.1. Појавата на глобализирана потрошувачка култура?
 - 1.4.2. Глобалната потрошувачка и глобални производи?
 - 1.4.3. Исчезнување на локалните култури?
 - 1.4.4. Културна хомогенизација?
 - 1.4.5. Производ стандардизација или прилагодување?
 - 1.4.6. Културна хетерогенизација?
 - 1.4.7. Културна конвергенција или разидување?
 - 1.4.8. Културна хибридизација?
 - 1.4.9. Културна комодизација?
 - 1.4.10. Културно влошување на состојбата, загуба, адаптација или промена?
 - 1.4.11. Консумеризмот лоша работа за меѓународниот туризам?
 - 1.4.12. Глобализација и исчезнувањето на локалниот идентитет?
 - 1.4.13. Отпорот кон културни промени и појавата на локалниот идентитет
 - 1.4.14. Глокализација
 - 1.4.15. Локална интернационализација и регионална соработка
 - 1.5. Предности и ограничувања на глобализацијата во меѓународниот туризам
 - 1.6. Предизвиците на глобализацијата во туризмот
 - 1.7. Иднината на глобализацијата: американизација на културата, космополитска култура, културна хибридизација, културно исчезнување или културен судир?
- Резиме/ Преглед
- Прашања
- Студија на случај 1.1: Појавата на глобална туристичка култура?
- Дизнилендустановитесе ширатниз целиот свет
- 2: Културна разновидност:**
- Вовед
- 2.1. Концептот на културна разновидност
 - 2.1.1. Дефиниција на концептот на културната разновидност
 - 2.1.2. Толкување на културната разновидност
 - 2.1.3. Како концептот на културната разновидност се развива ?
 - 2.1.4. Како да се измери културната разновидност?
 - 2.1.5. Културната разновидност е важна?

- 2.1.6.Предности на културната разновидност
- 2.1.7.Влијанието на културните разлики врз меѓународниот туризам и угостителството
- 2.2.УНЕСКОУниверзална декларација за различните култури
- 2.3.Иднината на културната разновидност
- 2.4.Предизвици за меѓународниот туризам и угостителката индустрија
- Резиме
- Прашања
- Студија на случај 2.1: Американец во Париз
- Студија на случај 2.2: Креативност напнатаситуација
- Студија на случај 2.3: Промоција на "непромоции"

II. ГЛАВА ВТОРА: КУЛТУРНИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

3: Културни практики и влијанието на меѓународниот туризам на културата:

Вовед

- 3.1.Ерозијата на локалните култури
- 3.2.Културна комодитизација и трансформација
- 3.3.Културно непријателство
- 3.4.Културна ароганција
- 3.5.Автентичност на меѓународниот туризам и искуства
- 3.6.Ренесансатана традиционалните уметнички форми
- 3.7.Маркетинг на културата и повреда на право на сопственото културно наследство
- 3.8.Културни промени
- 3.9.Културна дифузија
- 3.10.Културно задолжување
- 3.11.Културен лебдат
- 3.12.Акултурација
- 3.13.Културна адаптација
- 3.14.Културно прилагодување
- 3.15.Културна асимилација
- 3.16.Акултурација
- 3.17.Демонстрација на сила
- 3.18.Културни конфликти

Резиме/Преглед

Прашања

Студија на случај 3.1: Отривање на културата од Маорите

III. ГЛАВА ТРЕТА: КУЛТУРА И КУЛТУРНИ РАЗЛИКИ

4: Култура:

Вовед

- 4.1.Дефиниција на културата
- 4.2.Култура и цивилизација
- 4.3.Културиод регионот

- 4.4.Културата како религија
- 4.5.Главните религии во светот
- 4.6.Религија од регионот
- 4.7.Видови и нивоа на култура
- 4.8.Цивилизација
- 4.9.Типовина култура во меѓународниот туризам
- 4.10.Целта на културата
- 4.11.Карактеристики на културата
- 4.12.Субкултури
- 4.13.Културата наспроти националноста
- 4.14.Културата наспроти земјата на престој
- 4.15.Културата наспроти земјата на раѓање
- 4.16.Културен идентитет
- 4.17.Културна дистанца
- 4.18.Влијанието на културната дистанца за патување
- 4.19.Мерењето на културна дистанца

Резиме / Преглед
Прашања
Студија на случај 4.1: микро-култура на САД

5: Културни разлики:

Вовед

- 5.1.Извори на културните разлики
 - 5.1.1.Културни разлики во комуникацијата
 - 5.1.2.Културни разлики во социјалните категории
 - 5.1.3.Културни разлики во правилата на социјалното однесување
- 5.2.Културни вредности
 - 5.2.1.Концепт и дефиниции
 - 5.2.2.Култура и вредности
 - 5.2.3.Систем на вредности и вредносна ориентација
 - 5.2.4.Вредносна ориентација
 - 5.2.5.Типови на вредности
 - 5.2.6.Класификација на вредностите
 - 5.2.7.Мерење и анализа на вредностите
 - 5.2.8.Вредносна студија во меѓународниот туризам
 - 5.2.9.Културна вредности димензии
 - 5.2.9.1.Шема на Парсонс променливи
 - 5.2.9.2.Клукхон и Стродбек, Вредносна ориентација
 - 5.2.9.3.Стјуарт Културни обрасци
 - 5.2.9.4.Хал, Културна диференцијација
 - 5.2.9.5.Хофштеде, Културни варијабилности
 - 5.2.9.6.Мајкл Бонд, Конфучијански културни обрасци
 - 5.2.9.7.Културна диференцијација
 - 5.2.9.8.Шеин, Тромпенарс, Културна диференцијација
 - 5.2.9.9.Шнајдер и Барзоу, Културни претпоставки

6.2.9.10.Инглехарт, Културни димензии
6.2.9.11.Наковсветската вредностна истражувањето
Резиме / Преглед
Прашања
Вежби
Студија на случај6.1:Културата во САД

7: Културно влијание на етничките групи:

Вовед
Концептот на етиката
7.1.Етиката во меѓународниот туризам
7.2.Етика во крос-културен контекст
7.3.Културно влијание врз етичкото однесување
7.4.Дискутабилни бизнис етички прашања
7.5.Конфликтно етичко однесување и практики во туризмот и угостителството
Етички дилеми
7.5.1.Сексуално малтретирање
7.5.2.Лажни информации
7.6.Теории и рамки за справување со етичките дилеми
7.7.Стратегии за управување со бизнис етички дилеми
7.8.Глобален Кодексот на етиката за меѓународниот туризам
Резиме / Преглед
Прашања
Студија на случај7.1: Глобален Кодексот на етиката за меѓународниот туризам

IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА: ТУРИСТИЧКО ОДНЕСУВАЊЕ

8: Човечкото однесување: неговата природа што го одредува:

Вовед
8.1.Концептна човековото однесување
8.2.Еколошки фактори кои влијаат врз човековото однесување
8.3.Теорија на човековото однесување
8.3.1.Причинско – двигателно-однесување
8.3.2.Маслоу, Хиерархија на потреби
8.3.3.Алдерферовата ЕРГ теорија
8.3.4.Херцберг, Мауснер и Снудерман -фактор теорија
8.3.5.Очекувањето теорија
8.3.6.Когнитивна дисонанца теорија
8.3.7.Зајакнувањето теорија
8.3.8.Инвестициски фондови теорија
8.3.9.Меклеланд теорија
8.4.Основна потреба на човековото однесување
8.5.Фактори кои влијаат врз човечките потреби
8.6.Концепт на туристичко однесување
8.7.Природа на туристичко однесување

8.8. Значење на меѓународното туристичко однесување
8.9. Важноста на проучувањето на меѓународното туристичко однесување
8.10. Предност на студирањето на меѓународното туристичко однесување во меѓукултурен контекст
8.11. Бенефитна разбирања на меѓународното туристичко однесување во меѓукултурен контекст
8.11.1. Туристичка перспектива
8.11.2. Туристичка перспектива
8.11.3. Локална жителска перспектива
Резиме / Преглед
Прашања
Студија на случај 8.1: Шопинг искуство азиската жена: Новите истражувања од Тајланд

9: Однесување на потрошувачот при купување:

Вовед
9.1. Фактори на животната средина
9.1.1. Животната средина стимул и демографска животна средина
9.1.2. Културна средина
9.1.3. Социјална средина
9.2. Купувачот и факторите
9.2.1. Лични карактеристики на купувачот
9.2.1.1. Окупација
9.2.2. Процес на одлучување
9.3. Други теории на потрошувачите, процес на донесување одлуки
Резиме / Преглед
Прашања

10: Влијанието на културата на однесувањето на туристот при купување:

Вовед
10.1. Културно влијание врз купувачот на личните карактеристики
10.1.1. Родови улоги
10.1.2. Стил на живот и активности
10.1.3. Личноста
10.1.4. Самоконцепт
10.2. Културно влијание врз купувачот, артикулација, карактеристики
10.2.1. Мотивација и потреба
10.2.2. Перцепција и слика
10.2.3. Учење и знаење
10.2.4. Ставови
10.2.5. Наведи извор
10.3. Културно влијание врз процесот на одлучување на купувачот
10.3.1. Треба признавање
10.3.2. Информации за пребарување и избор на извори на информации
10.3.2.1. Улогата на референтни групи

- 10.3.2.2. Улогата на мислењето на раководството
- 10.3.2.3. Семејството и донесување на одлуки
- 10.3.2.4. Купување улоги
- 10.3.2.5. Ниво на донесување одлуки
- 10.3.2.6. Купување на нови производи
- 10.3.3. Критериум на производи и евалуација (оценување)
- 10.3.4. Набавка и одлука
 - 10.3.4.1. Набавка и ризик
- 10.3.5. Пост-купување на однесување/одлука
 - 10.3.5.1. Задоволство
 - 10.3.5.2. Лојалност и посветеност
 - 10.3.5.3. Критика и жалби
 - 10.3.5.4. Производи за отстранување
- 10.3.6. Надворешно купување и одлука
 - 10.3.6.1. Спомени и значења
 - 10.3.6.2. Емоции и чувства

Резиме / Преглед
Прашања
Студија на случај 10.1: Јапонско туристичко однесување
Студија на случај 10.2: Културни влијанија на туристичко однесување

V. ГЛАВА ПЕТТА: МЕЃУКУЛТУРНИ СПОРЕДБИ

11: Културни разлики помеѓу меѓународните општества:

Вовед

- 11.1. Африка
- 11.2. Азија
 - 11.2.1. Пакистан
 - 11.2.2. Тајланд
 - 11.2.3. Виетнам
- 11.3. Австралија
- 11.4. Европа
 - 11.4.1. Важни европски вредности
 - 11.4.2. Германија
 - 11.4.3. Италија
 - 11.4.4. Полска
 - 11.4.5. Русија
 - 11.4.6. Шпанија
 - 11.4.7. Обединето кралство
- 11.5. Индија
- 11.6. Латинска Америка
 - 11.6.1. Мексико
 - 11.6.2. Бразил
- 11.7. Блискиот Исток
 - 11.7.1. Саудиска Арабија

11.7.2.Обединети Арапски Емирати

11.8.Северна Америка

11.8.1.Канада

11.8.2.САД

Резиме / Преглед Прашања

Студија на случај 11.1: Управување во Азија: крос – културни димензии

VI. ГЛАВА ШЕСТА: МУЛТИКУЛТУРНИ КОМПЕТЕНЦИИ

12: Мултикултурни компетенции во глобалниот свет:

Вовед

12.1.Концепт замултикултурнаоспособеност

12.2.Домени на мултикултурнаоспособеност

12.2.1.Когнитивендомен

12.2.2.Афективендомен

12.3.Други факторикои влијаат врзмултикултурнатаспособност

12.4.Мултикултурнаоспособеносткако процес

12.5.Мултикултурнаоспособеност,развојни нивоа

12.6.Мултикултурализмоттехники за оценка

12.7.Образовенпредизвик

Резиме /Преглед

ПрашањаСтудија на случај 12.1: Еднопрактично решениеза надминување најазичната бариера

Заклучок:

Користена литература:

Предговор

Нема сомнение дека меѓународниот туризам се прошири значително во последната деценија. Меѓународниот туризам, исто така, е проектиран да постигне без преседан големи бројки на туристи во наредните години.

Последиците од ваквото зголемување на меѓународните патувања може да бидат многу разновидни. Се наметнува прашањето дали меѓународниот туризам го подобрува разбирањето меѓу луѓето и нивото на нивното уживање, или ја зголемува веројатноста за појава на културни недоразбирања и конфликти.

Аргументот на оваа скрипта е во целта на туристичката индустрија да биде успешна во иднина, менаџерите на пазарот треба да бидат свесни и чувствителни за културните разлики на меѓународниот туристички пазар.

Учење за разбирањето, почитување на националните култури на другите може да го спречи потенцијалното културно недоразбирање и конфликтите во меѓународниот туризам, значително подобрување на социјалните контакти меѓу странските туристи и локалните сили, подобрување на туристичките задоволства сопатувања, производи, и да произведуваат повторување на посетите.

Постои голема претпоставката дека туризмот промовира разбирање и мир.

Меѓутоа постојат докази дека поединците се групираат околу јадрото на вредностите на нивните национални култури. Обично луѓето кои имаат културни сличности се разбираат и комуницираат едни со други полесно отколку со луѓето од различни култури. Оние кои се од различни култури не се разбираат меѓу себе добро и може да бидат во конфликт едни со други.

Зголемувањето на меѓународните патувања, социјалната размена на информации помеѓу културно различните луѓе може да бидат: поделбата со сила; социјалната размена на информации помеѓу културно различните лица можат да ги зголемат меѓучовечките тензии и нетолеранција. Многу е веројатно дека зголемениот контакт помеѓу поединците од различни култури всушност може да генерираат судири на вредности, дисхармонија, социјални бариери, па дури и многу заканувачки искуства.

Овој поим е поддржан од страна на посебната теорија од социјалната психологија дека луѓето со определен обем, времето, се она што ги прави слични со другите, туку, тој определен обем, времето и самите е она што ги прави различни од другите. Луѓето сакаат да се разликуваат од другите и да се гледаат како единствени. Меѓународните патувања и туризмот создаваат можности за социјална размена на културното потекло, да го истакне кај луѓето идентитетот, понекогаш до незадоволство на другите. Оваа воспоставува основа за поткопување на другите "вредности, изложува непријателство кон културата на другите", појава на незадоволство, па дури провоцирање и одбивност.

Сепак, овие негативни чувства може да се избегнат ако луѓето ги прифаќаат и учат да ги почитуваат другите и нивните култури. Ова е единствениот начин за

успешно одржување на карактерот на глобалниот меѓународен туризам, чија иднина ќе биде утврдена од културните фактори. Оваа скрипта сигнализира кај читателот на фактот дека кај лицата "однесувањето е културно поврзано,,.

Културата и културните вредности како поединечен чин реагираат. Оваа скрипта објаснува колку длабоко националната култура на поединецот го одредува однесувањето на човекот и колку е важна културата за разбирање на туристичкото однесување и на работењето во туризмот.

Скриптата е наменета за студентите од Факултетот за Туризам и бизнис логистика на насоката Туризам во Гевгелија како задолжителен предмет, Гастрономија исхрана и диететика (ГИД)и Хотелско ресторанската насока во Штип и Скопје како избран предмет. Скриптата можат да ја користат сите студенти на останатите факултети каде се изучува предметот Меѓународен туризам како и останатите стручни кадри кои ја проучуваат оваа проблематика. Скриптата е изработена во шест глави.

Во првата глава е опфатен материјалот за меѓународниот туризам: глобалната животна средина, Глобализацијата, туризмот и културата:Концептот икорените наглобализацијата,Придобивкии критикина глобализацијата, Глобализацијатаи индустријатана туризмот, Влијаниетона глобализацијата врзтуризмот, Формии примерина глобализацијатавотуризмот, Нов видна туристичкисветови, Нов тип натуризам, Глобализацијатаи културата, Појавата наглобализиранапотрошувачка култура?,Глобалната потрошувачкаиглобалнипроизводи?Исчезнувањена локалнитекултури?,Културнахомогенизација?, Производстандардизацијаили прилагодување?, Културнахетерогенизација?, Културнаконвергенцијаилиразидување?, Културнахибридизација?, Културнакомодизација?, Културновлошување на состојбата,загуба,адаптација илипромена?, Консумеризмотлоша работаза туризам?, Глобализацијаи исчезнувањето налокалниотидентитет?, Отпорот кон културнипромении појаватаналокалниот идентитет,Глокализација, Локалнаинтернационализацијаи регионалнасорботка, Предностии ограничувањана глобализацијатаво туризмот, Предизвиците на глобализацијатаво туризмот, Иднината наглобализацијата:американизацијанакултурата,космополитскакултура,културнахибридизација,културно исчезнување иликултурен судир?, Резиме/ Преглед, Прашања, Студија на случајПојаванаглобалнатуристичкакултура? Дизнилендустановитесе ширатниз целиот свет,Културна разновидност:ВоведКонцептот накултурна разновидност, Дефиниција на концептот на културната разновидност, Толкување накултурната разновидност, Какоконцептот накултурната разновидност се развива ?, Како да се измерикултурната разновидност?, Културната разновидност е важна?, Предностина културната разновидност, Влијаниетона културните разликиврз туризмоти угостителството ,УНЕСКОУниверзална декларацијаза различните култури, Иднината накултурната разновидност, Предизвици затуризам и угостителкатаиндустрија Резиме, Прашања, Студија на случајАмериканец воПариз, Студија на

случај Креативност напнатаситуација, Студија на случај Промоција на "не промотивни".

Во *втората глава се разгледуваат* културните теории и практики, Културни практики и влијанието на туризмот на културата: Вовед, Ерозијата на локалните култури, Културна комодизација и трансформација, Културно непријателство, Културна ароганција, Автентичност на туризмот и искуства, Ренесансата на традиционалните уметнички форми, Маркетинг на културата и повреда на право на сопственото културно наследство, Културни промени, Културна дифузија, Културно задолжување, Културен лебдат, Акултурација, Културна адаптација, Културно прилагодување, Културна асимилација, Акултурација, Демонстрација на сила, Културни конфликти, Резиме /Преглед Прашања, Студија на случај Откривање на културата Маори.

Во *третата глава се разгледуваат* : Култура и културни разлики, Култура: Вовед, Дефиниција на културата, Култура и цивилизација, Култури од регионот, Културата како религија, Главните религии во светот, Религија од регионот, Видови и нивоа на култура, Цивилизација, Типови на култури во туризмот, Целта на културата, Карактеристики на културата, Субкултури, Културата наспроти националноста, Културата наспроти земјата на престој, Културата наспроти земјата на раѓање, Културен идентитет, Културна дистанца, Влијанието на културната дистанца за патување, Мерењето на културна дистанца Резиме / Преглед Прашања, Студија на случај микро-култури на САД, Културни разлики: Вовед, Извори на културните разлики, Културни разлики во комуникацијата, Културни разлики во социјалните категории, Културни разлики во правилата на социјалното однесување, Културни вредности, Концепт и дефиниции, Култура и вредности, Систем на вредности и вредносна ориентација, Вредносна ориентација, Типови на вредности, Класификација на вредностите, Мерење и анализа на вредностите, Вредност на студии во туризмот, Културна вредност и димензии, Шема на попки променливи, Клухон и Стродбек, Вредносна ориентација, Стјуарт Културни обрасци, Хал, Културна диференцијација, Хофштеде, Културни варијабилности, Мајкл Бонд, Конфучијански културни обрасци, Културна диференцијација, Шеин е, Тромпенарс, Културна диференцијација, Шнајдер и Барзоух, Културни претпоставки, Инглехарт, Културни димензии, Наков светската вредност на истражувањето, Резиме / Преглед, Прашања, Вежби, Студија на случај: Културата во САД, Културно влијание на етничките групи: Вовед, Концептот на етиката, Етика во туризмот, Етика во крос-културен контекст, Културно влијание врз етичкото однесување, Дискутабилни бизнис етички прашања, Конфликтно етичко однесување и практики во туризмот и угостителството, Етички дилеми, Сексуално малтретирање, Лажни информации, Теории и рамки за справување со етичките дилеми, Стратегии за управување со бизнис етички дилеми, Глобално Кодексот на етика за туризам Резиме /Преглед, Прашања, Студија на случај: Глобал Кодексот на етика за туризам IV.

Во *четвртата глава е опфатен материјалот* за туристичкото однесување, Човечкото однесување: неговата природа и што го одредува: Вовед, Концепт на човековото однесување, Еколошки фактори кои влијаат врз

човековото однесување, Теории на човековото однесување, Причинско-двигателно-однесување, Маслоу, Хиерархија на потреби, Алдерфер и ERG теорија, Херцберг, мауснер и Снудерман -фактор теорија, Очекување теорија, Когнитивна дисонантна теорија, Зајакнување на Теоријата, Инвестициски фондови на Теорија, Мклеланд, теорија, Основни потреби на човековото однесување, Фактори кои влијаат врз човечките потреби, Концепт на туристичко однесување, Природа на туристичко однесување, Значење на туристичкото однесување, Важноста на проучувањето на туристичкото однесување, Предност на студирањето туристичко однесување во крос-културен контекст, Бенефитс на разбирањето на туристичко однесување во крос-културен контекст, Туристичка перспектива, Туристичка перспектива, Локална жител перспектива Резиме / Преглед, Прашања, Студија на случај: Шопинг искуство азиска жена:Новите истражувања од Тајланд, Однесување на потрошувачот при купување:Вовед, фактори на животната средина, Животната средина стимул и демографска животна средина, Културна средина, Социјална средина, Купувачот и фактори, Лични карактеристики на купувачот, Окупација, Процес на одлучување, Други теории на потрошувачите, процес на донесување одлуки Резиме / Преглед, Прашања, Влијанието на културата на однесувањето на туристот при купување:Вовед, Културен влијание врз купувачот на личните карактеристики, Родови улоги, Стил на живот и активности, Личноста, Само концепт, Културно влијание врз купувачот, артикулација, карактеристики , Мотивација и потреби, Перцепција и слика, Учење и знаење, Ставови, Наведи извор, Културно влијание врз процесот на одлучување на купувачот, Треба признавање, Информации за пребарување и избор на извори на информации, Улогата на референтни групи, Улогата на мислењето на раководството, Семејството и донесување на одлуки, Купување улоги, Ниво на донесување одлуки, Купување на нови производи, Критериуми на производи и евалуација (оценување), Набавка и одлука, Набавка и ризик, Пост-купување на однесување / одлука, Задоволство, Лојалност и посветеност, Критика и жалби, Производи за отстранување, Надворешно купување и одлука, Спомени и значења, Емоции и чувства, Резиме / Преглед, Прашања, Студија на случај: Јапонски туристички однесување, Студија на случај: Културни влијанија на туристичко однесување.

Во *петата глава е опфатен* : Меѓукултурни споредби,Културни разлики помеѓу меѓународните општества:Вовед, Африка, Азија, Пакистан, Тајланд, Виетнам , Австралија, Европа, Важни европските вредности, Германија, Италија, Полска, Русија, Шпанија, Обединето кралство, Индија, Латинска Америка, Мексико, Бразил, Блискиот Исток, Саудиска Арабија, Обединети Арапски Емирати, Северна Америка, Канада, САД, Резиме / Преглед Прашања, Студија на случај: Управување во Азија: крос-културнидимензии.

Во *шестата глава се разгледува*: Мултикултурни компетенции, Мултикултурни компетенции во глобалниот свет:Вовед, Концепт за мултикултурна оспособеност, Домени на мултикултурна оспособеност, Когнитивни домен, Афективен домен, Други фактори кои влијаат врз мултикултурната способност, Мултикултурна оспособеност како процес, Мултикултурна оспособеност, развојни нивоа, Мултикултурализмот техники за оценка, Образовен предизвик

Резиме /Преглед, Прашања, Студија на случај: Едно практично решение за надминување на јазичната бариера.

Исто така им се заблагодарувам на рецензентите Проф.д-р Никола В. Димитров и Проф.д-р Златко Јаковлевза добро намерните совети и сугестии при создавањето на оваа скрипта.

Свесен за можноста на можни пропусти, недоречености и евентуални грешки со оглед дека ова е прво издание, им препуштам на почитуваните колеги и студентите како читатели за добронамерните примедби и забелешки доколку ги има можат да се испратат по електронски пат. Сите забелешки ќе бидат земени во предвид при создавањето на наредното издание.

Авторот.

Вовед

Современиот меѓународен туризам и животната средина се соочуваат со зголемување на интернационализацијата и глобализацијата. Напредокот во технологијата, комуникацијата и транспортот со зголемување на мобилноста на луѓето и патувањето, ќе доведе до нивна изложеност на културните различни општества, социјалните интеракции, како и културната размена. Оваа скрипта е императив за меѓународниот туризам и туристичката индустрија, претставниците кои работат во меѓународната бизнис средина да се справат со меѓународните туристи на дневна основа, за да се разберат националните култури на туристите и влијанието на овие култури во туристичкото однесување. Туризмот и угостителството, дипломираните студенти кои ќе работат во многу комплексен мултикултурен меѓународен туризам животната средина мора да ја разберат како национална култура која влијае на односите помеѓу гостите и домаќините, квалитетот на услугите кој се очекува од страна на гостите, нивната перцепција за туристички производи, нивниот одмор и искуствата, нивното задоволство, и конечно нивното повторно посетување. Културно различните туристи се цел на меѓународната туристичка индустрија. Во моментов, Азија, е главниот меѓународен пазар, овозможува генерирање на туризмот во целиот свет. Новите пазари во развој се централна и источна Европа, како и Латинска Америка. На бизнис предизвикот да се разбере подобро културната разновидност на овие туристички пазари, и да се утврди како овие пазари ќе ја доживеат и заземат надвор во светот и се ангажираат во културна размена. Тоа е императив дека новата класа на туристички менаџери, продавачи, професионалци и индустријата ќе влезат во индустријата со мултикултурни вештини.

Интеркултурните надлежности се критични како во туризмот и туристичката индустрија се пресели во 21 век. Игнорирањето на културните разлики помеѓу меѓународниот туристички пазар и влијанието на националните култури на туристите на нивното однесување и патување, одлуката- одлуките ќе ги поткопа туристичките дестинации "напорите во постигнување на нивните цели. Иако бројот на крос-културните студии го испитуваат влијанието на националните култури на однесувањето на потрошувачите кое се зголеми во последнава деценија, информациите за културните разлики помеѓу меѓународниот туристички пазар се уште не е на располагање во туристичката литература. Концептот на културата е многу комплексен. Анализата на културата во мултидисциплинарниот туризам контекстот и примената на концептот на културата на апстрактните психолошки концепти на перцепција, ставови или задоволства кои сите имаат различни значења во различните култури создаваат проблеми. Како резултат на тоа, повеќе информации се потребни за влијанието на културните карактеристики на меѓународното туристичко однесување. Туристичкиот бизнис станува се повеќе глобален со илјадници професионалнихостинг интернационални гости, станува сè повеќе важен да се анализира и да се разбере за културните разлики помеѓу меѓународните посетители и влијанието на тие разлики на туристичкото

однесување. Таквата анализа треба да се дозволи за идентификација на сличностите и разликите помеѓу странските туристи, како и локалното население и донесувањето на одлуки во различни земји. Исто така, треба да придонесе за соодветен и ефективен туристички маркетинг и менаџмент. Со оглед на сето погоре кажано, се чувствува дека најефективен и соодветен одговор на сегашните и идните меѓународни туристички потреби е да се подготви ваков научен материјал за меѓународниот туризам.

I. ПРВА ГЛАВА: Меѓународен туризам: Глобална животна средина

Овој дел укажува на концептот на глобализацијата, неговото влијание врз меѓународниот туризам, како и промените што ги носи во културата и туристичкото однесување. Важноста на културните разлики во туризмот е обележана.

1. Глобализацијата, туризмот и културата

Целта на ова поглавје е да се објасни концептот на глобализацијата и нејзиното влијание на меѓународниот туризам и културата. По завршувањето на оваа поглавје студентите треба да бидат способни за:

- Разбирање на концептот на глобализацијата, да ги идентификуваат бенефициите и критиките на глобализацијата;
- да го разберат влијанието на глобализацијата врз туризмот;
- да го разберат влијанието на глобализацијата врз културата;
- да ги објаснат предизвиците и иднината на глобализацијата;

ВОВЕД

Денес, постои тренд во туристичкиот сектор кон глобализацијата. Многу туристички организации се глобални организации кои работат преку националните граници. Што е глобализацијата, и како се одразува на туризмот и однесувањето на потрошувачите во туризмот ?

Ова поглавје го објаснува концептот на глобализацијата и нејзиното влијание врз туризмот, туристичко однесување и културата.

1.1. Концепт и корени на глобализацијата

Глобализацијата е комплексен и мултидимензионален процес. Постојат **пет** основни корени поврзани со дефинициите на глобализацијата, кои значително ги нагласија различните елементи. Според Scholte (2000), глобализацијата треба да се дефинира во однос на интернационализацијата.

Табела.1.1. Дефиниции на глобализацијата

<p>Глобализацијата како интернационализација:</p> <ul style="list-style-type: none">• Процесот на развивање на преку граничните односи помеѓу земјите и меѓународната размена и меѓу зависноста помеѓу луѓето во различни земји; го опишува поголемиот проток на трговијата, капиталот и стоки надвор од границата на националната економија се посилно, ја разгледува глобализираната економија.
<p>Глобализацијата како либерализација.</p> <ul style="list-style-type: none">• Процесот на отстранување на државно-наметнати трговски бариери, главниот град, контролите, ограничувања на протокот на стоки меѓу земјите, со цел да се создаде отворен, бескраен свет, и економија или т.н."Слободна трговија" економија.
<p>Глобализацијата како универзализација:</p> <ul style="list-style-type: none">• Во светскиот процес за ширење на објектите и искуствата на луѓето во сите делови на земјата (за економијата., ширење на компјутерите, телевизорите, итн).
<p>Глобализацијата како Западњачка модернизација.</p> <ul style="list-style-type: none">• Процесот на Американизација на економијата; динамичниот процес што се шири на социјалните структури на модернитет, како на пример капитализмот, рационализмот, и индустријализација во целиот свет, уништувајќи ги пред се постоечките култури, локалната самоуправа и идентитетот.
<p>Глобализацијата како детериториализација.</p> <ul style="list-style-type: none">• Процесот на ширењена супратериторијалност; повторно конфигурирање на географијата, така што територијалните места, растојанија, и границите не постојат; поврзување на далечните места на таков начин, тоа што се случува локално се определува со настани кои се случуваат на многу милји далеку.

Извор: <http://www.infed.org/biblio/globalization.htm>

Извор: Scholte, J. (2000). Глобализацијата. А критички вовед. Лондон: Palgrave.

Либерализација, Универзализација, Западњачка Модернизација, и Детериторизација.

Објаснување на горе наведените услови е предвидено во Табела 1.1.

Глобализацијата има моќни економски, културни, социјални, еколошки, политички и технолошки димензии, како таква треба да се гледа од различни перспективи.

Меѓутоа, повеќето дефиниции се однесуваат на глобализацијата во економска смисла, како процес кој ги спојува националните економии во независен глобален економски систем. Овој процес вклучува формирање на регионален економски трговски блок, расте локалната интернационализација преку развивање на економски врски, продлабочување мултинационализација од страна на мултинационалните фирми, воведување на глобални норми и стандарди, развој на глобални пазари и стратегии, растат фирмите без специфична национална оперативна база.

Феноменот на глобализацијата е зголемен со поврзаноста помеѓу општествата во различни области на животот (Saeе, 2004). Различни димензии на глобализацијата се објаснети во Табела 1.2. Концептот на глобализацијата често се користел и во минатото.

Со децении луѓето со процесот на глобализацијата, во смисла на децентрализација на производството на различни земји, како капитал, пазар на работна сила, извозот и увозот.

Концептите на модернизација на капитализмот, економската меѓузависност, исто така, често се користи за да се разберат намерите на глобализацијата. Меѓутоа, денес, формата на глобализацијата не се сменила.

Додека во изминатите децении глобализацијата е опишана како проток на стоки и население, сега глобализацијата е опишана од страна на движењата на услугите, тековите на информациите и главниот град. Денес, општествата се ориентирани во преграатката на новите елементи на глобализацијата, како што се информатичката технологија и искуствата. Глобализацијата не е само за модернизација или позападување, либерализација на пазарите; тоа е повеќе од интернационализација и универзализација.

Табела 1.2. Димензии на глобализацијата, Економска димензија - културнадимензија

<p>Од економска гледна точка, глобализацијата е процес при што светските економии стануваат интегрирани и независни, пазарно - ориентирани приоди на развојот кои се шират, идејата за лидери, обезбедување на приватизација и дерегулација се повлечени, трговијата и инвестициите се либерализираат, а зголемувањето на пенетрацијата на транснационалните корпорации во животот е да се охрабруваат.</p>
<p>Од областа на културната гледна точка, глобализацијата е процес на зголемување на хомогеноста начин на живот и аспирации преку медиумите, телевизијата, филмовите, туризмот, итн, во комбинација брзо се шират на различни погледи и поголеми можности за маргинилизираните гласови, за да бидат слушнати.</p>
<p>Технолошката димензија е социјална димензија од технолошки аспект, глобализацијата е процес на брза иновација и зголемување на меѓусебно - поврзување, особено за информации и комуникациски услуги и биотехнологиите. Ова е процес во кој знаењето е најважниот фактор на утврдување на стандардот на живеење, повеќе од капиталот или трудот. Денес повеќето технолошки напредни економии се навистина базирани на знаењето (Светска Банка, 1998).</p>
<p>Од социолошка гледна точка, глобализацијата е процес на инкорпорирање на луѓето во едно светско општество. Светот станува "глобално село." Политичка димензија на животната средина и димензија.</p>
<p>Од политички аспект, глобализацијата е новиот процес на менување на власта од националните влади во режија кои влијаат врз нивните економии, со глобалните институции, како што се Светска банка, Европската Унија, Европската централна банка, Светска трговска организација, Светската здравствена Организација и Светската Туристичка Организација. Со цел да преживеат националните влади кои веќе не можат да управуваат со своите национални економии се повеќе мора да управуваат со националната политика со нивното прилагодување на притисоците на транс националните пазарни сили.</p>
<p>Од областа на животната средина како гледна точка, глобализацијата е процес на зголемување на меѓусебните врски помеѓу еко системите, забрзување на биолошките инвазии, поедноставување и хомогенизирање на природните системи, и интензивирање на притисокот врз глобалната заедница.</p>

Извор: Saeе, J. (2004). Управување со организации во глобалната економија: интеркултурно перспектива. Австралија: Томсон.

Денес, глобализацијата е за интензивирање на светската економија, социо-културни, политички и еколошки односи. Овие односи и врска на далечните места на таков начин локалните настани се одредуваат од страна на меѓународни

настани, или со други зборови, она што се случува на локално ниво се дефинира од она што се случува на глобално ниво (Saee, 2004).

1. 2. ПРИДОБИВКИ и критикинаглобализацијата

Неколку предности на глобализацијата се идентификувани, како што се:

- **Зголемено ширење и поврзаност на производството и комуникациските технологии низ светот.**

-пропагирање на идеи и искуства од целиот свет,
-нови градби и технолошки подобрувања
- развој на економијата на знаење.

- **Раст и експанзија.**
- **Зголемени економски и културни активности**

-добивки во продуктивноста и ефикасноста,

- зголемување во приходите, добивката се враќа на инвестицијата, и зголемени приходи.

- работни места.

- **Растот на економиите и на обемот се постигнати од страна на централизиран маркетинг и производствени активности.** На подемот на глобалните брендови и производи кои може да се продаваат насекаде (на пример, Кока Кола, Најк, и Sony станаа дел од животите на голем број на луѓе).
- **Зголемено разбирање на географијата и искуството на локалните вести,**
- **Зголемено разбирање на светот (Saee, 2004).**

Некои од главните придобивки од глобализацијата, како на пример новите случувања во животот, науката и дигиталната технологија, отвори огромни, нови можности за светското производство и размена. Иновациите како на пример на интернетот направија можност да се пристапи до информации и ресурси од целиот свет. Пристапот до знаењата и самите станаа најважни фактори за одредување на стандардот на живеење, надвор од трудот и капиталот на производството. Знаењето генерира нови идеи, се претвора во комерцијални производи и услуги, и ги зголемува приходите на оние кои што знаат како да го користат. Оние кои имаат знаење може да се развијат, да пораснат и да успеат.

Сите технолошки напредни економии се базирани на знаење. Знаењето ги прави народите и нивните економии навистина конкурентни и успешни. За жал, не сите народи и економии можат да имаат корист уште од глобализацијата, случувањата во новата информациска технологија, како и пристапот до знаењето.

Глобализацијата се перцепира од страна на некои како дискриминаторска и подвижна против човековите права. Критичарите на глобализацијата тврдат дека глобализацијата носи и намалување на моќта на националните влади и зголемување на моќта на мултинационалните корпорации и наднационални

организации. Националните економии стануваат зависни од активностите на големите мултинационални корпорации кои имаат капитал и техничка експертиза.

- **Целосна поларизација на светот** во полза на посилните економии.

Посиромашните земји стануваат зависни од активностите на големите економии, како што е САД. Празнината и поделбата на богати и сиромашни нации брзо расте. Богатите и моќни нации го имаат капиталот и технологијата; сиромашните и немоќни земји нема да имаат пристап до капиталот и информатичката технологија. Оние со капитал и технологија не дозволуваат генерирање и ширење на информациите и знаењата подеднакво меѓу другите народи. Големите корпорации ја потврдуваат интелектуалната сопственост, правата врз новите откритија во физиката, хемијата, биологијата, на пример, во генетското истражување, и добиваат големи профити од лиценцирање на своите знаења на други лица. Се сомневаат дали современите економии се навистина знаење и економии.

- **Над територијална.**

Иако повеќето вработувања се локални или регионални на стратешките активности се шират низ целиот свет. Што се случува во едно локално соседство е се повеќе во зависност од активностите на луѓето и системите што работат во различни земји и на различни континенти.

Животот на луѓето и нивните активности низ светот станаа сè повеќе меѓусебно зависен и меѓусебно поврзан и негативното влијание врз локалните заедници. Големите мултинационални компании обично работат во регионите каде тие можат да ја искористат евтината работна сила и ресурси. Иако добивката, протокот во локалните заедници, на локалните индустрии се преземени од страна на мултинационални корпорации. Оваа генерира социјални и економски нееднаквости, голема невработеност, ниски плати, и генерално лоши работни услови. Децата и младите луѓе претставуваат најевтин извор на работна сила, тие се економски експлоатирани. Исто така, мултинационалните компании имаат значајно влијание врз обезбедувањето на инфраструктурата, како што се болници, патишта, и домување, кои се изградени главно за да се исполнат барањата на корпорациите, а не јавни потреби.

- **Делокализација и аусорсинг.** Многу од активностите кои претходно беа локални во моментот се вршат на големи растојанија и национални граници. Банкарството, телекомуникациите, и во трговијата на мало се прилагодуваат новите технологии кои ги овозможуваат да работат во различни делови на светот, со помалку купувачи продавачот лице-в-лице интеракција и притоа да ја намалат цената на нивните операции. Тие служат локални клиенти на различни континенти. Слично на тоа, локалните пекари, ресторани и продавници се затворени во корист на отворањето големи, рентабилни трговски центри. Резултат се економските и социјалните активности, оставајќи ги локалните региони и култури во извршувањето на евтиниот труд преку границата е значителна де-локализација во светски операции.

- **Поделба на работата од дома.** Технологијата дозволува луѓето да

комуницираат помеѓу различни места, празни места и заедници. Како резултат на тоа, работното место е одвоено од дома. Луѓето се движат помеѓу градовите, регионите, државите, земјите и континентите, во потрага по нови работни места.

Тие се преселуваат на различни географски и временски зони. Има пад на општествениот капитал и граѓанската заедница. Голем сегмент на туристичката активност е претворена во комерцијализирана и приватизирана активност. Многу јавни паркови, отворање на рекреациони области, во земјата каде што децата би можеле да играат, плажите, полињата и плантажите се купени или под кирија од страна на инвеститорите, да се изградат нови станбени комплекси, станови, или трговски центри. Овие настани сериозно го намалуваат квалитетот на животот и чувството на благосостојба во рамките на заедниците. Карактеристиките кој прв ќе привлече луѓе од локалната заедница, **како на пример** изолација на природните убавини, и тишината, постепено се еродирани од страна на новите случувања со побрзото темпо на животот. Имитацијата на западната култура. Голем број од корисниците, главно од земјите во развој, имаат развиено интерес и побарувачка за производите и услугите кои се рефлектираат на стандардите на развиените земји. Тие се обидуваат да го имитираат Западот на потрошувачката на моделите за подобрување на нивниот социјален статус и самовербата.

- **Стандардизација на туристичкиот производ и исчезнувањето на локалните стандарди.**

Процесот на глобализација доведува до хомогенизација на потрошувачката, така на глобално ниво се продаваат стоки и услуги, како храна, облека, музика, и возење производи. Многу заедници ги следат глобалните идеи и побарувачката на глобалните производи, ги губат нивните локални потрошувачки модели, различни квалитети, и чувства за да се биде различен и деградацијата на животната средина. Глобалната индустрија ја експлоатира природната средина и радикално го промени својот квалитет. Земјата, морето и воздухот стекнале комерцијална вредност. Многу земјоделски и риболовни центри се претвораат во новите случувања, одморалишта, трговски центри или забавни центри. Овие промени често беа неприкосновени, тие го свртеа против животната средина во местата кои се грижат за програмите, наместо локалните заедници, што предизвикуваат отуѓување од локалните жители и загуба на нивните различни квалитети, и значителен ризик. Технолошкиот и економски напредок се генерира со високо производство на ризикот од целиот свет. Новите болести, вируси, и супстанции, како закана за животот на Земјата се произведуваат секој ден. Тие може брзо да се прошират надвор од нивниот непосреден контекст. Повеќе од опасните стоки се произведени на Земјата, толку повеќе човечки животи, имоти, и комерцијални интереси ќе бидат ставени на ризик.

1.3. Глобализацијата и индустријата на туризмот

Туризмот е една од поголемите меѓународни светски економски активности (Фридман, 1995); таа е рангирана меѓу првите пет извозни индустрии

во светот за 83% од земјите (Fayed&Флечер, 2002). Туризмот опфаќа најголем проток на стоки, услуги, од луѓето на површината на земјата, според тоа е најмногу видлив израз на глобализацијата. Иако улогата и споделувањето на туризмот во меѓународната трговија е постојано зголемување со значењето, трговијата со туристичките услуги е концентрирана во главно во развиените земји, како Северна Америка и на Европската Унија. Уделот на развојот на земјите во вкупниот светски туризам е релативно низок, и ако се зголеми значително.

1.3.1. Влијанието на глобализацијата врз туризмот

Глобализацијата има и отвора нови можности за развој на туризмот. Глобализацијата го олеснува растот во туризмот, преку развојот на настаните во електронската технологија, комуникациите, и транспортот.

Тој има влијание на светските добавувачи и компјутеризирани информации и резервирани системи, кои станаа пофлексибилни и ефективни; намалени трошоци на воздушниот сообраќај; понуди, полесен пристап до дестинациите (Peric, 2005).

Брзото ширење на информатичката технологија е подобрена ефикасноста на индустријата, операциите, како и на квалитетот на услугите што се нудат на потрошувачите. Исто така, генерира зголемена побарувачка на нови патни услуги, како што се компјутеризирани хотели и автомобилски резервации, Резервација на online услуги, телеконференции, видео брошури, паметни картички, и електронски средства за преведување. Зголемената употреба на интернетот во дестинациите за маркетинг, директна продажба, и резервациите доведуваат до електронски туристички пазар.

Развојот на софистицирани веб-сајтови е дозволено за директно ширење на туристичките информации за потенцијалните клиенти. Интернетот, да патуваат производите на глобално ниво достапни се по многу пониски трошоци.

Како резултат на тоа, клиентите побаруваат повеќе технологија и Интернет-управување. Всушност, интернетот стана најголема барана важност во хотелските соби, аеродромите, информации за патувањето, забавните центри, и образовните институции. Влијанието на технологијата и интернетот драстично влијае на сите операции на индустријата за патување и значително да се намали потребата за патување со посредници.

1.3.2. Форми и примери на глобализација во туризмот

Глобализацијата во туризмот има превземено многу форми. Примерите на глобализацијата во Авиокомпаниите, секторот каде се вклучени либерализацијата на воздушниот сообраќај дека е дозволено на пазарот пристап на приватни превозници, формирање на меѓународни сојузи, приватизација, реструктурирање на владата во сопственост на авиокомпаниите, инвестирањето во странски превозници, авиокомпаниите и консолидацијата на национално ниво, заеднички вложувања меѓу авиокомпаниите опремата, и аутсорсингот. Трите главни авиокомпани се сојузи StarAlliance, OneWorld, и SkyTeam (Dimanche&Jolly, 2006).

Овие сојузи имаат соработувано во маркетингот и промоцијата; стандардизацијата на опремата, услугите и добавувачите; развојот на заедничкиот бренд; и споделување на честите програми (Peric, 2005). Големите воздушни превозници, развиената компјутеризирана резервација на системи, како што се CRS и GDS, со која се олесни летањето со резервации е процес и станува главна дистрибуција и маркетиншка алатка во меѓународниот туризам. Примери на глобализацијата во сместувачкиот сектор се вклучени во хотелската соработка и синцирот на создавање, заеднички вложувања, франшиза, управување со договори и конзорциуми на независни хотели. Големите меѓународни хотелски групи вклучуваат Државни Хотели од (Обединетото Кралство); Асог (Франција) и Cendant, Мариот, Starwood Хотели во (САД). Овие хотелски корпорации се вклучени во разни земји во светот.

На пример, Мариот Меѓународно купи повеќе од 50% од Ренесансата хотелска група и моментално управува со повеќе од 1300 хотели на различни брендови во светот. Стратешките партнерства предвидени од Мариот Меѓународно има пристап до 40 нови пазари, вклучувајќи ги Русија, Кина, Јапонија, Индија, Италија и Турција. Четирите годишни времиња на Хотелите се користеле за стратешко партнерство со Регент Меѓународниот Хотел Рибар да го преземе управувањето со хотели во Бангкок, ХонгКонг, КуалаЛумпур, Мелбурн, и во Сиднеј (Ноулс, Diamantis, & Ел-Mourhabi, 2001).

Примери на глобализацијата во мало продажниот сектор вклучува партнерства, интеграција и франшиза. Туроператорите и туристичките агенции влегоја во партнерство или се интегрирани со хотели, чартер авиокомпаниии, мало продажни дистрибутери, и крстарења на компаниите. **Американ Експрес** развил спектар на производи во различни сектори на индустријата. Бидејќи се фокусирани на активностите од 3200 туристички агенции, стана најголем туроператор во САД, Австралија, Канада, Мексико и Франција (Ноулс et al., 2001).

Франшизата и управувањето со договори се користат како стратегии за управување со услугата и храната на компаниите. Друг пример е **германската група TUI**, слободното време за туризам во светот е лидер. Оваа интегрирана компанија е сопственик на туристички агенции, туроператори, авиокомпаниии, крстарења со бродови и хотели во повеќе од 30 земји. Големите фирми вршат влијание врз работењето на локалните фирми од страна, на пример, обврзувајќи ги локалните власти за да се усогласат со одредени закони и наметнување на услови на локални добавувачи. Некои тур-оператори имаат силно влијание врз начинот на работата на Хотелите и на цените кои ги наплаќаат.

На пример, една авантура на туроператор од Обединетото Кралство, силно посветена на заштитата на животната средина на дестинациите со тие карактеристики, ги осигурува локалните добавувачи во согласност со правилата за заштита на животната средина и употребата на еколошка опрема, производи и материјали (Peric, 2005).

1.3.3. Нов тип на туристички светови

Глобализацијата и новите политички и економски светови исто така, доведоа до промени на туристичкиот профил и преференции за производи и услуги. Во осумнаесеттиот и деветнаесеттиот век, научните и технолошките

достигнувања доведоа до масовно производство и развој на многу пазари со слични ставови и вкусови. Но потрошувачот бара масовно производство на стоки и услуги со ниска цена. Ова доведе до производители на масовни производи и услуги кои имаа универзална привлечност, како што се прилично стандардизирани мас-пазари, пакет празници. Тие понудија добра вредност на производи, иако квалитетот беше жртвуван за цената. Овој процес често се опишува како **"Мегдонализација"**(Ritzer, 1993). Новите потрошувачи покажаа едно сосема поинакво однесување. Тие имаат глобална ориентираност, како резултат на развојот на комуникацијата и информатичката технологија, како и зголемената социјална и економска размена, тие се изложени на различни култури и развијаа нови идеи и ставови. Тие имаат повеќе барања, често се позајмени од другите култури. Тие станаа зависни од информатичката технологија, самопослужувањето, и личната резервација. Новата самодоверба на потрошувачот има се повеќе индивидуалистички карактер и бара повеќе кориснички и високо развиени производи, поголем избор, квалитет, разновидност, и добра вредност за вложените пари.

Потрошувачите исто така започнале да бараат полесен пристап до информациската технологија, пониски трошоци за транспортот, како и поголема флексибилност во патувањето (Акрінар, 2003). Згора на тоа, по 11 септември, 2001, стравот од неочекувани напади, како што се војните, политичките конфликти, тероризмот, или неизлечиви болести, се зголеми на потрошувачите желбата за сигурност, и социјална стабилност. Потрошувачите почнаа повторно да бараат, да се оцени нивното потрошувачко однесување, користењето на времето, и ставовите кон одморот. Тие избрале нов баланс помеѓу кариерата и семејството, да работат и да играат. Тие имаат развиено да "Почекаме и да видиме" став, се олеснува "во последната минута-купувањето" преку веб-сајтовите, што резултира со крајот на резервациите. Исто така, појавата на "потрага по искуства" како туристички мотиватори, како и зголемената еколошка свест, доведе патниците да го модифицираат своето однесување и да се погледне на алтернативните форми за патување.

Овие промени во однесувањето на потрошувачите имаат генерирана побарувачка за нови искуства. Потрошувачите почнаа да бараат автентични и вистински искуства. Нов вид на "искуствено" туристички туризам кој се појави.

Овој вид на туризам е заинтересиран за новината "непознатост," автентичност, а сето тоа е различно и создава уникатни искуства. Како резултат на тоа, **индустријата** настојувала да се организираат патувања на различни локалитети кои имаат нешто единствено и посебно и кое би ги издвоило од другите дестинации со својата сценска убавина, фестивали, или уметнички дела.

Новите туристички дестинации, исто така, развиваат ново, вродено патување со мотивации и културни потреби, како што се бара нов идентитет, само-актуелизацијата, и личниот-развој, а од физичка рекреација и одмор. Како резултат на тоа, снабдувачот мора да посвети поголемо внимание на новите туристички мисли и чувствува. Ваквата промена во потрошувачкиот параметар почна да произведува нови туристички барања на нови производи, различни флексибилности, и персонализација. Новите туристи, исто така, започнаа да развиваат нови вредности и погледи кон светот, кои ја истакнуваат важноста на

семејството и екологијата. Се надеваме дека во таков свет, кога патуваат ќе дојде да бидат повеќе за развој на општествените односи, зачувување на природните ресурси, станувајќи образовани, и максимизирање на квалитетот на искуството, отколку за квалитетот на купените производи. Всушност, се повеќе и повеќе туристите бараат исполнување на внатрешните потреби и наоѓање на лично-изразување во културата, етиката, и моралот; Разбирајќи ја важноста на интелектуалната, емоционална и духовна благосостојба; стануваат се повеќе загрижени за планетата, неговите ресурси, и своите жители сите егзистираат во мир. Ваквите промени во однесувањето на потрошувачите, исто така, доведе до промени на дестинацијата маркетинг и повика за развој на повеќе целни и кориснички производи.

Бројот на новиот стил на животни сегменти, како на пример:

- со еден родител домаќинства "празни"

-(двојки чии деца го напуштаат домот);

-двоен приход без парови деца (DINKS);

-бебе Boomers; и

-генерации, X, Y, и M, стана доминантни во туризмот и сигнализираат потреба за повеќе диференциран пристап кон таргетирањето.

На идентификацијата на специфичните потреби на поединецот како клиент повикаа на производната диверзификација, прилагодување, и експлоатација на маркетингот.

Табела 1.3. Ги покажува примерите на влијанието на глобализацијата врз туризмот.

Табела 1.3. Влијанието на глобализацијата врз туризмот

<p>Културата,</p> <p>Создавање на глобално село,</p> <p>Глобализација на културата,</p> <p>Глобална униформа на културата,</p> <p>Глобално туристички;</p> <p>Униформа на туристичкото однесување,</p> <p>Културни промени,</p> <p>Отпорни на промените во културата,</p> <p>Појава на локалниот идентитет,</p> <p>Појави на локалното однесување на потрошувачите</p> <p>Глокализација</p>
<p>Екологија</p> <p>Еколошка деградацијана,</p>

<p>Климатските промени и нивните ефекти врз дестинациите, Глобалното затоплување и нејзиниот ефект врз туризмот,Бизниси,</p>
<p>Економија,</p> <p>Хоризонтална и вертикална интеграција, Стратегии на туризмот, претпријатија, Странските инвестиции во хотели и туристички атракции, Глобални играчи и стратегиски алијанси (воздухопловни компании, хотели, туроператори) Глобален туризам и менаџмент, Глобална конкуренција на одморалиштата и летувалиштата,</p>
<p>Политика, Зголемување на важноста на меѓународните туристички организации, Потребата за глобална координација и регулација на патнички промет, Одржлив развој, како квалитет и доминантната идеја,</p>
<p>Технологија,</p> <p>Глобални резервациски, Системи, Глобална дистрибуциона мрежа Веб 2.0 алатки, Мобилен телефон, технологија, Стандардизирани технологии во транспортните системи,</p>
<p>Туристичко однесување,</p> <p>Глобална ориентација, Зависност од информатичката технологија, Употреба на авто-сервис и лична резервација ,алатки, Побарувачка за нови искуства, Зголемена несигурност и страв, Ново вродено патување и мотивации, Чекај-и-види став, Чувствителност на цената,</p>

Патување и намалување на трошоците,
 Индивидуални патувања, направете го тоа сами,
 Патување со автомобил / тренер / воз наместо со авион,
 Сместување, освен хотелот (станови, куќи на село, кревет и појадок)
 Во посета на семејството и роднините.

Некои елементи се адаптирани од Peric, B. (2005). Туризмот и глобализацијата. Во Зборникот на трудови на 6. Меѓународна Конференција на Факултетот за менаџмент Копер, конгресен центар Bernardin, Словенија, 24-26 ноември 2005 година.

1.3.4. Нов тип на туризам

Менувањето на вредностите на новите потрошувачи направија побарувачка на нови производи која е движечка сила за развој на нови видови на туризам.

Традиционалниот масовен туризам, се развива во "нов туризам," често се нарекува одговорен, мек, алтернативен, зелен, или одржлив туризам.

Новите видови на туризам кои имаат голем потенцијал за иднината на туристичкиот пазар се: културниот туризам; здравствениот, бањите; природата со сместувачки објекти; образовни; дивниот свет; геолошки појави; гастрономски: храна и вино; фотографски; волонтери; виртуелен свет; искуството; просторот; етиката и моралот; заедницата; и туризмот. Овие нови видови на туризам бараат туристички производ, персонализација, која почна да игра важна улога во оваа индустрија и туристичкиот маркетинг.

Индустријата се соочува со предизвикот на угостителските и индивидуалните туристички потреби, и затоа се трансформира себеси во маса на пазарот, насочуваа и се фокусира на потребите на индивидуалните туристи ". Табела 1,4 покажува глобални вредности и потреби во иднина за новите туристички производи.

Табела 1. 4. Глобални вредности и нови туристички производи

Вредности	Општи карактеристики	Релевантноста(важноста) со туристичкото однесување
Заедница	Јавниот сервис	Побарувачката на производи за кои се создава чувство на заедница и се поврзува со заедницата (социјални настани, социјалниот туризам)
Култура	Поважно од пари и материјализмот	Побарувачката за културни производи (Уметност, музика, филм, музеи, галерии, концерти, културен туризам, етнички туризам)
Екологија	Важноста на штедењето, одржувањето и заштитата на	Побарувачка за производи со кои ќе се заштити кревката

	природните ресурси,	животна средина и природата (еко-пријателски производи, екотуризмот, гео туризмот, природата со седиште во туризмот, флора и фауна, туризмот)
Образование	Е најдобра инвестиција,	Барање за производи за кои се поттикнува учењето, искуствата со (книги, водичи, видео, образовниот туризам, културниот туризам, дивниот светски туризам, толкување на услуги, посебен интерес за туризмот, храната и винскиот туризам)

ТАБЕЛА 1.4. (продолжува)

Вредности	Општи карактеристики	Релевантноста (важноста) со туристичкото однесување
Семејството	Значењето на семејството, односи, поддршка и љубов	Побарувачка за производи за кои се обврзница семејството заедно (игри, спорт и риболов, производи, семејството, одмори, група активности, генеологија, туризам, заедница на туризмот).
Пријателство	Важноста на пријателството, пријателите се засекогаш.	Побарувачка за производи за кои им се овозможи на луѓето да поминат извесно време со пријателите и да покажат благодарност (игри, картичка, подароци, вино, чај, накит, во посета на пријатели и роднини, заедница , туризам, волонтер туризам)
Хармонија	Социјална хармонија	Побарувачката за производи и услуги кои создаваат социјална хармонија (социјални настани, општествен туризам, етички туризам, морален туризам)
Човештвото	Грижа за другите, емпатија, човекови права	Побарувачка за производи за кои се натпреваруваат со комерцијалните пазари на држави (производи за старци, инвалиди, невработени, фонд-подигање на настаните, донации, доброволно туризам, туризам за оние кои се со посебни потреби, субвенционирани одмори, непрофитен туризам),
Сакањето (љубовта)	Важноста на чувствата,	Побарувачка за производи за

	етиката и моралот	кои се генерираат и учи за чувствата (Поезија, музика, уметност, романтични патувања, носталгичен туризам, природата во туризмот).
Безбедност и сигурност	Важноста на безбедноста, сигурноста, социјалната стабилност,	Побарувачката за ризични-бесплатни производи производини со кои се намалува ризикот (Угодно и безбедно, облеката, превозот, спортот и кујнската опрема; преведување, водич и преведувач на услуги; осигурување)
Вредности	Општи карактеристики	Релевантноста (важноста) со туристичкото однесување
Духовност	Важноста на внатрешните вредности, внатрешниот мир, задоволство,	Побарувачката за духовни и верски производи кои овозможуваат луѓето да ги разберат, нивните самите себе, и целта на животот (камења, кристали; тарот карти; Библии; религиозни книги; духовно се повлекуваат; ацилаци; здравје, спа туризам; религиозен туризам; искусствен туризам; патувања во светот со сајтови)

Извор:Reisinger, J. (2006). Референци во туризмот. ДР Бухалис&Д.Коста (и др.), Туризам бизнис граници: На потрошувачите, производитите и индустријата. Бурлингтон, МА: Елзевиер.

1.4. Глобализација и Култура

1.4.1. Појавата на глобализирана потрошувачка култура?

Се чини дека на потрошувачката во светот влијаат следниве глобални потрошувачки култури кои се карактеризираат со високо ниво на желба за потрошувачка на материјален имот (GER&Belk, 1999). Ова е придружено од страна на стекнување и приказ на стоки и услуги кој е извор на завист и деструктивна огорченост, но исто така желба и восхит (Основните, 1988) и горива потребите на корисниците (GER &Belk, 1999), дури и во земји каде што куповната моќ не дозволува пристап до стоки и услуги. Високото ниво на потрошувачка обично се верува дека е симбол на добар живот. Исто така, глобалната потрошувачка култура диктира дека луѓето силно веруваат во неограничени способности и достигнувања на науката и модерната технологија. Модерната технологија има произведено и распространети информациски слики кои ги убедува луѓето во неговата способност да се решат сите човечки проблеми, како на пример болести, гладот, сиромаштијата, и да им понуди средства за подобра и

поголема иднина. Овие слики доведоа до желба да поседуваат се, да уживаат во слободата, и се да се промени.

Глобалната потрошувачка култура се карактеризира со висока куповна моќ, висок индивидуализам, индивидуална слобода, силно да се фокусира на материјалните достигнувања и имотот, со верување во времето како стока, со тенденција да се девалвира минатото во полза на иднината, ориентација, и ентузијазам за промени и иновации.

Потрошувачката стана неопходност, со цел да не биде зад времето, да живее како човечко суштество во современиот свет, да се постигне голем економски раст и либерализација (GER, 1992).

Меѓутоа, во некои култури потрошувачката и материјализмот се сумирани симболи кои стојат со злото (Wuthnow, 1994) и се гледаат како глупави, непотребни и плитки. Се верува дека прекумерната потрошувачка и материјализмот создаваат хуманистички, социјални, еколошки и верски дискурси.

На пример, една од загриженоста за животната средина која е типична за глобалната култура која е предизвикана од прекумерно консумирање на модели, зголемен степен на загадување и трошење на озонските слоеви.

1.4.2. Глобална потрошувачка и глобални производи?

Некои тврдат дека во новиот глобален свет на потрошувачите има се повеќе и повеќе сличности во нивните вредности и однесувања, обрасци и покрај нивните национални културни карактеристики; глобално потрошувачите се повеќе јадат иста храна, носат исти марки, и гледаат исти ТВ програми (DeMooij, 2004).

Тој тврдеше дека е можно дури и да идентификуваат потрошувачи во светска основа.

На пример, некој може да креира сегменти на потрошувачи со сличен глобален профил и став. Овие сегменти можат да бидат насочени без повикување на нивните национални карактеристики. На пример, во пазарот лесно може да се прави разлика меѓу европски, американски, или азиски потрошувачите кои ги делат особено карактеристиките, тие имаат слични стилови на живот, приходи, и интереси. Овие сегменти може да се насочени со глобалните производи.

Глобалните производи се од слична природа и се произведени за слични потрошувачи (наместо потрошувачите да ги бараат).

На пример, глобалниот бизнис патниците можат да го окарактеризираат со глобалните брендови од широк спектар на фри-шоп продавниците. Глобалните производи се рекламираат и продаваат во многу земји низ целиот светот. Во 2007 година, Амадеус, светски лидер во технологијата, решенија на индустријата за патувања, објави извештај дека се идентификувани четири големи "патнички народи" кои можат да се појават во следните 10-15 години и потенцијално се трансформира начинот на авионската индустрија, ги испорачува своите производи и услуги. Овие народи вклучуваат глобални директори, активни пензионери, космополитски и глобални патници, и глобална класа (www.amadeus.com). Според Амадеус, овие народи ќе бидат признати надвор од границите и културите. Сепак, постои исто така, аргумент дека не постои такво нешто како глобален потрошувач. Човек не може да прави разлика меѓу европски, американски, или

азиски потрошувач поради разликите во нивните животни стилови, различните континенти и држави, како на локално, регионално и на национално ниво.

На пример, иако постојат јасни разлики помеѓу земјите на ЕУ, исто така, постои фундаментална разлика на нивната вредност на системи и начинот на живот (Wierenga, Pruyn, & Waarts, 1996). Бројни студии сугерираат дека глобален турист не постои (види Reisinger & Turner, 1999a, 2002a, 2002b). Многу различни луѓе живеат во различни земји на светот. Тие имаат различни култури и однесувања.

На пример, азиските потрошувачи не можат да бидат групирани во една група бидејќи јапонските се разликуваат од Тајланѓаните, Тајланѓаните се разликуваат од индонезијците, индонезијците се разликуваат од кинезите, како и кинезите се разликуваат од Корејанците. Слично на тоа, постојат разлики меѓу Европските потрошувачи: германски на потрошувачите се разликуваат од француските, британските, и италијанците. Бидејќи постојат овие културни разлики меѓу потрошувачите од различни земји, маркетинг миксот, исто така, мора да се промени за да одговара на националните карактеристики.

1.4.3. Исчезнувањето на локалните култури?

Се тврдеше дека глобалната потрошувачка на модели и глобални потрошувачи не постои. **Вистинска глобализација** на потрошувачката на моделите и глобалната потрошувачка би можеле да настанат по моделот на САД на купување автомобили, со домашна електроника, и брза храна. Луѓето во светот се идентификуваат со Мекдоналдс и Кока-кола. Хомогенизацијата и културата во светот почнаа со меѓонационализација на општеството. Потрошувачка е изградена врз стандардизиран бренд и слика, масовното производство, рекламирање, висок статус спроведен во Западните производи и услуги, особено американските производи. Глобалните потрошувачи се насочени преку сликите на не-утилитарните вредности, како што се сонувача за богатство и личен успех, отколку на утилитарната погодност за глобалните производи. Општествата станаа многу потрошувачки ориентирани. Со тек на годините, процесот на културна хомогенизација е зајакната со подемот на интернетот и другите информатички технологии. Компаниите како Јаху, Мајкрософт, Гугл, и Моторола станаа поважни културни икони од Мекдоналдс и Кока-кола. Исто така, Западното образование и знаењето се распространети, западните стандарди создадоја слични вредности, кои имаат влијание врз меѓународните организации, како што се Светска банка, Меѓународниот монетарен фонд, на Обединетите Народи, и многу други мултинационални / глобални корпорации. Ова, се разбира, доведе до појавата на слични интереси на глобалната елита.

1.4. 4. Културна хомогенизација?

Постојат аргументи дека глобализацијата води кон културна хомогенизација. Зголемената економска и културна меѓузависност ја забрза хомогенизацијата на потрошувачите, барањата за универзалност и прифаќање на глобалните производи како што се храната, пијалоците, облеката, музиката и

филмот. Новите случувања во технологијата и медиумите, комуникацијата, како што е интернетот, телевизиските програми, туристичките документарци, онлајн весниците и списанијата, им овозможуваат на луѓето од различни региони и култури контакт едни со други, комуницираат и се изложуваат самите на другите култури и ја извозуваат својата култура. Кумулативниот ефект на комуникациските медиуми туристите носат нови идеи и производи и се одразуваат на урбаниот живот, Западните идеали се дополнителна културна изложеност на извозот. Крајниот резултат е дека слични производи се консумираат низ целиот свет, особено од страна на тинејџерите кои брзо се прилагодуваат на истата мода, жаргон, музика, забава или преференции.

Така, **глобализацијата** значително ја забрзува културната хомогенизација (, 2004) приближувањето кон заеднички сет на културни обележја и практики.

Оние кои веруваат во една континуирана културна хомогенизација, исто така, веруваат дека глобалната култура ја следи глобалната економија ит.н.

"Мегдонализацијата" и **"Кокализацијата."** Идејата на **"Мегдонализацијата"** се однесува на целиот свет, хомогенизација на општествата преку влијанието на мултинационалните корпорации, културни Западна интернализација, особено, американизација на целиот свет. Другите држави по моделот на САД за купување на автомобили, за домашна употреба, и брза храна. Луѓето околу светот се идентификуваат со Мекдоналдс и Кока-Кола.

Хомогенизација на култура во светот почна со Мегдонализација на општеството. Потрошувачката е изградена врз основа на стандардизирани брендови, слики, масовното производство, рекламирањето, и на високиот статус во прилог на западните производи и услуги, особено Американските производи.

Глобалната потрошувачка е насочена преку сликите на не-утилитарните вредности како што се сонува за изобилство и личен успех, отколку на утилитарните погодности за глобалните производи. Општествата станаа многу потрошувачки ориентирани. Со текот на годините, процесот на културната хомогенизација е зајакната со подемот на интернетот и другите информатички технологии.

Компаниите како што се Јаху, Мајкрософт, Гугл, и Моторола станаа поважни културни икони од Мекдоналдс и Кока-Кола. Исто така, Западното образование и знаење се шират. Западните стандарди создадоја слични вредности кои имаат влијание врз меѓународните организации, како што се Светската банка, Меѓународниот монетарен фонд на Обединетите Нации, и многу други мулти национални / глобални корпорации. Ова се разбира доведе до појава на слични интереси на глобалната елита.

1.4.5. Стандардизација на производ или прилагодување?

Се чини дека потрошувачкото купување на обрасци станува слично низ целиот свет. Американското купување на моделите се следи од страна на другите. Меѓутоа, со појавата на глобалната потрошувачка култура која имплицира извесен стандард за да се следат.

Овој стандард значи дека:

(1) истиот производ се нуди на секого, насекаде, во секое време; и

(2) на квалитетот на производот исто така е истиот.

Оваа стандардизација има четири бенефиции:

(1) се подразбира ефикасност на производството и испорака до потрошувачот;

(2) таа е наменета за квантификација врз основа на измерените критериуми;

(3) гарантира предвидливост (потрошувачот има пристап до истиот производ во различни места и времиња) и

(4) го гарантира следново, строго производство, испорака на производот, и овозможува контрола. Оваа стандардизирана шема на потрошувачка често беше критикувана да не се корисни за луѓето во сите култури. Значењето на стандардизацијата и неговите импликации за потрошувачите може да се разликуваат во различни култури.

На пример, брзата храна, концептот на производи и стандардизацијата успешно се адаптира во Народна Република Кина, каде што потрошувачките пофалби, за краткото време на чекање и брзата услуга. Сепак, тоа е примено со критики во Франција, каде што потрошувачите бараат посебност и идентитет.

Прашањето за стандардизација е дебатирано за американскиот пазар во контекст, најмногу. САД е крајниот пример на хомогена земја каде што еден ги пронаоѓа истите видови на хотели, продавници, ресторани за брза храна, итн, во целата земја.

Културните разлики, обликувани во многу векови од комуникацијата и размената помеѓу различни региони (Wierenga, Pruyn, & Waarts, 1996). Глобално потрошувачите се повеќе го следат американскиот потрошувачки модел, трговските центри, хотелите, аеродромите, банките, па дури и коцкањето казината се побрзо стануваат различни, без разлика дали тие се во Америка, Австралија, Европа, или Азија. Само светските религии, јазици, валути, продолжуваат да се покажуваат големи разлики меѓу народите. Можно е сепак, дека овие разлики исто така по моделот на САД за купување автомобили, домашна електроника, и брза храна.

Луѓето во светот се идентификуваат со Мекдоналдс и Кока-кола.

Хомогенизацијата на културата во светот почна со Мекдонализацијата на општеството. Потрошувачката е изградена врз стандардизиран бренд, слика, масовното производство, рекламирањето, високиот статус спроведен во западните производи и услуги, особено американските производи.

Глобалната потрошувачка е насочена преку сликите на не-утилитарните вредности, како што сонуваат за богатство и личен успех, отколку за утилитарните погодности на глобалните производи. Општествата станаа многу потрошувачки ориентирани. Со тек на годините, процесот на културната хомогенизација е зајакната со подемот на интернетот и другите информатички технологии.

Компаниите како Јаху, Мајкрософт, Гугл, и "Моторола" станаа поважни културни икони од Мекдоналдс и Кока-кола.

Исто така, западното образование и знаењето се распространети, западните стандарди создаваат слични вредности, кои имаат влијание врз меѓународните организации, како што се Светска банка, Меѓународниот

монетарен фонд, на Обединетите народи, и многу други мулти национални / глобални корпорации. Ова, се разбира, доведе до појава на слични интереси на глобалната елита.

1.4.6. Културна хетерогенизација?

Некои веруваат дека процесот на глобализацијата доведува до културна хетерогенизација. Хетерогеноста е развиена преку поголемиот акцент на локалните културни елементи, како што се јазикот, образованието, религијата, обичаите, уметноста, занаетите, храната, заедничката историја, и улогата на семејството. Овие елементи се создадени и поднесени од страна на доаѓањето на различните луѓе од широк спектар на културни средини. Како резултат на тоа, луѓето стануваат изложени на различни култури и се повеќе се свесни за нивните разлики. Сепак, процесот на културната хетерогенизација е ограничен.

Глобалните странски брендови, тематските паркови, филмови, телевизиски програми имаат различни значења и влијанија во светот. Американските сапунски опери се толкуваат различно помеѓу Јапонците, Израелците, Алжирците, и Американците (Liebes и Кац, 1990). Исто така, земјите од Западната облека, безалкохолните пијалоци, цигарите, алкохолот, филмовите и книгите кои ги преплавија Источна и Централно Европските земји значително се разликуваат од етничката облека и храна, а со тоа не биле секогаш популарни на локалните пазари. Исто така можат да тврдат дека процесите на културна хомогенизација и хетерогенизација се случува истовремено, иако е на различни нивоа.

Хомогенизацијата на потрошувачка се случува на меѓународно ниво, а напорите за одржување на културната уникатност и посебност се појавува повеќе на регионално и локално ниво.

1.4.7. Културна конвергенција или разидување?

Концептите на културната хомогенизација и хетерогенизација доведоа до две теории, еден тврди дека културите во светот се држат и за други разлики.

Првата теорија тврди дека од почетокот светот е под притисок да стане глобална и повеќе хомогенизиран, тоа конвергира за сличности. Како што се повеќе и повеќе луѓе помеѓу државните граници, трговските стоки, средствата, размената на идеи, култури, планетата станува помала, и културите се конвергираат (главно економски и технолошки).

Втората теорија тврди дека протоколот на стоки, средствата, знаењето се насочени кон главните центри на капиталот и знаењето. Општествата кои не се пристапни до електронската технологија не можат да комуницираат едни со други преку светот остануваат не информирани а со тоа има недостаток на точно и доволно познавање на светот. Како резултат на тоа, според Барнс, овие општества и нивните култури се разликуваат (Главна во општествените односи) (цитирано во Вахаб и Купер, 2003).

1.4.8. Културна хибридизација?

Исто така постојат и аргументи кои со зголемувањето на меѓусебните врски меѓу луѓето и местата предизвикаа делумно приближување на културите и доведоа до нови форми на културата и се нарекува културна хибридизација (Meethan, 2001). Културна хибридизација подразбира вградување на културните елементи од различни извори во рамките на определени културни практики.

На пример, Мекдоналдс во Москва се мешаат американските ресторани за брза храна во Рускиот пазар. Американските студенти кои живеат во Торонто јадат во виетнамски ресторани. Јапонските жени облечени во кимоно користат автомат на банката. Културната хибридизација може да се развие преку миграцијата или био-културните бракови овозможувајќи комбинација од два идентитети, два јазици, и две култури. Хибридизацијата е решение за културната поларизација (хомогенизација наспроти хетерогенизација). Хибридизацијата овозможува движење и преговори меѓу културите.

1.4.9. Културна комодитизација?

Како резултат на глобализацијата и обидот да се одговори на барањата на туристите за културните искуства, културата е често комодитизација и се трансформира во нова форма на (стока) со цел да се продаде. Културната комодитизација се прави преку создавање во автентични културни артефакти, специјално дизајнирани за туристичката потрошувачка и прилагодување на нив за потребите на туристите. Тие се прифатени од страна на многу туристи како традиционалните културни производи. Многу би рекле дека културната комодитизација е најлошиот ефект на глобализација на културата. Вклучувањето на автентични културни производи во комерцијализирани стоки за туристичка потрошувачка, ленти овие производи со оригинален квалитет и значење, тие немаат ништо заедничко со традиционалниот и вистински начин на нивното производство и се далеку од традиционалниот начин на живот што го произведуваат (Ричардс, 1996). Културна комодитизација е неизбежна, тоа не е нужно лоша работа. Културната комодитизација може да биде решение за локалните културни влошувања. Културните артефакти за туристите, локалните производи се признаваат и традиционалните вредности се подобри. Културната комодитизација може да биде средство за културната заштита и зачувување под услов локалните заедници да ја задржат контролата врз нивните производи.

1.4.10. Културно влошување на состојбата, загуба, адаптација или промена?

Постои верување дека глобализацијата доведе до културно комодитизација и ерозија на културните форми. Културата како да ја задоволи комерцијализираната целна продажба на маса туристи, многу елементи на културата се влошени, па дури и значително уништени. Исто така, зголемувањето на контактот помеѓу луѓето од различни култури предизвика некои заедници да се променат нивните локални вредности и традиции. Всушност, некои заедници ги загубија своите традиционални вредности од адаптирањето на странските

вредности. Како резултат на тоа, вистинскиот автентичен елемент на локалната култура исчезна.

Развојот на новата технологија стана главна закана за културната автентичност. Медиумите и комуникациската технологија ја создадоја побарувачката за непознатата хомогенизирана култура.

На пример, развојот на туризмот во Бали генерира побарувачка за да ги задоволи формите на локалната култура која предизвика културно загадување, исчезнување на вистинските локални традиции, и претставува закана за балиските луѓе. Исто така, развојот на туризмот во Карибите и Гоа донесе комодитизација и влошување на локалната култура (Meethan, 2001). Некои тврдат дека глобализацијата нехомогенизирана и влошена култура. Зголемувањето на интер конекциите помеѓу луѓето и местата предизвика конвергенција на културите и културните промени. Културните промени преку културни контакти, културно задолжување и адаптација. **Културните елементи**, материјални и нематеријали, се трансформираат помеѓу местата, прилагодени и адаптирани за повеќе локализираните форми на потрошувачката. Како резултат на тоа, културите станаа толку меѓусебно дека не постои повеќе чиста или автентична култура различна од другите. На пример, **хибридизација** на културата донесе губење на културната "**чистота**" и автентичност. Исто така може да се претпостави дека културите се територијално ограничена и автономна целина (Meethan, 2001). Сепак, ширењето на **глобализацијата** немора секогаш да предизвика губење на културната чистота. Во некои региони културата се прилагодува на странските теми.

Производството на локалните производи е адаптирано за туристичката потрошувачка. Пример за културните промени (локалната потрошувачка, промени преку диференцијација), пример за губење на културната автентичност или чистота преку комодитизацијата (Meethan, 2001).

1.4.11. Консумеризмот лоша работа за туризам?

Еден од универзалните резултати на глобализацијата е консумеризмот, дефиниран од страна на зголемувањето на побарувачката за високо консумирање на различни производи и услуги. Консумеризмот влијае на туристите со изложување на ставовите на потрошувачите-ориентирано општеството, со својот модерен урбан начин на живот, очекувањата на високото ниво на услуги, како и разбирањето дека сè е за продажба. Често се верува дека консумеризмот ја уништува културата генерира еколошки и социјални проблеми, како метеж, пренаселеност, редици на атракции, музеи и ресторани.

На пример, Најголемиот прилив на туристи во Венеција дава и поголем број на негативни еколошки и социјални влијанија. Венеција е суштински "**целосна**" за туристите. Инвазијата на посетители во **базиликата Свети Марко** предизвика сериозна штета на фреските преку кондензација на ѕидовите на посетителите. Исто така, нечистотијата под нозете се носи од далеку со приливот на посетителите. Сепак, овие проблеми во животната средина се често прифатени од страна на туристите и се гледа како на значаен дел од своите искуства (Ричардс, 1996).

Туристичката потрошувачка не мора нужно да ја уништи културата.

Високата туристичка потрошувачка создава висока побарувачка на културни брендови и за нивно зачувување и конзервација. Туристичката потрошувачка ги ревитализира локалните традиции и автентичности, промовира културна свест, и создава нови системи на вредности и моќ. Само едено мора да знаат кои елементи на културата се за продажба, туристичка потрошувачка, кои не се, и кои треба да бидат зачувани.

1.4.12. Глобализација и исчезнување на локалниот идентитет?

Лукас (2004) смета дека глобализацијата го уништува социо-културниот идентитет на локалната заедница и нејзините мајчински вредности, традиции и начин на живот. Денес, од земјата и морето често се земаат од страна на одгледувачите на фарми како риболовните центри во туристичките летувалишта, отсечените полиња и шумите се градат станови и трговски центри. Модерни хотели, автопати, мостови, недостатокот на претходните локални уникатности и жалби. Сè што првично привлече туризмот, како што се убавината на пејзажот, спокојноста, изолацијата, вклучувајќи го и квалитетот на животот, постепено се уништува со туристичките случувања и побрзото темпо на живот.

Рибарите станаа сопственици на продавници и туристички водичи, младите жени бараат финансиска независност и емоционално ослободување, локалното население интерпретира традиционални улоги и настани, сите ги следат различните начини на животните вредности.

Значењето на локалната култура е големо. Туристите сега одат на риболов во "вистински" Рибарски чамци, додека рибарите работат во супермаркети, локалните жители јадаат "локални" јадења во модерни ресторани а самите себе се гледаат во играњето на традиционалните ора во промотивните спотови. Овие резултати кај локалните жители прават да станат отуѓени од нивната природна и локална околина.

Со зголемувањето на приливот на странци, новата технологија, како и современиот начин на живот, можноста за одржување на локалните идентитети стануваат сè помали, па дури и исчезнуваат. Исто така, како што повеќе инфраструктурно се градат апартмани, локалните жители го следат глобалниот живот, искуствата на посетителите и локалното население добива се помалку.

Следствено, глобализацијата и развојот на туризмот ги уништува локалните идентитети, квалитетот на туризмот и туризмот (И, Маус 2004).

1.4.13. Отпорот кон културната промени и појава на локалниот идентитет

Постојат растечки докази за локалниот отпор кон силите на глобализацијата која ги уништува локалните култури. Во Европа, кој е културно мошне фрагментирана, процесот на отпорност на глобалните културни влијанија е во тек.

Европските земји посветуваат посебно внимание на нивните културни идентитети, потеклото на уметници, ритуалите, уметничките работи, зградите, па дури и целиот пејзаж.

Културните разлики се повеќе се нагласени. Културните разлики се она што ги привлекува туристите на одредено место. Најатрактивни се разликите што се единствени, автентични, и заемно врзани. Така, во повеќе глобализираниот и

културно хомогенизиран свет, постои растечка потреба да се воспостават локални разлики. Меѓутоа, степенот на разликата мора да не е премногу голем, бидејќи тоа ќе предизвика немири и судири помеѓу локалното население и туристите.

Локалната отпорност на глобализацијата, исто така, доведува до **национализам**.

Преку средствата за масовна комуникација, со зголемување на социјалните контакти, луѓето и народите треба да сфатат дека тие можат да се стремат за културен суверенитет и идентитет.

Одделните заедници честопати се борат за нивно културно признавање како, историјата, и различните квалитети.

На пример, покрај зголемувањето на Европската Унија за вмешаноста во животите на своите земји, зголемување на бројот на пристигнувањата на странските државјани, европските земји не го изгубиле својот идентитет и чувството за самите себе (И,Маус 2004). Голем број на европски заедници ги чуваат своите национални граници, валути, ја зачувуваат културата и јазикот.

Се очекува дека националните идентитети на многу европски заедници нема да исчезнат. Споредено со Хала (1990), не е веројатно дека глобализацијата го уништува националниот идентитет на различни заедници. Луѓето ќе ги бараат локални корени и да се зачуваат националните, државните заедници и индивидуалните вредности.

1.4.14. Глокализација

Едно од најважните средства за зачувување на локалниот / регионалниот идентитет е глокализацијата. Глокализацијата претставува комбинација на **глобализација и локализација**, тоа значи дека глобализацијата е адаптирана на локалните услови (Робертсон, 1995).

Пример за глокализацијата е во Москва Мегдоналс кој се разликува од своите американски колеги од угостителските и потрошувачите на Москва.

Иако Мегдоналс е растечката глобална корпорација, таа преживува само со угостителство со локалните вкусови и потреби.

Друг **пример** на глокализација е глобалното рекламирање на стоки и услуги диференцирани за локалните пазари и потрошувачи. Успехот на ваквата глокализација зависи од длабочината на разбирањето за целните пазари и нивните очекувања. Тоа е често потврдено дека тоа не е толку културна хомогенизација, но глобалната локализација која се развива како резултат на глобализацијата.

Мегдонализацијата не претставува форма на културна хомогенизација, туку тоа е форма на интеркултурна хибридизација (Мешање помеѓу културите).

Компаниите како Мекдоналдс го имаат напуштено производот на стандардизација и развој на маркетингот на производи, стратегии кои се бројни како варијации на потрошувачките барања во различни пазари.

Глокализацијата е резултат на односите помеѓу глобалните и локалните фактори. Овие односи им овозможуваат на глобалните и на локалните фактори да се зајакнат и да го дополнуваат секој друг, наместо да се натпреваруваат едни со други. Иако пазарите, клиентите, и производите може да бидат глобални во многу контексти, тие се локални во нивните дизајни и содржини.

1.4.15. Локална интернационализација и регионална соработка

Друг важен начин на зачувување на локалниот идентитет, како диференцирањето на глобалниот туристички пазар е локалната интернационализација и регионалната соработка кои промовираат директни инвестиции, пониски транспортни и трансакциски трошоци, намалување на производството и дистрибуција на трошоците преку развојот на економиите на обемот.

Локалната интернационализација и соработка го олеснува и обезбедува регионален економски развој и конкурентност.

На пример, во Источна Азија одреден број на регионални растечки области се воспоставуваат со цел да ги зголеми преку граничните движења на стоки, услуги, човечкиот капитал, да се привлечат инвестиции и технологија; да се натпреваруваат со многу поголеми земји, како Кина и Индија. Слично на тоа, Европа и Северна Америка воспоставен суб-регионален раст.

Според Хала, примери во Северна Америка вклучуваат прекугранични односи меѓу САД, Канада и Мексико (цитирано во Вахаб&Купер, 2003). Овие под-регионални области не само што обезбедуваат повеќе конкурентна средина, но, исто така им овозможи на регионите да развиваат сопствена посебност и самобитност.

1.5. Предности и ограничувања на глобализацијата во туризмот

Глобализацијата донесе голем профит во туризмот.

На пример, глобализацијата има зголемување во трговијата, капиталот, и човечки текови; генериран раст; создаде илјадници работни места кај развиените и економиите во развој.

Глобализацијата има појачан развој и напредок на туризмот, со поттикнување на инвестициите во новата туристичка инфраструктура, особено во недоволно развиените региони, како подобрување на нивното позиционирање во меѓународниот пазар.

Глобализацијата ги зголеми приходите на потрошувачите, како и квалитетот на нивниот материјален живот во смисла на зголемување на производниот избор (Saeе, 2004). Туризмот има корист од глобализацијата, преку следниве глобални принципи на социо-економски, еколошки, култура на одржливиот развој, со што ќе се придонесе за подобрување на светот како место во кое живеат и работат.

Меѓутоа, глобализацијата, исто така е поларизиран свет. Земјите во развој имаат малку влијание на глобалните институции и нивните активности.

Глобализацијата во голема мерка се бенефиции на напредните општества и создаваат нови форми на колонијална контрола. Светската трговија е одговорна за неконтролираните еколошки проблеми. Глобализацијата е постојана инвазија на биосистемот.

Земјите во развој кои веруваат дека имаат право на нивните природни ресурси изградија фабрики кои го загадуваат воздухот и водата. Глобализацијата во туризмот исто така значи стандардизација на туристичкиот производ и губење на националните, регионалните и локалните карактери. Глобализацијата помага

да се создадат хомогени туристички летувалишта, храна, пијалаци, установи, тематски паркови, како и настани, а со тоа и бришење на локалните стандарди.

Тој нуди безличен сервис на стандарди, површна комуникација и сиромашни содржини.

Глобализацијата предизвикува губење на конкурентската предност; го прави туристичкиот производ стандардизиран и непрепознатлив, па дури и може да го снема. Поради оваа причина туристичките дестинации мора да се разликуваат од другите јасно, да ги следат строгите локални културни стандарди избалансирани со глобалниот сервис на стандарди кои клиентите ги очекуваат.

Поддржувачите на глобализацијата се претпостави дека ги забележуваат придобивките кои се поврзани со глобализацијата далеку ги надминуваат и согледуваат недостатоците.

Општо земено, глобализацијата е корисна за речиси сите земји во светот, што резултира со зголемување на реалниот стандард за живеење, како мерка со БДП по глава на жител. Ниту една нација не може да си дозволи да го игнорира стандардот бидејќи може да биде корисен за народите вклучени во меѓународната трговија (Saee, 2004).

1.6. Предизвиците на глобализацијата во туризмот

Глобализацијата го претставува светскиот туризам, со нов сет на предизвици. Најважно е тоа што на претпријатијата кои работат во други земји со различни културни, политички, економски, технолошки, законската практиката мора да се прилагоди на локалните средини. Практиките и стратегиите кои се совршено прифатливи во една држава може да бидат табу тема во друга земја.

Комплексноста на глобализацијата повикува на разбирање, сваќање за различни погледи на свет, варијации во бизнисот на работодавците, практики, разлики во националните култури на вработените и на потрошувачите.

Глобалниот туризам на менаџерите и на пазарот мора да се развие на високо ниво на интеркултурна комуникација, надлежност, да направи соодветно прилагодување на нивните бизнис практики да одговараат на одредена меѓународна средина.

Глобалниот туризам и менаџерите мора ефикасно да се справат со комуникациската тешкотија, контролата на правни и политички одлуки. Тие мора да се приспособат на структурата, составот на работна сила и нејзините барања на културно различните деловни практики. Тие мора да го развиваат меѓународниот напредокот на туризмот, со поттикнување на инвестиции во новата туристичка инфраструктура, особено во недоволно развиените региони, како и подобрување на нивното позиционирање на меѓународниот пазар.

Глобализацијата ги зголеми приходите на потрошувачите, како и квалитетот на нивниот материјален живот во смисла на зголемување на производствениот избор (Saee, 2004).

Туризмот има корист од глобализацијата, преку следниве **глобални принципи на**: социо-економски, еколошки, и култури на одржливиот развој, со што се допринесе за подобрување на светот како место во кое живеат и работат.

Меѓутоа, глобализацијата исто така е поларизиран свет.

Земјите во развој имаат малку влијание на глобалните институции и нивните активности. Глобализацијата во голема мера со бенефициите и напредните општества создава нови форми на колонијална контрола.

Светската трговија е одговорна за неконтролираните еколошки проблеми.

Глобализацијата постојано врши инвазија на биосистемот. Земјите во развој, кои веруваат дека имаат право на нивните природни ресурси изградија фабрики кои го загадуваат воздухот и водата.

Глобализација во туризмот исто така значи **стандардизација на туристичкиот производ и губење на:** националните, регионалните и локалните карактери.

Глобализација помага да се создадат: хомогени туристички летувалишта, храна и пијалаци, установи, тематски паркови, како и настани, а со тоа бришење и на локалните стандарди. Нуди безличен сервис, стандарди, површна комуникација и сиромашна содржина.

Глобализацијата предизвикува губење на конкурентска предност; го прави еден туристички производ стандардизиран и непрепознатлив, па дури и може да го снеса. Поради оваа причина туристичките дестинации мора да се разликуваат од другите јасно и да ги следат строгите локални културни стандарди избалансирани со глобалниот сервис на стандарди кои клиентите ги очекуваат.

Поддржувачите на глобализацијата претпоставија дека придобивките кои се поврзани со глобализацијата далеку ги надминуваат и согледуваат недостатоците. Општо земено, глобализацијата е корисна за речиси сите земји во светот, што резултираат со зголемување на реалниот стандард на живеење, како мерка со БДП по глава на жител. Ниту една нација не може да си дозволи да го игнорира бидејќи може да биде корисно за народите вклучени во меѓународната трговија (Saee, 2004).

1.7. ИДНИНАТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА:

Американизација на КУЛТУРАТА, Космополитска култура, КУЛТУРНА хибридизација, КУЛТУРНО исчезнување или културен судир?

Терминот **"глобализиран свет"** често се однесува на **"глобално село"** и укажува на тоа дека светот во кој живееме е мирно место каде што луѓето живеат заедно ги следат општо прифатените правила кои им помагаат да ги организираат своите животи.

Сепак, Себастијан (2005) тврди дека глобализацијата не е мирен, уреден, правичен процес на светот без закон и ред, доминира страна на влијанието на САД, најголемата и најсилната економија во светот, со најдобра технологија, повеќето опремени универзитети, и сигурната експертиза. Американската потрошувачка е изменета вредност и начин на однесување на луѓето; општествата што беа интегрирани живееле мирно почнаа да ги следат американскиот моделитет на потрошувачка.

Зголемената побарувачка за само свесна потрошувачка донесе акти на насилство, киднапирање, ограбување, напад, и трговијата со дрога. Таа создаде

тензија помеѓу она што глобализацијата го нуди и што пониските класи се способни всушност за добивање (Себастијан, 2005).

Моќта на американската филмска индустрија – Холивуд, сликите, музиката, и модата проникнуваат во целиот свет и генерираат криза на идентитетот кај сиромашните нации. Милиони луѓе ги одбиле добрите елементи на своите култури да ги следат. Американскиот начин на живот и модерната култура. При многу ризик се губи својот идентитет, тие не знаат кои се тие ,наистина се и каде тие припаѓаат. За оваа причина, многу луѓе ја презираат моќта, светската доминација, и влијанието на американската култура на другите култури (Себастијан, 2005).

Сепак, силните здруженија на глобализацијата со американизацијата на културата може да се преценети. Се уште остануваат силни културните врски помеѓу поранешната колонизација на нациите (на пример, Обединетото Кралство и Франција) поранешните колонии (на пример, Индија се зборува француски, во Африка). Иако американизацијата на културата е критикувана и отфрлена од многумина, се чини дека Индонезијацијата може да биде повеќе загрижувачка од американизацијата, како Јапонијацијата може да биде за Корејците, Индијанизацијата за ШриЛанка, а Виетназијацијата за Камбоџанците (Хантингтон, 1996).

Покрај тоа, иако глобализацијата се шири американската култура широм светот, Соединетите Американски Држави не претставуваат културна моќ или светска култура со која сите други се хомогенизираат. Постојат повеќе културни сили, а не една силна доминантна култура во светот. Реално глобалната култура е космополитска култура која претставува симбиоза на сите елементи на многу други постоечки култури (Себастијан, 2005). Создавање на космополитска култура подразбира сепак, прифаќање на културните разлики, заеднички универзум на разлики.

Културната хибридизација, што создава транс контекстуални помалку космополитски културни форми наместо глобализацијата може да го олесни овој процес. Различните култури се транс контекстуални (не космополитски) и меѓусебно поврзани, веќе нема да бидат било чиста или автентична култура која е различна од другите. Ако светот не ги почитува сите култури, процесот на хибридизација на развој на поголем обем, процесот на глобализацијата ќе продолжи. Како резултат на тоа за искуството за поделба, па дури и исчезнување на некои култури.

Културите кои се најслаби и најранливи како што се малата Индиска популација во Амазон, Мексико, Патагонија и други оддалечени делови на Латинска Америка, Абориџините во Пацификот, или пигмејците во Централна Африка, може да бидат постепено искоренети од лицето на земјата.

Модерната комуникација и технологија нема да стигне до нив. Тие ќе бидат отсечени од пазарите, како и нивните општества постепено ќе изумрат. Покрај тоа, ако етничките малцинства се исклучени од напредокот во науката, исклучени од напредокот, нивниот културен био диверзитет исто така би можел да страда (Хантингтон, 2003).

Исто така, веројатно ќе има судир на големи култури, па дури и цивилизации. На почетоците на ова веќе се случува во светот денес (Хантингтон, 2003). Слабите култури кои не се во можност да се натпреваруваат поради

недостаток на можности или образование, ќе се чувствуваат загрозени, совладани од богатството и богатиот живот на силните култури. Како резултат на тоа, тие би сакале да се ослободат од влијанието на глобалната потрошувачка и да се борат за социјалната и економска правда.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Глобализацијата има важни економски, културни, социјални, еколошки, политички и технолошки димензии. Иако бројните поволности на глобализацијата се идентификувани, глобализацијата се перцепира од страна на некои како дискриминаторска, подвижна против човековите права.

Во туризмот, глобализацијата отвори нови можности за раст преку развојот на настаните во електронската технологија, комуникацијата и транспортот.

Глобализацијата донесе промени во туристичкиот профил, создаде параметри за нови производи и генерира побарувачка за нови искуства.

Нов тип на туристички вредности и погледи на светот се појавија.

Новиот пристап кон дестинацискиот маркетинг кој се фокусира на повеќе целни и кориснички производи е потребен. Тоа тврдеше дека за новиот глобален пазар, заштитата на потрошувачите има се повеќе и повеќе сличности во нивните кориснички навики. Меѓутоа, многумина веруваат дека постојат фундаментални разлики во нивните вредностни системи, начинот на живеење така што глобалната потрошувачка на модели не постои. Вистински глобалните потрошувачки модели и глобални корисници се случуваат во вистински глобален свет само ако има културни разлики помеѓу потрошувачите од различни земји.

Всушност, доказите сугерираат дека културните разлики меѓу земјите и регионите се значително зголемуваат. Така постојат аргументи дека во зголемувањето на меѓусебните врски меѓу луѓето и местата создава конвергенција на културите и води кон културна хибридизација, која подразбира губење на културната "**чистота и автентичност**". Еден од најлошите ефекти од глобализацијата на културата е **културната комодитизација**; културата е изменета за туристичката потрошувачка трансформирана во нова и научна техничка форма со цел да ја продаде.

Сепак, **туристичката потрошувачка** не мора да ја уништи културата, високиот туризам и потрошувачката создава побарувачка за културно зачувување, конзервација и ревитализација на локалната традиција.

Исто така тврдеше дека глобализацијата ги уништува локалните идентитети и мајчинските вредности. Како резултат на тоа постои растечки локален отпор кон глобализацијата и потребата за создавање на локални разлики.

Глокализацијата претставува средство за зачувување на локалниот идентитет; глобализацијата е адаптирана на локалните услови. Глобализацијата создава нови предизвици во туризмот. Приоритетите вклучуваат разбирање, сместување на различни погледи на светот и културни разлики помеѓу корисниците, вработените, како и развивање на интеркултурна комуникација компетенции за да се прилагодат особено на меѓународна средина.

Културниот пристап кон дестинацискиот маркетинг, особено културниот пазар расчленувањето и сегментацијата, се важни за таргетирање на алатките.

Иако американскиот конsumerизм се промени, вредностите, моделите на народите, однесувањето на светот, на силните здруженија на глобализацијата со Американизација на културата се преценети. САД не претставува културна моќ или светска култура; Постојат повеќе културни сили.

Светот е за да преживее, мора да го прифатат како мултикултурен.

Вистинската глобална култура е космополитска култура; една симбиоза на сите елементи на многу други постоечки култури кои ги прифаќаат културните разлики и заедничкиот универзум на разликата.

Прашања

1. Критички се дискутира за предностите и недостатоците на глобализацијата на народите кои се вклучени во глобализацијата?
2. До која мерка интернетот влијае на глобализацијата?
3. Што значи тоа да се биде вистински глобален туризам?
4. Какво влијание врши глобализацијата на туристите и нивните кориснички навики?
5. Зошто маркетингот на странските туристи станува можност и предизвик?
6. Дали се согласувате дека глобалната потрошувачка постои? Развиваат аргументи за појавата на глобалноста на потрошувачите и да ги идентификуваат причините против неа.
7. Какво влијание прави глобализацијата врз локалните култури?
8. Дали промената покрената од страна на глобализацијата доведе до уништување на културните разлики и замена на културната хетерогеност со глобалната култура се карактеризира со хомогеност?
9. Дали процесот на глобализација ќе доведе до културна хетерогенизација или хомогенизација? Кои се добрите и лошите страни за културната хомогенизација наспроти хетерогенизацијата?
10. До кој степен културните производи треба да се комодитизираат и до кој степен треба локалните заедници да ја задржат контролата над својата култура?
11. Какво е влијанието на глобализацијата врз дестинацискиот маркетинг?
12. Која е иднината на глобализацијата? Дали мислите дека во светот ќе продолжи да биде доминантна од страна влијанието на САД?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

1.1. Појава на глобалната туристичка култура?

Дизниленд установите се шират во Светот со текот на годините, Волт Дизни копродукцијата се обиде да го применува глобалниот туризам и глобалните потрошувачки искуства на нејзините објекти и паркови. Таа се обиде да "Дизниленд" општеството и промовирањето на масата од потрошувачката на своите производи. Сепак, масовната потрошувачка не значи глобална потрошувачка култура.

Ширењето на Дизниленд летувалиштата во целиот свет започна пред педесет години, со подигнувањето на компанијата во Калифорнија. Од тогаш уште четири атрактивни паркови се изградени во светот.

Лансирањето на ХонгКонг паркот е обид да стигнат до кинескиот пазар засилен од идејата дека компанијата може да биде успешна, бидејќи секаде странските туристи ќе се прилагодат на производот. Дизниленд стана "врв на умот и свеста" атракциониот парк сега е дел од културата на секој турист во светот.

Дизниленд навлезе во различни земји во поглед на културата. Со зголемувањето на брендот и свеста во умовите на луѓето, Дизниленд стана дестинација за себе. Глобалната култура доведе за туристичко купување на концептот, наместо самиот производ; туристите стана прилог на концептот повеќе од своите конкретни апликации.

Ваквото однесување е во согласност со првичната идеја Дизниленд: да го продаде истиот концепт насекаде. Сепак, туристите не реагираат на ист начин на производниот концептот како е самиот производ. Странските туристи не беа целосно прилагодени на производот Дизниленд; парковите и летувалиштата мораше да бидат развиени за да одговараат на туристичките "потреби.

Компанијата Дизниленд направи напор да се прилагоди на културните потреби на туристите.

На пример, во ХонгКонг компанијата не изгради западен стил на атракции, бидејќи тие не се дел од кинеската култура. Постојните атракции беа исто така успешни поинаку. Се сметаше дека туристите кои уживаат во Дизниленд во Калифорнија може да не уживаат во Дизниленд во ХонгКонг за истиот степен; ќе реагираат различно во ХонгКонг.

На пример, Дизниленд во Париз не беше ценет колку што е Дизниленд во Токио.

Додека Дизниленд во Париз страдал од лош имиџ, долго чекање, и јазични проблеми (само Францускиот реченик), Дизниленд во Токио беше сфатен како чист и клиентот пријателски. Линиите во Токио беа кратки, и на англиски јазик се зборувало. Од туристите побара повеќе наменски искуства, имаше повеќе различни потреби и вкусови, повеќе сакаа масовно стандардизирани и цврсто спакувани одмори, Дизниленд летувалиштата под услов на нив со поширок спектар на производи, за различни купувачи и групи (на пример, хотели на секоја можна категорија, ресторани со различни типови на храна, и различни атракции прилагодени на секоја возраст).

Иако концептот на Дизниленд може да се продава насекаде во светот, производот мора да биде продаден на различни начини. На светската туристичка култура и појавите, секој парк мораше да се прилагодува на производот на специфичните потреби на потрошувачите.

Бидејќи во глобализираниот свет на туризмот, ќе се вработат повеќе работници за да служат повеќе гости од различни културни потекла, во следната глава ќе се разговара за концептот на културната разновидност и нејзината важност за меѓународниот туризам.

2. Културна разновидност

Овде се објаснува концептот на културната разновидност како може да се збогатат луѓето, организациите да обезбедат конкурентна предност за туризмот и бизнисот.

ЦЕЛИ по завршувањето на овој дел од глава прва студентите треба да бидат оспособени за:

- Разбирање на концептот за културната разновидност и како културната разновидност ја збогатува туристичката бизнис средина, се обезбедува конкурентна предност, разбирање зошто раководењето со мултикултурната работна сила во меѓународниот туризам и туристичката индустрија претставуваат двете можност и предизвик.

ВОВЕД

Во еден глобализиран свет каде има хотели, ресторани, со водењето на организациите ќе се вработат повеќе работници кои ќе им служат на повеќе клиенти со различно културно потекло. Разбирањето на оние кои се културно различни ќе се претстави со глобалниот предизвик на туризмот, угостителството, компаниите кои сенатпреваруваат во глобалниот пазар. Овој дел го објаснува концептот на културната разновидност и нејзината важност за туризмот.

2.1. Концепт на културна разновидност

2.1.1. Дефиниција на концептот на културната разновидност може да се дефинира на разни начини. Културна разновидност најчесто се нарекува

- Расите на човечки групи, здруженија, или култури во специфичен регион, или во светот како целина, на мозаикот на поединци, групи од различна средина, карактеристики, вредности, верувања, обичаи, и традиции;
- Разлики во расите, етничка припадност, националност, религија, или јазик меѓу различни групи во рамките на една заедница, организација, или нација;
- Сорти или многу образност на човековата општествена структура, верувања системи, стратегии за адаптација кон ситуации во различни делови на светот.

Културно различни групи на луѓе може да биде мал и ограничен дел на една земја само. Сепак, овие групи, исто така, можат да бидат големи, ги опфаќа расите на луѓе, се протегаат на големи географски области со бројни народи и култури.

Различни раси, етнички групи, јазици, религии може да се најде помеѓу луѓето кои живеат во овие области.

На пример, широк спектар на луѓе со различни карактеристики, религии и верувања може да се најде во САД: Американците со африканско потекло, Американци, Каучазијати, Хиспанцит, Блискиот Исток, Азиско-Пацифичкиостровјани, Корејци, како и кинески Американци. Сите овие луѓе имаат

свој идентитет и начини на живот, зборуваат на различни јазици, имаат различни искуства.

Широк спектар на субкултури исто така, може да се најде во Индија, Кина, Австралија, Азија, Европа и Канада. Културното различно однесувања, вредностите на локалните жители се соочуваат во овие земји и се одразуваат на широката културна разновидност.

Во САД, една третина од нај населените грофовии се окупирани од страна на разни групи луѓе и се класифицирани како мултикултурни или мултиетнички. Во моментот, најголемите заедници на мултикултурни групи во САД се големите меѓународни градови, како што се Чикаго (со азиската популација), Вашингтон (со шпанското население), и Хјустон (со Афро-Американското население). Други големи заедници на мултиетнички групи се брзо-растечките предградија. Нов бран на мултикултурна имиграција се шири кон предградијата и се трансформираат во т.н."мнозинско малцинство" во местото.

Шпанските луѓе, особено се повеќе се привлечени кон областите надвор од големите метрополски центри, бидејќи има можности за работа и намалување на трошоците на живеење.

Помеѓу 2000 и 2006 година, вкупното население во малите градови и руралните области се зголеми за 3%, на шпанско население во овие окрузи 22%, 2600000-3200000.

Најголеми зголемувања на шпанската популација беа забележани во Лос Анџелес и Риверсајд, Калифорнија, Далас, Хјустон, Тексас и ЊуЈорк.

Американската популација одби африканци во ЊуОрлеанс, Сан Франциско, Лос Анџелес, Калифорнија, Сан Диего, и во Њујорк, Најголеми зголемувања беа забележани во Атланта, Хјустон, Далас, Мајами и Вашингтон. Раст во Атланта, Хјустон, и Далас беше делумен и му се припишува на приливот на бегалци од ураганот "Катрина". Највисоката стапка на раст меѓу азиските популации беа во Напа, Калифорнија, Окала, Наполи, Кејп Корал, Порт, СвЛуси и Флорида.

Најголеми нумерички зголемувања беа забележани во Њујорк, Лос Анџелес, Вашингтон, Сан Франциско, Чикаго. Овие трендови укажуваат на тоа дека САД е многу разновидна земја во однос на човековите култури.

Малцинските културни групи се повеќе се шират низ континентот, што ја прави една од најпознатите културно различни земји во светот. Значителните разлики се признати со физичките карактеристики на луѓето, социјалната класа, економскиот статус, возраста, па дури и полот. Широкиот спектар на луѓе од различни демографски и социо-економски карактеристики може да се најде во секоја држава или регион на светот.

Големите разлики помеѓу луѓето укажува на тоа дека тие не претставуваат хомогена група туку тие припаѓаат на различни групи со различни карактеристики.

Постојат стотици милиони луѓе во светот кои тврдат дека припаѓаат на една или повеќе од една специфична група на луѓе.

На пример, некои може да тврдат дека се кавкази, европски Католици, девојки од ирска, средна класа, и млади. Исто така, постојат значителни разлики помеѓу луѓето во зависност од начинот на кој општествата се организираат самите себе, што е во нивната концепција на моралот, етиката, слободата, лојалноста, во начинот на кој што комуницираат со нивната околина и да покажат грижа за

нејзините ресурси. Некои од овие разлики произлегуваат од човечката миграција, а некои се производ на човековата еволуција.

Овој стручен труд го испитува спектарот на луѓето во однос на разликите во нивните културни средини; тоа ќе се испита со разликите во физичките карактеристики на луѓето, нивните демографски или социо-економски карактеристики. Стручниот труд се фокусира единствено на културната разновидност на човечките групи.

2.1.2. Интерпретација на културната разновидност

Концептот на културната разновидност има различни значења и толкувања, бидејќи културата е поинаку дефинирана од страна на разни народи и етнички групи. Модерната антрополошка дефиниција на културата се однесува до општите познавања, перцепции, вредности кои претставуваат основа на општествените, економски и верски институции во општеството (Svanberg&Runblom, 1988).

Според оваа дефиниција, културата е историски формиран систем на значења што го дава значењето и насоката на животот на луѓето. Народите обичаи, храната, облеката, традициите, и перцепциите на светот го даваат своето животно значење. Културата нема национални граници, може да се разликуваат и во рамките на социјалните заедници, меѓу генерациите, па дури и меѓу мажите и жените.

Ова значи дека едно лице може да има **повеќе културни идентитети** и да припаѓа на различни културни подгрупи. Таму се стотици милиони луѓе во светот, кои тврдат дека припаѓаат на различни културни групи, нивните интерпретации на културата и она што културната разновидност значи дека се разликуваат една од друга.

Како резултат на тоа, разликите помеѓу луѓето укажуваат на тоа дека луѓето не се хомогени, туку постојат групи на различни личности со различни карактеристики. Терминот културна разновидност понекогаш се користи и се однесува на мултикултурализмот ([http:// en.wikipedia.org / wiki / Cultural_diversity](http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_diversity)).

Мултикултурализмот е една идеологија која се залага дека општеството треба да се состои, или барем да им овозможи да се вклучуваат, различни културни, религиозни групи, со правичен статус. Некои земји имаат официјален мултикултурализам, политики насочени кон зачувување на културните идентитети на имигрантските групи.

Во овој контекст, мултикултурализмот се залага за општество во кое ќе се шири правичниот статус на различни културни религиозни групи и која култура преовладува.

Меѓутоа, терминот е повеќе вообичаен и се користат за да се опише едно општество кое се состои од малцинства, имигранти, култури постоечки заедно со доминантната локална култура.

Често, мултикултурализмот заедно се користи со терминот **интеркултурализмот**.

Кој термин се користи зависи од тоа кој јазик се зборува од народот.

На пример, зборуваат англиски Европските истражувачи обично го користат терминот мулти културна, ако не се зборува на англиски јазик истражувачите користат терминот теркултурал (Gunadar, 1998). Исто така тврди дека мултикултурата го опишува карактерот на општеството, чии членови се од различни етнички и верски групи, додека интеркултурализмот ги опишува нивните интеракции, преговори и процеси. Друг став е дека меѓукултурализмот се однесува на две културно различни групи на луѓе, мултикултурната се однесува на повеќе од две културно различни групи на луѓе. Затоа, терминот мултикултурна е прифатлив, кога се однесуваат на повеќе култури.

2.1.3. Како концептот на културната разновидност се развива?

Постои консензус меѓу антрополозите дека луѓето за првпат се појавиле во Африка пред околу 2 милиони години, тие се шират низ светот, се адаптирале на различни услови и климатски промени. Како резултат на тоа, многу одделни општества се значително различни едни од други а се појавија низ целиот свет. Многуд различни меѓу овие општества постојат и денес.

2.1.4. Како да се измери културната разновидност?

Културниот диверзитет е тешко да се измери. Добар показател на културните разлики е бројот на трки, националноста, религиите, јазици кои се зборуваат во еден регион или во светот.

На пример, со користењето на јазичната мерка може да се забележи дека на културната разновидност во светот е во опаѓање. Помалку од 10% на јазици што моментално се зборуваат во светот се уште ќе се зборува со години. Еден јазик исчезнува на секои две недели. Причините за овој пад на јазиците се имиграцијата и империјализмот.

Меѓународните организации, како на пример Опстанок на меѓународните Обединети нации за образование, наука и култура (УНЕСКО), работат за заштита на загрозените општества и култури, како и за зачувување, промовирање на културната разновидност на интеркултурниот дијалог.

2.1.5. Дали културната разновидност е важна?

Културниот диверзитет е од витално значење за долгорочен опстанок на човештвото на земјата. Според УНЕСКО, во одржувањето на многу различни култури, особено, домородните култури, важни се хуманоста, заштитата на видовите и екосистемите на животот. Сепак овој аргумент е одбиен поради неколку причини.

Прво тој тврдеше дека важноста на културните разлики за опстанокот не може да се докаже или разоткрие.

Второ тоа е неетички да се зачуваат "помалку развиените" општества и нивните култури, затоа што тие ги негираат нивните членови на пристапот и привилегиите на технолошкиот развој, медицински напредок, уживаат тие во развиениот "свет". Конечно, постојат многу луѓе со силни верски убедувања, кои

се убедени дека тоа е во најдобар интерес на поединците и човештвото да се намали културната разновидност и поддршката само на еден модел од општеството на кое сите други општества ќе одговараат.

2.1.6. Предности на културната разновидност

Обрнувајќи внимание на културните разлики во нивната работна сила, една компанија може да го подигне нивното ниво на удобност и да профитираат на различни вештини од вработените и способноста како голема предност за компанијата продуктивноста на поширокиот спектар на културни разлики на работното место, на побогатата организација и повеќе одличната негова ефикасност.

Способноста да се користат културните разлики и да управуваат со културната разновидност може да се обезбеди за компанијата со конкурентна предност.

Културната разновидност стимулира поголема иновација, креативност, одговорност на потрошувачките барања и променливи околина. Таа исто така придонесува за угледот на работното место и повеќе ефективната конкуренција.

Способноста да се привлечат и да управуваат со културната разновидност, исто така може да развие поголема чувствителност и задоволство на потрошувачите од различни пазари.

Развојот на производот предложен од луѓе од различни култури е поверојатно да биде успешен помеѓу поширокиот спектар на потрошувачи и одговараа на различни вкусови на потрошувачите отколку кога е предложен од страна на луѓе од една култура.

Луѓето од различни култури се со поголема веројатност да се разберат потребите на различни корисници и да ги исполни нивните потреби. Производите кои ги исполнуваат различните потреби на корисниците го привлекуваат потрошувачкото внимание и генерираат поголема побарувачка.

2.1.7. Влијанието на културните разлики врз туризмот и угостителството

Поради културните разлики, управувањето на компаниите што работат во глобалниот меѓународен туризам и угостителството со животната средина може да имаат проблеми во врска со "работниот стил на нивните вработени, очекувањата и етиката.

Проблемите може да настанат поради недостаток на комуникација, разликите во работниот стил, етиката, и на вредностите и верувањата. Некој може да го исклучи разбирањето на однесувањето на другите ставови. Многу од недоразбирања меѓу луѓето од различни културни различни групи може да се должи на етноцентризам, што е давање примат на сопствената култура и оценување на другите според неа.

Етноцентризм ограничениот знаење за другата култура може да спречи објективна проценка и разбирање на културно различните луѓе. Ова незнаење може да предизвика сериозни последици на работната средина. Со цел да управуваат со културно различните вработени, привлекување на културно

различни клиенти, пазари неопходно е да се знае околната култура таа на вработените, на потрошувачите, да ги учат нивните воспоставени културни практики, да се разберат зошто тие дејствуваат на таков начин и зошто што го прават тоа.

Во меѓународниот туризам и угостителството, културното недоразбирање често се случува кога доставуваме услуги на клиентите. Често клиентите се разочарани со услугата поради своите културни предрасуди.

На пример, Европските патници во САД не сакаат една чаша вода за да бидат целосно задоволени со коцки мраз, како и американските патници се фрустрираат кога патуваат во Европа, ако нејзиниот / неговата чаша, газирани сок содржи само две коцки мраз!

Културното недоразбирање може да влијае на услугата на персоналот, како и: Американските келнери можат да развијат негативни ставови кон европските туристи, кои не даваат бакшиш. Во Европа, отпадок обично се прави; 15-20% од бакшишите секогаш се вклучени во проверката. Европските патници треба да се потсетат за практиката на отпадокот во САД, на американските провајдери треба да им се објаснат различните отпадни практики во Европа. "За да заборавите на бакшиш" може да се создадат лоши импресии на европските туристи во САД и негативно влијаат на гостинот-домаќинот во општествените односи. Исто така да бараат совет од европските потрошувачи, исто така може да создадат лош впечаток на американските даватели на услуги.

Многу од културните грешки може да се избегнат ако туристите, локалните жители, професионалците и индустријата се направени свесно за културните разлики меѓу нив.

Од квалитетот на социјалните контакти помеѓу клиентите и вработените, влијателните клиенти, перцепцијата за квалитетот на услугите, нивната крајна сатисфакција со производот, меѓународниот туризам и угостителството, претставниците треба да обрнат внимание на зголемувањето на управувањето со културните разлики во личните односи меѓу давателите и корисниците.

Да се биде свесен за културните разлики и учењето како да се соочи и да управува со нив кој ќе биде еден од клучевите за успехот во иднина на туристичкиот пазар.

Следниве два примери презентираат стратегии имплементирани од две европски организации за подобро да ги задоволаат кинеските туристи.

Во 2005 година, повеќе од 31 милион Кинези патуваа во странство. Маисон де ла Франце од француската Национална Туристичка Организација овластена е една студија за да се утврди потенцијалот на Франција како дестинација за кинеските туристи. Студијата сугерира дека Франција е на врвот во странските земји во однос на намерата да ја посетите во следните 5 години. Реализирањето на предизвикот со кој се побројни Кинеските патници ќе презентираат туристички бизниси, Маисон де ла Франција објави практичен прирачник насловен *Lestouristeschinois: Коментари* (Како правилно да се поздравуваат со кинеските туристи), која беше ставена на располагање на различни туристички поврзани бизниси со намера за привлекување и задоволување на овој нов сегмент од пазарот.

Овој прирачник претставува многу практични совети за да му помогне на туристичките професионалци за да бидат задоволни Кинеските патници. Очекувањето на зголемената побарувачка од кинеските патници, Аккор, водечките европски хотели компании, спроведува производна - стратегија за развој на своите европски хотели: Аккор воведува различни стратегии за обука на своите хотелски менаџери, готвачи, како и персоналот, така што тие можат подобро да го разберат и да одговорат на "специфичните потреби на Кинеските патници и нивните очекувања. Хотелите кои сакаа да продолжат понатаму и да не бидат признати како "Кинески пријателски," Аккор предложи "Кинеска Оптимална служба Стандардна " сертификација. Оние хотели кој обезбедија Кинески јазик и персонал, кинески весници, кинески ТВ канали, топла вода, или котел во собата, како и кинески доручек со ориз супа и кнедли се успешни.

2. 2. УНЕСКО Универзална декларација за културните разлики во 1945 година

УНЕСКО ја препозна важноста на културните разлики. Една од нејзините мисии е да се поттикне меѓусебното познавање и разбирање меѓу народите преку промоција на слободниот проток на идеи, поттикнување на образованието, како и ширење на културата и знаењето. УНЕСКО Универзалната декларација за бројните држави, дека интер културниот дијалог и почитувањето на културната разновидност и толеранција се од суштинско значење за градење на мирот во светот.

Декларацијата признава дека глобализацијата заедно со брзиот напредокот во информатичката и комуникациска технологија претставува закана за културните разлики, но исто така создава услови за дијалог помеѓу културите и цивилизациите.

Декларацијата беше донесена во Париз во 2001 година. Таа ги утврдува општите упатства за тоа како да живееме во повеќе отворен, креативен и демократски свет.

Декларацијата ја покренува културната разноликост на ниво на заедничкото наследство на човештвото што е извор за размена, иновација и креативност, и е од суштинско значење за човештвото, како биодиверзитетот и за карактерот.

Според Декларацијата, културната разноликост треба да се заштити со опстанокот на човештвото и во корист на двете сегашни и идните генерации, треба да се смета за основно човеково право.

Според Декларацијата, културната разноликост е процес кој мора да гарантира и да се спречи сегрегацијата и фундаментализмот. Секој поединец мора да ја признае плуралноста на неговиот или нејзиниот сопствен идентитет во рамките на општествата кои се сами по себе множина. Културните производи и услуги се симболите на идентитетот, вредностите, значењето, и не смее да се третира како стока или стока за широка потрошувачка.

Културната разновидност е изразена преку културната индустрија и може да биде силен придонесувач кон одржливиот развој. Според генералниот директор на УНЕСКО, г-дин Мацура (2001), Декларацијата е одличен инструмент за

развојот, способен за хуманизирана глобализација. Подолу се некои изјави од членовите од 11 Декларација.

Член 1 - културен диверзитет: заедничкото наследство на човештвото, културата зазема различни форми низ времето и просторот. Оваа разновидност е отелотворена во единственоста и плуралноста на идентитетот на групите и општествата кои го сочинуваат човештвото. Како извор на размена, иновацијата, креативноста, културната разноликост е неопходна за човечкиот род како биодиверзитетот за карактерот. Во оваа смисла тоа е заедничкото наследство на човештвото, треба да се признае и потврди за доброто на сегашните и идните генерации.

Член 2 - Од културната разновидност до културниот плурализам во нашите повеќе различни општества, тоа е од суштинско значење за да се обезбеди хармонична интеракцијата меѓу луѓето и групите со множеството, раздвижени и динамични културни идентитети, како и нивната подготвеност да се живее заедно.

Член 3 - Културниот диверзитет како фактор во развојот на културниот диверзитет шири опсег на опции и се отворени за секого, тој е еден од корените на развојот, сфатена не само во смисла на економскиот раст, но исто така и како средство за да се постигне повеќе задоволително, интелектуално, емотивно, морално и духовно постоење.

Член 4 - Човековите права како и гаранциите за културната разновидност за одбрана на културните разлики е етички императив, неразделно од почитувањето на човечкото достоинство. Тоа подразбира посветеност на човековите права и основни слободи, особено, правата на припадниците на малцинствата и оние на домородните народи. Никој не може да се повика на културната разновидност за кршење на човековите права гарантирани со меѓународното право, ниту да се ограничи нивниот делокруг.

Член 5 - Културното право како овозможување на животната средина за културната разновидност, културните права се интегрален дел на човековите права кои се универзални, неделиви и меѓусебно зависни. Сите лица што имаат право да се изразат себе си и да се создаде дистрибуирање на нивната работа во јазикот на нивниот избор, особено на нивниот мајчин јазик; сите лица кои имаат право на квалитетно образование и обука кои целосно го почитуваат нивниот културен идентитет, сите лица кои имаат право да учествуваат во културниот живот на својот избор, одлучуваат за сопствените културни практики е предмет на почитување на човековите права и основни слободи

Член 6 - Пристапот за сите до културната разновидност додека се обезбеди слободен проток на идеи преку збор, слика, нега треба да се применува дека сите култури може да се изразат себе си и да се познати. Слободата на изразување, медиумскиот плурализам, повеќејазичноста, еднаквиот пристап кон уметноста за научни и технолошки сознанија, исклучиво во дигитална форма, како и можност за сите култури да имаат пристап до средствата на изразување и пропагирање се гарантира на културната разновидност.

Член 7 - Културното наследство како извор на креативното наследство во сите негови форми мора да се сочува, подобрени раце за идните генерации како

запис на човековото искуство и стремежи, така да се поттикне креативноста во сета своја разноликост и да инспирира вистински дијалог меѓу културите.

Член 8 - Културни стоки и услуги: стока на уникатен вид особено внимание треба да се посвети на разновидноста на понудата на креативната работа на должното признавање на правата на авторите и уметниците на посебноста на културните добра и услуги, вектори на идентитетот, вредности и значење, бидејќи не мора да се третира само како стока или стока за широка потрошувачка.

Член 9 - Културните политики како катализатори на креативноста културните политики мора да создадат услови погодни за производството и дистрибуција на културните добра насочуваат услуги преку културните индустрии кои имаат средства да се наметне на локално и на глобално ниво.

член 10 - Зајакнување на капацитетите за креирање и пропагирање низ целиот свет неопходно е да се зајакне меѓународната соработка и солидарноста со цел да се овозможи на сите земји, особено земјите во развој, земјите во транзиција, да се воспостават културните индустрии, кои се одржливи и конкурентни на национално и меѓународно ниво.

член 11 - Градење на партнерство меѓу јавниот сектор, приватниот сектор и граѓанското општество промоција на културната разноликост е клучот за одржлив човечки развој

2.3. Иднината на културната разновидност

Важноста на културната разновидност за глобалниот бизнис расте со важност. Постојат неколку причини за тоа:

(1)Зголемување на мултикултурната работната сила. Меѓународниот Туризам и туристичката индустрија стануваат глобални. Компаниите се разводнуваат и се залагаат за развивање на нивните операции во странство за да ги прошират своите пазарни можности.

Многу компании од Велика Британија, Јапонија и САД испратија менаџери и директори да работат во странство. Некои земји, кои не ги имаат потребните квалификувани кадри на локално ниво ги испраќаат своите туристички менаџери да стекнат искуство во странство.

(2)Растечка меѓународна сопственост. Зголемување на меѓународната сопственост во целиот свет, заедно со европската економска интеграција, резултираше со зголемување на бројот на менаџери и вработени кои работат надвор од својата родна земја.

На пример, во последнава деценија јапонските компании постигна значително купување на американски корпорации, исклучиво хотелски компании. Австралија има сметки за значителен износ на странски директни инвестиции во странство.

(3) Зголемување на миграцијата. Многу луѓе мигрирале во други земји да ги подберат своите услови за живеење.

На пример, повеќе од 2 милиони луѓе од Источна и Југоисточна Азија го имаат напуштено домот за работа на друго место во регионот. Многу од нив се земени во угостителството и туризмот, како летни готвачи. Освен тоа се

проценува дека 500.000 од Источна Европа мигрираат секоја година. Така, туристичките и угостителските бизниси се повеќе ќе се потпираат на вработените, кои се од различна националност и култура за разлика од оние на постојните менаџери или вработени.

(4) Промени во демографијата. Демографските проекции покажуваат бизниси во САД се соочуваат со драстично поинаков работник и база надвор од 2010 година.

Работната сила ќе расте побавно, станувајќи постара и се состои повеќе од жени од малцинствата. Жени, не-белци, имигранти ќе содржи повеќе од 50% на новите дополнувања на работната сила. Тековниот дел од зголемувањето на етничката и расна разновидност во САД е 72% бели, 13% Афро-Американци, 11% шпанска, 3% азиски, 1% Индијанци и ескимии (2005).

Предвидено е дека шпанската група ќе стане најголемата малцинска група во САД од 2010 година.

На пример, шпанското население на Флорида неодамна го заработи правото за користење на шпанскиот јазик како службен јазик во државните работи. Моментално Хиспанците претставуваат повеќе од 65% од популацијата во Мајами. Афро-американската група се очекува да се зголеми до 15% од населението.

Овие пропорции драматично ќе се зголемаат во следните 20 години. Останатите групи како што се Азијците, Пацифичките островјани и Индијанците исто така ќе растат во следните децении. Бела не-шпанска популација не расте толку брзо како другите групи.

Покрај тоа, некои малцинства ќе станат нови мнозинства. Промената на демографијата, растечката меѓународна сопственост, зголемување на миграцијата, мултикултурализмот ќе има бројни реперкусии за структурата и составот на работната сила. На пример, во 2005 година сите малцинства се застапени повеќе

Табела 2.1. Американската работна сила во проценти

Разгледан е процентот на населението од 1995- 2005, и процентот до 2020 година на бело не-шпанско население: 76%, 73% ,68%, жени: 46% 48%, 68%, Хиспанци: 9%, 11%, 14%, Афро-Американци 11% 11% 11% азиски Американци од: 4%, 5%, 6%, работна сила до 2020 година, Хадсон Институтот од 50% од вкупната работна сила. Тоа е предвидено дека важноста на жените и Хиспанците значително ќе се зголеми до 2020 година. Во 2005 година жените сочинуваат 48% од работната сила во САД; до 2020 година тие ќе претставуваат 68% од работната сила. Исто така, Хиспанците претставени се со 11% од работната сила во 2005 година и се еднакво на 14% до 2020 година. Придонесот на белците не-Хиспанци ќе се намали од 73% (2005) до 68% (2020) (види Табела 2.1).

	Процент(%) 1995	Процент(%) 2005	Процент(%) 2020
Бело не Шпанско	76	73	68
Жени	46	48	68
Хиспанци	9	11	14
Афрички американци	11	11	11
Азиски американци	4	5	6

Извор на податоци: Хадсон институт.

2. 4. Предизвици за туризмот и угостителската индустрија

Навистина мултинационална организација е онаај која е во можност да ја користи културната разновидност, како своја конкурентна предност. Културната разновидност произлегува од човечките ресурси од различни средини, со различни вредности и очекувања.

Предизвикот е да се одговори на демографските трендови во работната сила, да се разбере културната припадност на човечката разновидност, ефектно да го користат тоа за да се води компанијата профитабилно и конкурентно. За жал не многу компании размислуваат за културните разлики како извор на конкурентна предност.

Тие користат претежно интегрирање на жени, луѓе од различни возрасти во работната сила. Културната разновидност и вештините на мултикултурната, мултиетничка група често се игнорирани.

Културната различност не може да се игнорира. Туристичко угостителските компании кои работат во меѓународната средина треба да учат за нивната културна различна работна сила и како да управуваат со незе. Ефикасното управување на културно различните луѓе е од критична важност за успехот на туристичката индустрија.

На туристичките менаџери мора да се посвети поголемо внимание за културното управување со хуманите ресурси. Културниот диверзитет и разликите во ставовите "културната ориентација, влијанието, луѓето, народите, на иновациите, учењето, за прифаќање на неуспехот, функционирањето во тимовите, евалуација на ефикасноста на критериумите, стилите на комуникација, група на припадноста, прифаќање и употреба на технологијата, ставови кон предизвикот, лојалноста, работата, слободното време и етиката.

Познавањето на културата на компанијата на вработените на клиентите е важно за разбирањето на начинот на кој вработените и клиентите ќе се однесуваат, како да управуваат со пазарот за нив.

Културата дефинира соодветно однесување на различни социјални групи, улогите на своите членови, играта со работното место, релевантноста на социјалниот статус, целите, однесувањето, добиеното социјално одобрување, начините на задоволување на општествено прифатливите потреби.

Културата дефинира општествени правила, за воспоставување на конвенциите во терминот свет е соодветен и влијае на човековата ориентацијата за времето и активностите. Меѓународниот туризам и туристичката индустрија треба да се прилагодат на мултикултурната средина на работна сила, инаку односите меѓу клиентите и вработените може да бидат загрозени.

На пример, културните разлики во службата, очекувањата или комуникацијата може да доведат до фрустрации помеѓу персоналот и незадоволство кај корисниците. Така, обуката на вработените во препознавањето на културно различните корисници може да се бара.

Културно различните пазари ќе бидат иднината на меѓународниот туризам и туристичката индустрија. Повеќето од туристите ќе бидат странски туристи од различни културни потекла кои не се секогаш со одлично познавање на

англискиот јазик. Конкретно, ќе има зголемување на бројот на патниците од Источна Европа и Азија.

Бидејќи овие патници претставуваат културно различен басен на потенцијалните клиенти, културниот пристап кон маркетингот и обезбедувањето на услуги ќе биде потребен. Тоа ќе биде императив за туристичките менаџери, супервизорите и другите вработени да се разберат со нивните клиенти со кои се разликуваат.

Културната компетенција ќе биде клучниот термин за идниот успех на туристичката индустрија. Оние со јазични вештини освен англиски и културната свест за разбирање ќе успеат. Можност треба да им биде дадена на луѓето од различните култури и со други јазици од англискиот, да го научат за управување со меѓународните пазари.

Во заклучокот меѓународниот туризам и туристичката индустрија е за луѓето. Оваа индустрија е водена од народот и за народот. Реалниот потенцијал за меѓународниот туризам и угостителските компании лежи во својот народ.

Разлики. Секоја личност носи единствени и специјални подароци на организацијата. **Културните разлики помеѓу вработените и клиентите** можат да направат пауза на индустријата. Ако индустрија треба да се развива во иднина, менаџерите во меѓународниот туризам и мултинационалните компании треба да бидат флексибилни и се прилагодуваат на се поголемиот број на луѓе од културно различните групи. Туристичките претставници треба да бидат способни да ја идентификуваат единствената индивидуална културна вештина и да користат нивни соодветни средства.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Широкиот спектар на луѓе со различни демографски, социо-културни, економски карактеристики, религии, верувања живеат во различни земји и континенти. Разликите во нивните однесувања и вредности ја одразуваат широката културна разновидност во овие земји и региони.

Во САД, една третина од населението е застапено со мултикултурна или мултиетничка група на луѓе. Трите големи етнички групи кои живеат во САД се **Афро-Американците, Хиспанците и азиските Американци.**

Културните разновидности честопати се однесуваат на мултикултурализмот кој ја опишува природата на едно општествочии членови се од различни етнички верски групи.

Културната разновидност се залага за рамноправен статус и права на овие групи.

Културната разновидност е важна за долгорочниот опстанок на човештвото и на земјата. Нејзината важност е призната од страна на УНЕСКО.

Универзалната декларација за културната разновидност, донесена е во 2001 година. Културната разновидност носи бројни придобивки за работното место, вклучувајќи поголема иновација, креативност, одговорност на потрошувачите барања, зголемена продуктивност, како и повеќе ефективна конкуренција.

Културна разновидност се определува со управување со стиловите и практиките на меѓународниот туризам и угостителските организации. Познавањето на културата на вработените во компанијата и клиентите е важно да се има разбирање на тоа како тие ќе се однесуваат и како да управуваат со нив.

Важноста на културната разновидност за глобалниот бизнис ќе расте со значењето

кое се должи на зголемувањето на мултикултурната работна сила, миграција, растечката меѓународна сопственост, промените во демографијата на структурата и составот на работна сила. Голем предизвик за меѓународниот туризам и туристичката индустрија е да се користи културната разновидност како своја конкурентна предност.

Прашања

1. Кои се главните причини за зголемувањето на културната разновидност во целиот свет?
2. Дали концептот на културната разновидност значи исто како мултикултурализмот?
3. Зошто управувањето со една интеркултурна работна сила во меѓународниот туризам, угостителството и индустријата ќе постане можност?
4. Зошто управувањето со една интеркултурна работната сила во меѓународниот туризам и угостителската индустрија ќе стане предизвик?
5. Кои се главните изјави на УНЕСКО. Универзалната декларација за културната разновидност?
6. Идентификувањето на туристичките компании кои имаат имот и вработени на повеќе од еден континент.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ.2.1. Американец во Париз

Во последните неколку децении меѓународните компании се зголемија во се поголеми. Во туризмот, огромните патувачки конгломерати се формирани со канцеларии на повеќе континенти во светот.

Луѓе од различни националности и различни културни потекла работат заедно за истата компанија.

Оваа разновидност во човечки ресурси може да доведе до проблеми во комуникацијата, различните перцепции за проекти или задачи, различни ставови кон работата и работните методи. За да се илустрира оваа го земаме како примерот на Американецот и на французинот додека одат на состанок во Париз. Американскиот претставник од продажбата на канцелариите на големата турнеја на операторите од САД, се случува да се сретне со неговите колеги во канцелариите во Франција да одлучуваат за идеи за нова рекламна кампања.

Состанокот е закажан за 09:00 во Понеделник. Американецот одлучил да лета за Париз во неделата и да се вратат дома во понеделникот ноќта. Во неговиот ум, еден ден е повеќе од доволно за да разговараат за бизнис работите со својот француски колега, тој дури направи и план за посета на Ајфеловата кула, пред да замине од САД.

Во 9 часот во понеделникот американецот пристигнува на средбата во Париз и сфаќа дека луѓето, кои би требало да ги задоволи не се стигнати. Конечно, во 09:30, сите учесници пристигнуваат и се собираат во салата за состаноци. Почнува со кафе и разговара за она што тие го направија во текот на викендот, по долга и жестока дискусија каде да ручаме. По дискусијата само неколку минути "на рекламната кампања, часовникот дојде на 11:00, некој извикува дека е време за во ресторан "со цел да се победи сообраќајот." За да се олесни младиот Американец, францускиот менаџер кажува дека се грижи, тие ќе продолжат со состанокот на ручек. Меѓутоа, за време на ручекот темите на разговор се фудбал, вино, светските вести; се освен темата на состанокот.

Во 02:00 се враќаат во салата за состаноци, па имаме француското усогласување на нивните лап-топ компјутери. Сега половината од главната дискусија започнува на тема дофатот на раката, како поголемиот дел од присутните се зафатени со читање на нивните e-mail или разговори за мрежата.

Потоа во 04:30 францускиот менаџер најавува дека тие ќе треба да се констатира нивната средба во текот на вечерата во 8 часот, "како најважни одлуки во бизнисот обично се прават со вечера, во секој случај." Американецот брза да го одложи неговиот лет назад за дома, од еден ден и во книгата на хотелска соба за уште една ноќ да се запише, тој не сака да ја пропушти оваа важна вечера од состанокот.

Во текот на вечерата тие разговараат за кампањата, додека уживаа во одличната храна и доброто вино. Младиот Американец, кој пристигна во Париз, со јасна визија со проектот во рака кој бил наменет за повеќе фокусиран состанок и агенда, Французинот следниот ден со јасно разбирање дали одлука е донесена врз бизнис темата.

Американецот беше збунет во врска со начинот на францускиот тек на состанокот.

Тој сакаше да се фокусира на агендите, на јасни визии и насоки, додека "во Франција одлучувањето е давање на општи насоки без спроведување на детали.

"II Важно е да меѓународната компанија разбере и научи за сопствените вработени за културните и општествени разлики во водењето бизнис во различни земји. Што може да се чини дека се неопходност во една земја може да се смета неважно во друга, што една нација опишува како може да се смета на премногу детални во друга, едно општество изгледа позитивно како авторитет би можеле да бидат осудени како арогантни и доминантни во друга. Адаптирање од Салл, Е., & Салл, М. (1990).

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ.2.2. Креативност во напната ситуација

Американската компанија има големи инвестиции во меѓународен проект со седиште во Москва, Русија. Тие Испратија инженерски тим кој ја вклучува Тринаафро-американски жени 32; тројца мажи: БрајанВајт, европско американски 26; Боб Веласкез, еден Перуански- Американец, 29; и ДерекЧан, кинеско американски, 28.

По пристигнувањето во Москва, Трина утврди дека Брајан, Боб и Дерек имаат тенденција да ги прават нештата без покана на неа, а таа понекогаш чувствува исклученост во секојдневниот разговор. Се сврти нејзиното внимание со странските колеги, кои вклучуваат руски, австриски и италијански професионалци. Таа определува да се направи проширен напор да се стигне до нив да знаат да учат и стекнат искуство колку што таа може за време на нивниот престој во Москва.

Нејзините напори се повеќе од наградени кога Русите организираат специјална турнеја за ископувањата во Кремљ како и други екскурзии на места на друг начин недостапен за посетителите. Таа се чувствува поздравно и се слави, брзо се развиваат неколку пријателства. Нејзините американски колеги имаат информации за успехот на Трина поканите таа ги добива. Ретко се приближуваат неамериканските колеги, освен во работата и разговорите. Тие стануваат огорчени и започнуваат да го повикуваат нејзиниот "чеченски бунтовник" на јавни места. Со етнички тензии и трчање во Москва, како етничка шега би можела да стане безбедносен проблем за Трина. Трина со повиците на шефот во САД го прашува за помош.

Ве молиме објаснете како ќе се справиме со ситуацијата:

А. Ова е безбедносно прашање, мора да се постапува брзо и ефикасно. Брајан, Боб, и Дерек треба да се соочаат со остри мерки. Сигурносната и безбедносната политика треба да биде разгледана за да го вклучат прекршувањето на професионалното однесување.

Б. Ова е расизам, сексизам ова прашање, и треба да бидат управувани како такви.

Домашната разновидност на обука треба да биде интегрирана во меѓународната задача.

С. Ова е прашање на доверба. Групата не знае за доверба еден кон друг.

Тимот на градење обука треба да се спроведува за подобрување на вработените ефикасноста и поправката на односите. Ова е бизнис прашање. Трина користи креативен однос на градење на стратегија, која им овозможува на неа да се интегрира во интернационалниот тим и обезбедува конкурентска предност за нејзината компанија. Нејзините напори треба да бидат наградени и се користат како најдобар пример за идните проекти од овој тип.

Е. Друго објаснување. Адаптирање од Камерон, В., Fertelmeister, Т., Yuzhakova, С., & Hofner SD (2004). На културен детектив: Русија. www.culturaldetective.com. Исто така http://www.diversityhotwire.com/diversity_dilemma.html.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ. 2. 3. Провирање на "Не промоционални"

Големите меѓународни компании имаат операции во САД, Русија, Сомалија, како и во Јапонија. По разгледување на промотивната статистика во организацијата, постариот заменик претседател е задолжен за разновидноста, еднаквоста и не се плаши да се најде, организацијата има тенденција да се промовира на Европските и Американските клучни менаџерски позиции во износ од три пати поголем од онаа на Азиско-Американците, Американците со африканско потекло, Хиспанци, Сомалијци, Руси, и Јапонци.

Потпретседателот целосно го разбра ова е случај. Тој спроведе голем капитални програми во компанијата, работел со човечките ресурси околу разновидноста која се однесува, бара клуч за управувањето да присуствуваат на разновидноста и ЕЕО поврзани со програмите за обука.

Општата реакција помеѓу (во голема мера Европските американци) највисокото раководство е дека многу од не-доминантните (САД, Руски, Јапонски, Сомалиски) кандидати за менаџерски позиции не сакаја промоција, немањето соодветни интерперсонални и лидерски вештини, или едноставно "не е подготвен" уште за промоција на клучните менаџерски позиции.

Претседателот на компанијата побара потпретседателот да обезбеди множество на препораки за зголемување на промотивните стапки помеѓу азиските-американци, афро-Американци, Шпански, Руски, Сомалиски и Јапонски вработени.

Меѓу препораките се:

- (а) Развој на управувачката обука за вработените;
- (б) Обука за управување околу културните разлики во идентификувањето на професионалната улога,
- (в) Претпоставки и очекувања, развој на клучните насоки за промоцијата;
- (г) Зајакнување на ефикасноста и промоцискиот систем;
- (д) Работилница на тема за управување со целиот свет за да се намалат предрасудите. Што ги Препорачуваме? Адаптирања from Hammer, M.
[www.http://www.diversityhotwire.com](http://www.diversityhotwire.com) / учење / diversity_dilemma. HTML.

3. Културни практики и влијанието на меѓународниот туризам на културата

3. Влијанија врз културата

Овој дел од втората глава го истражува влијанието на меѓународниот туризам врз културата и нивните последици за туристичките домашни општества.

ЦЕЛИ: По завршувањето на оваа поглавје студентите треба да бидат способни:

- Да го објаснат влијанието на меѓународниот туризам врз културата;
- Да го објаснат светските културни теории и практики поврзани со културните промени.

ВОВЕД: Резултатите на голем број емпириски студии покажуваат дека многу земји за дестинациите и искуството го стекнуваат од културните промени поради развој на меѓународниот туризам. Колку е поголем бројот на туристите повеќе се значајни промените. Овој дел од втората глава објаснува за меѓународниот туризам влијанијата врз мајчинските култури и го покажува она што се случува кога туристите чекорат во животот на моќните ", кога едни од други вредности системи се разликуваат.

3.1. Ерозија на локалните култури

Често се тврдеше дека со зголемување на меѓународните патувања преобемни за меѓународниот туризам, производителите од многу општества, искуството за ерозијата на локалните култури, традиционалните начини на животот, обичаите, исклучително влијаат на домородните култури.

Со цел да се задржи туристичката побарувачка за локалните уметности, на традиционалните занаетчијим се дадени задачи да создадат псевдо-мајчински артефакти, наречена "оригинална уметност."

Оригиналните уметнички форми се заменуваат со некомплицирани масовни производни форми, често несвесно и немарно направени. Како резултат на тоа, квалитетот на традиционалните уметнички дизајни и форми се влошуваат своите уметнички, симболички вредности и значењата исчезнуваат.

На традиционалната уметност формите стануваат замена за бесмислена псевдо-традиционална уметност промовирана на Целта за продажбата.

3.2. Културна комодитизација и трансформација

Традиционалната култура се пакува и се третира како стока за продажба, над кое туристите и претприемачите од туристичката култура, освен жителите, имаат и тие право. Автентичните уметнички форми се произведени за да се создадат брзи впечатоци за она што уметноста еднаш била, да се обезбедат туристи со површни искуства. Како резултат на тоа локалната култура е комерцијално експлоатирана, правото на локалното население да го поседува културното наследство се губи.

Примери за масовно произведени и дистрибуирани "локални" сувенири или артефакти кои се наоѓаат во различни региони и држави, дека мечката малку наликува на оригиналот и локалните уметнички дела.

3.3. Културно непријателство

Меѓународниот Туризам често го уништува традиционалниот начини на живот на локалните економии, се создава зависност, нискоквалификувани необезбедени нови работни места, кое му штети на домородните народи, кај локалните сили се развива непријателство кон туристите.

Културното непријателство е форма на културно одбивање или одбивањето често се поврзува со лутина и агресија. Тие се однесуваат кон одбивање да се прифатат други "погледи на светот, принудувајќи ги другите во светот да ги соберат своите ставови без разлика на трошоците.

Колку е поголем бројот на туристите во посетата на дестинацијата, толку се поголеми силите "непријателството кон туристите". Ако Силите не се вклучени во утврдувањето на насоките за развојот на меѓународниот туризам, можат да се навредуваат туристите и развојот на меѓународниот туризам.

3.4. Култура ароганција

Соочени со приливот на големата маса на туристичкај домашното население честа фаза е културните искуства да се компензираат со туристите за недостатокот од реално искуство.

Застојотна културното искуство се прави преку создавање зад кулисни области, каде што локалното население ја продолжува својата значајна традиција далеку од погледот на туристите, каде што локалното население врши ограничен спектар на активности за туристичка публика (Mac Cannell, 1973).

Прикажаната површна слика од локалните традиции, обичаи на туристите е форма на културна ароганција. Сепак, ова е направено за заштита и изолација на локалната култура од влијанието на масата на меѓународниот туризам.

Застојот во културното искуство, пренасочувањето на туристите од автентичните локални културиго олеснува притисокот врз неа и на тој начин им помага во неговото конзервирање.

Дизајнирањето на меѓународните хотели во Западни стилови и покажувањето малку респект, благодарност за локалните традиции е уште еден пример на културна ароганција. Со цел да се избегне ова се нарекуваа културно арогантни, некои хотели се вклучуваат со локалните функции во хотелскиот интериер, изложба работена на домородни сликари или скулптури, прикажување на симболите на локалниот начин на живот како што се занаетите и носиите.

3.5. Автентичноста на меѓународниот туризам и искуства

Со цел да се задоволи масовниот меѓународен туризам, псевдо-артефактите се произведени со создавање на стандардизирање на автентичен производ. Некои научници тврдат дека туристите какокомодитизет, афтентичнипроизводи, имитации, слики, и т.н."одржуваат атракции"(Boorstin, 1961).

Сепак тоа е дискутабилно дали туристите се во состојба да го доживеат она што е автентично во странската култура, како и повеќето она што тие нудат е псевдо-искуство.

Целта на туристите да доживеат автентична странска култура, тие треба да се извлечат од главните улици, трговските центри, атракциите каде што само изведената автентичност е присутна.

Лажните области се чести во домотдаги мамат туристите; тие можат да се повеќе во афтентичност сорегионот. Така, коммодитизацијатаи глобализацијата ја уништуваат автентичноста од туристичките искуства (MacCannell, 1989).

Сепак, некои веруваат дека она што е промовирано за туристите се претпоставува дека е автентично (Culler, 1981) и она што е во автентичностможе да стане автентично со текот на времето (Graburn, 1976).

На пример, туристичките производи кои првично се сметаа како автентични (на пример, Дизни Ворлд) конечно се приклучија на локалната култура се разбира како автентични (Коен, 1988).

Туристите често се подготвени да ги согледаат туристичките производи како автентични,бидејќи тие се"симболи"за автентичност,бидејќи тие се оригинални или претставуваат реалност (Culler, 1981).

Туристите гледаат како да се дома во Мексико на капата сомбрера со мексиканскидизајн, како автентичен доказ за нивната дестинација. Иако овие објекти се направени за масовен пазар и промовирање на автентичноста(Errington, 1998) традиционалната техника може да остане непроменета (Коен, 1993).

Многу туристи не се занимаваат со автентичноста и потеклото на атракциите, додека тие уживаат во производите трансформирани од коммодитизацијата ќе останат веродостојни во очите на туристите. Исто така, многу туристи ја прифаќаат површноста на туристичките производи сè додека таа им помага да јазаштититаторигиналната култура (Коен, 1995).

Туриститеразбираат дека коммодитизацијатана културните производи може да се менува или да се додадат нови значења за нив (Коен, 1988 година; Grunewald, 2002).

Повеќето туристи прифаќаат комерцијализирани предмети како автентични додека тие се убедени дека овие објекти имаат традиционален дизајн и се направени од страна на членовите на една етничка група (Коен, 1988).

3.6. Ренесанса на традиционални уметнички форми

Во некои случаи туризмот овозможува подмладување на одредени форми од уметноста и занаетчиството. Изложеноста на други етнички групи често може да резултира со адаптација на нивните уметнички традиции, форми и дизајни (на пример, керамика, накит).

Со позајмувањето од една култура, во промената и рафинирање на оригиналната локална уметност, нови форми од традиционалната уметност може да се развијат.

На пример, рафинирањето на најбараните индиски и Абориџински уметности и занаети дозволуваат развој на нови идеи, создавање на нови дизајни.

Така во процесот на коммодитизацијата (Маса) за туризмот може да помогне да се задржи и да заживеат оригиналните традиции во уметничко дизајнирана форма (Коен, 1988).

3.7. Маркетинг на културата и повреда на правото на сопственото културно наследство

Третирањето на традиционалната култура како стока за продажба, и правејќи ја комерцијално експлоатирана, културата е свртена кон платените перформанси. Традиционалните церемонии, фестивалите се пред-средени и се третираат како дневно забавен ритуал за продажба (на пример, Хула девојки ги поздравуваат туристите во Хонолулу на аеродромот; Маорски дневен танц во Роторуа, Нов Зеланд). Како резултат на тоа туристите прават посети на земјите преку површни искуства кои се селективни и искривени од реалноста.

Комерцијализацијата на културата докажува дека традиционалната култура може да се третира како стока над кое локалните жители ги губат нивните права.

На дискусијата погоре за културната практика која обично е задолжена за културната промена.

3.8. Културни промени

Културната промена се јавува како резултат на:

- (1) Еволутивните промени кои сеслучуваат во рамките на едно општество;
- (2) Промени во начинот на кој луѓето живеат и
- (3) Контактот помеѓу општествата и групите од различни култури (на пример домашното и посетителите).

Сите култури се менуваат како одговор на промените во социјалната средина, институциите, технологијата, политиката, и идеологиите. Една од главните причини за културната промена е честиот контакт помеѓу општествата.

Културните елементи, како вредности, идеи, или научни достигнувања се шират низ целиот свет од страна на патниците, имигрантите, деловните луѓе, гостите, работниците, дипломатите и студентите. Културата е претставена, исто така од страна на филмот и литературата. Ширењето на овие културни елементи меѓу општествата е двонасочен процес. Посетителите ги носат своите идеи за земјата-домаќин, силите се изложени на посетителите на нивните вредности и перспективи".

Како резултат на културниот контакт помеѓу своите членови и двете култури (домашната култура и културата на посетителот) влијанието на секое, богато општество кое има повеќе влијание врз не-индустријализираните и во развој општества.

На пример, западните индустријализирани нации имаат повеќе влијание на третите земји во светот, земјите од третиот свет на развиените западни земји.

Оние со повеќе моќ значително влијаат врз културата на оние со помалку моќ. Меѓународниот Туризам значително влијае на промените предизвикани преку контактот помеѓу општествата со различни култури. Многу истражувања покажуваат дека интеракцијата меѓу локалните жители и туристите создава значителни промени во културите (како социјални, економски и политички) вредносни системи.

Меѓународниот туризмот е медиум за културна трансформација. Особено, меѓународниот туризам може да иницира неповратни промени во рамките на културите на домашните заедници (Робинсон, 1998). Туристите се гледаат како агенти на културната промена (Пирс, 1995).

3.9. Културна дифузија

Културната дифузија се однесува на ширењето на културните елементи како што се идеи, стилови, храна, религии, технологии, итн., помеѓу индивидуите и групите во рамките на една култура или од една култура во друга.

На пример, новата модна ставка и облекувањето се стилови, како на пример сини фармерки, Најк чевли, или Мовадо рачен часовник; технологија на производи, како на Ипод на Аппле или на Делл персонални компјутери; храна како што се пица, шпагети или суши; идеали како што се демократија и човековите права се шират брзо околу светот во последните неколку години.

На ширењето на културните елементи кај различни култури се нарекува **интер-културна дифузија** и тоа обично се случува преку мигрантите и транс-културните посетители како туристи, дипломати, војници, деловни луѓе, научници, актери, транс културни бракови и медиумите (писма, книги), сите кои ја носат нивната култура со нив.

Ефектот на културната дифузија се менува кај локалните културни карактеристики (облекување, стилови, храна) и традиции; создавање на нови производи, услуги и работни места; менување на верувањата, идеи и подобрување на квалитетот на животот.

Во меѓународниот туризам, културната дифузија се однесува на туристите или на домашната популација која се шири и се прилагодува на културните елементи на една друга култура.

Културните елементи кои се шират преку меѓународниот туризам може да се гастрономијата, носиите, јазикот, традициите, уметноста, музиката, ракотворбите, архитектурата, религијата, и во слободното време активностите.

Разни теории го објаснуваат потеклото на културната дифузија. Според хелиоцентричен диффузионизамтеоријата, сите култури потекнуваат од една култура.

Културните кругови диффузионизам (културни кругови) е теорија која учи дека културите се со потекло од мал број на култури.

Еволуционистичката диффузионистичката теорија претпоставува дека општествата и нивните култури се под влијание на другите општества и нивните култури, како и дека сите луѓе се подеднакво способни за креирање на нови идеи и иновации.

Библски диффузионистичката теорија тврди дека вселената и сите култури почнале со Адам и Ева. Културната еволутивна диффузионистичката теорија вели дека новите културни елементи се појавувиле истовремено и независно во неколку различни места кога одредени ставки се дифузни на соодветните заедници.

На пример, пронајдоците на преносливиот компјутер и мобилниот телефон се шират истовремено во сите делови на светот. Иако концептот на културната дифузија често се користи за да се објасни сличноста меѓу културите, таа беше критикувана за тврдењето дека различните култури не ќе бидат способни за развој ако не беа за културна дифузија.

Исто така дифузија е тешко да се докаже, таа може да се потврди само кога остава некои материјални траги, како на пример археолошки траги. Покрај тоа, теориите на културната дифузија не успеваат да се објасни зошто некои културни елементи не биле дифузни помеѓу државите и континентите.

3.10. Културно задолжување

Културното задолжување се случува кога две култури дојдат во контакт и секоја позајмува од другата традиција, обичаи или вредности. Задолжувањето не е симетрично, тоа зависи од природата, траењето на контактот, својата цел, контекстот, карактеристиките на интеракцијата на поединците, разликите помеѓу поединците и нивните општества.

Оние кои се од помалку богатите и влијателни општества позајмуваат од оние кои се од побогатите и влијателни општества.

На пример, Силите од земјите во развој се со поголема веројатност да позајмуваат од туристите кои се од развиените земји. Домашните дестинации кои го поддржуваат развојот на меѓународниот туризам позајмуваат културни елементи од меѓународните туристичкикултури, со цел да ги следат стандардите на нивната култура.

Како резултат на културните задолжување на земјите во развој, оригиналната култура на земјата домаќин незиното општествостанува послабо (тие го развиваат западниот стил на општество) и културата на туристичкитеопштества станува посилна.

Ефектите од културното задолжување може да биде позитивно и негативно.

Културното задолжување може да доведе до учење за елементите од другите култури, подобро разбирање на другите луѓе до одреден степен и да влијае на луѓето и на животот.

Понекогаш културите стануваат слични. Кога домашната култура заостанува зад технологијата, културното задолжување може да ја ревитализира својата културна карактеристика (уметноста, културата итн.) (Пирс, 1995).

Сепаккултурното задолжување исто така може да доведе до културен судир: домородците на пример може да да ги заменат своите традиционални носии со евтини имитации на облекување во туристичките центри (маици и фармерки), а туристите можат да се украсуваат со скапи имитации на матичните носии (Gee, Makens, & Choy, 1997).

3.11. Културен лебдат

Културниот лебдат се однесува на привремената и случајна културна промена. Еден добар пример на културен лебдат е привремената промена во јазикот; со текот на времето, изговорот, вокабуларот, правописот и граматиката па дури и може да се промени. Иако некои од овие промени настануваат како резултат на промените во образованието и технологијата, повеќето од нив се предизвикани од промените покренати од страна на различните култури, особено континуираната интеракција помеѓу општествата.

Во меѓународниот туризам овие промени се донесени од страна на контактите помеѓу туристите и локалното население. Од нивниот контакт често е сезонски и краток, промените можат да бидат временни.

Привремениот контакт помеѓу туристите и силите може дарезултира со видливи промени во нивното однесување (фенотипско однесување).

На пример, домаќинот може да развие однос на сервилност кон туристите.

Туристот ја посетува културата на домаќинот за целите на слободното време, домаќините работат, бараме да се постигнат различни цели: туристите се стремат за лична сатисфакција и силите за финансиски добивки. Ова често резултира со искористување на едни на други и домаќините на животната средина.

Културниот лебдат се претпоставува дека на домаќините и туристичкото однесување е изменето привремено за време на траењето на туристичкиот престој. Домаќините и туристите може да се вратат во нивната оригинална вредност и начинот на живот кога туристите го напуштаат.

Меѓутоа, промените во земјата и однесувањето, исто така може да биде трајна. Бидејќи бројот на посетителите на дестинацијата се зголемува контактот помеѓу домаќините и гостите се повеќе е непрекинат, домаќинот можеби ќе треба да се прилагоди на потребите на туристите на поголема трајна основа.

Нивните вредности, норми, стандарди трајно се менуваат и се пренесуваат од една генерација на следната. Овие ги рефлектираат промените на гено типско однесување кон домаќините. Колку е поголем контрастот помеѓу домашната култура и туристичка култура, повеќе се значајни промените.

3.12. Акултурација

Акултурацијата "е резултат кога групите на поединците од различни култури доаѓаат континуирано од прва рака контактираат, што предизвикува промени во првобитниот културен образец на двете групи (Redfield, Линтон, и Herskovits, 1936).

Во текот на акултурација процесот, културните елементи на секоја група или поединец се разменуваат. Како резултат на оваа размената на валута, оригиналните културни обрасци на едниот или на двете групи може да се сменат, но групите останат културно различни (Kottak, 2007).

Оние кои доаѓаат до новата животна средина учат за однесувањето, ставовите и вредностите на една култура која е различна од нивната култура на потеклото (На Ли, 1988).

Во текот на акултурација процесот двете промени на фенотипскои генотипско однесување се појавуваат. Процесот на акултурација не е урамнотежен. Акултурацијата се случува кога контактот се одвива помеѓу една силна култура и една послаба. Тоа е повеќе веројатно да се случи помеѓу развиените и земјите во развој во светот.

На пример, туристите од моќните развиени земји влијаат врз локалното население од сиромашните земји и земјите во развој. Историски гледано, акултурацијата смета дека треба да биде еднонасочен процес каде индивидуите доаѓаат во новата култура и ги научиле нејзините вредности и норми.

Акултурацијата може да влијае врз едната или двете групи. Сепак, тоа влијае врз едната група повеќе од другите (Бери И Сем, 1997).

На пример, ако и двете дојдената култура и домашната култура подлежат на промени, влијанието на домашната култура на дојдената култура е релативно посилено во однос на влијанието на дојдената културата на земјата со домашна култура (Ким, 1985).

Новодојденците треба да се прилагодат повеќе кон хост културата од силите, треба да се прилагоди на дојдената култура (Ogden, Ogden, & Schau, 2004).

Традиционално се верувало дека со цел да се прилагодат на културно различната средина поединците мораат да ја изгубат нивната културна карактеристика и да добијат од карактеристиките на другите културни групи.

Денес се верува дека поединците можат да ја задржат нивната култура на потекло додека стекнуваат карактеристики на другите културни групи (Бери, 2003).

Поединците го утврдуваат износот на културните карактеристики и контактот со потребната доминантна култура, за успешно да се прилагодат.

Лицата кои не се во можност да ја направат оваа одлука често искуството, стресот, резултираат со намалено ментално здравје (Бери, 2003 година; Burnham, Hough, Karno, Escobar, & Telles, 1987).

Акултурацијата се јавува на двете индивидуални групни нивоа. На индивидуалното ниво новодојденците учат нови вредности за развојот на новите перцепции, ставови и личноста (Бери, 1980).

На групното ниво, акултурацијата се случува преку социјализација, социјална интеракција, и мобилност (Olmedo, 1979).

Индивидуалната акултурација се нарекува транскултурација и се јавува во помал обем и има помалку видливо влијание. Тоа најчесто се случува при долг престој на посетителите на првата генерација имигранти, за кого процесот е многу тежок, се должи на недостигот од преседани во семејството.

Степенот на акултурација варира во зависност од интересите на поединецот и на мотивацијата.

Пример за поединечната акултурација учењето на регионалниот речник со еден патник кој поминал извесно време во некоја странска држава.

Групната акултурација се случува на поголем обем и не е повидлива.

Групната акултурација се должи на приливот на нови технологии, модернизацијата и напредокот.

На пример, поради постојаниот контакт културите разменуваат храна, рецепти, музика, облека, и технологии. Меѓутоа, групната акултурација може да има штетно влијание врз домородната култура, што доведува до вкупна асимилација на домородните луѓе со доминантна култура.

На пример, многу Американци од САД, Тајван Абориџините, и австралиските Абориџини речиси ја изгубиле нивната традиционална култура, која беше заменета од страна на доминантната нова култура.

Акултурацијата се мери од степенот до кој човекот се прилагодувал на новата култура и променитена неговото или нејзиното сопствено однесување, како резултат на контактот со новата култура.

Во раните 1900-ти многу од Европските доселеници успешно се асимилираа и прилагодија на американската култура. Меѓутоа, новите имигранти во САД (на пример, Хиспанците) не сакаа да бидат целосно асимилирани. Многу од нив сакаат да го задржат својот сопствен културен идентитет. Еден од најважните показатели на акултурацијата е степенот до кој се најдојановодојденците:

- (1) зборуваат на својот мајчин јазик наспроти домашниот јазик,
- (2) стануваат свесни за културното наследство, идентитетот и социјалното однесување на една нова култура наспроти нивната култура и
- (3) културносе поврзани со една нова култура и не се чувствува дискриминација.

Акултурацијата може да биде доброволна или принудна. Акултурацијата е доброволна кога лицата доброволно се дојдени до новата култура и да ги научат своите вредности и верувања. Акултурацијата е силна кога поединците се принудени да се дојде до новата култура со политички или економски причини.

Доброволната акултурација е побрза и полесна, бидејќи поединците се мотивирани да го учат домашниот јазик, се запознаат со опциите, начинот на живот на новата култура, и станува поврзана со новата култура.

Принудената акултурација е тешка и е потребно подолго време. Процесот на акултурација е често нарекуван "Меѓонализација" на глобалната култура (Мејсон, 2003).

Поради глобализацијата пристапот до новите технологии и достигнувања во комуникацијата со клиентите без оглед на нивната локација учат за новите производи, делат заеднички вкусови и преференции во светски размери.

Хомогенизираните производи, светските стандарди кои ги имитираат и асимилираат обрасците на социјалното однесување, јазикот, носиите, кујната се шират низ целиот свет (Ritzer & Liska, 1997).

Оваа стандардизација на производите низ целиот свет ги заматува културните линии (Jafari, 1996), кои резултираат во културната хомогеност и стандардизација на туристичките дестинации.

3.13. Културна адаптација

Културната адаптација се однесува на адаптацијата на елементите од другата култура. Силите треба да се прилагодуваат на некои елементи на туристичката култура со цел да се исполнат туристичките потреби. Домашната заедница обично е про-активна и се прилагодува на различни категории туристи, и покрај стереотипите (Sofield, 2000).

Процесот на адаптација зависи од времетраењето на туристичката посета, времетраењето и интензитетот на интеракцијата помеѓу туристите и силите, силата на нивната културна припадност и капацитетот за да го издржат влијанието на секоја друга.

Процесот на адаптација на домаќините за потребите на туристите често води до коммодитизација и комерцијализација на локалната култура. Има различни адаптациони модели на развој.

На пример, според Doxey (1976), жител од населението (домаќин) го менува нивното однесување и ставовите за туристичкиот тек на времето. Кога туристите ја прават првата посета на дестинацијата, силите ги поздравуваат со еуфорија и потоа со текот на времето како на бројот на туристите и нивните влијанија (позитивни и негативни) растат, силите со ставовите се движат низ фази на апатија и навреденост на ниво на агресија кон посетителите (Мејсон, 2003).

3.14. Културно приспособување

Културната адаптација често се нарекува како културно приспособување.

Тривоновик идентификува четири различни фази кои секој посетител мора да ги помине за адаптација на новата различна култура:

- (1) меден месец сцена,
- (2) непријателство сцена,
- (3) интеграција / прифаќање сцена и
- (4) домашна сцена

Во меден месец фазаата посетителите се возбудени и фасцинирани од сè што е ново.

Тие се среќни и се заинтересирани за новиот живот на другите луѓе, и сакаат да молат и да соработуваат. Во непријателската фаза на посетителите стануваат вознемирени, осудуваат, исплашени се и често депримирани. Тие се фрустрирани за новите правила на животот и обичаите. Тие се лесно

вознемирени од мали и неважни нешта не се во можност да спијат и да јадат, а страдаат од главоболки, варењето и други болести.

Тие ја обвинуваат новата средина за сопствената непријатност и незадоволство и сакаат да ја отфрлат. Посетителите стануваат непријатели кон сите, кон новата и странската средина; ја губат мотивацијата и често се повлечени.

Во интеграционата фаза посетителите започнуваат да се чувствуваат удобно и опуштено во новата средина. Нивната насмевка и шега, не се занимаваат со ситни недоразбирања што претходно предизвикувале непријателство. Тие ќе се дружат да започнат да бараат повеќе информации за новата средина. Во домашната сцена, посетителите се чувствуваат како дома и ги третираат нивните нови култури како мајчинска култура. Успешно се прилагодени на царината и стандардите на новата средина и се способни да живеат успешно и во двете култури.

Остро (1992) идентификувани се слични фази на прилагодување, како што се:

- (1) првичен ентузијазам и возбуда околу посетата на новата дестинација,
- (2) повлекувањето и осаменоста се должи на тешкотиите предизвикани од културните проблеми,
- (3) повторна појава и прилагодување и
- (4) достигнување ентузијазам, по адаптацијата кон една нова култура.

Постојат неколку техники кои можат да се користат за олеснување на културното приспособување. Овие вклучуваат:

- (1) смиренисе и имаат вистинска желба да се состанат и да разговараат со локалните луѓе,
- (2) очекуваат различни нешта кога патуваат,
- (3) да биде отворен умот а не преземање на работите сериозно,
- (4) не допуштајќи другите да одат на нечији нерви,
- (5) уживаат во искуствата, да се биде добар амбасадор на својата земја,
- (6) учење за новата држава, да се посетат,
- (7) не судење на другите од страна на народот, човекот има проблеми со,
- (8) слушањето и следењето,
- (9) разбирање дека другите луѓе може да имаат различни мисловни модели,

(10) свесен е за она што може да биде навредливо за другите луѓе и

(11) се одразува врз новите искуства (<http://www.cie.uci.edu/world/shock.html>).

3.15. Културна асимилација

Постои одредена двосмисленост помеѓу концептот на **акултурација** и **културна асимилација**. Следствено двата термини често се мешаат. Сепак, постои разлика помеѓу овие два концепти.

Акултурацијата се однесува на културното задолжување кога некои елементи од друга култура без да се додадат ја напуштаат мајчинската култура (поединецот добива карактеристики на друга културна група, додека одржувањето на нивната оригинална култура, предизвикува промени во оригиналните културни обрасци. Кога контактот помеѓу туристите и силите е привремен, силите се враќаат назад во нивните традиционални вредности и начинот на живот, откако туристите го напуштаат.

Ако контактот е многу краток а домаќинското општество може да го доживее културниот тебдат. Од друга страна, асимилација се случува кога едно лице целосно се прилагодува на вредностите на една нова култура и дава за неговото / нејзиното културно наследство (Бери, 1980 година; Padilla, 1980).

Асимилацијата е замена на едно множество на културните карактеристики од страна на друго. Тоа е многу интензивен процес на интеграција и апсорпција на членовите на културната група (обично имигранти) или малцински групи во друго.

Во овој процес многу културни карактеристики на оние кои се обидуваат да се асимилираат може да бидат изгубени.

Разликите помеѓу **акултурацијата** и **асимилација** може да биде презентираан на една акултурација-асимилација континуум. На едниот крај на континуумот е ОН акултурација екстремна каде културното наследство на поединецот силно влијае на неговото / нејзиното однесување.

На другиот крај е акултурацијата екстремна, каде што поединецот е целосно асимилиран кон хост културата и целосно прилагоден на вредностите и ставовите на домашното население (Коса и Андерсон, 1972). Во овој крај, асимилација, а не акултурацијата се случува (види Слика 4.1).



4.1. Акултурација-асимилација континум.

Слично на акултурацијата, **асимилацијата** може да е доброволна (во случајот со долгорочни посетители и имигранти) или принудени врз поединец или група. Кога поединци или национални групи се принудени да се асимилираат за политички или економски причини, тие можат силно да поткопуваат.

Понекогаш владите прават екстреман притисок па дури и употреба на сила за да се асимилираат малцинските групи на доминантната култура. Во овој процес некои малцинскикултури може да се изтребат, па дури и физички елиминираат, бидејќи тие обично не се политичка моќ и не се во официјалниот став да наметнат елементи од нивната култура на доминантната култура.

Различни лица се асимилираат во еден поинаков начин. Некои може да се асимилираат брзо (на пример, млади и мотивирани), додека другите не можат да ги асимилираат сите (на пример, стари).

Деца родени во земјите-домаќини на долгорочни посетители како гостински работници, дипломати, војници или имигрантски родители, немаат проблеми со асимилирањето. Овие деца лесно соработуваат со домашната култура на редовна основа и ја третираат културата во која тие се родени како мајчинска култура.

Сепак, новиот долг-термин на посетители и имигранти и нивните деца треба да се прилагодат, прво пред тие да се асимилираат во земјата на домаќинското општество; тие ги задржуваат или менуват елементите на нивната мајчинска култура во зависност од тоа како домаќинот на културата ги исполнува нивните потреби. Поединци се обидуваат да се асимилираат во новата средина со учење на јазикот на земјата-домаќин, правејќи нови пријатели, изнаоѓање на работа, или да одат на училиште.

Домаќинското општество исто така се обидува да се прилагоди на новите членки од нивното прифаќање како свое, да им се обезбеди јазична класа, помагајќи да се најде училиште и работни места им дава повластен третман повеќе од себе.

Ефектите од асимилацијата може да бидат позитивни и негативни.

Асимилацијата може да доведе до учење, разбирање и прифаќање на една нова култура и својот народ. Меѓутоа, може исто така да доведе до минимизирање на посебните карактеристики на мајчинската култура, па дури и нивно вкупно исчезнување.

3.16. Акултурација

Вашата акултурација се однесува на учењето на она што е содржано во културата. Тоа е процес на учење на прифатените норми и вредности на културата или општеството во кое индивидуата живее, што не и е дозволено во рамките на таа рамка на општеството, и индивидуалната улога во рамките на општеството. Акултурацијата исто така, вклучува учење на јазикот и начинот на

живот на другите луѓе и нивните земји. Акултурацијата е за учење од другите луѓе како да се однесуваме.

Така, акултурационите се резултати на однесувањето сличностите и разликите во општествата. Голем дел од учењето се случува преку комуникацијата (говорот, зборовите и гестовите), набљудувањето на другите и нивното однесување (на пример, употреба на различен жаргон, изрази, и облека), образование, и социјализација (преку социјални настани, однесувања кои преовладуваат во одредена култура). Така, акултурацијата исто така се однесува на социјализацијата (Segall, Dasen, Бери, & Poortinga, 1990).

Родителите играат многу важна улога во детското учење на културата.

Акултурацијата е животен долг процес. Тоа може да биде свесно или несвесно. Поединците обично се свесни за тоа колку ќе го научат. Луѓе кои се најповолни за темелно акултурација најмалку се свесни за улогата на нивната култура колку влијаат врз нив (Segall, Dasen, Бери, & Poortinga, 1990). Енкултурацијата понекогаш се нарекува акултурација, збор кој првично се однесувал само на размена на културните карактеристики со странските култури.

3.17. Демонстрација на сила

Демонстрација на сила е ефект врз однесувањето на поединци предизвикано набљудувањето на акциите на другите индивиди (http://en.wikipedia.org/wiki/Demonstration_ефект).

На пример за демонстрацијата на сила вклучува поединци или земји кои се прилагодуваат на културните елементи и политики се користат од оние кои биле успешни во адаптација на нив.

Целта на демонстрацијата на сила е да се анулира успехот на другите.

Во меѓународниот туризам, демонстрација на сила се однесува на локалните жители со адаптација на стилови и манири при посета на туристите.

Локалните жители ја забележуваат и ја чувствуваат материјалната сопственост на посетителите и сакаат да ги имаат истите. Една од позитивните ефекти на демонстрацијата на сила е тоа што ги поттикнува жителите за подобра работа и продуктивност. Особено во развојот на силите, земјите може да бидат мотивирани и да се претстават подобро, бидејќи тие може да се видат во туристите во животниот стандард тие сакаат да го следат.

Сепак, скапите камери и часовници купени од страна на туристите не може само да бидат предмет на восхит и мотивација да работат повеќе, но исто така е извор на лутина дури и закана. Демонстрацијата на сила може да се непушачите; локалното население може да стане огорчено на посетителите бидејќи не можат да добијат од стоките и начинот на живеење кој е докажан со нив.

Изложеноста на земјата-домаќини општеството на туристичките стоки или начинот на живеење може да се создаде незадоволство на силите со она што тие претходно го сметаат за прифатливо.

Демонстрацијата на сила често може да генерира љубомора, незадоволство, па дури и омраза на туристите во земјите во развој, земјите-домаќини, особено кога локалните жители гледаат дека тие не можат да бидат богати како туристите и го имаат истиот стандард на живеење.

Демонстрацијата на западниот начин на живеење, или преку патување и меѓународниот туризам, или медиумите ќе бидат домаќини на земјите кои не стигнаа на исто ниво на развој и богатство кое може да биде знак на егоизам во име на туристите.

Сепак, меѓународните патници од развиените земји не се секогаш свесни за социо-економската состојба на земјите-домаќини во кои тие патуваат и со тоа не секогаш се разбира влијанието на нивното однесување на локалното население.

Како резултат на тоа, туристите не секогаш треба да бидат виновни за нивното однесување. Демонстрацијата на сила е најчесто покрената од страна на комерцијалните и медиумски активности кои треба да се обвинуваат. Младите луѓе посебно кои се подложни на демонстрација на сила. Демонстрацијата ефектот ги охрабрува младите луѓе да ги напуштат своите семејства и домашното земјиште, особено во руралните области, и се преселуваат во урбаните средини, па дури и во странство во потрага по подобар "Демонстрираа" начин на живот.

Демонстрацијата на сила може да биде одговорна за социјалните поделби помеѓу младите и старите членови на општеството, конфликти отколку за учење и соработка (Мејсон, 2003).

3.18. Културни конфликти

Културни конфликти се создаваат од културните контакти. Конфликтите се јавуваат зашто оние кои се во контакт (поединци или групи) се од различни култури. Културата е главен фактор во културен конфликт. Особено културните разлики кои предизвикуваат недоразбирање и вредностни судири, предизвикуваат културни конфликти.

Луѓето се културни суштества, културата е дел од нивниот идентитет, начинот на кој тие го гледаат и дејствуваат во светот, начинот на кој што комуницираат. Културата влијае на нивните односи, како тие развиваат значења, да креираат идентитетиги разберат своите улоги и одговорности, се расправаат и се преговара.

Културата е важна компонента во човечките конфликти. Човечките конфликти се културни конфликти. Во сите човечки конфликти тензиите се развиваат како резултат на неточна комуникација или напнати односи, кои се должат на разликите во културата. Дури и конфликтите се под влијание на културата.

На пример, косовскиот конфликт или израелско-палестинскиот или индиско-пакистанскиот конфликт не се за територија и суверенитет на прашања, тие се исто така за правење на различни значења, перцепирање на светот, признавајќи го и легитимирањето на сопствените културни идентитети и начини на живеење.

Општествата, како и поединците кои имаат културни сличности ќе разберат други, развивање на меѓусебните односи се групираат околу нивните вредности.

Оние кои не ги делат културните вредности и параметри имаат потешкотии со разбирањето на едни со други и не се успешни во развивањето на односите, така што тие се повеќе во конфликт едни со други. Прашањето е дали глобалниот меѓународен туризам ќе се карактеризира со зголемување на културното разбирање или конфликти?

Која е веројатноста на културното разбирање и конфликтите меѓу луѓето?

Дали со меѓународното патување на сообраќајот е зголемено неговото влијание врз човековиот контакт и односите често се дискутабилни. Генерално претпоставуваат дека меѓународниот туризам ја намалува веројатноста на културниот конфликт и доведе до културно разбирање и мир.

Сепак, нема многу докази да се потврди таа претпоставка.

Всушност, во спротивно има многу докази дека поголемите контакти меѓу луѓето од различни култури може да бидат поделбена сила за меѓународниот туризам. Едно од нив дури може да се каже дека е малку веројатно дека во зголемувањето на контактот помеѓу луѓето од различни култури да ја олесни меѓународната тензија или промовирање на поголема меѓународно разбирање и добри односи меѓу земјите.

Дури и економските придобивки што ги носи меѓународниот туризам не може да поттикне разбирање и мир меѓу народите. Зголемената комуникација, трговијата, превозот зголемени се интеракциите меѓу културите, како повеќе ги охрабрува луѓето да обрнат внимание на нивната културна Единственост и идентитет.

На пример, две Европски, една германска и француска интеракција едни со други да се идентификуваат едни со други како германски и Француски јазик.

Меѓутоа, интеракција со две Арапски, една Саудиска и другата Египетска, тие се дефинираат себеси како Европејци и Арапи. Следствено, во повеќе глобализираниот свет ќе биде многу јак фокусот на културните, етничките па дури и цивилизациски идентитети.

Луѓето се со повеќе желба да се истакнат нивните идентитети кои може да бидат определувачка сила за генерирање на идните културни конфликти.

Културните конфликти се по опасни од конфликтите меѓу социјалните или економски класи. Вацлав Хавел, поранешен претседател на Чешка изјави дека "Културни конфликти се зголемува и се повеќе опасни денес отколку во било кое време во историјата"(Хавел, 1994).

Народите кои ги делат сличните културни вредности, општествени односи, обичаи и филозофски претпоставки имаат сличен поглед на животот обично поддршка, етнички конфликти, племенски војни и насилство меѓу групите од различни култури. Така, се очекува дека во иднина конфликтите меѓу народите и поединците ќе бидат генерирани од страна на културните фактори, отколку со економија или идеологија (Делор, 1993).

Во повеќе мултикултурирегиони на денешниот свет, глобалниот меѓународен туризам ќе се карактеризира со зголемување на културните конфликти (Хантингтон, 1996).

Културните разлики ќе бидат за расипувајне на светот. Колку повеќе светот ќе стане глобализиран, повеќе притисокот ќе има на општествата и поединците за да се стане културно уникатен и посебен.

Постоењето и природата на културните конфликти во голема мера ќе зависи од разбирањето и прифаќањето на културните разлики како разлики наместо недостатоци. Како резултат на тоа оние кои сакаат да се избегнат конфликтите функцијата поефикасно во новиот глобален свет ќе бараат културна компетентност.

РЕЗИМЕ /ПРЕГЛЕД

Со прекумерната побарувачка на туристички производи многу општества како искуство ја гледаат ерозијата на локалните култури. Традиционалните култури се коммодтизирани како комерцијализирани експлоатирани над кое локалните жители ги изгубија правата. Иако коммодитизацијата ја уништува автентичноста на локалната култура, исто така, им помага на своите за конзервирање и зачувување.

Културната промена се однесува на промените во културата и се должи на контактот помеѓу културно различни групи.

Културната дифузија дефинира ширење на културните елементи од една култура во друга. Разни теории не успеа да се објасни зошто некои културни елементи не се дифузни.

Културното задолжување се случува кога две култури позајмуваат една од друга традиција, обичаи, или вредности. Иако културното задолжување може да доведе до учење на другите култури, таа исто така може да генерира културен судир.

Културен лебдат се однесува на привремена и случајна културна промена.

Туристичко-домаќинскиот контакт може да доведе до привремено и видливи (фенотипски) или постојани (генотипски) промени во однесувањето.

Акултурацијата се однесува на додавање на некои елементи од друга култура на една матична култура и предизвикува промени во еден оригинален културен образец. Акултурацијата се мери од степенот до кој лицето се прилагодува на новата култура.

Културната адаптација се однесува на адаптацијата на елементите на другата култура. Силите треба да се адаптираат на некои елементи на културата на туристите за да се исполнат туристичките потреби. Постојат различни фази на културното приспособување или прилагодување и техники за олеснување на културно приспособување.

Културната асимилација се јавува кога лицето целосно се прилагодува кон вредностите на една нова култура и дава за неговите / нејзините културни наследства.

Разликите помеѓу акултурацијата и асимилација можат да бидат претставени на акултурација-асимилација континуум. Акултурацијата и асимилација можат да се доброволни или принудени. Иако асимилацијата може да доведе до учење на новата култура, исто така, може да доведе на вкупно исчезнувањето на мајчината култура.

Енкултурацијата се однесува на учењето на она што е содржано во културата; тоа често резултира со однесувањето на сличностите и разликите во општествата.

Демонстрацијата на сила се однесува до локалните жители, адаптацијата на стилови и начини за посета на туристи. Демонстрацијата на сила често создава завист и омраза кај туристите во земјите во развој земјата-домаќин. Културните конфликти се предизвикани од страна на недоразбирањата и вредностните судири и се поопасни од конфликтите помеѓу социјалните или економски класи.

Глобалниот туризам ќе се карактеризира со зголемување на културните конфликти.

Прашања

- 1.** Кој е ефектот од културната комодитизација и трансформацијата на локалните традиции и обичаи?
- 2.** Најди ги во литературата примерите за производи кои се продаваат на туристите како "локални и автентични", иако тие можат да бидат масовно произведени на друго место.
- 3.** Колку е важна автентичноста на туристичкото искуство?
- 4.** Што е разликата помеѓу акултурацијата и културната асимилација?

5. Стратегија за она што го користите во вашиот живот и кон помошта за вашето прилагодувања во странска земјата и намалување на културниот стрес?

6. Дадете три примери на демонстрација на сила во туризмот.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

3.1. Откривање на Маорската култура

Стигнав во Нов Зеланд на 20 октомври 2004 година. Оваа земја секогаш ме фасцинирала мене. Во тоа време не знаев многу за Маорската култура.

Единствената слика за Нов Зеланд беше церемонијата направена за Нов Зеланд за рагби играчите пред натпреварот. Јас исто така гледав филм еднаш за воините кои не успеа во асимилацијата и уништувањето на домородните култури.

Со посетата на Нов Зеланд, сакав да ја доживеам културната практика на домородните луѓе. Се надевав дека Маорската култура не беше трансформирана во некој вид на туристичка атракција. По неколку дена во Окленд, тргнав исклучително за Роторуа - лулка на Маорска култура и родното место на туризмот во Нов Зеланд. Моето прво соочување со Маорската култура беше преку посета на Нов Зеланд Маорската уметност и занаетчишкиот Институт (NZMACI), на резба и ткајачкото училиште. Уметноста и занаетите се многу важни во Маорската култура. "Како и сликите на книга, уметноста и занаетите се на страниците на културата Маорска.

Тоа како приказна им беше кажано и пренесено наназад низ генерации; како традицијата и генеологијата беа зачувани.

Историјата е врежана и во ткаенината" (<http://www.nzmaori.co.nz>).

Преку посетата на овој жив музеј, Маорските луѓето можат да ја зачуваат нивната култура и да ја споделат нивната уметност со туристите. По овој многу интересен вовед во културата Маорска, јас присуствував на шоу на Маорска вечер.

Јас никогаш не бев заинтересиран за изведена туристичка атракција, и за вистинските културни практики. Почувствував дека со учеството во оваа претстава јас бев конзумент на културата како и секој друг производ; можев да платам за едно парче од културното Маорско наследство.

Сепак, јас исто така знаев дека јас нема да можам да ја доживеам културата на Маорците, ако не присуствував на изложбата. Сакав да дознаам повеќе за културата Маорска, па решив да присуствувам на концертот.

Претставата се одржа во Маорско село, Те Пуиа, буквално "на земјиште на Маорски предци."

По традиционалното добредојде, шоуто започна со предизвик со жестоки војни, по еден час на песната и танцот во внатрешноста на Maraе на "светиот

собирво куќата."Битие опкружено со резби на претците би можеле да уживате во заводливоста на танцот, точки од интерес и жестокост на Хака воениот танц.

По шоуто изведувачитеделатхрана обезбедена од традиционалниот Ханги, каде што храната се готви на пареа на топла карпа на земјата. Излегов од селото со впечаток дека знаев малку повеќе за Маорската култура и дека овие луѓе биле горди на нивното наследство и сакате да го споделите со туристите.

Според Зеппел (1997), "Искусството за презентирање на Маорските луѓе како дел од живата култура е успех за туристите и на домаќините.

Маорскиот персонал рекреира традиционален начин на живот, на Ханги и концертот обезбеди образовни искуства за Маорската култура за посетителите, Маорските вработени се мотивирани да учат за сопствената култура и да го споделат тоа со посетителите.

" Регионот Роторуа и нејзините луѓе се познати по гостопримството.

Природно се прифатени туристите кои доаѓаат да ги споделат своите културни практики. Нивното покажување не само што генерира приходи и работа во заедницата исто така подобро да се едуцираат за туристите за Маорската култура и да ги задржат традициите живи. Важно е дека Маорските луѓе и племиња да продолжат да бидат вклучени во сите случаи на планирање и понатамошни развитоци на туризмот во Нов Зеланд.Зеппел, Х (1996). Маорски туризам, конференција Те Путанга, Мај. Весник за Патување.

III. ГЛАВА ТРЕТА КУЛТУРА И КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИКИ.

Во третата глава се објаснува концептот за културата која ги идентификува главните културни разлики во основните вредносни карактеристики помеѓународните општества. Во овој дел, исто така, се дискутира за влијанието на националната култура на комуникацијата, социјалната интеракција, правилата на социјалното однесување на службите. Дискусијата е во контекст на етиката.

4. Култура

ЦЕЛИ: Целта на ова поглавје е да обезбеди детално објаснување на концептот, елементите и карактеристиките на културата. По завршувањето на оваа глава студентите треба да бидат способни за:

- Разбирање на концептот, елементите, карактеристиките на културата;
- Да идентификуваат различни видови и на нивоа од културата;
- Да го објаснат концептот на субкултура и да се прави разлика помеѓу националната култура, националноста, земјата на живеење, и државата на раѓање;
- Да дознае повеќе за значењето на културниот идентитет во овој свет;
- Разбирање на концептот и мерење на културната дистанца;

ВОВЕД: Во повеќе мултикултурен меѓународен туристички свет, прашањето за сличностите и разликите во туристичкото однесување низ културните граници е стекнување на ново и важно знаење.

Се повеќе и повеќе луѓе патуваат околу светот, нивните земји се интегрирани во глобалните пазари. Затоа меѓународниот туристички пазар и менаџерите кои работат во оваа средина треба да го разберат концептот на културата и улогата на националната култура која влијае на туристичкото однесување.

4.1. Дефиниција на културата

Многу луѓе генерално веруваат дека културата се манифестира во музиката, литературата, сликарството, уметноста, театарот и филмот (Вилијамс, 1976).

Другите ја опишуваат во однос на потрошувачката и стоката за широка потрошувачка (Бергер и Смит, 1971). Меѓутоа, концептот на културата е многу тежок, можеби дури невозможно да се дефинира затоа што е теорија / или апстрактно име за многу големи, сложени, повеќедимензионален феномен.

Стотици дефиниции на културата се развиени под различни услови под кои различни научници работеле. Овие научници ги имаат сите различни ставови за тоа што претставува концептот и значењето на културата.

Оригиналниот термин за културата потекнува од латинскиот збор *Cultura*, што значи да се посветам. Терминот се однесува на моделите на човековата активност, симболичката структура која дава таква активност значење и важност.

Антрополозите особено укажуваат на човековото потекло на културата.

Функционите листи се однесуваат на културата како збир на правила кои даваат насока на луѓето, ги информира како тие треба да се однесуваат, што треба тие да користат за да ги задоволат нивните потреби.

Когнитивните антрополози ја гледаат културата, како когнитивно знаење.

Сумбо листите се однесуваат на културата како систем на симболи и значења кои им помагаат да се комуницираат.

Социјалните антрополози ја нагласуваат важноста на општествените односи и практики за консумирање на процесите.

Културните антрополози фокусот го насочиле кон човековите норми и вредности.

Археолозите се концентрираат повеќе на материјалните остатоци од човековата активност.

Пазарот се однесува на културата како збир на важни претпоставки кои членовите од одредена заедница ги споделуваат заеднички.

Овие различни дефиниции рефлектираат различни теоретски основи за разбирање на концептот на културата и критериуми за оценување на човековата активност. Таквата поделба на мислите, исто така, покажува тешкотија во една централна дефиниција. Како резултат на тоа културата е дефинирана и нема еднаквост и интегритетност и интегрираната дефиниција за културата е предложена. Сепак, терминот се користи ако нејзиното значење било јасно.

Во делот подолу претставени се повеќе детални објаснувања за културата.

Дефинициите претставени се движат од видот дека културата е инклузивен феномен (**на пр, културата е сè!**) на гледиштето дека е потребна тесна перспектива (**на пр, културата е за луѓето и начинот на животот**).

Сер Едвард Синтез Тејлор кој ја опишал културата од перспективата на социјалната антропологија ја дефинира културата како "**комплексна целина која го вклучува знаењето, верувањата, уметноста, моралот, правото, обичаите и секоја друга способност како и навиките стекнати од човекот како член на општеството**" (Тејлор, 1874, стр 1).

Оваа класична дефиницијата на културата ја нагласува инклузивната природа на културата (**многу варијабли се вклучени**). Погледот на културата од потесна перспектива дава поени за различните аспекти на концептот и се

одразува на нивните суштински карактеристики. Овие дефиниции не се меѓусебно ексклузивни.

Соодветно на тоа културата се однесува на:

1.Човековата животна средина. Културата е создадена од човекот таа е дел од една човекова-направена животна средина која има човечки групи заедно;

2.Социјалното наследство и традициите. Културата се однесува на историјата на една нација, регион или група на луѓе и на своите традиции, обичаи, уметноста, занаетите, архитектурата, музикатаи сликарството;

3.Начинот на живот. Културата е начин на живот на групата на луѓе или целото општество, таа покажува како да се живее, кои стандарди и критериуми да се користат за да одлучи што да прават во животот и како да се прават работите;

4. Однесувањето. Културата е за човековото однесување, таа влијае на човековото однесување и покажува како луѓето треба да се однесуваат. Таа ги одредува моделите на однесувањето поврзани со посебните групи на луѓе, како и условите и околностите под кои различните однесувања се случиле. Културата исто така помага да се протолкува, да се разбере и предвидувањето на другите однесувања.

Народното однесување зависи од културата во кое тие се одгледувани. Културата е основа на човековото однесување.

5.Правилата на општествениот живот. Културата претставува збир на правила кои даваат насока во врска со човечките суштества како треба да се однесуваат во нивните животи. Овие правила исто така им овозможуваат подобро разбирање во однесувањето на другите за предвидување на тоа како другите ќе се однесуваат и зошто. Овие правила треба да се следат за да се одржува хармонијата и редот во едно општество.

6.Облеката и изгледот. Културата диктира како луѓето треба да се облекуваат.

Таа утврдува каква облека луѓето носат за бизнисот или повикот за состанок, како и за дома. Да бидат општествено прифатени луѓето се облекуваат соодветно за разни поводи. Културните обичаи и традиции го одредуваат кодексот на облекувањето и бојата, должината на косата, на накитот што се носи, изгледот на шминката како да се користи. Некои култури прифатиле **фармеркида** носат од млади **(на пример, во САД)**, други користат **традиционален фустан**, **(на пример, јапонско кимоно или саронг во Југоисточна Азија)**. Култура се определува со чувството на естетиката.

7.Храната и навики со исхраната. Културата одредува како да биде приготвена храната, варена, презентирани како да се консумира.

На пример во некои култури луѓето јадат **говедско месо (на пр, во САД)**, додека во другите земји **говедското месо е забрането (на пример, Индија)**.

Во некои култури луѓето користат **вилушки и ножеви** да јадат (**на пример, Европејците**), додека во други, луѓе користат **стапчиња за јадење** (**на пример, Кина**), или **нивните раце** (**на пример, Индија**). Културата ја одредува трpezата.

На пример, може да се прави разлика помеѓу Европејците и Американците со набљудување на тоа како ја држат вилушката и ножотна трpezа.

8.Смисла за себе. Културата дава на луѓето чувство на идентитетот и самопочитување. Културата обезбедува значење и насоки, покажува луѓето каде тие припаѓаат.

Култура исто така, дава одговор на оние кои се **чувствуваат изгубени** поради глобализацијата, индустријализација, урбанизацијата, новата технологија, како и брзиот економски развој.

9.Односи. Културата влијаена личните односи, бизнисите, корпорациите, и Владата. Културата покажува како луѓето треба да се однесуваат во групата, како се однесуваат едни кон други и како ги третираат другите, **на пример**, пријателите, постарите, наставниците, супервизорите, малцинствата како и посебните потреби на групите.

На пример кај некои култури, старците се честат, се почитуваат, им се доделени најдобрите соби во куќата(**на пример, Кореа**).

Кај другите култури заеднички за презвитерите е испратена посебна грижа за објектите(**на пример, Соединетите Држави**). Културните влијанија и ставовите кон половите, родовата улога и одговорноста, бракот, социјалните односи, и работата.

Концептот на културата може да се објасни со различните системи на едно општество, како што се социјалната, политичката, економската, финансиската, образовната, сродноста, религиозните, здравствените и рекреативните системи.

10.Вредности и норми. Културата диктира приоритети луѓето треба да се држат за одредени вредности, таа укажува на она што треба да се најважни и најмалку важни вредности. Во некои култури поединците се загрижени со работата, личните успеси, и материјалните нешта (пр., САД), додека во другите култури луѓето се очекуваат да ги споделат, да послушуваат, и се загрижени за другите (**на пример, Азија**). Културата помага да се потврди вредноста да се соочи со проблемите, и да најдат решенија за проблемите. Културата вклучува системи на вредности, а вредностите ја создаваат културата.

11.Верувања и ставови. Културата ги дефинира човечките верувања, ставовите, мислењата, перцепциите, и ставовите кон себе и другите во светот. Културата ги определува религиозните практики, верувањата во животот и смртта и на разликата помеѓу доброто и лошото.

12.Начинот на размислување ги прави нештата. Културата е социјално стекнат начин на размислување, чувствувањето ги прави нештата. Културата е средство

преку кое човечкитесуштества ги пренесуваат своите мисли, вредности и ги исполнуваат нивните потреби.

13.Работата и слободно време и навиките. Културата го определува односот кон работата, навиките за работа, практиката, достигнувањата, оценките, промоциите, стимулациите, одговорностите, работната етика, достоинста на активностите, лојалноста кон работодавецот, посветеноста на квалитетот на работата и услугата како и начинот на донесувањето на одлуките.

Во некои култури луѓе"во живототда работат (пр., САД), во други, луѓето"работат да живеат"(на пример, Австралија, Франција). Културата исто така ги одредува ставовите кон одморот, патувањата, навиките, фреквенцијата и сезоната на патување, најпосакувани режими на патување и сместување, изворите на информации се користат трендовите, должината на престој и целната селекција.

На пример, туристите од САД и Европа сакаат да патуваат самостојно, со оглед на туристите од Азија кои претпочитаат да патуваат во групи.

14.Време. Културатаго определува односот кон времето. Во некои култури точноста и брзината се очекуваат(на пример, Германија). Во други, луѓето не се мачат за времето, наместо тие да управуваат со нивниот живот од страна на изгрејсонцето и зајдисонцето, со текот на зимата, пролетаи летото.

На пример, во Индија или во Латинска Америка се доцни за состаноци и не одговараат на време, листите се прифатени.

15.Когнитивно знаење. Културата е систем на когнитивното знаење, класификации, категории кои постојат во главите на луѓето обликувани од човечкиот мозок. Културата често се опишува како"колективно програмирање на умот, кое се разликува од членовите на една група или категорија на луѓе од друга"(Hofstede, 1991, стр 5).

На пример, правилата за однесувањето на човекот се креирани од културното работење на умот.

16.Ментален процес и учење. Културата е за тоа како луѓето се организираат,за процесот на информации, како тие учат и се прилагодуваат на околината, како тие страдаат од не учење на одредени информации, од не адаптација на новите околности.

На пример, некои култури користат честност, логика, познание, и интелектуални вештини (на пример, Германија), други стресот, кружната логика, концептуализацијата, апстрактното мислење, емоционалната комуникација (На пример, Јапонија).

17.Информации и комуникација. Културата е информација а информацијата е комуникација. Така, културата е еден комуникациски систем. Таа користи вербални иневербални знаци дека се разликуваат една група од друга.

Јазикот е водич за комуникацијата и културата. Јазикот помага да се пренесат на луѓето вредностите, верувањата, перцепциите и нормите. Тоа го олеснува развојот на ставовите и перцепциитево светот.

Разликите во јазикот и вербалните знаци создадени се различни начини на изразување и на верувања вредности и перцепции.

Невербалните знаци, како на пример гестови или јазикот на телото, исто така се разликуваат од култура до култура.

На пример во некои култури прекините во дискусиите се заеднички (**на пример, во Бразил**), а во други, тие се сметаат како груби(**на пример, Јапонија**).

Така, различните култури имаат различен комуникациски систем. Во некои општества луѓето зборуваат неколку големи јазици (**на пример во Швајцарија луѓето зборуваат германски, италијански и француски**). Во една јазична група може да има различни дијалекти, жаргони, или акценти. Луѓе кои говорат ист јазик со ист акцент или жаргон се разликуваат од другите.

18.Симболи и значења. Културата е систем од симболи, значења, идеи, и емоции кои влијаат на човечките искуства. Членови на иста култура се потпираат на истите симболи (**на пример, букви, знаци**) да ги обликуваат своите мисли, изрази и емоциите (**на пример, радоста, тагата**).

Симболите им помагаат на луѓето да комуницираат, да развијат ставови кон животот, другите и да ги разберат социјално прифатените однесувања. Симболитеи претворањето на културата е можна и лесно читлива. Иако значењата не може да се набљудуваат, мерат тие можат да помогнат да се разберат другите однесувања.

На пример во некои култури **тапкање дете по главата** е неприфатливо, бидејќи главата се смета за центар на интелектуалната моќ (**на пример, Малезија**), додека во други култури тапкањето по глава е прифатливо. Во **Полска**, на пример, тапкањето детепоглавата се смета за еден загрижен и заштитен гест.

19.Перцепции. Културата е начин на користење на животната средина. Културата е" **збир на перцепции на луѓето за самите себе и на светот**"(Urriola, 1989 година, стр 66).

Сличноста во перцепцијата на луѓето укажува на постоењето на слични култури на споделување и разбирање на значењата (Самовар, Портер, & Jain, 1981).

20.Разлики и сличности меѓу луѓето. Културата е за разликите и сличностите меѓу луѓето. Културата често е нарекувана разлика помеѓу групи на луѓе кои ги прават работите поинаку и го согледуваат светот поинаку (Потер, 1989). Овие разлики покажуваат постоење на различни култури. Тоа е важно да се разбере

како културните разлики влијаат врз човековите перцепции за светот. Слика 5,1 ги илустрира концептот и елементите на културата.

Дефиниции на културата кои беа презентирани покриваат многу широк спектар на значења. Сепак, тие не се исцрпени многу начини на употреба на поимот култура. Во 1952 година Алфред Кроебер и КлајдКлукхохн составија листа на 164 дефиниции за културата. Доработката на своите кабинетски анализи, тие предлагаат сеопфатна и за сите инклузивна дефиниција на културата:"културата се состои од модели, експлицитни, имплицитни, за однесувањата стекнати,пренесувавања на симболи кои го сочинуваат карактеристичното достигнување на човечките групи, вклучувајќи ги и нивните човечки тела во артефактите; основното јадрото на културата се состои од традиционални (т.е., историски добиени и избрани) идеи особено нивната спроведена вредност; културните системи може да се од една страна, да се

1. Човековата животна средина
2. Социјалното наследство и традициите
3. Начинот на живот
4. Однесувањето
5. Правилата на општествениот живот
6. Облеката и изгледот
7. Храната и навиките со исхраната
8. Смеслата за себе
9. Односите
10. Вредностите и нормите
11. Верувањата и ставовите
12. Начинот на размислување ги прави нештата
13. Работата, слободното време и навиките
14. Времето
15. Конгнитивното знаење
16.Менталниот процес и учењето
17. Информации и комуникација
18. Симболи и значења
19. Перцепции
20. Разлики и сличности меѓу луѓето

Слика 5.1. Концептот и елементите на културата.

сметаат како производи за акција, другите како условување на елементи за понатамошнаакција"(Kroeber&Kluckhohn, 1952, стр 181).

Оваа дефиниција е во согласност соMalinowski's (1988, стр 74) повеќе концизните дефиниции за културата како"**збирот на стоки за правата и должностите на идеи, верувања, способности, како и обичаи.**"Културата како што сугерираат овие дефиниции претставува систем на материјални и нематеријалникомпоненти.

Материјалните компоненти на културата претставуваат материјална култура исе состојат од производните сили, физички елементи неопходни за поддршка на човечкиот живот, како што се облеката, алатките, храната, зградите, сликите, многу други културни предмети и артефакти.

Нематеријалните елементи на културата претставуваат не-материјална култура и се однесуваат на вредностите, верувањата, ставовите, моралот, етиката, духовноста, традициите и обичаите. Во последниве години Herbig и Dunphy (1998) ја дефинира културата во однос на човековите искуства и нивното толкување.

Од културата како "експлицитни и имплицитни правила преку кои искуството се толкува". Пизам гафови од Пизам и Мансфелд (1999) од културата како "чадор зборот кој го опфаќа целото множество имплицитно, широко споделени верувања, традиции, вредности и очекувања кои се одликуваат на одредена група на луѓе".

Неодамна Обединетите нации, образовните, научните и културните организација опишале културата како множество на специфични духовни, материјални, интелектуални, емоционални особини на општеството или социјалната група ја опфаќа покрај уметноста, литературата, начинот на живот, начините на живеење заедно, вредностните системи, традициите и верувањата (УНЕСКО, 2002).

Се чини дека на основа на сите човекови однесувања и верувања е специфичноста на групните системи и вредности.

Вредностите претставуваат основа на секоја култура (Rokeach, 1973; Kroeber и Kluckhohn, 1952) и содржи психолошки, духовен и морален феномен (Kroeber & Kluckhohn, 1967 година; Trompenaars, 1994).

4.2. Култура и цивилизација

Културата исто така е во однос на цивилизацијата (Тејлор, 1874). Според ова сфаќање некои земји и народи се повеќе образовани или цивилизирани од другите. Слично на тоа некои луѓе се повеќе културно цивилизирани од другите.

Беше забележано дека зборот образован опишува луѓе кои знаат или учествуваат во елитната активност како што се музејот уметноста и класичната музика (Бахтин, 1981). Овие активности се нарекуваат "**висока култура**" и се преземаат од страна на владејачката социјална група.

Високата култура се разликува од масовната култура или популарната култура (популарна-култура), која е гонета од масите (**кои не се елити**).

Сепак денес масите исто така се впуштаат во активности како што се образованите елити.

Зборот образован често е доделен на западниот свет а некои веруваат дека Западната култура е повеќе цивилизирана и образована од не-западната култура.

Оваа претпоставка не е во ред. Западот е цивилизиран и образовани како од Запад во еден поинаков начин.

4.3. КУЛТУРИ ОД РЕГИОНОТ

Различните географски региони се карактеризираат со различни култури преку влијанието на социјалните контакти, колонизацијата, трговијата, патувањето, миграцијата, религијата, и масата медиуми.

На пример африканската култура, особено суб-сахарската африканска култура, е под влијание на Европскиот колонијализм и арапската и исламската култура, особено во Северна Африка.

Американската култура е обликувана од страна на културите на луѓето од Африка, Европа и Азија, кои пристигнаа или преку трговијата со робови или брановите на имиграцијата од Европа, **(на пример, холандски, англиски, француски, германски, ирски, италијански, португалски, Нордиски, или шпански),**

Латинска Америка(на пример, Куба, Мексико, Никарагва и),

и Азија(на пример, Кина, Кореја и Виетнам).

Северно американската култура е позната како "**мешана култура**" затоа што се прилагодуваат различни културни елементи од различни култури и раси.

Азиските културни традиции биле под влијание на Будизмот и Таоизмот, особено во Источна Азија од општествената и моралната филозофија на Конфучијанизмот.

Хиндуизмот и исламот под влијание на културните различни делови од Јужна Азија. Влијанието на кинескиот и кинеското пишување на корејски, јапонски, и виетнамски јазик е добро познато.

Земјите од Тихиот Океан биле под влијание на нивните локални култури, како европската култура.

На пример Австралија и Ново Зеландската култура биле обликувани од Европските доселеници, домородните Австралијанци и Маорската (Нов Зеланд) култура.

Полинезиската култура беше под силно влијание на христијанската.

Европската култура е главно под влијание на античките грчки, антички Рим, и христијанските култури.

Блискиот Исток е под влијание на арапската, персиската и турската култура. Овој регион е претежно муслимански, иако голем број на малцинства (христијани и други) живеат таму.

Арапската култура има влијание врз персиската и турската култура кај исламот кои влијаат на нивните јазици, системи на пишување, уметноста, архитектурата и литературата.

Иранската култура влијание врз Ирак и Турција ([http://en.wikipedia.org / Wiki / Култура # Cultures_by_region](http://en.wikipedia.org/wiki/Cultures_by_region)).

4.4. Културата како " Религиозни верувања се интегрален дел од една култура.

Религијата е дефинирана како збир на верувања, обичаи и морални тврдења, честопати кодификувани како молитви, ритуали, религиозни закони од кои сите се споделени во рамките на групите.

Религиозноста е наведена како почитување на верувања и практики на една организирана црква или верска установа (Shafranske&Malony, 1990).

Религијата им помага на луѓето да истражуваат за надворешниот Бог.

Религијата често диктира однесување, како во случајот на Десетте заповеди на Јудео-христијанската традиција, или петте принципи на Будизмот.

Од главните религии на светот големите религии во светот се класифицирани во:

христијанство (33% од светската популација),

Ислам (20%), хиндуизмот (13%),

Кинеска народна религија (6%), и

будизмот (5-6%).

Овие религии може да се комбинираат во поголеми групи, или помали под-деноминации.

Поголемите групи се претставени од страна на:

(1) Аврамските религии, кои го вклучуваат Христијанството, исламот, јудаизмот;

(2) Дхармик религии (Или индиски религии) кои ги вклучуваат хиндуизмот, будизмот, Сикизмот и Џаинизам и

(3) Далечно Источните религии (на Источна Азија, Кинеските или Таоик религии) кои вклучуваат шинто, таоизам, конфучијанизам и кинеската народна религија.

Спротивно на тоа, главните религии може да се расчленуваат во апоени како такви:

(а) христијанските деноминации (католицизмот, источното православие, протестантизмот, ориенталното православие и несторијанизам),

(б)поделба на исламот (Sunnism, Shi'ism, Sufism, и Kharijites),

(в)хинду-деноминации (Shaivism, Vaishnavism, Shaktism, Smartha и други), и

(г)училишта на будизмот (Тхеравада, Махајана и Вајрајана).

Околу 4% од населението во светот на следниов начин се домородните племенски религии.

Околу 12% од светската популација е безбожна. Табела 5.1 ги претставува главните религии во светот.

Во 2005 година мнозинството од населението во светот се почитуваат Аврамските религии (53,5%),

Индиската (19,7%),

Далечниот Исток (6,5%),

племенските религии (4.0%)и

новите верски движења (2.0%).

Повеќе од 14% од светската популација е безбожна. Слика 5.2.,ги покажува големите религиозни групи, како % од населението во светот во 2005 година.

Табела.5.1. Главни Религии,

СветскиРелигиозни Верувања и концепти во Христијанство

Религии	Верувања и концепти
Христијанство	е религија базирана врз животот и учењата на Исус од Назарет. Христијаните Веруваат дека Исус бил Божјиот Син и Месија (или Христос) пророкот во Стариот Завет.
Ислам	Муслиманите веруваат дека Бог го открил Коранот Мухамед, конечно Пророкот Бог, а предвидувањата на Куранот и Сунахх како основни извори на исламот. Тие не го предвиделе Мухамед како основач на новата религија, но и како реставратор на оригиналната вера на Авраам, Мојсеј, Исус, како и други пророци.
Хиндуизам	е верска традиција, која потекнува од Индискиот потконтинент. Хиндуизмот е често наведен како Сан? атана Дарма, Санскрит фраза значење"на вечен пат"или "на вечен закон". Конгломератот од различни верувања и традиции, хиндуизмот нема единствен основач.
Будизам	е збир на учења кои се опишуваат како религија. Една точка на гледања вели дека тоа е телото на филозофите под влијание на

	учењата на СидартаГаутама, познат како Гаутама Буда. Друга гледна точка вели дека е учење за водење за директно да се сочува реалноста.
Сикизам	е основан на учењата на Гуру Нанак,Девете последователни гуруа во XV век Северна Индија, е пета по големина религија во светот. Главното верување на Сикизмот е вера во Вахигур? У - претставени со користење на светскиот симбол на? ЕК Оаек? ар, на Универзалниот Бог. Сикизмот се залага за извршување на спасението преку дисциплинирана, лична медитација за името и пораката на Бога.
Јудаизам	е религија поврзана со Еврејскиот народ. Тој се базира на принципите и етиката на отелотворени во Хебрејската Библија (Танакх), како дополнително истражени и објаснети во Талмуд.

Религии	Верувања и концепти
Баха и Фаитх	е религија основана од страна на Баха и Фаитих во 19 век во Персија,нагласувајќи го духовното единство на сите човештва. Според БахаиФаитх учењето,верската историјата се ширела преку серија на гласници на Бога, кој предводела учења прилагодени за капацитетот на луѓето на своето време и чија основна цел е истата.
ТАБЕЛА 5.1. (продолжува), Религија, Верувања и концепти	
Конфучионизам	е древен кинески етичкии филозофски систем развиен од учењето на кинескиот философКонфучие. Тој се фокусира на човечкиот морал и доброто судење. Конфучијанизмот е комплексен систем на морални, социјални, политички, филозофски, и квази-религиозни мисли дека има огромно влијание врз културата и историјата на Источна Азија
Џаинизам	традиционално е познат како Џаин Дарма, таа е една од најстарите религии во светот. Тоа е религиска филозофија со потекло од античка Индија. Џаинсго следи учењето на 24 Џинас (освојувачи), кои се исто така познатикакоТиртханкарс
Шинтоизам	Е мајчинска религија во Јапонија и била државна религија.Таа е еден вид на политеизмот, вклучува обожавањенакамидухови.

Извор:http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion; Преземено 18 февруари, 2008г.

Постоечки светски религии се:

католицизмот,

Источното Православие и

протестантизмот, проследено со исламската религија,

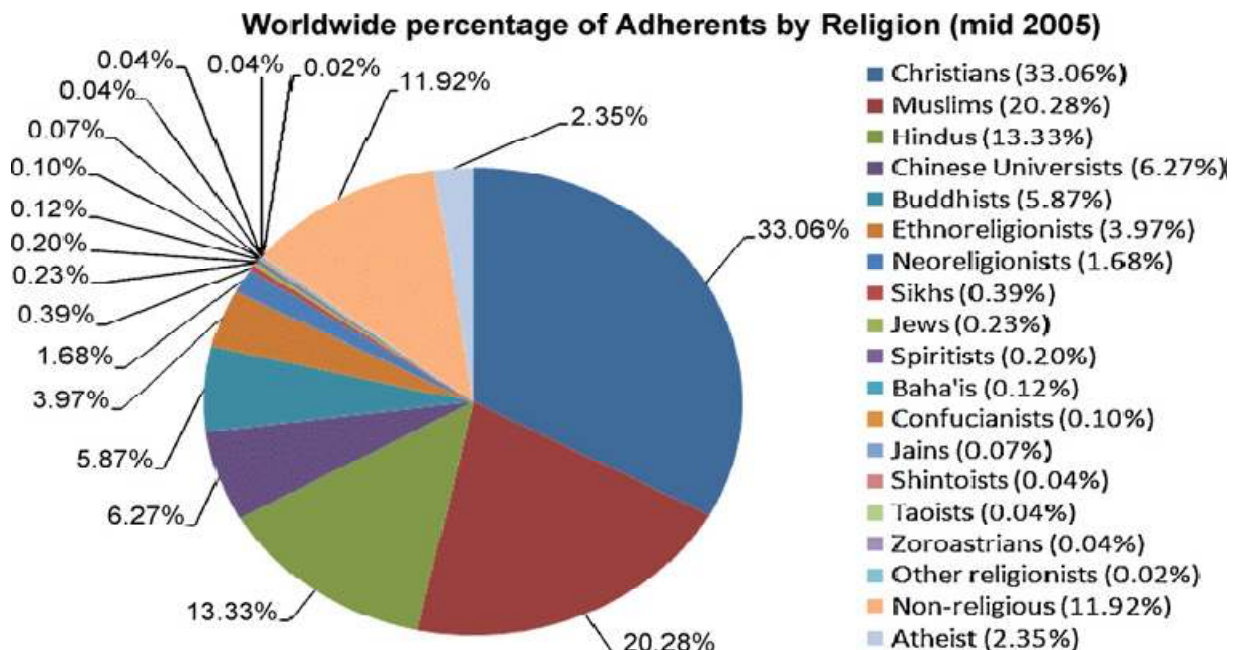
кинеската религија,

будизмот и

хиндуизмот.

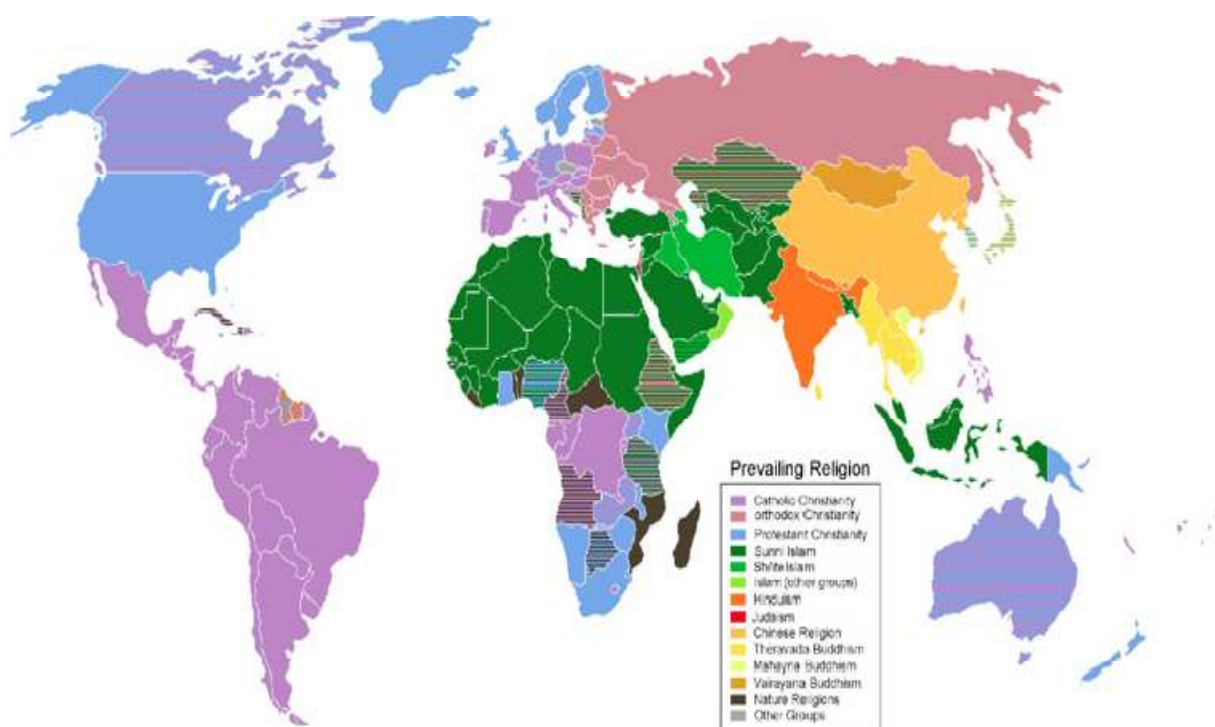
Слика 5.3 Го покажува ширењето на главните светски религии по континенти. Преваленцијата на Аврамски (темна) и индиска (светла) религија во секоја земја се прикажани на слика 5.4. Релативниот дел од христијаните (темна) наспроти муслиманска (светла) во секоја земја е прикажана на Слика 5.5. Во текот на изминатите 100 години, има зголемување на застапеноста на населението во светот да се почитуваат исламот и христијанството.

Предвидено е дека процентот на христијаните ќе се намали за околу 25% од светската популација до 2025 година, како и дел од муслиманите ќе продолжи да се зголемува на 30% (Хантингтон, 1996).



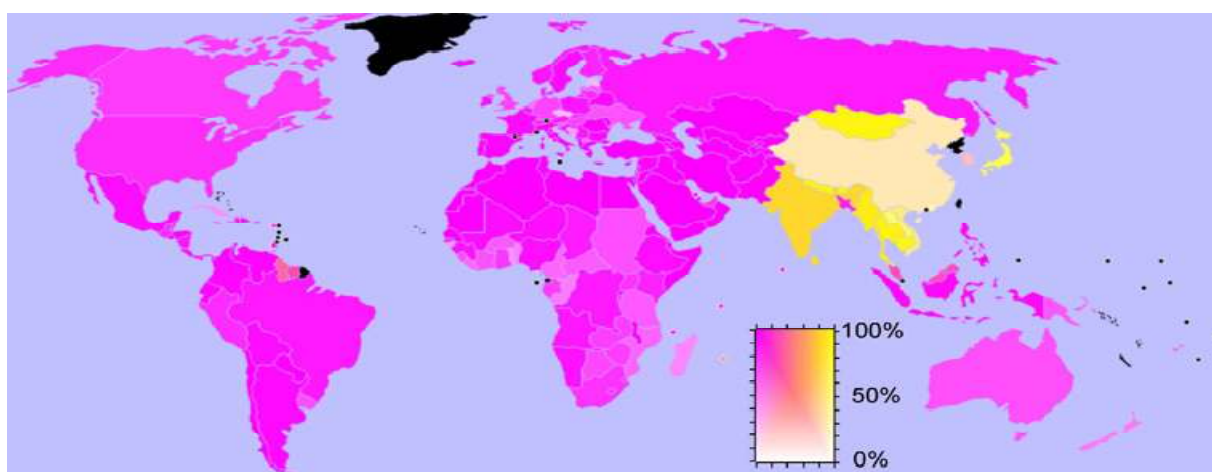
Слика 5.2. Големи религиозни групи како процент од населението во светот во 2005 година.

Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion



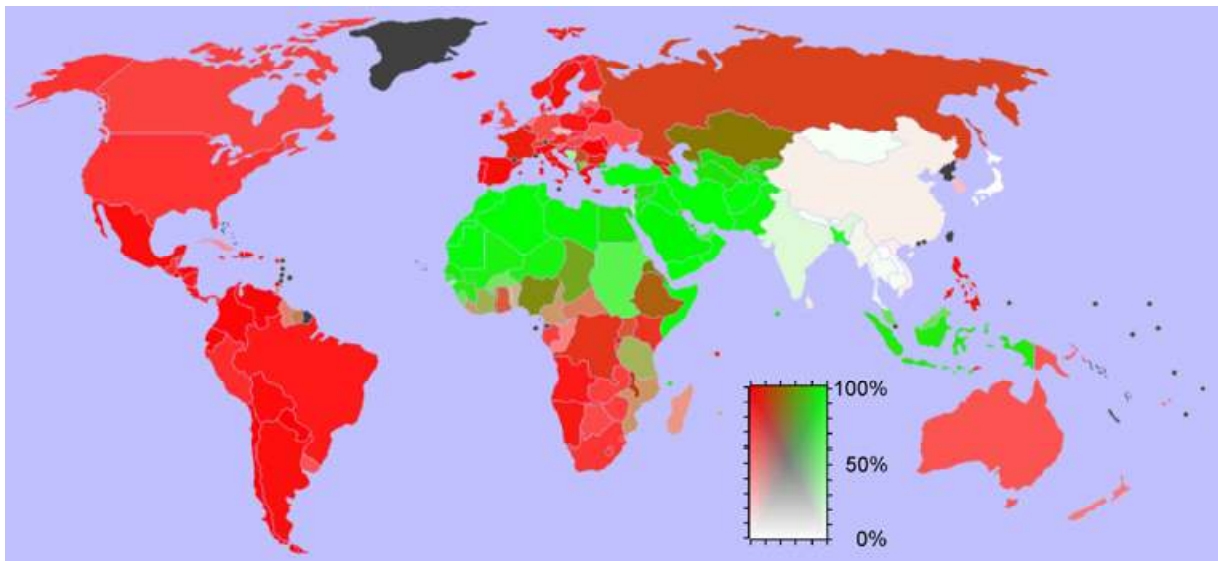
Слика.5.3. Карта на Религиите кои преовладуваат во светот.

Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion., големите религии 5.5 на светот 95%



Слика 5.4. Аврамски и индски религии во светот.

Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion



Слика. 5.5. Муслиманските и христијанските религии низ светот.

Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion

4.6 . Религии од регионот

Повеќето Африканци се придржуваат до Аврамските религии, или христијанството од (Египет, Етиопија, Еритреја) или Исламот.

Исламот е доминантна религија во Северна Африка исто така се истакнати во западна Африка (Брегот на Слоновата Коска, северна Гана, југозападна и северна Нигерија), североисточна Африка по должината на брегот на источна Африка.

Христијанството и Исламот често се прилагодени на африканските културни контексти и домородните верувања и системи. Многу исто така, практични африкански традиционални религии и на народната религија (http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion).

Азија е родното место на хиндуизмот, јудаизмот, будизмот, сикизмот, конфучијанизмот, таоизмот, христијанството и исламот како и многу други верувања.

Римо Католицизмот е втора по големина религија во Виетнам.

Мнозинството на кинескиот народ се придржува кон будизмот, проследена со таоизмот и Кинеската народна религија.

Махајана будизмот претставува најголема организирана религија од нејзиното воведување во I век. Некои кинези се сметаат за двете најголеми Будистички и таоистички.

Малцинските религии се:

христијанството (3-4%),

исламот (1,5-2%),

хиндуизмот,

Донгбаизам,

Бонизам,и

голем број на нови религии и секти (особено Хиантианизам и Фалун Гонг).

Во 2005 година, 14% од кинеското население било безбожно (<http://www.adherents.com/>).

Во Индија 80% од населението е од хиндуизмот и 13% е на исламот.

во Северна Америка доминантна религија е христијанската во (Мексико: 94%; на Обединетите Членки: 80%; Канада: 75%). Канада (16%) и САД (15%) имаат најголем број на безбожни луѓе (атеисти) и се сметат за 10% од населението во Северна Америка.

Исламот е практикуван од страна на само 2% од канадската популација, 0,6% од населението на САД, а 0,3% од мексиканското население.

Јудаизмот се практикува во САД од страна на 1,4% од населението. Исто така,

Вудуе практикувана во задните острови на Северна и Јужна Америка (http://en.wikipedia.org/wiki/World_религија).

САД е една од најпознатите религиозни земји поради разновидноста на нацијата и мултикултурната шминка. Повеќето граѓани на САД се придржуваат кон христијанството (78,5%). Околу 15% од населението нема припадност по верската припадност што е уште помалку отколку во Британија (44%) и Шведска (69%).

Јудаизмот е втора голема религија (помалку од 3% од населението), проследено со исламот (помалку од 1%), будизмот (0,5%) и хиндуизмот (0,4%) (http://en.wikipedia.org/Wiki/World_religion).

Повеќето јужноамериканци (90%) се христијани: 81% се Римокатоличка, 9% се од други христијански деноминации.

Јужноамериканците се сметаат за околу 19% од Христијаните низ целиот свет (http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion).

Во Австралија две-третини од населението е христијанско и една шестина се атеисти. Останатото население (помалку од една шестина) претставува разновидна група која ги вклучува главните религии сите светски (http://en.wikipedia.org/wiki/World_религија).

Религијата во Европа има богата и разновидна верска историја.

Предоминантни религии во Европа се Римо Католицизмот, Православието источно и протестантизмот.

Огромно мнозинство на верските Европејци се христијани.

Римо Католицизмот е една од најголемите деноминации со приврзаници одпостоечките најчесто од Латинска Европа, Ирска? Рекламна група исто така на јужниот дел е Германска во Европа.

Протестантизмот и Источното Православие се поделени во многу цркви, најголеми се Источното Православие (Албанија, Belarusia, Бугарија, Грција, Романија, Русија, Србија), како и

протестантизмот, вклучувајќи Лутеранство-Близнацинизам (Данска, Франција, Белгија, Германија, Унгарија, Шведска, Швајцарија),

Англицинизам (Англија Ирска, Шкотска, Велс, Шпанија),

калвинизмот- Презбитерианизам (Англија и Велс, Шкотска, Ирска, Велика Британија, Холандија) и Ана баптизам-Крстени (Велика Британија, Шведска).

Овие различни вери имаат влијание врз европската уметност, културата, филозофија и со закони.

Исламот, хиндуизмот, будизмот и јудаизмот постојат во многу помал број.

Европа исто така има најголем број на нерелигиозни, агностички и атеистички луѓе во западниот свет со посебно голем број од нерелигиозни луѓе во Република Чешка, Естонија и Шведска (http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion).

Европа нема исламската традиција, освен за балканскиот регион, што беше порано дел од Отоманската империја и на Пиринејскиот полуостров кој бил дел од арапската Империја пред Реконквиста.

Муслиманското население во Европа денес е главно резултат на миграцијата, се смета за околу 10% од населението во Франција, 6% во Холандија, 5% во Данска, нешто повеќе од 4% во Швајцарија и Австрија и речиси 3% во Обединетото Кралство.

За споредба на Балканот муслиманите сочинуваат 70% од населението на Албанија, 40% во Босна и Херцеговина, повеќе од 25% во Македонија околу 20% во Црна Гора, а повеќе од 10% во Бугарија (<http://en.wikipedia.org/> Страниците што водат до [Islam_by_country](#)).

Религиите во Европската унија исто така се различни, сепак претежно се христијански. Иако Европската унија е секуларна постојат лидери на црквите (кои обично се протестантски), на пример на Црквата во Англија.

Во **Југозападна Азија и Северна Африка** мнозинството од населението е застапено со Муслимани. Во земјите сомнозинско-муслиманско население, исламот доминира политички. Постојат многу поделби во исламот **на пример** сунитски-шиитски Сплит. Сепак, муслимани (или исламската) заедница се шири во многу други различни народи и етнички групи. Таа претставува околу една петтина од светската популација (http://en.wikipedia.org/wiki/World_religion).

4.7. Видови и нивоа на култура

Поимот култура често се однесува на националната култура. Сепак, националноста сама не дефинира култура.

Народното однесување и параметрите се под влијание на неколку други култури: глобалната животна средина, националноста, расата, религијата, занимањето, семејството, пријателите, па дури и индивидуални вредносни системи.

На пример луѓето насекаде се условени од политичките и социјалните системи како и економскиот развој. Деловните луѓе се под влијание на индустриската, организациската и професионалната култура. Социјално луѓето се, разбираат под влијание на семејството и пријателите. Според тоа следните видови на културата може да се идентификуваат:

- Универзалната култура се однесува на културата на сите националности и луѓе, нивниот начин на живот, однесувањето, вредностите, моралот и идеите. Цивилизационата култура се однесува на културата за одредена цивилизација која се состои од различни националности со слични политички системи, економски развој, и етнички групи;
- Етничката култура се однесува на културата на една етничка група на луѓето со ист јазик, боја, историја, религија, потекло, наследство, или некои други атрибути на заедничко потекло.
- Трката на културата се однесува на културно одредена раса, како што се афро-американската, азиско-Американската или шпанско-американската.
- Националната култура е во фокусот на оваа книга се однесува на културата на националните групи понекогаш се нарекува "земја" култура.

Националната култура може да се дефинира на овој начин се додека народ и државата имаат јасно дефинирани регионални граници. Сепак, ова не е секогаш случај.

Различни националности може да коегзистираат во рамките на географските граници на една земја и да имаат различни култури.

На пример четирите различни националности, Србите, Хрватите, Косоварите и Македонците секоја со различна култура, живееле во една земја, на поранешна Југославија.

Регионалната култура се однесува на културата на одредена географска област како што е културата на Југоисточна Америка (случајно

опуштени), или на Североисточната култура (формални и зафатени), секоја со различни вредности, приоритети и животни стилови.

- Генерацијата на културата се однесува на културата на одредена генерација. На пример, генерации на отпадок Боомерс и генерацијата XL имаат различни вредносни параметри и потреби.
- Индустриската култура се однесува на културата на одредена индустрија.

Индустија како што е туризмот, банкарството, градежништвото, трговијата на мало, или лековите имаат свои специфични култури, бидејќи тие имаат различни погледи на светот за тоа како да се организираат и раководи со бизнисот.

На пример, туристичката култура е повеќе потрошувачки ориентирана од банкарската култура. Од друга страна, банкарската индустрија е повеќе купувачки ориентирана од изградбата на културата.

Професионалната култура се однесува на културата на одредена професија. Различни професионални групи (на пример, доктори, адвокати, инженери) имаат единствени култури бидејќи тие се разликуваат во нивната задача, барања, верувања, вредности, имаат свои кодекси на однесување, па дури и имаат уникатни модни кодови.

Организациската / корпоративна култура се однесува на културата на одредена организација. Организациите и корпорациите имаат различни култури, бидејќи тие се под влијание на поинаква природа на индустријата, бизнисот, производите и услугите.

Некои од нив се вклучени во **информатичката технологија** а други продаваат недвижности, автомобили или осигурување.

функционалната култура се однесува на културата на одреден оддел во рамките на една организација. Различни сектори и оддели во организациите (на пример, финансии, производство, маркетинг, истражување и развој) се карактеризираат со различни култури: тие имаат различни функции да се извршат, временска рамка за постигнување на целите, на клиентите да им служи.

На пример, одделот за истражување и развојот има тенденција да донесе повеќе одредување наземјата пристапност со оглед на тоа рекламирање за одделот е покреативен.

Семејството и културата се однесуваат на структурата на семејството и кохезијата, природата на односите помеѓу своите членови, улогите и одговорностите на жените, мажите како и ориентација кон религијата, политиката или економијата.

1. Универзална човекова култура
2. Цивилизациската култура се состои од различни националности со слични политички системи, економски фази на развој, етничките корени и религиозните вредности.
3. Народот, потеклото и престојот на културите
4. Индустијата и професионалната култура
5. Организациската и семејна култура
6. Индивидуалната култура

Слика 5.6. Нивоа на култура.

- **Индивидуалната култура** се однесува на системот на вредности на поединецот, верувањата, идеите, очекувањата, активностите, ставовите и намерите, кои се често под влијание на **демографските карактеристики** (на пример, полот, возраста, приходите, годините на формалното образование) и **индивидуалноста** (на пример, мотивациите, знаењето, итн). На погоре претставените концепции на културата може да се смета како на различни нивоа на културата.

Како резултат на тоа, може да се разликуваат неколку нивоа на културата (види Слика 5.6).

На дното на пирамидата на најниското ниво на културата е **Првото ниво на индивидуалната култура**, која се карактеризира со **вредностите и стандардите на поединецот**.

Второто ниво е претставено од страна на **организациската и семејната култура** која се делина најмалите социјални групи, на пример, **организации, семејства или кланови**.

Третиот степен се состои од **индустријата и професионалната култура**, каде се споделени од страна на групите или заедниците, на пример **професионална група или индустријата како што се докторите и фармацевтската индустрија**.

Четвртото ниво се однесува на **народот, потеклото и за престојот на културите** кои се заеднички за луѓето од иста националност, земјата на потекло, или земјата на престој.

Петото ниво е застапувано од **цивилизациската култура** се состои од различни националности со слични политички системи, економски фази на развој, етничките корени и религиозните вредности.

Конечно, шестото ниво е претставено од **универзалната човекова култура**. Ова највисоко ниво ја претставува културата на сите националности и луѓето, нивниот начин на живот, однесувањето, вредностите, идеите, и моралот.

Овие различни културни нивоа се меѓусебно зависни и влијаат едено од друго.

На пример националната култура е под влијание на економскиот систем и развој, етничката припадност, и религијата на цивилизираната култура. За возврат, на националната култура влијае индустријата, професионалната култура, организациската култура и семејната традиција.

4.8. Цивилизација

Цивилизацијата е највисоката културна групација на луѓето (по националностите, етничките групи и религиозните групи), како и пошироко ниво на културниот идентитет на луѓето.

На пример еден жител на Франција може да се дефинира себеси како француско, католици, христијани, европејци и западнаци. Западната цивилизација која на француската резидентна припаѓа е најширокото ниво на идентификација со која таа се поистоветува.

Цивилизацијата ги разликува луѓето од другите видови. Цивилизацијата претставува напредна фаза на човековиот развој која се карактеризира со високо ниво на уметноста, религијата, науката и социјалните и политичките организациски развој.

Цивилизацијата е една култура. Секоја цивилизација опфаќа многу народи, политички единици, влади и држави.

Клучот на културни елементи кои ја дефинираат цивилизацијата се крвта, јазикот, историјата, религијата, начинот на живот, погледите на светот, општествените структури, институциите и само-идентификацијата на нејзиниот народ.

Цивилизацијата се разликува од трката; може да има луѓе со различни раси обединети од страна на истата цивилизација, или може да има луѓе од ист род длабоко поделени од цивилизацијата.

На пример, христијанските и исламските цивилизации ги опфаќаат општествата кои се состојат од луѓе од различни раси. Главните разлики меѓу човечките групи се однесуваат на нивните вредности, верувањата, институциите и општествените структури а не нивниот физички изглед, главните облици кожата и бојата.

Цивилизацијата еволуира низ времето, се адаптира, се појавува и исчезнува, се повеќе претрпувајќи човековите здруженија.

Цивилизациите се разликуваат по големина и значење. Цивилизацијата може да вклучи голем број на луѓе, како **на пример** кинески или многу мал број на луѓе, како што е поранешната Критска цивилизација.

Постојат големи и периферни цивилизации. Луѓето ги менуваат своите идентитети а со тоа влијаат и на составот и обликот на цивилизациите.

Денес најмалку 12 цивилизации биле идентификувани од кои седум не постојат (месопотамската, египетската, критската, класичната византиска, средено американската, андската) од кои пет се (кинеската, јапонската, индиската, исламската и западната) (Melko, 1969).

Во современиот светна овие пет цивилизации треба да се додадат православната, латинско американската и африканската цивилизација (види Табела 5.2).

Будистичките области на Бутан, Камбоџа, Лаос, Монголија, Мјанмар, ШриЛанка, Тајланд, АруначалПрадеш, Калмикија, делови од Непал, делови на

Сибир, и Тибетската влада во егзил-се идентификуваат како одделни од другите цивилизации. Хантингтон (1996) не ги идентификуваат како голема цивилизација, во смисла на нивното меѓународно значење.

Во некои случаи, сиките, хинду, будистичките и јапонските цивилизации се споени во една цивилизација наречена Источен Свет.

Темелите на големите цивилизации се главните религии во светот. Религиите се утврдени карактеристики на цивилизациите.

На пример четирите големи светски религии поврзани со големите цивилизации се **христијанството, исламот, хиндуизмот, како и конфучијанизмот.**

Петата голема религија, будизмот не е основа за секоја голема цивилизација бидејќи беше поделена на конфучијанизам и таоизам и на крај потисната.

Големите религии во светот се произведени од не-западните цивилизации.

Западната цивилизација никогаш не генерирала голема религија (Хантингтон, 1996).

Табела 5.2. Светот на маса

5.2 Осумте главни цивилизации

Цивилизации	Карактеристики	Нации
Синик	една различна кинеска цивилизација која датира од пред 1500 години и можеби илјадници години порано, или две Кинески цивилизации во раните векови на христијанската епоха. Иако оваа цивилизација е често етикетирана "Конфучијанска," опфаќа повеќе од конфучијанизмот.	Севкупната култура на Кина во Југоисточна Азија и на друго место надвор од Кина културите на Виетнам, Кореа, Сингапур, Тајван.
Јапонска	Дистинктна цивилизација која беше подмладок на кинеската цивилизација се појавува во периодот помеѓу 100 и 400 години пне., во Јапонија	Јапонци
Хинду	постоеле на потконтинентот од најмалку пред 1500 години наведени како индиски или Хинду; јадрото на индиската цивилизација. Индија, Непал, исламската потекнува од арапскиот полуостров во 7 век пне	Индија, Непал
Исламска	потекнува од арапскиот полуостров во 7 век пне. Многу различни култури и цивилизации постојат во рамките на Исламот, вклучувајќи ја и арапската, турската, персиската и	Северна Африка , Пиринејскиот Полуостров, Централна Азија, Југозападна Азија ; култури на Авганистан, Албанија, Азербејџан, Бангладеш, Индонезија, Малезија, Малдиви,

	малајската.	Пакистан, Сомалија, делови на Индија.
Православна	Православниот центар е во Русија со различни религии пред 200 години од татарското правило, бирократскиот деспотизам, ограничената изложеност на ренесансата, реформацијата, просветителството и западнит културни искуства.	Ерменија, Белорусија, Бугарија, Кипар, Грузија, Грција, Црна Гора, Република Македонија, Романија, Русија, Србија, Украина

ТАБЕЛА 5.2. (продолжува), Цивилизации, Карактеристики и нации

Цивилизации	Карактеристики	Нации
Латино-Американска	Офспринг (подмладок) на Европската цивилизација, различна од Европа и Северна Америка; има авторитарна култура; само католичка ; вклучување на домородните култури кои се разликуваат по значењето; често се сметаат како под цивилизација во рамките на западната цивилизација или посебна цивилизација поврзана со западот. Прашањето е како таа припаѓа во западната.	Мексико, Централна Америка, Перу, Боливија, Аргентина, Чиле.
Западнјачка	историски е европската цивилизација. Во модерната ера тоа е Евро американската или Северно Атланската цивилизација.	Европа, Северна Америка, Австралија и Нов Зеланд,
Африканска	повеќето африкански научници не признаваат различна африканска цивилизација. Северна Африка и источниот брег припаѓаат на исламската цивилизација; Етиопија има сопствена цивилизација; Јужна Африка има мулти-фрагментирана, Европска (холандска, француска, Англиски јазик) култура; јужна Сахара има христијанството.	Јужна Африка е нејзината основна држава

Извор: Melko, M. (1969). Природата на цивилизациите. Бостон: Портер Sargent; http://en.wikipedia.org/wiki/Clash_of_Civilizations.

Главните разлики кај цивилизациите се должи на разликите во религиите поврзани со нив. Разликите во религиите креираат конфликти помеѓу луѓето и народите. Често оние кои имаат етничка припадност и јазик може да се разликуваат во религијата, уништувањето едни со други како што се случи во Либан, поранешна Југославија, и на потконтинентот (Tiryakian, 1974).

Тековните светски конфликти се случуваат помеѓу големите цивилизации (западната наспроти не-западните) се должи на верската и културната разлика.

Во моментот влијанието на западната цивилизација е во опаѓање.

Азиските цивилизации (на пример, Синик, Јапонски) се во проширување на нивните економски, воени и политички сили.

Исламската цивилизација ќе експлодира демографски и се чини дека има дестабилизациони последици за некои муслимански земји и нивните соседи.

Не-западните цивилизации се потврдува вредноста на нивните култури (Хантингтон, 1996).

Така глобализацијата носи културно заживување во Азија, исламските земјисе генерирани од нивните динамични економски и демографски промени.

Ерата доминирана од страна на западната идеологија може да се дојде до крај; светот се движи во една ера во која повеќе и различните цивилизации ќе комуницираат, се натпреваруваат, коегзистираат се приспособени едни со други (Sakakibara, 1995).

4.9. Типови на култури во меѓународниот туризам

Во меѓународниот туризам може да се прави разлика помеѓу различните типови на култури: туристичка култура, домаќинска култура, туризмот и културата.

Туристичката култура се однесува на земјината култура која туристите ги донелаво посета на други земји, дали за бизнис или за одмор.

Туристичката култура влијае и придонесува за објаснување на туристичкото однесување. Сепак со оглед на туристите се однесува поинаку, кога тие се далеку од дома, туристичката култура зависи на "остатокот на културата," која објаснува како туристите од различни култури се однесуваат (Jafari, 1987).

Исто така бидејќи и двете "туристички култури" (културата на групи на туристите, Вакраскерс, итн) националните култури влијаат на туристите од различни национални култури, важно е да се разбере степенот до кој "туристичките култури" се ослободени од националните култури и се рефлектираат во однесувањето на сите туристи без оглед на националноста (Pizam, 1999, гафови во Pizam и Mansfeld, 1999).

Домашната култура е културата на земјата-домаќин со која туристите се во контакт (Jafari, 1987). Тоа е националната култура на оние кои се обезбедуваат локалните придонеси и услуги на туристите. Туристичката култура се однесува на исходот од однесувањето на сите учесници кои се вклучени во туристичкиот процес, кој зависи од однесувањето на туристите, оние кои нудат туристички производи и услуги.

Туристичката култура е резултат на мешањето заедно на туристите, домаќините, и остатокот на култури. Таа е специјален тип на култура создадена за секоја дестинација.

Туристичката култура е различна од секојдневниот култура за туристите и домаќините, бидејќи туристите и домаќините се однесуваат поинаку од начинот на кој тие се однесуваат дома, без присуство на друга група (Jafari, 1987).

4.10. Цел на културата

Целта на културата е да ги учат луѓето како да живеат на работи и мисли.

Културата еводич на луѓето низ животот. Нејзината цел е да се воспостави начин на однесување, стандарди, критериуми на перформанси, начини на справување со меѓучовекот и животната средина, односи што ќе ја намалат несигурноста, зголемување на предвидливоста и да се промовира опстанокот и растот меѓу членовите на секое општество.

Културата влијаена човековото однесување, одредува кое однесување е соодветно и социјално прифатено; кој е корисен и треба да биде награден; која е неприфатлива и штетна, затоа треба да биде обесхрабрена (Herbig, 1998).

Културата кажува што е правилно, добро, точно, чесно, вредно и важно (Крафт, 1978).

Културата учи за значајните правила на однесување, ритуали, традиции, обичаи, и процедури. Таа го диктира каква облека да носат, каква храна да јадат, што да кажат, како да се служи гостинот, и што да направите по една вечера.

Културата диктира идеи, поставува правила дека мнозинството на општеството слуша. Го регулира однесувањето на човекот, нудејќи им на ред, насока, и насоки (Herbig и Dunphy, 1998).

Културата предава на односите со другите, и како да се формираат и одржуваат односите (Дод, 1998).

Таа го одредува односот ја охрабрува специфичната интеракција и стилот.

Културните правила и норми ќе помогнат за постигнување и одржување на хармонијата во општеството. Без овие правила и прописи, општеството би било во хаос (Jandt, 1998).

Културата го поедноставува секојдневниот живот и одлуките. Културата обезбедува средства за задоволување на физиолошките, психолошките и социјалните потреби (Herbig и Dunphy, 1998).

Културата исто така прави можност за човечкото општество да комуницира користејќи вербални и невербални кодови на комуникација.

Културата се објаснува како посебна група ги разбира добиените информации (Herbig и Dunphy, 1998).

Културата определува одредена комуникација, преговарање, убедување, и дискусија на стил.

Културата формира перцепција, развива ставови, чувства, слики, и стереотипи (Дод, 1998). Културата е структура на владини тела. Таа влијае на општествените, политичките, економските, финансиските, образовните, сродни религиозни, здравствени, рекреативни системи на едно општество. Културата влијае на семејството, социјалните и работните односи. Културата ги поврзува луѓето заедно (Дод, 1998); го утврдува идентитетот на групата на луѓето. Културата идентификува единственост на општествената група, неговите вредности, верувања и мисли (Левит & Bahrami, 1988).

Членовите на иста култура да споделат слични мисли и искуства.

Споделените искуства, вредности и норми да им ги даде на членови на едно општество, чувството на нивниот заеднички идентитет (Herbig и Dunphy, 1998).

Културата помага да се дефинираат кои се тие (Jandt, 1998).

4.11. Карактеристики на културата

Следниов дел од главата предвидува сет на карактеристики за културата.

1. Долгорочна перспектива: Културата беше развиена пред илјадници години и е збир на акумулирано искуство и знаење;

2. Колекција: Културата е збир на уверувања, вредности, навики, норми и традиции;

3. Општествен феномен: Културата произлегува од човечката интеракција и е уникатна за човечкото општество;

4. Животната средина и појавите: Културата е под влијание на различни животни средини и фактори (микро на пример организациски правила; макрона пример економија, политика, географија).

5. Политички феномен: Културата е под влијание на различни политички и правни фактори (на пример законодавство, закони, прописи, записи)

6. Наука: Културата е наука, не наследна генетски, не вродена таа е сукцесивно наука од другите членови на општеството од страна на луѓето кои ќе влезат во општеството. Можно е да се научат нови културни однесувања и да се заборави старото однесување.

7. Ангел: Културата е споделена од голема група на луѓе и особено е важна за таа група.

8. Функционалност: Секоја култура има функција да врши намена за која обезбедува упатства за однесувањето на одредена група на луѓе.

9. Влијанија: Културата влијаена човековото однесување. Природата и нејзиното влијание врз животот, економијата, политиката и однесувањето на човекот може да варира од еден период до друг.

10.Пропишување: Културата пропишува прифатливо однесување.

11.Произволност: Културните практики и однесувањата се произволни; одредените однесувања се прифатливи во една култура и не е прифатлива во другите култури.

12.Вредност: Културата обезбедува вредност, покажува она што има најмногу и најмалку вредности и раскажува на луѓето што се очекува од нив.

13.Ја олеснува комуникацијата: Културата ја олеснува вербалната и невербална комуникација.

14.Адаптивно / динамична: Културата постојано се менува за да се прилагодат на новите ситуации и средини; се променува како општеството се менува и еволуира. Ако одреден стандард на однесување не се целосно задоволат членовите на едно општество, тоа е изменето или заменува. Така културата постојано се развива за да се задоволат потребите на општеството.

15.Ги задоволува потребите: Културата помага да ги задоволи потребите на членовите на едно општество од страна на придонесот и насоките.

16.Имплицитна: Културата може да се изрази со својата нематеријална форма, како на пример верувањата, вредностите и идеите.

17.Експлицитно: Културата може да се изрази со својата опиплива форма, која ги вклучува архитектурата, сликарството и музиката.

4.12. Субкултури

Големите општества често имаат субкултури или групи на луѓе со различни групи на однесувања и верувања што ги разликува од една поголема култура на која тие се дел.

Субкултурата може да се разликува врз основа на своите членови, расата, националноста, племето, религијата, географскиот регион, националноста, социјалната и економската класа, возраста, полот, занимањето, политиката, сексуална ориентација или комбинација на овие фактори. Секоја култура се состои од неколку субкултури.

Постојат различни категории на субкултури:

Расната субкултура често се однесува на група на луѓе со слични хемиски карактеристики главно со иста боја / или физички тип. Разни расни категории може да се карактеризираат со различни физички карактеристики како што се бојата на кожата или обликот на очите.

Расната субкултура исто така може да се однесува на група на луѓе кои потекнуваат од истите предци, споделување на истата историја, јазик, обичаи **на пример**, Германската раса.

Трката признава еволуција на светот. Различни расни категории еволуирале во историјата.

На пример многу западно европски земји вклучуваат луѓе на кавкаската трка.

- **Национална субкултура** се однесува на група на луѓе кои делат заедничка историја, обично јазик но не секогаш може да живеат во истата област, **на пример**, Индиската национална субкултура, Северна Америка и Велика Британија.
- **Племенската субкултура** се однесува на група на луѓе помали од народот, кој дели ист царински обичаи на истиот јазик, често следниве антички начини на живот, **на пример** скитник од племето на ловците вошумата на Амазон.
- **Етничката субкултура** се однесува на широк спектар на група на луѓе кои делат јазик, регион на потекло, историја, религија, потекло, наследство, и фото типични карактеристики (на пример боја на кожа, бојана коса), или други атрибути на заедничко потекло да се идентификуваат себеси како посебна нација или културна група. Етничките културни својства се пренесуваат на децата.

Примери на етничките групи се англо-американците, црнци / афро-американците, среден исток, југоисточните азијци, хиспанците, филипинците и Евреите.

Во поранешна Југославија имало многубројни етнички групи (**на пример**, србите, хрватите и муслиманите), секоја со своја сопствена култура, кои беа принудени да живеат како една нација по Втората светска војна.

- **Религиска субкултура** се однесува на широк спектар на група на луѓе кои се идентификувани врз основа на разликите во нивните религиозни верувања и обожувања.
- **Географска**
- **Регионална субкултура** се однесува на географските разлики во земјите и сличностите помеѓу земјите. Регионалните субкултури се однесуваат на субкултурите кои еволуирале поради разликите во географијата, историјата, политиката, економијата, јазикот и религијата (во рамките на дворот на националните граници).

Секое географско подрачје или регион ја развива сопствена култура, вредноста и начинот на живеење.

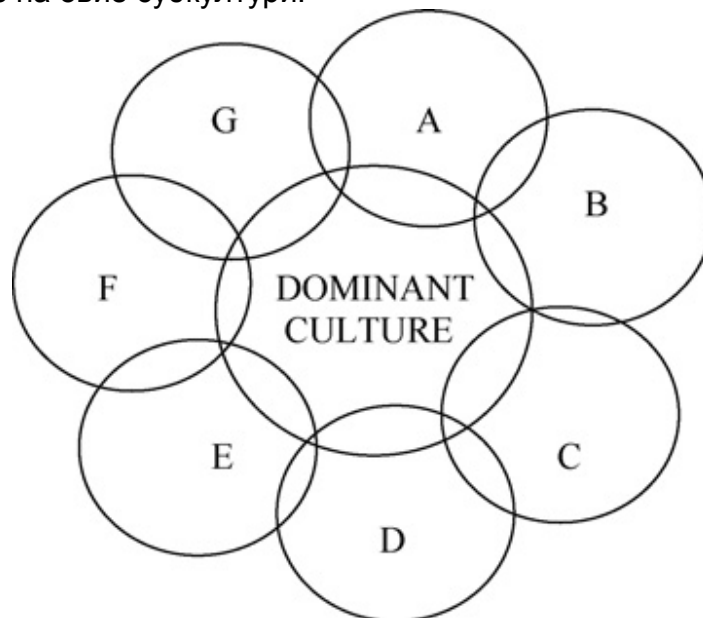
На пример Југозападот на САД е познат по својот секојдневен начин на живот, отворената забава и активните спортови.

Југозападот исто така се чини дека е повеќе иновативен кога ќе се спореди со конзервативниот регион на Нова Англија.

Економската и социјалната субкултура се идентификува врз основа на разликите во социо-економската положба на луѓето (разликите во приходите и богатството).

На пример урбаната Афро американска субкултура во САД често е поврзана со ниските приходи, дрогата и образовно лишување.

- **Возраста** базирана на субкултурата се идентификува врз основа на разликите во возраста. Секоја возрасна група ја развива сопствена култура.
На пример младите луѓе имаат различни преференции за облеката, храната, музиката, автомобилите, рекреацијата, активностите од постарите луѓе.
Младите луѓе сакаат да поминуваат во голема мера со популарната облека, музиката и забавата; старците претпочитаат да трошат повеќе на удобни алишта, медицината и осигурувањето.
- **Полови-базирани на субкултури** се идентификувани врз основа на разликите во полот.
- Секој пол развива сопствена културна навика и обичаи. Како резултат на регионалните демографски или социо-економските разлики, секоја субкултура обезбедува на своите членови различен сет на вредности и очекувања ќе кажете луѓето како да се однесуваат, да разговараат и мислат во рамките на овие субкултури.



Слика 5.7. Односите помеѓу доминантната култура и Малите Субкултури А-Г.

Секоја субкултура е експонат на различни обрасци на однесување кои го прават различен од другите во рамките на доминантна култура. Поради тоа, главната доминантната култура се разликува од малата варијанта на субкултурата.

Слика 5.7 претставува модел на односите помеѓу различните субкултурни групи (А-Г) и доминантната култура.

Секоја субкултура има своја единствена шема на вредности, верувања, очекувања но сепак сите групи делат доминантен културен дезен.

Додека доминантната култура ја одредува форматана јавноста, социјално прифатеното однесување на малолетничката субкултура која укажува на формата на приватното социјално однесување.

Следствено обрасците на однесувањето на физичките лица кои се од иста доминантна култура може да не биде иста бидејќи тие можат да бидат членови на разни субкултури.

Субкултурите можат да бидат претставени од страна на мала и голема група на луѓе. Луѓето можат да се членови на многу различни субкултури во исто време.

Едно лице може да се идентификува бидејќи бела, ирско-американска женска католик член на средната класа со висок годишен приход и возраст од 25 години.

Разликата доминира на типичниот културен модел за секоја култура е крајно тешко па дури и невозможно.

Многу општества се културно мошне разновидни. Широкиот спектар на етничките групи може да се најде во многу земји.

На пример САД, Австралија и Канада имаат Британци, Германци, Италијанци, Грци, Турци, Срби, Хрвати, Полјаци и многу други националности.

САД содржи повеќе од 125 етнички групи и скоро 1200 различни религии (Самовар, Портер, и Стефани, 1998). Така, на анализата на културата на одредена држава мора да биде ограничено на доминантната култура на оваа земја. Во фокусот на оваа скрипта е на доминантната национална култура на туристи и домаќини. На малолетникот субкултурата и приватните шеми на социјалното однесување не се анализираат.

413. Културата наспроти националноста

Националноста се однесува на односот помеѓу личноста и нејзината земја на потекло или членството на една нација од страна на лицето. Обично националноста е основана за време на раѓањето од местото на раѓање на детето и / музиката.

Националноста исто така може да биде стекната во животот преку натурализацијата.

Во правна смисла на националноста особено во англиското говорно подрачје на светот често може да значи државјанството иако тоа не значи дека истото е насекаде во светот.

На пример во Обединетото Кралство граѓаните имаат право да учествуваат во политичкиот живот на државата на која тие се граѓани (гласање или постојано за избор). Сепак, државјаните не треба веднаш да ги имаат овие права, тие можат често да ги стекнат во догледно време.

Може да имаат државјанство на земјата и да живеат на друго место.

На пример може да има британската националност а живее во Франција.

Националноста исто така се однесува на голема група на луѓе од иста раса, потекло и јазик.

На пример луѓето од различни националности (на пример латвиски, украински, белоруски и) живеат во поранешна Русија. Често не прави разлика помеѓу културата и националноста додека културата и националноста на групата се јасно дефинирани со географските граници.

Сепак ова не е секогаш случај. Во денешниот свет луѓето од различни националности и различни култури живеат во рамките на иста географска граница (**на пример** Мексикански, Руски и бразилски државјани живеат во САД).

Така со цел да се избегне конфузија помеѓу концептите за културата и националноста терминот национална култура треба да се користи, таа е попрецизна за опишување на одредени групи на луѓе.

Националноста не може да се користи како единствен фактор за да се објаснат културните разлики меѓу луѓето. Поединци може да поседуваат повеќе националности нивната култура може да е различна од нивната националност и може да се бикултурни.

На пример еден може да биде американски државјанин кој е русин но следи француски културен модел. Исто така некои државјани на САД, Австралија и Канада, може да бидат компетентни во повеќе од две култури бидејќи тие потекнуваат од другите култури. Покрај тоа овие државјани кои мигрираат кон една нова култура може да поседуваат државјанство различно од културата во која тие мигрираат.

4.14. Културата наспроти земјата на престој

Земјата на престој се однесува на земјата каде што еден трајно живее.

Земјата на престој може да биде но не мора да биде иста како националната култура.

На пример може да се живее во Шпанија и да биде со австралискана националност со австралиска културна шема. Така националните култури се разликуваат и не може да се утврди од страна на земјата на престој ("каде што живеат"). Некои луѓе може да живеат во друга земја за долго време и немаат време или желба да се прилагодат на неговата култура, тие одржуваат и ги следат обрасците на нивната национална култура.

4.15. Културата наспроти државата на раѓање

Земјата на раѓање се однесува на земјата каде што бил роден. Земјата на раѓање може да се но не мора да биде иста како националната култура. Многу луѓе се движат во новата култура (имигранти) искуството од процесот на акултурација и декултурација тие учат нови културни шаблони и забораваатна детството и културните обрасци на земјата во која биле родени.

Така нивната национална култура може да ја промени земјата на раѓање сеуште е иста. Исто така земјата на раѓање може да биде но не мора да биде иста како земјата на живеење.

На пример може да биде роден во Италија а живее во Нов Зеланд. Така нечија култура се разликува но не може да се утврди од странана земјата на раѓање ("каде што сте биле родени"), или земјата на престој (" каде што живеат"), или дури државјанство ("Вашата националност").

Во заклучокот концептите за културата, националноста, земјата на живеење и држава на раѓање се различни. Некои луѓе може да бидат родени и израснати во една држава а да живеат во друга земја. Странските државјани (родени во една земја а израснати во друга)оние кои се родени и воспитувани во една земја а живеат во друга за поголемипериоди на време може да се однесуваат поинаку од оние кои се родени и воспитувани и да живеат во една иста земја.

4.16. Културен идентитет

Културниот идентитет е (чувство на) идентитетот на една група за културата, или поединецот бидејќи овој поединец е под влијание на неговата или нејзината припадност кон културата.

Прашањето на културниот идентитет и себе-дефиницијата е од растечка важност во еден глобализиран свет. Колку повеќе луѓето патуваат да преземат нови работни места мигрираат кон новите земји, да стане одделен од нивното потекло со корените да стане изложен на новите општествено-економски и културни средини, тие се повеќе го бараат новиот извор на идентитетот, вредноста, моралот и сликата. Луѓето треба да знаат кој се тие кои тие не се онаму каде што припаѓаат и каде што тие се пријавени.

Луѓето го дефинираат својот идентитет во однос на нивното занимање, образование, материјален имот, богатството, социјалната класа, сродноста, местото на живеење, идеологијата, потеклото, јазикот, историјата, вредностите, обичаите, институциите тие да работат па дури и за политиката.

Сепак, најважната разлика меѓу луѓето не е политичка, економска, социјална, или идеолошка и културното наследство.

Културниот идентитет е драматично зголемување на важноста во споредба со другите димензии на идентитетот. Луѓето се идентификуваат со

културните групи како племињата, етничките групи, религиозните заедници, народите и во најшироко ниво дури и цивилизации.

Тие сакале да ги користат симболите на нивните културни идентитети, вклучувајќи ги и традиционалните, облеката, музиката, храната, знамињата, крстовите, облеката, покривките и боите.

Културниот идентитет е она што е најзначајно за повеќето луѓе. Тој е основен фактор кој им дава на луѓето смисла за себе и припадноста обезбедува значења и насоки, помага да се потврди вредноста, го дефинира верувањето, ставовите и развива ставови кон светската политика, економијата и животната средина.

Културниот идентитет дава сила на оние кои се губат во текот на глобализацијата, индустријализацијата, урбанизацијата и брзите економски и технолошки достигнувања.

На прашањето "Кој сме ние?" важно е не само за поединците и општествата, но за сите народи. Повеќето земји се идентификуваат самите не се од економското богатство или воената моќ на нивните културни вредности.

Така денес се повеќе и повеќе земји ги бараат нивните културни идентитети.

Меѓутоа во последниве години се чини дека почна глобалната криза на идентитетот. Во светот има донесено поблиски луѓе и народи каде се обновуванивната желба да го задржат својот идентитет, тие сакаат да се вратат на разликите.

Луѓето и народите сакаат да се разликуваат од нивните културни разликине заедништвото. Според посебноста на теоријата во социјалната психологија луѓето се дефинираат себеси за она што ги прави различни од другите а не од она што тие имаат заедничко.

Така тие бараат за различното потекло, религијата, јазикот и вредностите да се дистанцираат од другите. Во глобалната култура она што се брои за повеќето е дека луѓето и народите сакаат да се дефинираат себеси во културнитетермини.

Со силен културен идентитет им овозможува на луѓето да ги подобрат своите односи со другите луѓе и ја прави нивната позиција во светот посилен.

Оние кои немаат културно јадро ќе ја изгубат нивната култура и ќе станат дел од друг еден дел. За жал на зголемената потреба на луѓето и народите во целиот свет за разликување себеси во културен поглед исто така значи дека конфликтите помеѓу различните културни групи се неизбежни; овие конфликти може да претставуваат централен проблем на глобалниот туризам и може да се покаже многу деструктивно.

4.17. Културна дистанца

Културната дистанца (КД) се однесува на степенот до кој се разликуваат националните култури или кон кои културниот јазик помеѓу различните културни системи. Големото КД може да биде извор на судири и потенцијално нарушувањена сите економски, социјални или политички односи меѓу земјите.

КД-конструктивно може да се примени во меѓународниот туризам и е дефиниран како степен до кој националната култура е на потеклото на регионот (туристите) се разликуваат од онаа на добивањето на регионот (локалните сили).

На КД-конструктивно има импликации за интеракциите помеѓу туристите од една култура и посетата на другата култура. Поголемата КД помеѓу меѓународните туристи и домаќините толку е поголема веројатноста туристите со искуство и тешкотиите во земјата.

Степенот на КД помеѓу туристите и домаќините на националните култури можат да се движат од многу мали може и да се екстремни. Кога националните култури на туристите и домаќините се многу слични едени на други, КД помеѓу туристите и силите е многу мала, таа дури не може да постои а кога националните култури на туристите и домаќините се мошне различни еден од други, на КД помеѓу туристите и силите е многу голема.

Може да се тврди дека културите се далечни една од друга бидејќи секоја култура има различни вредности и норми и се состои од повеќе различни субкултури.

Сепактоа не е само на присуството или отсуството на разликата помеѓу националните култури ностепенот на разликата помеѓу културите што влијаат КД-РОМ. Како степен на разликата се зголемува КД-се зголемува.

Во зависност од степенот на разликите помеѓу националните култури може да се прави разлика на неколку категории на КД:

- (1) Кога националните култури на туристите и домаќините се исти или слични на КД помеѓу туристите и силите е многу мала или непостоечка.
- (2) Кога националните култури на туристите и домаќините се различни, но разликите се мали или дополнителни, КД помеѓу туристите и силите е мала.
- (3) Кога на националните култури на туристите и домаќините се различни, и разликите се големи или некомпатибилни, КД помеѓу туристите и силите е голема.

Во овој случај туристите и домаќините немаат културнозаедништво, искуство и тешкотии во нивната интеракција. Како и разликите во националните култури се зголемуваат, туристите и домаќините можат да го доживеат недоразбирањето, судирите, анксиозноста и честите конфликти (Sutton, 1967).

Во контекст на погореКД може да се дефинира како степен на разлика во националната култура на луѓето ако КД- е голема може да ја нарушат луѓето перцепцијата на една со друга и доведат до конфликт.

КД помеѓу националните култури на туристите и домаќините обично е голема во дестинациите каде што поголемиот дел од туристите се странци. Следствено, конфликтите помеѓу културно различните туристи и домаќини се неизбежни и може да претставуваат голем проблем со глобалниот туризам. Самовар и Портер (1991) претставената скала која им овозможува за разгледување на степенот на културната разлика меѓу народите заедно на минималната-максималната димензија (Види Слика 5,8).

Најголемата КД беше пронајдена помеѓу Азија и Западната култура. Ова значи дека посетителите од Азија на Запад или обратно имаат најмалозаедништво едни со други; нивната интеракција може да биде многу тешка и тие можат да се вклучат во културен конфликт.

Иако некои културни групи може да бидат слични (на пример, САД Американски / Англиски / Канадси), тие исто така може да се културно различни што се должи на разните типови и големината на етничките групи кои се најдуваат во овие култури.

4.18. Влијание на културната дистанца за патување

Растојанието помеѓу туристичката и домаќинската национална култура влијаат на намерите за патување и посета на одредени дестинации. Многу туристи сакаат да патуваат на дестинации каде ја делат истата културна припадност.

На пример, ХонгКонг жителите често патуваат во Кина поради својата слична културна позадина која емногу мала ако билоКД-РОМ.

Саудиските туристи претпочитаат да ги посетат муслиманските земји (Yavas, 1987). Посетата на културно слични дестинации со ниски КД го намалуваат степенот на културните конфликти и ја зголемува веројатноста на позитивните искуства. Иако погоре напишаново не е точно културните разлики отколку сличностите исто така можат да привлечат туристи за дестинациите. Културно различните дестинации обезбедуваат атрактивност за патување во животната средина за младите, авантуристи и образовани сегменти од пазарот.

МИНИМУМ
Заокружување/ развоен Хетеросексуалци/хомосексуалци
Машка доминација/ женска еднаквост Католик/Баптист Урбан Аериканец/ рурален американец
УС американец/англиски- канаѓанец УС американец/британец Мексикански американец, урбан индиец Бел Англо-американец/ црн американец, ориентален американец бел Американска/ резервација во Индија
УС американец/ француски канаѓанец Ус американски/ германец Ус американски/ грк Италијан / Саудиска Арабија Западњак/ Азијат
МАКСИМУМ

Слика 5.8. Културните разлики помеѓу културите и субкултурите според Самовар и Портер(1991).

Извор:Reisinger, J., &Тарнер, Л (2003). Интеркултурното однесување во туризмот: Концепти и анализа (стр 29). Бурлингтон, МА: Butterworth-Heinemann; врз основа на Самовар, Л, и Портер, Р.(1988). Интеркултурна комуникација: А читателот. Вадсворт, Белмонт, СА.

4.19. Мерење на културната дистанца

Постојат неколку мерки на вооченото КД помеѓу земјите.Културната разновидност индексот на Џексон (2001) се мери со КД од 50 земји, вклучени во Hofstede's (1980)истражување на базата на државата (Австралија).

Тој ги рангира овие земји од 1-50.Тој пресметува апсолутен ранг на разликата помеѓу секоја земја од базатаземји за секоја од културните димензии Hofstede партија (моќ / дистанца, несигурност, избегнување,индивидуализам / collectivism, а машкоста / женственост).

Тој ја продуцирал културната разновидност индексот како сумирање на сите четири апсолутнирангана разлики (за четиритедимензии). Индексот се движи од многу слични (4) на многу различни (196). Иакоиндексот е едноставен и лесен за користење тој се базира на работата поврзана со вредностите добиени помеѓу1968 и 1972 година и на тој начин не се фаќа за поедините перцепции за културните разликиденес.

Кластерот за анализа Кларк и Pugh (2001) КД се пресметува со користење на кластер анализата. Тие се дискриминирани помеѓу земјите врз основа на јазикот, религијата, географските и посочува на пете кластери: **англо скандинавски, германски, Латинско (Латинско европски и латино американски), Остатокот на светот (блискоисточен, далечниот исток, арапските и независни кластери).**

Тие го пресметуваат растојанието секој кластер е од Велика Британија од страна на кодираните земји во истиот кластер како Велика Британија како:

1. земји во северниот кластер;
2. земјите во германскиот кластерот;
3. земји во латинскиот кластерот;
4. земји во останатиот дел од светот;
5. Нивниот индекс на КД беше критикуван за неговото постигнување врз основа на субјективната идентификација на кластерите отколку на емпириското набљудување и со тоа не ја одразува вистински културни разлики.

Авто-рејтинг Boyacigiller (1990) и Рао и Шмит (1998) се користисамо-рејтингот за да се измери согледање на КД-РОМ.

Во истражувањето испитаниците беа запрашани за нивните перцепции на културните разлики меѓу нивните земји и сетот од други земји користејќи ниска до висока дистанца скала ("Како големи на културните разлики меѓу вашата земја и хуз земјата?").

Средната оценка се користи како мерка за КД на нивната матична земја.

Лингвистички далечинското Мерење на растојанието помеѓу националните култури нуди само ограничен пристап на мерење КД, бидејќи културата не мора да одговара на националните граници.

Многу земји се состојат од мултикултурни групи и се карактеризираат со регионалните разлики добредојдени за луѓето од повеќе националности (на **пример** различна земја на раѓање, живеалиште и националност). Бидејќи културата често е дефинирана во рамките на лингвистичките, етнички или верските граници, лингвистичка, етничка и религиозна далечина може да биде многу подобра алатка за оценување на степенот на културните разлики меѓу народите.

Западот и Греам (2004) предложија лингвистичка дистанца како мерка за КД-РОМ. Нивната мерка врз основа на јазикот, генетиката и заедничкиот предок подразбира граматичка сличност.

Западот и Греам (2004) се мери во 50 земји со лингвистичка Одалеченоста од Англискиот јазик на земјите го најде тоа како да се движат од 0 (најниска далечина) до 7 (највисока далечина). Лингвистичката далечина во повеќејазични земји беше проценет на пондериран просек на официјалните јазици кои се зборуваат во таа земја.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Културата е многу тежок и комплексен димензионален феномен за да се дефинира. Постои консензус за дефиницијата на културата. Терминот генерално

се однесува на моделите на човековите активности како и за начинот на кој луѓето живеат како се однесуваме.

Културата е во споредба со цивилизацијата и религијата. Западната цивилизација е во опаѓање по незиното влијание и не-западните цивилизации се зајакнуваат на вредноста на нивните култури.

Постојат различни видови нивоа на културата. Културата исто така служи за различни цели. Постојат нематеријални, материјални елементи на културата.

Големите општества се состојат од различни субкултури. Националните култури не може да се утврдат од страна на земјата на живеење, земјата на раѓање, државјанството или (Националност). Културниот идентитет да стане од растечката важност во еден глобализиран светот.

КД до кој степен од националните култури се разликува и е важен индекс помеѓу народниот туризам кој влијае врз патувањето, намерите и изборот на дестинацијата.

Најголемата КД- е меѓу Азија и западните култури. КД може да се мери со помош на културно разновидниот индекс, кластер, анализа, само-рејтинг метод и лингвистичка далечина на индексот.

Прашања

1. Дефинирајте културата и објаснете ги своите главни елементи;
2. Кои се целите на културата?
3. Може ли културните елементи целосно да се разликуваат помеѓу различни културни групи?;
4. Кои се главните нивоа на културата?, Кое ниво во вашето мислење е најмалку важно?
5. Зошто културата е во однос со цивилизацијата?
6. Идентификувајте ги и опишете ги регионалните верски, географски, етнички, расни, социо-економски, возрасти-базирани и родовата субкултура во контекст на вашата национална култура.
7. Објаснете ги разликите помеѓу концептите на националноста, државјанството, државата на престој и државата на раѓање. Може со овие концепти да се утврди националната култура? Ако не зошто да не?
8. Зошто е важно да се разбере концептот на културната дистанца во меѓународниот туризам?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ .4.1. Микро-култури на САД

Американците со африканско потеклоАфро-Американците претставуваат 13% од населението на САД и нивната куповна моќ е проектирана да достигне до 1000000000000 \$ до 2010 година.

Нивните економски стандарди куповната моќ е релативно пониска од белите Американци.

Афро-американските потрошувачи во САД се свесни за цените и продавниците на маало. Покрај ова имаше брз раст на црната средна и повисоката класа.

Афро-Американците сега се појавуваат како атрактивни на пазарот за скапи производи како автомобили, големи апарати, електроника, телекомуникациите, забавите, патувачките услуги, финансиските услуги, осигурувањето и на компјутерот поврзаниот хардвер и софтвер.

Тие исто така трошат релативно повеќе на облека од белите потрошувачи.

Афро-Американците се арбитри на популарната култура тие влијаат на купувањето на изборот на поголемиот пазар во високата-сликана категории како што се автомобилите, алкохолните пијалаци како и во младинските производи како модата и забавата.

Афро-Американците се тренд кои го подобрат брендот и волумените помеѓу сите корисници.

Шпанско-Американци: Шпанскиот јазик на Американците претставуваат петти по големина во светот на шпанската нација.

Шпанската или латино американците се втора по големина и најбрзо растечко во САД малцинство. Тие претставуваат повеќе од 10% од населението на САД и нивната куповна моќ наскоро ќе постигне \$ 1000000000000. Групата е многу различна во поглед на историјата, богатството и класата.

Некои од нив се богатите, додека другите се хардверски-работина мигранти кои имаат ниско платени, ниско-статусни работни места.

Мнозинството се римокатолици кои ги поддржуваат семејните вредности.

Првата генерацијана Хиспанците е генерално шпанскиот јазик, исклучително љубопитни ентузијастички во врска со производите и услугите во САД.

Втората и третата генерацијаХиспанци родени и образувани во САД се двојазични и бикултурни. На способноста за работа и животот на англиски и шпанскиот им дава многу различни конкурентни предности.

Некои сакаат да го задржат својот јазик, културните вредности, традициите на Шпанија, Мексико, Централна, Јужна Америка и Куба како дополнување на американските вредности.

Шпанско - Американците претставуваат многу профитабилен и влијателен пазар за храна, пијалаци, апарати за домаќинствата но исто така за зголемување на резолуцијата на производи за широка потрошувачка, како што се компјутерите, фотографската опрема, патувањата, одморот и финансиски услуги.

Шпанско-Американците се бренд за квалитет, свесно може лесно да се постигне преку растечката мрежа на шпанскиот јазик на телевизијата, радиото и печатените медиуми.

Хиспанците имаат пристап до околу 250 шпански телевизиски станици низ 12 шпански телевизиски мрежи, 650 шпански радио станици и 433 шпански весници, списанија и билтени.

Тие многу тешко се адаптираат на новите медиуми. Ефикасниот шпански маркетинг мора да се фокусира на емоционалните врски со потрошувачите со цел да ги мотивираат да купат. Од страна на годините до 2015 шпанската популација ќе се зголеми за 75% и ќе достигне 96.000.000 до 2050 година.

Американците од Азиско-американскиот пазар се уникатно атрактивни.

Азијците се соочуваат со најбрза стапка на раст на населението од сите расни групи во САД. Тие имаат најголем среден приход на домаќинствата на сите групиповеќе од 9000 \$ пред не-шпанските Бели домаќинства и далеку понапред од шпанските Афро -американци средни приходи.

Азијците исто така имаат највисоко ниво на образование на сите групи во САД со 44% од азијатите. Покрај тоа тие имаат несразмерно висока стапка на бизнис сопственост. Тие се тешки конзументи на меѓународното банкарство и финансиските услуги. Тие купуваат нови автомобили, луксузни производи како што се фините духови, козметиката, компјутерско хардверски / софтвери, возење и во слободното време пакуваат стоки.

Според САД пописот на населението на азиско-американската популација е повеќе од двојна во големина до 23 милиони до 2020 година. До 2050 година азиските Американци предвидуваат сметката да се зголеми за цели 10% од вкупното американско население.

Афро-Американците, Шпанско-Американците и азиските Американци кои сочинуваат речиси една третина од вкупното население на САД. Тие се од најбрзо растечките популации во земјата. Тие исто така претставуваат 50% од населението во Калифорнија.

5. КУЛТУРНИ РАЗЛИКИ

Целта на овој дел од третото поглавје е да се воведи концепт на културни разлики и да се идентификуваат главните културни димензии по кој националните култури се разликуваат. По завршувањето на овој дел од третата глава студентите треба да бидат способни:

- Да ги разберат главните извори на културните разлики;
- Да го разберат концептот на системот за вредности и ориентација;
- Да ги идентификуваат различни видови мерења на вредностите;
- Да ги опишат големите вредностни димензии, да ги идентификуваат големите културни разлики, вредностите кај меѓународните заедници.

ВОВЕД

Културните разлики влијаат на човековото однесување. Културните вредности го предвидуваат однесувањето на човекот. Културите се разликуваат по вредностните големи димензии кои овозможуваат начини да се разберат како луѓето да се однесуваат и да се комуницира со различните култури, како се развиваат социјалните односи и какви перцепции тие развиваат на другите. Овој дел од третата глава ги идентификува големите културни вредности и димензиите со кој културите се разликуваат и ги демонстрираат начините со кои овие димензии влијаат на човековото однесување.

5.1. Извори на културните разлики

Triandis (1972) тврди дека главните елементи на културата се: вредностите, перцепциите, ставовите, стереотипите, верувањата, категоризациите, проценките, очекувањата, спомените и мислењата.

Различните култури ги доживуваат овие елементи на различни начини. Оние кои се од слична култура ги доживуваат овие елементи на ист начин, тие имаат слични вредности, норми, правила, верувања, очекувања, однесување и јазик.

Од друга страна, оние кои припаѓаат на различни култури ги доживуваат овие елементи на различни начини, тие имаат различни вредности, норми, правила, верувања, ставови често и јазици. Тие гледаат на работите на поинаков начин и се однесуваат поинаку.

Сколлон и Сколлон (1995) тврдат дека главните области на културните разлики се:

- (а) Идеологија, исклучително историјата, верувањата, вредностите, религијата,
- (б) Социјализација, вклучувајќи го образованието, енкултурацијата, акултурацијата и учењето;
- (в) Вербалната комуникација вклучувајќи ги и информациите, односите, преговорите, група на гости, индивидуалната благосостојба; и невербалната комуникација, вклучувајќи kinesics (телото, движењето), proxemics (употребата на просторот), концептот на времето, и

(г) Општествената организација, вклучувајќи ги сродноста, концептот за себе во група и од групата односи.

Другите идентификувани извори на културни разлики се во јазикот (устен и писмен), економскиот и политичкиот систем, верските убедувања, социјалните институции, класите, семејните структури, вредностите, ставовите, манирите, обичаите, традициите, естетиката, образованието и материјалните елементи (Czinkota и Ronkainen, 1993; Hofstede, 1991; Trompenaars, 1993).

5.1.1. Културни разлики во комуникацијата

Културите се разликуваат со начинот на кој тие комуницираат: (А) различни односи на вербална комуникација (јазикот и изговорот: интонацијата, смеењето, плачењето, прашања), и

(Б) различни односи на невербална комуникација (говорот на телото како што се лицето, изразите, шефовските движења, гестовите, употребата на просторот, употребата на физичката далечина помеѓу луѓето) (Bochner, 1982).

Разлики во вербалната комуникација особено начинот на кој јазикот влијае на начините на кои луѓето мислат дека се должи на:

(А) Промените во речникот (различни зборови се користат за да го искажат истото значење). На пример зборот чипови се користи во Обединетото Кралство на Австралија, каде што Американците зборуваат Француски;

(Б) Промените во јазичната граматика (поради разликите во времето, општествената хиерархија и културните карактеристики);

(В) Јазичната релативност и интеркултурната комуникација (разлики се појавуваат поради етничката, социјалната класа, генерациски, политички причини; различни дијалекти, акценти и жаргони) (Whorf, 1956).

Разликите во вербалната комуникација исто така се гледаат во:

(а) Разлики во звукот (фонологија),

(б) Разлики во значењето на единиците (морфологија),

(в) Разлики во значењето на зборовите (семантика),

(г) Разлики во редоследот на зборовите и нивните односи еден на друг (syntactics),

(д) Разлики во ефектите на јазикот и перцепциите (прагматика) (Лустиг&Koester, 1993).

Разликите во невербалната комуникација се гледаат во:

-Движењата на телото (kinesics), како што се гестови (амблеми);

-Визуелно претставување на вербалната порака (илустратори);

-Лицето и движењата на телото (влијаат, прикажуваат);

-Синхронизатори на разговорот, како што се главата, движењата, контактот со очите (регулатори); и

-Движењата на телото како реакција на физичката или психолошката состојба на поединецот (Адаптери).

- Вселената (proxemics), како пример употребата на личниот простор (интимна, лична, социјална, јавност), и територијалноста.

- Допирот како што се значењата на допирот и разликите, во кого, каде, кога, и колку често може да се допрат. Времето како што се ориентацијата кон минатото, сегашноста и иднината;

ориентација кон временските системи (техничка или формална / неформално време); време на перцепции (долго / кратко време); и користење на времето (временска посветеност / нема време за посветеност).

Глас, како вокална комуникација (висока / ниска, брзо / бавно, мазна / стакло, гласна / мека).

Други невербални кодови како што се природното тело, мирисот, солзите, пота, мириса (хемиски код од системот);

Свенливо бланширање (дермален, код, систем); лице, карактеристики, кожата и бојата на косата, телото, обликот (физички, кодот, системот); и

Облеката, зградите, кабинетите, накитот, осветлувањето, козметиката (кодот, системот) (Лустиг&Koester, 1993).

Културните разлики исто така се одразуваат и во: убедувањето, стилот (презентационните / аналогични). Аргументацијата и стилот (докази, потерници, тврди заклучоци).

- Разговорна структура (темите, дискутирањата, начините, темите се претставени со вредноста на страниците што водат до молкот, правилата на разговори) (Лустиг&Koester, 1993).

5.1.2. Културни разлики во социјалните категории

Другите големи аспекти, од која култура се разликуваат се социјалните категории: социјалната улога, статусот, класата, хиерархијата, ставовите кон луѓето, природната средина, активноста, времето, односите меѓу поединците, стоејќи и гледајќи во чувството на срам, чувствата на обврските, одговорноста, заштедата на лицето, избегнувајќи го срамот, конфронтацијата, земајќи ги иницијативите, одговорите и надворешниот изглед (Argyle, 1967, 1978; Damen, 1987; Дод, 1987; Gudykunst& Ким, 1984; Сала, 1955, 1959, 1976, 1983; Тејлор, 1974; Thiederman, 1989).

5.1.3. Културни разлики во правилата на социјалното однесување

Третиот голем аспект во кој културите се разликуваат е правилото на социјалното однесување:

Начинот на дефинирање и додавајќи значење на социјалните односи, начинот на создавање и одржување на социјалните односи, само-презентации, почетокот на разговорот, степенот на експресивност, покажувајќи емоции, искреност, интензитет, упорност, интимност, обемот на социјалната интеракција изразувајќи незадоволство и критики, опишувајќи ги причините и мислењата, претерувањата, моралните правила за кажување на вистината, се шегуваат, барајќи лични прашања, комплименти, се жалаат, изразувајќи се, не им се допаѓаат, покажувајќи топлина, обраќајќи се на луѓето, се извинуваат, картографските извори, изразувајќи негативни мислења и даваат подарок (Argyle,

1967 година; Argyle, 1978; Јенсен, 1970 година; Номура&Barnlund, 1983; Triandis, 1972 година; Wagatsuma&Rosett, 1986).

5.2. Културни вредности

5.2.1. Концепт и дефиниции

Постојат многу дефиниции за вредноста. Секој поединец има уникатен сет на вредности. Вредностите што опфаќаат култура се нарекуваат културни вредности, и тие информираат за она што е добро и лошо, правилно и погрешно, точно или неточно, позитивно или негативно и слично.

Вредностите се дефинираат она што треба да биде или не треба да биде, она што е корисно и бескорисно, соодветно и несоодветно, какви видови на настани доведуваат до општествена прифатливост и задоволство.

Сепак, исто така, постои недостаток на консензус за тоа што точно претставува вредноста.

На **пример**, вредностите се дефинираат како јадро на културата (Kroeber&Kluckhohn, 1952);

- **погледи на светот (Redfield, 1953);**
- **системот и суштината на значењето (Kluckhohn, 1956);**
- **специфичните верувања за подесувањата (Baier, 1969);**
- **стандардите и критериумите (Rokeach, 1973);**
- **атрибутите на поединците (Бартон, 1969) и**
- **колективите (Kluckhohn, 1951).**

Важните дефиниции за вредноста се презентирани подолу.

Вредностите се принципи кои ги дефинираат животните ситуации, селекцијата како и донесувањето одлуки и создавањето на општествениот поредок.

Вредностите се атрибути на луѓето, тие имаат афективно когнитивни и конативни елементи (Kluckhohn, 1951).

Вредноста е "концепцијата, експлицитна или имплицитна, карактеристична на индивидуата или карактеристика на една група на која пожелно влијае изборот од достапните начини, средствата и завршува со акции"(Kluckhohn, 1951 година, стр 395).

Вредноста е "трајно верување дека специфичниот начин на однесување или крајот на состојбата на постоење лично е подобра од спротивниот начин на однесување или крајот на состојбата на постоење"(Rokeach, 1973, стр 5).

Вредности се "верувања за пожелни цели и режими и правила"(Rokeach, 1979, стр 41), како на пример да бара вистина и убавина, да се однесуваат со искреност, правда, милост, смиреност, почит, честност и лојалност. Овие пожелни начини на однесувања се апстрактни идеи, кои претставуваат идеално постоење, како што се безбедноста, среќата, слободата, еднаквоста, состојбата на благодет, и спасение (Rokeach, 1973).

Вредноста "значи и завршува"(Rokeach, 1973). Вредностите се социјални дела, и се концепции на пожелното (Rokeach, 1973) тие се стандарди или критериуми (Вилијамс, 1970, 1979).

Вредности се критериуми кои ги "користат за водич акција за водење само-презентации, да се оцени, си судиме самите себеси и на другите ; да се споредат самите со другите, не само во однос на надлежноста, но исто така во однос на моралот, превземаат вредности како стандарди, да се одлучи што е вредност и што не вреди да се расправаат за тоа, вреди ли да се убедат и да влијаат врз други лица да веруваме и што да се направи, земаат вредности за водич, акција, мисла, и пресуда.

Така на крајната функција за хуманите вредности да ни обезбеди сет на стандарди за водич со сите наши напори за да ги задоволи нашите потреби а во исто време да се одржи и подобрувањето на самодовербата за да биде можно да се предвиди и да се смета од страна на другите како имаат морал и компетентност"(Rokeach, 1979, p.48).

Поради тоа вредностите го одредуваат социјално однесување (Rokeach, 1973). Вредностите играат важна улога во судењето, славејќи, или ги осудуваат (Смит, 1969). Вредностите се опциите за акции и имаат силни афективни компоненти (Kluckhohn, 1951 година; Triandis, 1972 година; Вилијамс, 1979).

Вредностите се апстрактни категории (Triandis, 1972). Вредностите се индивидуални атрибути кои можат да влијаат на луѓето, ставовите, перцепциите, потребите и мотивациите (Бејли, 1991; Kluckhohn, 1951).

5.2.2. Културата и вредностите

Културата и вредностите, чувани од нејзините членови се поврзани (Hofstede, 1980). Вредностите се јадро на културата (Kroeber и Kluckhohn, 1952) зависат од културата (Fridgen, 1991).

Културата претставува систем на заеднички вредности на своите членови (Бејли, 1991); културата е вкоренета во вредностите (Hofstede, 1980).

Вредностите се психолошки варијабли кои ги карактеризираат луѓето во рамките на иста култура. Луѓето со слични вредности припаѓаат на слична култура.

Луѓето со различни вредности припаѓаат на различни култури (Segall, 1986).

Разликите во вредностите укажуваат на разликите помеѓу културите како што се разликите во размислувањето, глумата, препознавањето, разбирањето на ставовите, мотивацијата и потребите на човекот (Rokeach, 1973).

Разликите во вредностите вклучуваат не само разлики во важноста на членовите на одредена култура се расправаат за вредностите но исто така степенот до кој членовите на секое општество се придржуваат на одредени вредности, до кој степен на вредности се прифаќаат во едно општество и акцентот на секое општество и местата на одредени вредности (Вилијамс, 1979).

5.2.3. Систем на вредности и вредносна ориентација

Вредностите можат да бидат организирани и приоритетни (Rokeach, 1979) систематски (Rokeach, 1973). Вредноста на системот е организација на верувања во врска со препорачаните начини на однесување (подобри начини на

однесување) или на крајот-членки на постоењето заедно, континуум на нивната релативна важност.

Вредноста на системот е систем на критериуми со кои може да се оцени сопственото и на другите однесувањето и да се применат санкции на него; тоа е систем на општествено прифатени правила кои што покажуваат културни норми на едно општество и да го одредат начинот на кои луѓето треба да се однесуваат, на системот на стандарди што ќе дозволи поединците да донесуваат одлуки за односите со себе, другите, општеството, природата и Бог (Rokeach, 1973).

Вредноста на системот е релативно стабилна во текот на времето но може да се промени и да се преуредува на долг рок.

Промените на вредностите влијаат на туѓите мисли, верувањата и дејствијата.

Разликите во вредносните системи може да креира несогласувања па дури и конфликти.

На **пример** на индивидуалното ниво личноста може да чувствува конфликт за да биде љубезен и пријателски наспроти неискрените, на општествените нивоа, припадниците на различните култури можат да чувствуваат несогласување за важноста на вредностите.

Кога луѓето се од различни култури, разликите во нивните вредности можат да ги загрозат нивните општествени односи. Прекршувањата на вредностниот систем од страна на некој од поинаков систем на вредности често може да произведе конфликт, болка дури и навреда.

5.2.4. Вредносна ориентација

Постои разлика помеѓу вредноста и ориентацијата.

Вредносна ориентација се однесува на "Сложени но така наречен-ранг на редица принципи кое дава насока на човечките дела и решавање на заедничките човечки проблеми"(Kluckhohn&Strodtbeck, 1961 година, стр 4).

Разликите во вредносните ориентации се најважните културни разлики и централниот фокус на структурата на културата (Kluckhohn&Strodtbeck, 1961).

Вредносна ориентација на народната партија е критична променлива да се испита кога се споредуваат културите (Zavalloni, 1980).

Културите се разликуваат по големите вредносни ориентации. Човековите однесувања, стандардите и критериумите за однесувањето се разликуваат кај овие култури. Главните вредносни ориентации се дискутираат подоцна во ова поглавје.

5.2.5. Типови на вредности

Во принцип постојат два типа на вредности:

- **инструментални** и
- **терминални** (Rokeach, 1973 година; Kluckhohn 1951 година; Kluckhohn&Strodtbeck, 1961).

Инструменталните вредности се препорачани начини или средства на однесување (да бидам искрен, послушен, амбициозен и независен на љубовта).

Овие вредности можат да бидат морални и општествено прифатени (да се однесуваат искрено, да бидат корисни, сакани) или може да се занимаваат со лични компетентности или само - актуелизација (за да бидат амбициозни, самоконтролирани, логично имагинативни).

Терминалните вредности се цели (спасението, светскиот мир, слободата, удобниот живот, вистинското пријателство). Тие можат да бидат лични (поединечни безбедносни, слободата, среќата, спасението) и општествена (националната безбедност, социјалното признавање, тоа е вистинско пријателство).

Народните ставови и однесувањето зависи од тоа дали имаат нивни лични или социјални вредносни приоритети (Rokeach, 1973).

Инструменталните вредности значи да се терминални вредности (завршува).

На пример, да се биде амбициозен е средство за социјално признавање. Табела 6,1 идентификува терминални и инструментални вредности од Rokeach, вредноста на истражувањето (RVS) (Rokeach, 1973). Бројот на вредностите е ограничен од биолошките и социо-културните карактеристики на лицето и потребите.

Едно лице поседува околу 18 терминални вредности и помеѓу 60 и 72 инструментални вредности (Rokeach, 1973). Понатаму, вредностите можат да бидат применети на поединците и групите.

Со испитувањето на личните вредности можно е да се идентификуваат културните вредности на одредена група или општеството иако индивидуалните вредности не треба да се идентични или слични со доминантната културна вредност на групата или општеството.

5.2.6. Класификација на вредностите

Вредноста може да се класифицира според нивната важност во рамките на едно општество. Постојат основни, средни и високи вредности (самовар & Портер, 1988).

Основните вредности се најважни и се на врвот на вредноста хиерархија тие се определени, што се **Инструментални и терминални вредности**, Табела 6,1. Рокеач

Инструментални вредности	Терминални вредности
- амбициозни (тешкорботење, коисестремат) за	- удобен живот (просперитетен живот)
- широк-ум (отворен)	- возбудлив живот (стимулирање, активен живот)
- способни (надлежни, ефективни)	- смислана остварување (траен придонес)
- весел (радосен во светот да има мир) (слободен двојна и конфликти)	- чисти (уредни, чисти,)
- светот на убавината	- храбри
(убавината на природата и уметноста)	(постапувајќи за вашите верувања)
- наполовите (братство, еднакви можности за сите)	- простување (сака да ги помилува другите)
- семејна безбедност (грижа за саканите)	- корисни (работат за добротона другите)
- слобода (независност, слободен избор)	- искрен (искрено, вистинито)
- среќа (содржината е споредлива)	- имагинативна (смел, креативен)
	- независни (како самобитна, самодоволна)

<ul style="list-style-type: none"> - внатрешна хармонија (слобода од внатрешен конфликт) - љубов (сексуална и духовна блискост) - национална безбедност (заштита од удар) - задоволството (како пријатно, комотно живот) - послушен (верен, почитувана) - учтиви (учтив, доброобноски) - одговорен (сигурен, сигурен) - само-контрола (здржано, самодисциплина) 	<ul style="list-style-type: none"> - интелектуална (интелегентни, рефлексивни) - логичка (доследно, рационална) - сакањето (приврзан, тендер) - спасение (спаси, вечен живот) - самопочит (самопочитување) - социјално признавање (почит, восхит) - точно, пријателство (блиску дружењето)
---	---

Извор: Рокеач, М. (1973). Природата на човечките вредности. Њујорк: Слободен Пресс; Рокеач, М. (1979). Разбирање на човечки вредности: Индивидуална и општествени. Њујорк: Слободен прес.

Вреди да се жртвува за човечкиот живот, или вреден за умирање. Средните вредности се многу важни но тие не се доволно силни за жртва на човечкиот живот.

Високите вредности се наоѓаат на дното на вредносната хиерархија (на пример, угостителство на гости може да биде високата вредност). Дали вредноста е основна, средна, висока или зависи од националната култура на поединецот.

5.2.7. Мерење и анализа на вредностите

Вредностите може да се мерат директно и индиректно.

Директните мерења ги вклучуваат истражувањата;

Луѓето бараат да се рангираат вредностите според нивната важност (Рокеач, 1973), или стапката на несогласување / договор Ликерт скала (Милбрайтх, 1980; Моум, 1980).

Индиректните мерки вклучуваат прашања за луѓето за нивните сакани и посакувани вредности, или со опишување на другите луѓе. Народната перцепција на другите луѓе е под влијание на нивните вредности.

Вредностите исто така може да се испитаат преку отворени прашања или есеи; со набљудување на луѓето, избори, интереси, видови на награди, казни, со анализа на историски документи, читање за уметноста, митови и легенди.

Вредностите се мерат со различни техники:

- **начини на животот Тест** (Морис, 1956),
- **анкета на интер персонални вредности** (Гордон, 1960),
- **лични вредносни скали** (Скот, 1965),
- **рангирање, процедури** (Кохн, 1969; Рокеах, 1973),
- **вредности, прегледи** на Рокеах (1973),
- **разновидност на прашалникот мерки и постапки развиени за специфични цели** (Мирелс и Гарет, 1971; Скот, 1965).

Не сите од овие техники стекнале универзално прифаќање.

На пример Морис (1956) начинот на живот Тестот беше критикуван за да биде прилагоден на високо образованите испитаници.

(1965) Скот личната вредност на скалата се користи при принудени-изборни формати. Еден од најдобрите достапни тестови е Олпорт-Вернон- (AVL) Линдзеј е на испитување (Олпорт и тн., 1951, 1960).

Исто така вредноста на истражувањата се многу корисни во проучувањето на возрастните вредности. Вредностите од истражувањата беа пофалени не само за мерење на лицата и вредностите исто така и за согледување на другите вредности.

Рокеах, вредност, истражување (RVS) (Rokeach, 1973) е откриено дека се најдобрите достапни истражувачки инструменти за мерење на човечките вредности. Rokeach претстави две листи на 18 азбучно подредени инструментални и терминални вредности (види табела 6.1) придружени со кратки дескриптори.

Рокеах (1973) по барање од испитаниците да ги организира вредностите со цел на важноста од 1-18. Тој открил дека трите најголеми важни терминални вредности се еден свет на мир, семејството, безбедноста и слободата со оглед на тоа што трите најважни инструментални вредности се:

- **искреност,**
- **амбиција и**
- **одговорност.**

RVS се резултати за да бидат одлична алатка во разликувањето на различни политички, верски, економски, генерациски и културни групи (Браитхваите& закон, 1985). RVS се користи во многу студии за да се измерат човечките вредности. Тие идентификувани културни разлики се вредностите меѓу западните и азиските земји.

RVS, исто така, се користи за изградба на "Листа на вредности" (Кахле&Тиммер, 1983) во која се вклучени чувствата на припадност; забавата и уживањето; топлиите односи со другите; самореализацијата добро се почитуваат со смислата на остварување, безбедноста, само-почита и возбудата.

Вредностите на истражувањата исто така беа критикувани поради тоа што не дозволуваат за објаснување на културните разлики. Некои вредности од истражувањата се несоодветни за помалку развиените општества и групите со ниски вербални разбирања.

Одредени вредности можат да бидат погрешно разбрани или ирелевантни за некои култури и затоа не треба да бидат вклучени во анкети. Иако рангирањето како процедура им овозможува развивање на хиерархијата на вредностите разбирливо е да се групираат со малку образование значи потполната за рангирање постапката се доведува во прашање.

Следствено најновата вредност на студии применува рејтинг отколку пласман систем.

Со краток преглед тешко е да се измерат и да се испитаат вредностите: вредностите се апстрактни конструкции, тешко да се преведат на разни јазици.

Нивните толкувања зависат од културните потекла на испитаниците и истражувачите. Често евалуацијата на однесување на другите е врз основа на вредностите и верувањето во системот на набљудувачи. Покрај тоа вредностите може да бидат помешани со другите концепти како што се ставови или интереси.

Тоа често е тешко да се утврди кои вредности треба да се мерат. Обично вредностите кои се важни за поединецот добиваат висок ранг, на пример, љубовта, семејството и на пријателството им се дава повисок приоритет отколку економските вредности; слободното време е вредност која се квалификува помалку.

Една од најдобрите техники за да се процени вредноста е да се фокусираме на вредностите кои се помалку индивидуалистички а повеќе културни. Понатаму, изборот на техниката за мерката на вредноста е да не создава проблеми. Секоја мерна метода (директна / индиректна, истражувачка, подесување / рејтингот) има свои предности и недостатоци. Студиите кои користат повеќе методи на мерење на вредноста даваат најдобро разбирање на културните вредности.

5.2.8. Вредност на студии во меѓународниот туризам

Многу вредносни студии се спроведени во меѓународниот туризам. Текст (1986) користи вредности, ставови и начини за животот (VALS) техниката за да се процени дали личните вредности влијаат врз селекцијата на Пенсилванија како дестинација за одмор.

Питтс и Воодсиде (1986) користи вредности за да се опишат посетителите на туристичките атракции наспроти не-посетителите да ги идентификуваат "Вредностите на профилот" на секоја група.

Тие истакнаа дека разликите во културните вредности можат да предвидат посетување на туристички атракции.

Пизам и Калантоне (1987) испитуваат со вредносна скала поврзана со туристичкото прекрасно однесување. Тие користат различни скали за мерење на вредностите како на пример RVS, Скот Лични вредносни скали (Скот, 1965) и други.

Пизам и Калантоне (1987) забележа дека со вредностите се предвидува патувањето и однесувањето.

Милер (1991) открил дека различните сегменти на американските туристи во Торонто имаат различни вредности и на тој начин спровеле различно значење за дестинацијата атрибут.

Мадригал и Кахле (1994) идентификуваат разлики во прекрасната активност тие се параметри кои зборуваат на англиски јазик на туристите од Скандинавија; овие разлики зависеле од различните важности на туристите сместени на четири вредносни домени.

Врз основа на претходните студии се чини дека вредностите се важни променливи во предвидувањето на туристичкото однесување, дестинацијата и посетувањето.

5.2.9. Културна вредност и димензии

Многу елементи се разликуваат меѓу културните групи.

- Може овие елементи целосно и адекватно да прават разлика помеѓу сите култури?

- Колку од културните елементи треба да бидат различни со цел да се утврдат културните разлики?
- Кои културни елементи се најзначајни за означување на културните разлики?
- Кои културни елементи имаат најзначаен ефект врз човековото однесување?
- На кој степен треба овие културни елементи да бидат различни со цел да се укаже на културните разлики помеѓу луѓето и народите?
- Кои елементи треба да се користат за да може успешно да се споредат културите?

Меѓу елементите од кој културите се различни, најчесто се користат:

- **Попски (1951)** шеми променливи,
- **Клукхохн и Тродтбекс (1961)** вредносни ориентации,
- **Стјуартс (1971)** културни карактеристики,
- **Сал (1960, 1966, 1973, 1976, 1977, 1983),**
- **Сал и Салас (1987), Хифштедес (1980, 2001) и**
- **Хофштеде и Бонд (1984)** димензии на културните варијабилности,
- **Аргулес (1986),** Шеинс (1992), Тромпенаарс '(1984, 1993), Тромпенаарс и (1994), Мазневски Хампден-Тарнерс (1994), и Шнајдер и Барзоухс (1997) културни димензии.

Овие димензии обезбедуваат начини да се разбере како луѓето се однесуваат и како да се комуницира со различните култури, како тоа се прави со социјалниот живот и односите меѓу луѓето, потешкотиите со кои тие може да имаат врска со другите и перцепциите кои можат да се развијат на другите.

Овие димензии исто така укажуваат на големите културни разлики, кои може да влијаат врз социјалните односи помеѓу меѓународните културно различни туристи и домаќини. Начините со кој културите се разликуваат за овие големи културни димензии ќе дискутираме подолу.

5.2.9.1. Шема на Парсонс променливи

Парсонс (1951) идентификува шест шеми на варијабли со кои се разликуваат културите:

- **универзализмот- вежба,**
- **аскрипција-достигнување,**
- **специфичност,**
- **афективна неутралност,**
- **инструментално-експресивна ориентација, и**
- **само - ориентација - колективна ориентација.**

На универзализмот-вежбата, димензијата се разликува помеѓу културите во зависност од начинот на кој луѓето ја опишуваат едни на други на објектите и на правилата што ги користат за оваа намена. Културите со универзалистичка ориентација луѓето ги користат универзално општите правила и стандарди за да се опишат себеси и објектите.

Луѓето исто така комуницираат, да се комуницира со другите на ист начин без разлика на општествените состојби и околности. Во културите со

партикуларистичка ориентација, луѓето се опишуваат себеси и други лица во одредени категории, кои се уникатни за ситуацијата. Луѓето со интеракцијата и комуникацијата со другите особини се разликуваат во зависност од ситуациите.

На пример САД и Канада се најповолни за универзалистичка култура на земјата додека во Јапонија, Сингапур, ХонгКонг, Кина, Тајланд и Јужна Кореја се повеќе партикуларистичка (Баллах, Мадесн, Саливан, измамник, &Tipton, 1985).

На аскрипцион-достигнатата димензија ја разликуваме помеѓу културите во зависност од тоа колку луѓето се проценат едни со други.

Во аскрипцион ориентацијата на луѓето се оценуваат други врз основа на својствените квалитети (на пример, полот, семејството, наследството, расата, етничката група), и предвидување на другите за однесувањето врз основа на квалитетите кои се припишуваат за нив (Индија, Кина, Јапонија, Индонезија, Франција).

Во остварувањето на ориентација луѓето судат врз други предмети врз основа на перформансите, мерливите резултати, предвидување на другите однесувањето врз основа на нивните напори, професионален статус и достигнувањата (на САД, Обединетото Кралство).

На диффузенесс-специфичност димензијата разликува помеѓу културите во зависност колку луѓе категоризираат други објекти. Луѓето категоризираат други предмети во сеопфатен начин во рамките на еден поширок контекст од пребарувањето на шаблони, структури и теории (колективистички култури).

Во специфичната ориентација, луѓето категоризираат други предмети според одредени факти, задачи, броеви, да одговори на посебен аспект на личноста или некој предмет само, на пример, улогата или одговорноста доделена (индивидуалистичките култури).

Јапонија, Тајланд, Малезија, Кина, ХонгКонг, Сингапур, и Непал се холистички ориентирани, додека Канада, Австралија, Франција, Германија, САД, Холандија и Обединетото Кралство се повеќе специфично ориентирани (Хамрпден-Тарнер&Фонс-Тромпенаарс во Џоунт, 1996).

Афективно неутралната димензија разликува помеѓу културите зависност во природата на задоволување, луѓето бараат нивни емоционални и не-емоционални реакции како и начинот на нивните одлуки се направени.

Афективната ориентација луѓето бараат итно задоволување; нивното однесување, одлуките се водени од емоциите (Латинска Америка, култури како што се Шпанија, Италија и Мексико).

Афективната неутрална ориентација луѓето изразуваат воздржаност; нивното однесување, одлуки се водени од когнитивните информации и факти (САД, Австралија, Обединетото Кралство).

Инструментално-експресивната димензија се разликува помеѓу културите во зависност од природата на целите, луѓето бараат да се фклопат во нивните општествени интеракции.

Инструменталната ориентација социјалните интеракции се важни, бидејќи тие помагаат за постигнување на одредени цели (САД), додека во експресивната ориентација социјалните интеракции се вреднуваат за сопствената волја (Латинска Америка, арапските култури).

Во експресивната ориентација, човечката вредност за пријателство е повеќе отколку во инструментална ориентација (Gudykunst & Ким, 1997).

Авто-колективната ориентација димензија се разликува помеѓу културите со идентификување на тие култури кои се фокусираат на потребите и правата на индивидуите наспроти оние кои се грижат за благосостојбата на другите и на заедницата.

Во авто-ориентирана култура на индивидуални цели се потенцира дека луѓето се грижат за себе и преземаат иницијативи (во САД, Обединетото Кралство).

Луѓето колективно и културите се загрижени за интересите и благосостојбата на другите (Азија).

Американците и Канаѓаните се повеќе авто-ориентирани и индивидуалистички нации на земјата, кинески, Сингапурците, ХонгКонг, Малезијците и Корејците се повеќе се занимаваат со групата на луѓе со која тие работат или комуницираат преку социјалното (Хампден-Тарнер & Фонс-Тромпенаарс, 1996).

5.2.9.2. Клукохн и вредноста на ориентација

Стродтбек & Клукохн и Стродбек (1961) во споредба со културите врз основа на верувањата на луѓето за карактерот на човековата природа, односот на човечкиот род во природата, на вредноста ставена за човековите активности, ориентацијата кон времето и односот на луѓето едни кон други.

Ориентацијата на човековата природа се занимава со внатрешениот карактер што е добро, зло, или мешавина.

Западните општества го гледаат човекот како добро, додека Источните општества (на пример, Кинески) го посочуваат лицето како добро или лошо. Оваа ориентација има значително влијание врз човечките ставови едни со други, вклучувајќи ја довербата и нивните меѓучовечки контакти.

Луѓето исто така може да гледаат како на можност да се промени (непостојаната) или не се во состојба да се промени (непроменливата). Како резултат на тоа постојат бројни комбинации на различни аспекти на човековиот карактер.

Луѓето се категоризираат како зло но непостојано, злото и непроменливото, неутралноста во однос на доброто и злото, мешавината на доброто и злото, добро но непостојано и добро непроменливо.

Американците ја гледаат човековата природа како зло, непостојано тие користат дисциплина и само-контрола за да се промени нивната природа.

Ориентацијата кон природата се занимава со лекување на начинот на кој луѓето живеат во нивната животна средина. Луѓето можат да имаат владеење над природата, да живеат во хармонија со природата, или потчинати на карактерот.

Западните општества веруваат дека можат да ја контролираат природата и дека сите природни сили можеби треба да се надминат (на пример, поплави, бури).

Источните општества веруваат дека луѓето треба да живеат во хармонија со природата и се поклонуваат на неа.

Азиските општества гледаат на природа како креација на Бог и животот како што ќе сака Бог. Тие ги сметаат членовите на западните општества кои бараат алтернативи за Бог и духовни димензии, како варварски, неверодостојни, не интелегентни и пристрасни.

Латиноамериканците веруваат дека луѓето треба да бидат вкештени во природата; ништо не може да биде направено за да се контролира природата ако таа се заканува.

Ориентацијата кон природата влијае на човечките ставови кон религијата, естетиката, материјалното поседување, квалитетот на животот и интерперсоналните односи.

Ориентацијата кон човековите активности се занимава со ставовите на луѓето и кон активноста. Луѓето можат да бидат или прават да се востанати, ориентирани. Општествата кои се "прават "и" акцијата" ориентирани (западните култури, како што се САД или Германија) ја нагласуваат активноста, задачата на проектот, целта на достигнувањето, добивањето на работите и конкуренцијата. Тие веруваат дека активностите се материјални и може да се измерат.

На пример заедничко прашање во САД е, "Што правиш за живеење?" ориентацијата е спротивна на таа ориентација. Луѓето ќе се вклучуваат во спонтани активности, се занесат во задоволството, ја покажуваат својата спонтаност како израз на нивната личност, на пример, Латинската култура.

Битието постанува ориентација и се занимаваат со духовноста повеќе од материјалниот живот. Фокусот не е на она што вие го поседувате, но за авто-развој, контемплацијата, медитацијата, и само-подобрувањето (на пример, хиндуизмот, Зен будистичките свештеници).

Во двете битија станува збор за културата, луѓето потенцираат пасивност и дефанзивност; тие се стремат кон општествена хармонија во интерперсоналните односи на сметка на ефикасноста. Овие култури се луѓе ориентирани во социјална хармонија ориентирани.

Источните култури се или се водат да станат ориентирани. Источниот културен стрес, смиреноста, толеранцијата, мирот, индивидуалистичката, обврска кон општеството, групната хармонија, пријатните односи и подарок-давањето (Бити и т.н., 1991).

Разбирањето на активноста ориентација дава увид кај луѓето што носат одлуки. Се ориентирани кон општествата, одлуките се емоционални, луѓето се ориентирани додека во право ориентирани општества одлуките се економски управувана задача ориентирана.

Активноста на ориентацијата како димензија има значајно влијание врз меѓусебните односи. Ориентацијата со времето се занимава со ставовите на луѓето и кон времето. Луѓето можат да се фокусираат на минатото, сегашноста или иднината.

Западните општества се насочени кон иднината. Тие го согледуваат времето како ограничен ресурс и обидетесе да го користите ефективно. Тие вредностни промени се видови со иднината како "поголеми и посветли" (на пример, САД).

Источните општества од друга страна се минато, традицијата-ориентирана; се поклонува на претците и имаат силни семејни традиции (на пример, Кина,

Јапонија). Тие релативно имаат помала важност за времето, графициите, состаноците и точноста. Тие го согледуваат времето како кружно линеарно (на пример, Индонезија).

Сепак Западната-под влијание на ХонгКонг мнозинството на кинески постапи се по однапред определен распоред. Тековно-ориентираните општества веруваат дека во моментот има најмногу значење. Иднината е нејасна и непозната, што навистина е важно "сега." луѓето да плаќаат релативно малку внимание на она што се случило во минатото. Луѓето веруваат дека "мора да уживаат во нивниот момент."

Луѓето на Филипините, Мексико и Латинска Америка обично се присутни временски ориентирани. Исто така присутното време преовладува помеѓу Навахо Индијанците од северна Аризона.

Времето ориентација има значително влијание врз ставовите на луѓето кон традицијата, церемонијата, етиката и интерперсоналните односи. Ориентацијата кон другите луѓе се чини дека е многу важна со кои се регулираат меѓучовечките односи и е најстаро разликување помеѓу Источната и Западна култура.

Постојат три видови на ориентации кон другите луѓе:

- (1) **индивидуалистичка** (индивидуалните цели се примат над групата),
- (2) **коллатерална** (поединецот е дел од социјалната група чии резултати се од странично продолжени односи; и
- (3) **линеарна** (го нагласува континуитетот на групата низ времето по ред) (Клукхохн&Стродтбек, 1961).

Западните култури (САД) укажуваат на индивидуализмот, личните цели кои го подобруваат социјалниот статус, конкуренцијата за себе и неформалноста.

Источните култури, од друга страна ги потенцираат двете коллатералноста и линеарноста (хиерархија).

Коллатералноста (колективистичка) се односи кои се карактеризираат со силни и фини односи помеѓу физичкото лице и групата, групната хармонија, консензусот, договорот со групните норми и грижата за благосостојбата на другите.

На пример, важни Кинески вредности се учтивоста, пестовноста и заштедата на лицето; предизвикува на некогаш срам од губење на лицето се смета за несоодветно однесување (DeMente, 1991).

Нежните интерперсонални односи за важноста да се биде заедно, емоционална блискост со семејството и пријателските односи надвор од семејството исто така се од витално значење за Пхилипинос (Холлнстеинер, 1963; Јокано, 1966; Линч, 1964).

Слично на тоа тајландските нагласи, фините меѓучовечки односи се учтиви, видот на пријатен и конфликтот-бесплатно (Komin, 1990).

Насмеаноста е важен елемент во Тајландските меѓучовечки односи (Гардинер, 1972). Исто така, виетнамците често прикажуваат љубов и се подготвени за социјални контакти со странците (Форест, 1971).

Линеарните меѓучовечки односи се карактеризираат со хиерархија на општеството; послушност, лојалноста кон органот; чувства на должност,

одговорност, доставување на групата, старците, чувствувае позиции; желбата да се усогласат и да бидат почитувани.

Главните конфучијански вредности ги учи луѓето да се однесуваат скромно и да се воздржат кон претпоставените (Леунг, 1991).

На пример во кинеската култура учтивоста и разликата на авторитетот се сметаат за доблести (Еттенсон&Вагнер, 1991). Еден од важните конфучијански вредности на кинескиот народ е давањето на безрезервен однос кон родителите и старите луѓе преку разбирање и очекувањата на органите (Филиал побожност) (Huyton, 1991).

Разликата на возраста, органот; лицето за спасување; врските (Џау, 1988); пречекувањето на гости, престижот и социјален однос (Хујтон, 1991) се важни за кинескиот јазик. Кинеското верување дека е подобро да се вршат дејства на само бришење наместо да се разбие група гости.

Емотивноста на авторитетот, желбата да се усогласат, сродната побожност исто така ја карактеризира виетнамската култура (Форест, 1971). Слично на тоа сообразноста, издржливоста и разликата во односот на меѓучовечките односи е важно за Филипинците (Линч, 1970).

Во принцип, општествата од Исток имаат повеќе согласност, луѓето зависат повеќе еден од друг на Запад (Дои, 1981). Табела 6,2 покажува Клукхохн и вредноста ориентации Стродтбек и нивните карактеристики.

Табела 6.2. Клукхохн и Стродтбекс (1961) Вредноста ориентација

Карактер на човековата природа злото, мешавината, бог, добриот однос на човекот со природата, Луѓето се предмет на природата и живеат во хармонија, мајстори на природата, Ориентација кон активноста, Битието да стане ориентација кон минатото време, тековната иднина, односот на луѓето кон другите луѓе, Авторитарна Група индивидуалистичка

Карактерна човековата природа	Злото	Мешавина	Бог
Добриот однос на човекот со природата, Ориентација кон Активноста Ориентација кон минатото време Односот на луѓето кон другите луѓе	Луѓето се предмет на природата Дасебиде Минатото авторитарни Авторитарна	живеат во хармонија дасебидево, станува презентира Група	мајсторина природата прави иднина индивидуалистичка

Значењето на социјалната хармонија, Источната култура да ја истакне хармонијата во интерперсоналните односи, воздржаноста - избегнување на негативните емоции, критики, негативните мислења, поплаки и конфликти во сите меѓучовечки односи.

Членовите на Источната култура да се обиде да го спаси "лицето" и избегнувајне на срамот, да се одржи хармонијата во меѓучовечките односи.

Отвореното несогласување или велејќи дека "не" се смета за непристојно оштетување на социјалната хармонија.

На пример во Кина еден потврдува негативна изјава со "Да"(Леунг, 1991). Во Јапонија постојат неколку техники за учтивост вели "бр.Пхилиппинос да се избегнат социјалните нарушувања, срамот или негодувањата затоа што тие може да донесат срам (Линч, 1970).

На Филипините и Индонезија концептот на срамот е многу сличен на кинескиот и јапонскиот концепт на "заштеда на лицето." Во Источните општества критикувајќи ги јавно ги тера луѓето да го губат лицето и оштетувањата на нивните односи со оние кои го критикуваат. Така со цел да се заштитат поединците од загубата на лицето, народите на Исток ретко критикуваат или признаваат неуспех.

На пример одговорот на тајландец на критика каде што критиката е ретка и се соочува со заштеда на заедничка ригидност и повлекување (Фои.тн., 1969).

Најприфатливо изразување на гневот на тајландските луѓе е 'водење мирна"(Гардинер, 1968).

На Јапонски, добрите човечки односи се поважни од парите (Елис , 1989). Во Јапонија на општествените односи се гледаат како на меѓусебните одговорности и најмалиот фаворизира став и приемник во долгови. Слично на тоа хармонијата во општествените односи е предност за луѓето од ХонгКонг (Хујтон, 1991).

За разлика од Источните општества, Западните општества гледаат на меѓучовечките односи како можности за судири; Западот се помалку е засегнат со извинување, а повеќе со самопочитта.

На пример западноевропската реакција на неуспех или критика е обид да се подобри извршувањето и зголемување на когнитивните флексибилности (Фои и др., 1969).

Концептот Источен срам, исто така се чини дека е во контраст со Западниот акцент на вистинитост и често предизвикува несогласување, социјални нарушувања и непријатности. Важноста на извинување со цел да се одржи социјалната хармонија, луѓето во Источните култури се извинуваат често.

Јапонците се извинуваат од страна на признавање на нивната грешка дури и кога тие не се во грешка со цел да се покаже нивната волја да се задржи или обновување на односите (Вагатсума&Росетт, 1986).

Американците од друга страна пак ги обвинуваат другите дури и кога знаат дека се во грешка. Понатаму јапонците, кои се чувствителни на исполнувањето на нивните социјални обврски се извинуваат често за кое не ги исполнуваат своите обврски (Коулмас, 1981).

Јапонците имаат тенденција да се извинуваат ако отплатата не е можна и да понудат компензација за друго лице со цел да се одржи хармонијата во односите.

Американците од друга страна им даваат објаснувања и го оправдуваат нивното однесување (барнлунд&Јошиока, 1990).

5.2.9.3. Стјуарт културни обрасци

Според Стјуарт (1971), културите може да бидат диференцирани според нивните членови " ориентации на активности, социјалните односи јасни во светот.

Активноста ориентација е слична на Клуцкхохн (1961) активноста Стродтбекс ориентацијата се разликува помеѓу културите врз основа на тоа како луѓето ги гледаат човековите активности и како тие се изразуваат себе си преку активности (прават / се / стануваат).

Водењето култури вредности на акција и "добивањето на работите" луѓето бараат промени и сакаат да го контролираат својот живот (Евро-Американците).

Битието култури се фокусира на неакција (Афроамериканец, грчки) луѓето веруваат дека сите настани се одредуваат од страна на судбината (Хиндусите од Индија).

Како да станете културни гледате луѓе како се развиваат и се менуваат (Индијанците, јужноамериканците).

Активноста ориентација го одредува темпото на животот на луѓето.

Водењето на културите е регулирано со временски распоред, состаноци и се карактеризира со брзо темпо на живот. Битието да стане култура се карактеризира со побавно темпо и порелаксираност за животот (Лустиг&Коестер, 1993).

Активноста ориентација исто така се определува како луѓето го мерат својот успех. Притоа културите луѓето ги поставуваат целите за нивните активности, оценката на резултатите од нивните активности од страна на мерливите критериуми.

Во Битието стануваат културите, процесот е поважен отколку конечниот резултат. Понатаму активната ориентација влијае на односот помеѓу работата и играта. Притоа културите се работи за одделени од игра: вработените се под надзор и контрола.

Во Битие стануваат културите работата е средство за крај и не постои јасна дистинкција помеѓу работата и играта. Вработените миксираат заедно и така се социјализираат. Згора на тоа правите култури предизвикуваат решавање на проблемите што се јавуваат. Битието да стане култура да прифати тешкотии отколку предизвик и да ги елиминира нив. Понатаму во таа култура интерперсонална интеракција и комуникација се фокусира на остварувањето на специфичните задачи и решавање на проблемите. Стануваат култура, социјалните интеракции се фокусираат заедно. Општествените односи и ориентацијата е слична на (1951) попски групата и ориентацијата Клуцкхохн (1961) Стродтбек е индивидуалистички-коллатерален и линеарен однос.

Тоа ги разликува културите врз основа на тоа како луѓето се однесуваат еден кон друг (Формално / неформално; рамноправно / хиерархиски; директно / индиректно).

Во официјалните култури луѓето ги следат правилата на општествената хиерархија, адреса, другите со официјален начин со користење на соодветни титули (Јапонија, Германија).

Во неформални култури општествените односи се базираат на еднаквост, луѓето комуницираат и се комуницира неформално (САД, Австралија).

Рамноправна култура (Европска и САД) укажува на еднаквост, равномерност во интерперсоналните односи, независност, минимален број на обврски и одговорности (САД, Австралија, Велика Британија).

Хиерархиската култура (Кореа, Јапонија, Мексико) ја нагласуваат статусната разлика помеѓу поединците обврските и зависноста (Јапонија, Кина).

Степенот на зависноста во хиерархиската култура зависи од социјалниот статус и формалноста која постои помеѓу поединците.

Директната култура ја нагласува директноста и отвореноста во интерперсоналните интеракции и комуникација (Европа, САД).

Индириектните култури потенцираат двосмисленост и употребата на трети лица или посредници (Јапонија, Кореја, Тајланд, Кина, Африка) (Лустиг&Koester, 1993).

Авто-ориентацијата е слична на (1951) попски само-ориентација и Клукохн и (1961) стродтбек е индивидуализам- колективистичка ориентација. Авто-ориентацијата се разликува помеѓу културите, зависноста од тоа како самите луѓе ги гледаат нивните форми, идентитети, дали нивната природа е променлива, што ги мотивира своите постапки, и кој е ценет и почитуван (само / групна ориентација).

Авто-ориентацијата на САД и Европа акцентот е на поединецот лично.

Децата се охрабруваат да ги направат своите сопствени одлуки и да бидат независни од рана возраст. Луѓето бараат иновации и промена. Алтернативно во групата-ориентирана азиската култура, луѓето се дефинираат себеси преку нивната асоцијација со другите. Поединецот не може да постои без група.

Луѓето се зависни едни од други на работа, училиште и дома. Членовите на групата се мотивирани од лојалноста кон една група, должностите и одговорностите (на пример, семејство, компанија).

Тие исто така бараат совети од високите членови кои имаат вредно животно искуство и знаење. Светската ориентација е слична на Клукохн и Стродтбекс (1961) ориентациите кон природата и времето.

Светската ориентација се разликува помеѓу културите врз основа како луѓето се однесуваат на духовниот свет и природата (поробување / хармонија / контрола).

Европјаните, САД Американците, Канаѓаните веруваат во моќта на поединецот да контролира, манипулира и во промената на природата. Тие исто така веруваат во одделни физички и духовни светови.

Реалноста е она што може да бидат тестирани и докажани наспроти духовноста. Многу малата моќ за контрола на силите на природата и со тоа се вклетштени од природата. Тие исто така имаат голема вредност на духовност.

Источните култури се фокусираат на живеење во хармонија со природата.

Светската ориентација исто така го одредува начинот на кој луѓето го гледаат времето. Додека Американците и Европејците се насочени кон иднината, Американци и Латиноамериканците се присутно-ориентирани (Стјуарт, 1971).

5.2.9.4. Сал диференцијација

Сал диференцираните култури се врз основа на различните комуникациски стилови и ориентацијата кон светот и луѓето.

Стил на комуникацијата Сал (1976, 1983) се разликува помеѓу културите според начинот на комуникација се одвива: (низок / висок контекст),

- **протоколот на информации (тајни / отворени пораки),**
- **јазикот (Низок / висок контекст) и**
- **на обработка на личниот простор (јавен, приватен).**

Во контекст постојат:

- **малку контекстни култури (LCC) и**
- **високо-контекстни култури (HCC)** во зависност од нивото на информации вклучени во комуникацијата порака (Сал, 1976).

Во ниските контекст култури (**LCC**) поголемиот дел од информациите и значењето е содржан во вербалните пораки а многу малку во контекстуалната порака. Пораките имаат јасни значења и линија на логиката; експлицитна директна вербална комуникација и јасните намери се нагласени.

Западните култури (Германија, Шведска, Швајцарија, Австралија, САД, Франција) им припаѓаат на **LCC**, каде што постои потреба за експлицитни инструкции, знаци, и процедури кои го објаснуваат како да се однесуваме.

Високо-контекстните култури (HCC) многу малку информациите се кодирани во вербалната порака а повеќето податоци се кодирани во невербални и контекстуални пораки. Сите настани може да бидат разбрани само во контекстот; значењата се разликуваат во зависност од околностите и категориите може да се променат. Акцентот е на спиралата логика, имплицитна непрецизна и индиректна комуникација.

Намерите не се јасно определени дискрецијата во изразувањето на мислењата се остварува (Кина, Јапонија, Кореја, Тајван, Виетнам, Латинска Америка, Мексико).

Вредноста на HCC, лицето, спасувањето на честа, срамот и обврските, се избегнати конфронтации и употребата на мазнење на стратегиите за управување со конфликти во интерперсоналните односи.

Членовите на HCC исто така повеќе внимаваат во почетните интеракции и претпоставки врз основа на културната припадност во туѓа. Тие прашуваат повеќе индиректни прашања (Гудукунст, 1983); директните прашања се сметаат за непристојни (Еласхмави, 1991). Оние кои припаѓаат на **HCC** (на јапонски, кинески, Југоисточно Азијците, Индонезијци, Микронезијци и индијанци) ги очекуваат другите за чувството на правилата за однесувањето (Дод, 1987).

Протоколот на информации Културите се разликуваат врз основа на структурата и брзината на пораки помеѓу поединците. Членовите на високиот-контекст култури користат тајни пораки кои се високи во контекстот.

Фокусот е на невербални кодови и имплицирани значења. Луѓето го знаат значењето на одредени пораки во одредени ситуации и тие не треба да се експлицитни. Малку е оставено за интерпретација.

Во услови на недоволна контекст култура членовите ги користат отворените пораки кои се ниски во контекстот. Луѓето испраќаат експлицитни пораки кои вклучуваат јасни инструкции за да се пренесе точното значење.

Прецизни вербални кодови и зборови се користат за да се пренесуваат на значењата.

Јазикот: Различни култури диктираат како јазикот се користи. Јазикот го одредува соодветниот предмет на дискусија (семејството, политиката, религијата) и степенот на експресивност.

На пример во високиот-контекст на култури кои се директни и отворени со користењето на многу вербалните кодови и изразување на емоции или покажување чувства се смета за знак на незрелост.

Целта да се одржи социјалната хармонија а не да се закануваат на лицето или самопочитта на другите мора да биде еден да молчи и да се задржани. Во услови на недоволен контекст на културите е прифатливо за изразување на луѓината, покажуваат возбуда, бучни се и се појавуваат уверени.

Табела 6.3 Ги претставува главните карактеристики на ниските и високо-контекстни култури. Во групи и надвор од групи во услови на недоволни наспроти високо контекстни култури постои разлика меѓу групите и надвор од групите.

Во средните-контекст култури постои силен акцент во групите и јасна разлика помеѓу оние кои припаѓаат на групата (во групи, инсајдерите), како на пример семејствата, пријателите, соседит, работните групи и оние кои не се (од групата, дојденците) **на пример** не се членови, кланови, организации, како и странци. Поединците се идентификуваат себе со само неколку групи со која тие имаат силна врска (Јапонија, Кореја, Кина).

Луѓето знаат како да се однесуваат според правилата и ситуациите и што да очекуват од однесувањето на другите. Спротивно на тоа, во услови на недоволна контекст култура каде што акцентот е од-групите (САД, Европа), луѓето припаѓаат на многу различни групи во текот на нивниот живот. Членството во овие групи е привремено; човечката промена на групите (на пример, промена на работните места и компании) и

Табела 6.3. Карактеристики на Пониска-иВисока-Контекст култура
Ниска- контекст култура и висока контекст култура

Ниска- контексткултура	Високаконтексткултура
Отворенатаексплицитнакомуникација, тајникумуникации, вербалнитепораки, експлицитни и прецизниинструкции, знаци, правила, јаснинамери, значења, линијатаналогиката, конфликтот и конфронтацијатасеприродни, Важностанаакцијата и решението, заштитанасопственотодостоинство и самопочитадуринасметканадругите дискусијата и аргументите, реакциинаповршината еднаквост високоорганизирановреме, флексибилнивогрупите и надвородгрупите, кратко-трајниодноси, нормални, кривки, нискоучество, посветеноста, дифузнетело, тешкодасеутврдинечијаодговорност,	Отворенаимплицитнакомуникација Невербалнитеконтекстуалнипораки, Непрецизни Нејаснинамери, значењатазависатодоколноста, Спиралнаталогика Избегнувањето наконфликтот и конфронтацијата, Вредностаналицето, штедењето, односитесодругите, општественатахармонија, Желбатадасебидепризнат и одобреноддругите, Откривајќи, нежнитестратегиизауправувањесоконфликти, прикривање Сезадржаниреакции Важностанаобврските, статусот, положбата и моќта Флексибилновреме, Дистинктенвогрупите и надвородгрупите надолготрајнитерелации лојалноста, довербата, високитевклучувања важностанаовластување и одговорност

Табела 6.4. Ги идентификува главните карактеристики во групите и надвор од групите. Просторот, културите може да се разликуваат во зависност од начините на луѓето да се справи со нивната комуникација во просторот.

Во јавно-просторните култури луѓето се сомнителни на активностите спроведени во тајност, социјална блискост е потребна и јавните состаноци се вреднуваат.

Во приватниот-простор културите, членовите се во однос со личниот простор, вредноста и приватноста да ја задржат социјалната дистанца. Ориентацијата кон светот и луѓето, во однос на ориентацијата кон светот и луѓето во Сал (1960, 1966, 1973) и Сал и Сал (1987) разликувал помеѓу културите, врз основа на ориентацијата кон човечката природа (договорите), меѓучовечките односи (износот на просторот, имотот, пријателствата, органите), времето (минатото, идното, моно хроничните, поли хроничните активности (Промени / нема промени).

Табела 6.4. Карактеристики во-групи кои се излезени од групи надвор од групи и во-групи

Надвородгрупи	Во групи
Обичните очекувања за однесувањето, Крвките обврзници меѓу луѓето, слабата идентификација со група, Ниската посветеност меѓу луѓето, дефинирањето себе во однос на себе, Одговорност е да се биде независни, кратко-трајна лојалност кон семејството, членовите на социјалните, работните групи, долготрајна лојалност кон семејството и членовите на социјалните и работните групи, привремено членство во групата, честите промени на социјалните мрежи	фиксните очекувања за однесувањето Посилните обврзници меѓу луѓето Посилна, идентификација со група, Силната посветеност меѓу луѓето, Дасе одредат себе во однос на членовите на групата, Одговорен и надругите, Независни Кратко -трајна лојалност кон семејството, членовите на социјалните, работните групи, Постојано членство во групата , ретки промени на социјалните мрежи,

Во средните-контекст култури договорите помеѓу членовите имаат тенденција да се зборуваат отколку да се напишани.

Писмените договори не се обврзувачки и може да се менуваат во зависност од околностите. Во услови на недоволен контекст културните договори имаат тенденција да бидат напишани, а не само да се зборуваат.

Пишаните договори се конечни и законски обврзувачки. Ориентацијата кон човечките односи, културите се разликуваат по начинот на кој луѓето го користат просторот.

Постојат четири просторни далечини на зони:

- **интимни** (за љубовна, утешна заштита, или се борат);
- **лични** (за разговори со драги личности, пријатели);
- **општествени** (за безлични и општествени собири); и
- **јавниот** (за предавања, говори, концерти, церемонии, драми)

(Хол, 1966).

Со разбирање на правилата за просторот луѓето да знаат колку далеку да останат од другите во различни социјални ситуации без да го прекинуваат во

разговори и загрозување на приватноста. Просторните растојанија се културно-специфични.

На пример луѓето кои живеат во постудените клими (Германија, Скандинавија, Обединетото Кралство) користат поголема физичка далечина, кога тие комуницираат. Тие исто така очекуваат другите да ги задржат своите растојанија.

Луѓето што живеат во топлата временска клима (Италија, Грција, Шпанија, Африка) поблиску растојанија. Во различни култури луѓето се разликуваат во своите ставови кон имотот. Индивидуалистички се мотивирани од материјалната љубов како што се автомобили, облека и домови како и високата социјална позиција и моќ.

Колективистички се мотивирани од страна на одговорноста и должноста на групата, лојалноста и социјалната хармонија.

Во средно-контекст култури односите се релативно долготрајни, врз основа на поединецот обврските едни на други, лојалноста, и довербата.

Стабилни и долги односи се потребни за развој на пријателството.

Во услови на недоволни контекст култури односите се релативно пократки во траењето по секојдневни, врските помеѓу луѓето се крехки и степенот на вклученост во долгата врска е ниска. Длабокото лично учество од другите е ценето помалку.

Во средните-контекст култури органот се почитува;

луѓе се лично одговорни за постапките на подредените во ниските-контекст култури органот е дифузен и личната одговорност тешко е да се воспостави.

Ориентација кон времето: културите се разликуваат по важноста на минатото и иднината. Кај Американците не станува збор за минатото тие сметаат дека минатото е релативно неважно. Спротивно на тоа Европејците и Азијците имаат долга историја и традиции длабоко вкоренети така што тие обрнуваат внимание на минатото и ги следат обичаите. Во средниот-контекст на култури времето се гледа како на отворено, помалку структурирано, повеќе одговора на потребите на луѓето, а помалку на надворешните цели.

Во услови на недоволен контекст на културите времето е високо организирано така што луѓето се способни да живеат и работата со другите.

Постојат моно хронични и поли хронични култури (Сала, 1983).

Моно хроничните култури, како Англо-саксонските (САД, Канада, Австралија, Велика Британија) и северно европските култури (Шведска, Норвешка, Финска, Германија) се задача-, временскиот распоред и постапка-ориентирана.

Тие гледаат на времето како долга лента што може да се исече во сегменти.

Времето се користи во структуриран секвенцијален и линеарен начин.

Активностите се закажани според времето и може да се сопре, кога "времето е горе." Значи, времето е третирано како пари, кое може да се потроши, спаси, позајмува, изгуби. Луѓето се загрижени за точноста, времето на слотови и назначувањето планови.

Тие веруваат дека само едно нешто може да се направи во времето;

постои потреба за пополнување на задача или доаѓаат до заклучок пред почетокот нешто друго.

Меѓучовечките односи зависат од времето. Од друга страна **поли хроничните култури** како на пример јужна Европа (Шпанија, Италија, Португалија), и на Блискиот Исток веруваат дека времето е неограничено, не-линеарно и може да се прошири за да се приспособат на различните активности во исто време.

Членовите на времето во смисла на слики или конфигурации.

Точноста не е толку важна; ако сме задоцнети и на прекини се жалиме. Во фокусот е на односите отколку задачата на проектот во рамките на времето со плановите. Луѓето имаат време едни за други. Времето може да биде жртвувано (Латинска Америка, арапските држави) за доброто на односот.

Како резултат на тоа поли хроничните култури се поефикасни во развојот и одржувањето на односите и решавањето на човечките проблеми (Шеин, 1992).

Понатаму азиските култури веруваат во цикличниот концепт на времето: времето е во фази, а не во кружна форма. Една сезона на следниов начин следниот еден живот води кон друг (Sithi-Amnuai, 1968).

Ориентацијата кон активноста и промената: Временската ориентација, влијанијата на ориентацијата кон активноста и промената. Во средната-контекст култура луѓето се претпазливи на промената.

Во услови на недоволната контекст култура луѓето сакаат промени; тие живеат побрзо и промената на нивното однесување е побрза.

На примерво САД Американците имаат тенденција на преглед на промени како добро и пожелно, тие постојано се во потрага по нови и подобри начини на направи и подобрување на работите.

Европејците имаат тенденција да ја видат промената како ризична бидејќи може да е закана за нивната традиција.

Во Азија на промената може да се гледа како на опасна, бидејќи таа носи несигурност која треба да се избегне (Шнајдер & Барсоух, 1997).

6.2.9.5. Геерт Хофстеде културни варијабилности

Најшироко користени димензии од националната култура кои овозможуваат разликување помеѓу културите се оние кои се идентификувани од страна на Хофстеде (1980, 2001).

Геерт Хофстеде (1980) спроведе можеби најголема сеопфатна студија за тоа како вредностите се под влијание на културата. Тој анализираше голема база на податоци на вредности, резултати одвработените собрани од IBM помеѓу 1967 и 1973 година која опфаќа повеќе од 70 земји.

Најпрвин тој ги користи 40 најголеми а потоа тој ја проширил анализата на 50 земји и 3 региони.

Тој на почетокот идентификува четири различни културни димензии:

- 1. Моќта на Одалеченоста (PDI),**
- 2. Неизвесност избегнување (UAI),**
- 3. Индивидуализам (IDV), и**
- 4. Машкост (MAS).**

Тој направи секоја земја да користи скала од 0-100 за секоја димензија. На повисок рејтинг, повеќе од димензијата е изложена во општеството. Описот на Хофстедес (1980, 2001) културни димензии е прикажан подолу.

1. Моќта на одалеченоста (PDI) димензијата се однесува на степенот до кој општеството прифаќа нерамноправна дистрибуција на моќта во односи со институциите. Во средните на ПД културите како (Малезија, Гватемала, Панама, Филипини, Мексико, Венецуела, Кина), луѓето не се еднакви, но секој има вистинско место.

Моќта и авторитет се факти на животот. Статусот чинот, послушноста, сообразноста, надзорот и соработката кои се вреднуваат.

Во ниските PDI култури (Австрија, Израел, Данска, Нов Зеланд, Ирска, Шведска) нееднаквоста е минимизирана.

Човечката вредност, независноста, консултантските услуги, личноста, наместо авторитарно да се донесуваат одлуки постои силна етичка конкуренција.

Австралија, САД Членки и Канада постигнаа релативно ниско ниво на скалата ПД.

2. Неизвесност избегнување (UAI) димензијата се однесува на степенот до кој општеството се чувствува загрошено од несигурни и двосмислени ситуации и се обидува да ги избегне.

Во **средните UAI култури** како (Грција, Португалија, Белгија, Јапонија, Франција, Перу), општествата се чувствуваат вознемирени во ситуациите кои ги сметале како неорганизирани, нејасни и непредвидливи, тие веруваат дека таквите ситуации и сите други нејаснотии во животот се закани против кои мора да се борите.

Затоа тие избегнуваат конфликти, се противат на конкуренцијата, остануваат емоционално воздржани, го прикажуваат национализмот и сомнежот кон странците да го отфрлат чудното однесување и новите идеи, тие не се запознати со нив и сметаат дека се опасни.

Луѓето бараат стабилност и безбедност во животот, желба за закон и ред. Тие имаат многу формални писмени правила, насоки и строги кодекси на

однесување, што диктираат за тоа како да постапуваат со цел да се избегне ризикот.

Општествата се карактеризираат со високо ниво на анксиозност, лојалност, консензус и групни одлуки кои помагаат да се намали ризикот.

Јапонија го постигна највисокото ниво помеѓу сите земји од Азија на димензијата UAI (92/100). Јапонија дефинитивно избегна двосмислена и неизвесна ситуација.

Во **ниски UAI култури** (Сингапур, Данска, Шведска, ХонгКонг, Велика Британија, Ирска, Индија), општествата прифатија несигурност својствена во животот, конфликти, толерираат двосмисленост и преземат повеќе ризици.

Луѓето ги прифаќаат странците со различни идеи, новите идеи не се закануваат. Луѓето се повеќе се флексибилни не требаат многу правила.

Тие веруваат во здрав разум и помалку во експертиза. Тие се помалку стресни. Општествата се фокусираат на унапредување и конкуренција.

Австралија, САД и Канада постигнаа релативно ниско ниво на димензија UAI.

3.Индивидуализмот (IDV) димензијата се однесува на степенот до кој луѓето ги истакнуваат нивните сопствени потреби.

Високо индивидуалистичките култури (САД, Австралија,Обединетото Кралство, Холандија, Нов Зеланд, Канада, Италија) вредноста на индивидуализмот, независноста, единственоста, само-актуелизацијата, саморазвојот, слободата, автономијата, предизвикот, иницијативата, активноста, достигнувањето, финансиската сигурност, само-ориентацијата и приватноста.

Социјалните врски се опуштени. Високо колективистичките култури (во Гватемала, Еквадор, Панама, Венецуела, Колумбија, Иран, Пакистан, Индонезија, Перу, Тајван, Тајланд), ги нагласува групните цели, правата, одлуките, консензусот и соработка.

Индивидуалната иницијатива е обесхрабрена и луѓето се "ние"ориентирана. Социјалните и семејни врски се тесни. Има разлика помеѓу групите и надвор од групите.

Членовите на групата се грижат за другите членови во замена за апсолутната лојалност. Пријателствата се однапред одредени од страна на долгата стабилна врска. Источно азиските земји се особено високо на колективизмот и на англиски јазик се зборува во земјитекои се особено високо на индивидуализмот.

Индивидуалистичките и колективистичките култури исто така се разликуваат според тоа дали односите помеѓу луѓето се хоризонтални или вертикални (Триандис, 1995).

Во хоризонталната култура луѓето се третираат подеднакво, фокусот е на еднаквоста. Спротивно на тоа во **вертикалната култура** луѓето се гледаат себеси како различно од другите, еднаквоста не е ценета од високите.

Во хоризонталнатаколективистичкакултура вредноста е малку поставена на слободата, членови од оваакултура не се очекува да застанат во групата (на пример, Јапонија).

Во вертикалнатаколективистичкакултурапоединците се очекуваат да се вклопатво групата и е дозволено да стојат во групата (на пример, Индија).

Во хоризонталните индивидуалистички култури (на пример, Шведска, Норвешка) луѓето се очекува да дејствуваат како поединци и во исто време не застануваат до другите.

Во вертикалните индивидуалистички култури (на пример, САД, Обединетото Кралство, Франција, Германија) луѓето се очекува да дејствуваат како поединци и ги издвојуваат од другите.

4. Машкоста (MAS) димензијата се однесува на степенот до кој културните вредности "Машкото" однесување како што се самоувереноста, стекнувањето на пари и материјална љубов и недостатокот на грижа за другите за разлика од "женското" однесување и квалитетот на животот и до кој степен родовите улоги се диференцираат.

Во високите машки култури се (Јапонија, Унгарија, Австрија, Венецуела, Италија, Швајцарија, Мексико), општествените вредности парите и материјална љубов.

Акцентот е на ефикасноста, растат амбициите, животот на работа, успешното достигнување, совршеноста, доминацијата и самоувереноста.

Луѓето го прифаќаат мешањето на компанијата во нивните приватни животи. Имаат голем работен стрес.

Родовите улоги се диференцираат и се нееднакви. Јапонија го постигна највисокиот за мажествениот индекс на 95/100 меѓу сите други азиски земји.

Во средните женски култури (Шведска, Норвешка, Холандија, Данска, Финска, Чиле, Португалија, Тајланд) се фокусираат на општеството кое е на квалитетот на животот, благосостојбата на другите, се грижат за негувањето на однесувањето и симпатијата.

Родовите улоги се еднакви. Луѓето исто така веруваат во важноста на животната средина. Австралија и САД постигнаа релативно висок индекс на машкост, Канада постигна ниво помеѓу високо и ниско. Табела 6.5 претставува евалуација како и Табела 6.6 претставува рангирање на 74 земји на Хофстеде и Хофстедес (2005) од пет вредностни димензии.

Според моделот Хофстеде Малезија имаше највисок PDI резултат (104), Грција највисок UAI резултат (112), САД највисоко IDV резултат (91), Јапонија на повеќето MAS резултат (95) и Кина најмногу LTO резултат (118). Од друга страна, Австрија доби од најниските PDI резултати (11), Сингапур најниска UAI резултат (8), Гватемала на

**Табела 6.5.Евалуација на различни земји на Хофстеде и Хофстедес (2005)
Пет вредностни димензии: земја, моќодалеченост, несигурност избегнување,
индивидуализам, машкоста, долгорочна ориентираност.**

Земја	Моќ оддалеченост	Несигурност Избегнување	Индивидуализмот	Машкоста	Долгорочна Ориеитраност
Арабските земји	80	68	38	53	-
Аргентина	49	86	46	56	-
Аустралија	36	51	90	61	31
Бангладеш	80	60	20	55	40
Белгија цела	-	-	-	-	38
Белгија					
Фламанци	61	97	78	43	-
Волон	67	93	72	60	-
Бразил	69	76	38	49	65
Бугарија	70	85	30	40	-
Канада цела	39	48	80	52	23
Канада Квебек	54	60	73	45	30
Чиле	63	86	23	28	-
Кина	80	30	20	66	118
Колумбија	67	80	13	64	-
Коста Рика	35	86	15	21	-
Хрватска	73	80	33	40	-
Чешка Република	57	74	58	57	13
Данска	18	23	74	16	46
Источна Африка	64	52	27	41	25
Еквадор	78	67	8	63	-
ЕлСалвадор	66	94	19	40	-
Естонија	40	60	60	30	-
Финска	33	59	63	26	41
Франција	68	86	71	43	39
Германија	35	65	67	66	31
Голема Британија	35	35	89	66	25
Грција	60	112	35	57	-
Гватемала	95	101	6	37	-
ХонгКонг	68	29	25	57	96
Унгарија	46	82	80	88	50
Индија	77	40	48	56	61
Индонезија	78	48	14	46	-
Иран	58	59	41	43	-
Ирска	28	35	70	68	43
Израел	13	81	54	47	-

Табела. 6.5. (Продолжение)Пет вредности димензии:земја, моќ, одалеченост, несигурност, избегнување, индивидуализам, машкост, долгорочнаориентираност.

Земја	Моќ оддалеченост	Несигурност Избегнување	Индивидуализмот	Машкоста	Долгорочна Ориентираност
Италија	50	75	76	70	34
Јамајка	45	13	39	68	-
Јапонија	54	92	46	95	80
Луксембург	40	70	60	50	-
Малезија	104	36	26	50	-
Малта	56	96	59	47	-
Мексико	81	82	30	69	-
Мароко	70	68	46	53	-
Холандија	38	53	80	14	44
Нов Зеланд	22	49	79	58	30
Нигерија	-	-	-	-	16
Норвешка	31	50	69	8	44
Пакистан	55	70	14	50	-
Панама	95	86	11	44	-
Перу	64	87	16	42	-
Филипини	94	44	32	64	19
Полска	68	93	60	64	32
Португалија	63	104	27	31	30
Романија	90	90	30	42	-
Русија	93	95	39	36	-
Србија	86	92	25	43	-
Сингапур	74	8	20	48	48
Словачка	104	51	52	110	38
Словенија	71	88	27	19	-
Јужна Африка	49	49	65	63	-
Јужна Кореа	60	85	18	39	75
Шпанија	57	86	51	42	19
Суринам	85	92	47	37	-
Шведска	31	29	71	5	33
Швајцарија	-	-	-	-	40
Франција	70	70	64	58	-
Германија	26	56	69	72	-
Тајван	58	69	17	45	87
Тајланд	64	64	20	34	56
Тринидад 47	55	16	58	-	-
Турција	66	85	37	45	-
САД	40	46	91	62	29

ТАБЕЛА 6.5.(продолжува)земја на енергија,одалеченост, неизвесност, избегнување,индивидуализам, машкост, долгорочнаориентираност.

Земја	Моќ оддалеченост	Несигурност Избегнување	Индивидуализмот	Машкоста	Долгорочна Ориентираност
Уругвај	61	100	36	38	-
Венецуела	81	76	12	73	-
Виетнам	70	30	20	40	80
Западна Африка	77	54	20	46	16
Зимбабве	-	-	-	-	25

Извор: Хофстеде, Г., &Хофстеде, Г. Ј. (2005). Култури и организации: Софтвер на умот (уредуван и напредни 2 и др.). Њујорк, САД: МкГраф-Хили.

* **Еден висок резултат на една димензија укажува на висока оценка на таа димензија.**

На пример резултат од 91 на IDV димензијата укажува дека САД се многу индивидуалистички.

** **Арапските земји:** Египет, Ирак, Кувајт, Либан, Либија, Саудиска Арабија, Обединетите Арапски Емирати;

Источна Африка: Етиопија, Танзанија, Замбија;

Западна Африка: Гана, Нигерија, Сиера Леоне.

Најнизоки индивидуалистички резултат од (6) Шведска најнизок машки резултат од (5).

Луѓето во САД и Велика Британија имаат низок LTO резултати.

На недостатоците на примена на теоријата на Хофстедес (1980) теоријата Хофстеде на културната диференцијација може да биде од голема корист при анализата на земјината култура.

Сепак постојат неколку работи човекот мора да се задржи на умот.

Прводимензиите се избрани за споредување на земјите како и на мерниот инструмент кој беше наменет за употреба на држава или географски само на ниво.

Просеците на една земја не се однесуваат на поединци од таа земја.

Димензиите не може да се користат за споредување на вредностите на поединци.

На пример едно лице може да биде високо индивидуалистичко иако националната култура на лицето е силно колективистичка. Иако Хофстеде теоријата се покажа прилично точна кога се применува на општата популација а не сите поединци или региони со субкултури се вклопуваат во теоријата.

Утврдените димензии треба да се користат само како водич кон разбирање на разликата во културите помеѓу државите а не како закон утврден во камен.

Второ податоците се собрани преку прашалници.

Во група-ориентирани култури во контекст на спроведувањето на истражувањето многу еважно поединци може да одговорат на прашања како да се однесува на група а не припаѓаат на поединецот.

Спротивно на тоа во индивидуалистичките култури одговорите најверојатно се согледуваат преку очите на таа индивидуа. Напред Хофстеде претпоставува дека една земја (географската територија) кореспондира со културната група. Иако ова важи за многу земји, тоа не држи за земјите каде што има многу силни субкултури врз основа на етничката припадност на потеклото или географијата.

На пример во Канада има посебна Француско канадска култура која има различен сет на норми во однос на англискиот јазик Канада. Во Италија, северниот дел на земјата има посебна култура во однос на јужниот дел, двата дела ќе резултираат поинаку на машката димензија.

Табела 6.6. Пласман на различни земји на Хофстеде и Хофстедес (2005) Пете вредносни димензии.

Ранг	Земја	ПИО	Ранг	Земја	УАИ	Ранг	Земја	ИДВ	Ранг	Земја	МАС	Ранг	Земја	ЛТО
22-25	Швајцарија	70	23-25	Јужна Кореа	85	22-24	Полска	60	22-24	Тринидад	58	24	Полска	32
	Франција													
22-25	Виетнам	70	23-25	Турција	85	25	Малта	59	25-27	Чешка Република	57	25-27	Аустрија	31
26	Бразил	69	26-27	Унгарија	82	26	Чешка Република	58	25-27	Грција	57	25-27	Аустралија	31
27-29	Франција	68	26-27	Мексико	82	27	Аустрија	55	25-27	Хонг Конг	57	25-27	Германија	31
27-29	Хонг Конг	68	28	Израел	81	28	Израел	54	28-29	Аргентина	56	28-30	Канада	30
27-29	Полска	68	29-30	Колумбија	80	29	Словачка	52	28-29	Индија	56	28-30	Нов Зеланд	30
30-31	БелгијаВалоници	67	29-30	Хрватска	80	30	Шпанија	51	30	Бангладеш	56	28-30	Португалија	30
30-31	Колумбија	67	31-32	Бразил	76	31	Индија	48	31-32	Арабија	53	31	САД	29
32-33	ЕлСалвадор	66	31-32	Венецуела	76	32	Суринам	47	31-32	Мароко	53	32-33	Г. Британија	25
32-33	Турција	66	33	Италија	75	33-35	Аргентина	46	33	Канадацела	52	32-33	Зимбабве	25
34-36	И.Африка	64	34	Чешка. Реп.	74	33-35	Јапонија	46	34-36	Луксембург	50	34	Канада	23
34-36	Перу	64	35-38	Аустрија	70	33-35	Мароко	46	34-36	Малезија	50	35-36	Филипини	19
34-36	Тајланд	64	35-38	Луксембург	70	36	Иран	41	34-36	Пакистан	50	35-36	Шпанија	19
37-38	Чиле	63	35-38	Пакистан	70	37-38	Јапонија	39	37	Бразил	49	37	Нигерија	16
37-38	Португалија	63	35-38	Швајцар. Фран.	70	37-38	Русија	39	38	Сингапур	48	38	Чешка Реп.	13
39-40	Белгифламан	61	39	Тајван	69	39-40	Арабск. земји	38	39-40	Израел	47	39	Пакистан	0
39-40	Уругвај	61	40-41	Араб. земји	68	39-40	Бразил	38	39-40	Малта	47	-	-	-
41-42	Грција	60	40-41	Мароко	68	41	Турција	37	41-42	Индо незија	46	-	-	-
41-42	Јужна Кореа	60	42	Екватор	67	42	Уругвај	36	41-42	Западна Африка	46	-	-	-
43-44	Иран	58	43	Германија	65	43	Грција	35	43-45	Канада	45	-	-	-
43-44	Тајван	58	44	Тајланд	64	44	Хрватска	33	43-45	Тајван	45	-	-	-
45-46	Чешка Реп.	57	45-47	Бангладеш	60	45	Филипини	32	43-45	Турција	45	-	-	-
45-46	Шпанија	57	45-47	Канада	60	46-48	Бугарија	30	46	Панама	44	-	-	-
47	Малта	56	45-47	Естонија	60	46-48	Мексико	30	47-50	Белгија	43	-	-	-
48	Пакистан	55	48-49	Финска	59	46-48	Романија	30	47-50	Франција	43	-	-	-

Ранг, Земја, ПДИ-моќ, далечина, ранг, Земја, УАИ-неизвестност, избегнување, ранг, Земја, ИДВ-индивидуализам, ранг, Земја, МАС-машконост, ранг, Земја ЛТО–долгорочна ориентација.

Табела. 6.6 (Продолжение)Ранг,Земја, ПИО,ранг,Земја, УАИ,ранг,Земја, ИДВ,ранг,Земја, МАС,ранг,Земја, ЛТО,

Ранг	Земја	ПИО	Ранг	Земја	УАИ	Ранг	Земја	ИДВ	Ранг	Земја	МАС	Ранг	Земја	ЛТО
49-50	Канада Квебе	54	48-49	Иран	59	49-51	Источ Афри	27	47-50	Иран	43	-	-	-
49-50	Јапонија	54	50	Швајцарија	56	49-51	Португалија	27	47-50	Србија	43	-	-	-
51	Италија	50	51	Тринидад	55	49-51	Слвенија	27	51-53	Перу	42	-	-	-
52-53	Аргентина	49	52	Запад Африка	54	52	Малезија	26	51-53	Романија	42	-	-	-
52-53	Јужна Африк	49	53	Холандија	53	53-54	Хонг Конг	25	51-53	Шпанија	42	-	-	-
54	Тринидад	47	54	Источ Африк	52	53-54	Србија	25	54	Источ Африк	41	-	-	-
55	Унгарија	46	55-56	Австралија	51	55	Чиле	23	55-58	Бугарија	40	-	-	-
56	Јамајка	45	55-56	Словакија	51	56-61	Бангладеш	20	55-58	Хрватска	40	-	-	-
57-59	Естонија	40	57	Норвешка	50	56-61	Кина	20	55-58	Ел Салвадор	40	-	-	-
57-59	Луксембург	40	58-59	Нов Зеланд	49	56-61	Сингапур	20	55-58	Виетнам	40	-	-	-
57-59	САД	40	58-59	Јуж Африк	49	56-61	Тајланд	20	59	Јуж Кореј	39	-	-	-
60	Канада цела	39	60-61	Канада цела	48	56-61	Виетнам	20	60	уругвај	38	-	-	-
61	Холандија	38	60-61	Индонезија	48	56-61	Запад Африк	20	61-62	Гватемала	37	-	-	-
62	Австралија	36	62	САД	46	62	Ел Салва	19	61-62	суринам	37	-	-	-
63-65	Коста Рика	35	63	Филипини	44	63	Јуж Коре	18	63	Русија	36	-	-	-
63-65	Германија	35	64	Индија	40	64	Тајван	17	64	Тајланд	34	-	-	-
63-65	Голема Британ	35	65	Малезија	36	65-66	Перу	16	65	Португалија	31	-	-	-
66	Финска	33	66-67	Гол Британ	35	65-66	Тринидад	16	66	Естонија	30	-	-	-
67-68	Норвешка	31	66-67	Ирска	35	67	Коста Рика	15	67	Чиле	28	-	-	-
67-68	Шведска	31	68-69	Кина	30	68-69	Индонезија	14	68	Финланд	26	-	-	-
69	Ирска	28	68-69	Виетнам	30	68-69	Пакистан	14	69	Коста Рика	21	-	-	-
70	Швајцарија	26	70-71	Хонг Конг	29	70	Колумбија	13	70	Словенија	19	-	-	-
71	Нов Зеланд	22	70-71	Шведска	29	71	Венецуела	12	71	Данска	16	-	-	-
72	Данска	18	72	Данска	23	72	Панама	11	72	Холандија	14	-	-	-
73	Израел	13	73	Јамајка	13	73	Еквадор	8	73	Норвешка	8	-	-	-
74	Австралија	11	74	Сингапур	8	74	Гватемала	6	74	Шведска	5	-	-	-

Извор:Хофстеде, Г., &Хофстеде, Г. Ј. (2005). Култури и организации: Софтвер на умот (уредуван и проширен 2 и др.). Њујорк, САД: МкГраф-Хилл.

* PDI – моќ, далечина;
 UAI – неизвесност, избегнување;
 IDV - индивидуализам;
 MASмашкост;
 LTO - долгорочна ориентација.

**** Висока позиција** (Малезија) на **PDI** укажува на земјата ја претпочита големата моќ, далечината, ниската позиција (Австрија), значи на земјата ја претпочита малата моќ и дистанцата.

***** Арапските земји:** Египет, Ирак, Кувајт, Либан, Либија, Саудиска Арабија, Обединетите Арапски Емирати;

Источна Африка: Етиопија, Танзанија, Замбија;

Западна Африка: Гана, Нигерија, Сиера Леоне.

Понатаму податоците од Хофстеде, Аосстудијата беа во врска со работните вредности собрани во единствената индустрија (**компјутерската индустрија**) една мултинационална корпорација (**IBM**). Листата на земји испитувани не беше исцрпена.

Конечно иако се претпоставуваше дека доминантната култура на земјата е стабилна, таа може да се менува во текот на еден подолг временски период затоа што е под влијание од страна на разни внатрешни или надворешни сили.

Така иако Хофстеде, Аос димензијата докажа да биде валидна земјата, Аоси вредностите може да се менуваат во текот на подолг период на време.

Предностите на теоријата офстедеси покрај нејзините недостатоци, Хофстеде, Аос (1980) студијата прави можност да се споредуваат помеѓу националните култури (Медовина, 1998). Ронен и Шенкар (1985) **на пример**, развија сет на земја настанат врз основа на Хофстеде, Аос студијата.

Додека постои значителна варијабилност во рамките на секој кластер, овие кластери ќе обезбедуваат чувство што да очекуваме во дадениот дел на светот (види Табела 6.7).

Кластерите беа добиени од следниве држави:

Северни (Данска, Финска, Норвешка, Шведска),

Германски (Австралија, Германија, Швајцарија),

Англо (САД, Австралија, Канада, Нов Зеланд, Обединетото Кралство, Ирска, Јужна Африка),

Латинска Европа (Португалија, Шпанија, Италија, Белгија, Франција),

Латинска Америка (Колумбија, Перу, Мексико, Чиле, Венецуела, Аргентина),

Далечниот Исток (Тајланд, Јужен Виетнам, Индонезија, Тајван, Сингапур, ХонгКонг, Филипини, Малезија),

Арапски (Абу-Даби, Оман, Бахреин, Обединетите Арапски Емирати, Кувајт, Саудиска Арабија), и

Блискоисточни (Турција, Иран, Грција).

Понатаму, Хофстеде, Аос културните димензии беа прифатени во светот за тоа како се прави разлика помеѓу големите културни групи. Тие беа пронајдени да се спроведат не само да се поврзани со работата, вредностите но исто така кон вредностите генерално и прифатени како крос-културно универзални.

Хофстеде, Аос (1980) студијата веќе била пренесена и многу пати резултатите се потврдени на различни примероци.

Во 2001 година Хофстедеја повтори и продолжи со **својата студија за различни меѓународни популации**.

Резултатите за 74 земји и региони се потврдија во 1980. Хофстеде (2001) покажа дека постојат национални и регионални културни групации кои влијаат на однесувањето на општествата и се стабилни низ времето. Голем број студии се направени врз основа на Хофстеде, Аос (1980) **културните димензии**.

На пример Хофстеде, Аос димензиите се резултат да бидат многу корисни во идентификувањето на разликите помеѓу Британците, ХонгКонг, Малезија, Индонезија и културите (Рајт и др., 1978; Рајт Филипс &, 1980), како и кинеските и австралиски култури (Хофстеде, 1980; Крогер и др., 1979).

Кинеската култура се карактеризира со висока моќност за далечината и органските разлики со силна колективистичка социјална структура прифаќајќи нееднаквост, солидарност и групна ориентација.

Австралиската култура се карактеризира со мала енергија на далечина и силен индивидуализамнска толеранција на нееднаквост и органи, лабава социјална мрежа и слабо чувство на општествени обврски.

Кинеската култура исто така гинагласи социјалните вредности на човечки интеракции а **Австралијците** ја истакна конкурентноста и индивидуализмот.

Димензијата IDV беше оценета како главна димензија за разликување на културите (Чуа & Гудукунст, 1987; Гудукунст & Нишида, 1986; Хуи & Триандис, 1986; Ким).

Табела 6.7. Ронен и Шенкарс, Земјини настани, Глустерс и Хофстедескултурни димензии

	Моќ, одалеченост	Индивидуализам	Несигурност, избегнување	Машкост
Нордски: Данска, Норвешка, Шведска и Финска	Низок	Медиум – висок	Низок – медиум	Низок
Германски: Германија, Аустроја, Швајцарија,	Низок	Медиум – висок	Медиум	Висок
Англо: САД, Канада, Австралија, Н. Зеланд, Јуж. Африка, Ирска,	Низок – медиум	Висок	Низок – медиум	Висок
Латин Европа: Франција, Белгија, Италија, Португалија, Шпанија.	Висок	Висок	Висок	Варира
Латин. Америка: Шпанија, Португалија,	Висок	Низок	Висок	Варира
Далек исток: Пакистан, Индија, Тајван, Хонгконг, Тајланд, Филипини, Сингапур.	Висок	Низок	Низок – медиум	Медиум
Блиски исток: Грција, Иран, Југославија, Турција.	Висок	Низок	Висок	Медиум

Извор: Национален кластер од Ронен, С.(1986).Компарации и мултинационален менаџмент (стр.262-265), Њујорк: Џон Вилеј & Зонс; Ронен, С. & Шенкар, О.(1985). Државен кластер на ставовите димензии: ревија и синтези, Академија за менаџмент Ревиија, 10, 435-454.

Димензијата IDV објаснува за крос-културните разлики во интеракција (Хуи&Триандис, 1986) и предвидува импликации за социјалните интеракции (Триандис, 1988).

На пример културните варијации во индивидуализмот и колективизмот се утврдија како припадници на културите види лично како да се однесуваат на пример дали тие се чувствуваат дел од социјалниот однос или го потенцираат лично (Маркус & Китајама, 1991).

Индивидуалистите се загрижени за себе и се чувствуваат одговорни за своите успеси и неуспеси (Хуи&Триандис, 1986), тие се занимаваат со своето лице и одржување (Ким & Гудукунст, 1988) на тој начин тие се соочуваат со одделувањето и далечината од нивните во групите (Хуи&Триандис, 1986).

Од друга страна колективизмот ги нагласува гостите во односите со другите (Хуи&Триандис, 1986), сметаат дека импликациите од нивното однесување за другите, споделувањето материјали и не-материјални ресурси со другите се занимава со реципрочни обврски и се контролирани од срамот (Ким & Гудукунст, 1988).

Затоа искуството за блискоста со своите во групите е важно. Тоа беше откриено дека колективизмот (Индонезијците) се прилагодуваат на групата (Ноеџирван, 1978), имаа предвидено дека Австралијците (индивидуалистите) "вршат сопствена работа" дури и ако тие мора да одат против групата.

Димензијата на IDV исто така може да се објасни со комуникацијата, разликите помеѓу културите (триандис и др., 1988; Шварц, 1994).

Ниско и високо-контекст комуникацијата на стиловите се во функција на индивидуализмот / колективизам (Гудукунст & Тинг-Тоомеј, 1988).

На пример членовите на индивидуалистичките култури се повеќе емоционални и експресивни, додека членовите на колективистичките култури се повеќе здржани, засегнати со избегнување на конфликти, повреди и наметнување на други.

Исто така со цел да се оствараат своите цели членовите на индивидуалистичката култура користат директни барања како најефективна стратегија за остварување на своите цели, додека членовите на колективистичките култури доживуваат директни барања како најмалку ефикасна стратегија (Ким & Вилсон, 1994).

Има многу докази за културните разлики во комуникацијата помеѓу колективистичките јапонски и индивидуалистичките Американци (Барнлунд, 1989 година; Гудукунст & Нишида, 1983; Окабе, 1983). Други студии кои ги користи Хофштедес (1980) културните димензии покажа различните култури наместо различни вредности помеѓу човечки односи (Аргуле, 1972).

Индивидуалистичката култура се занимава со индивидуализирани односи, додека колективистичките култури се занимаваат со групни односи (Хуи&Триандис, 1986; Триандис, 1988).

Во колективистичките култури како што се Јапонија и ХонгКонг, одржувањето на хармонични односи е од големо значење (Аргуле, 1986; Аргуле и др., 1986). Во Јапонија и Кореја човечките односи исто така се третират како многу повеќе лични од индивидуалистичките култури (Гудукунст и др., 1987).

Во Јапонија на пример постои разлика помеѓу (јавни, официјални) и (приватни, неформални) стилови на интеракција (Окабе, 1983).

Меѓучовечките односи во Јапонија се разликуваат во зависност од улогата на поединецот и групната интеракција (Дамен, 1987).

Во групата односите се повеќе интимни во колективистичките отколку во индивидуалистичките култури (Гудукунст&Нишида, 1986).

Важноста на времето се инвестира во изградба отколку во претерана верба, односитесе клучни за јапонците (Елашмави, 1991).

Различни култури ќе развијатпоинакви социјални мрежи.

На примерколективистичките Азијци ќе развијатблиски мрежи, конфучијанизмот ги обезбедува основните правила за социјалните односи (Јум, 1985, 1987).

За утврдување на личната врска помеѓу учесниците и внимателното одржување на личните врски се предуслови за успешните односи.

Западните култури имаат лабави општествени норми. Различните култури имаат различни ставови кон својтаапрезентација (Ту, 1985).

Во индивидуалистичка култура (економијата, Австралија) само-претставувањето е од значење, додека во **колективистичките култури** (економијата, Кина, Кореја и Јапонија) само-претставувањето зависи од ситуацијата.

Различнитекултури прифајќаат различни степени на свое откривање.

Членовите на индивидуалистичките култури кои ја користат отворено комуникацијатана системот имаат тенденција да се само-откријат,има повеќе интимни теми од членовите на колективистичките култури (Тинг-Тоомеј, 1991).

На примерЈапонците се повеќе дискретни во однесувањето отколку Американците како што се става акцент на група гости и кохезијата (Тинг-Тоомеј, 1991).

Различни култури имаат различни ставови кон интеракцијата со странците и со членовите на групата (Леунг& Бонд, 1984 година; Триандис, 1972), исто така искуството од различните емоции (Шререр и др., 1986).

На примерколективистичкотоАзиско искуството за поголема вознемиреност во интеракција со непознати во споредба со членовите наиндивидуалистичките култури без оглед дали тие се помалку наметливи или не.

Причината за ова е дека тие се загрижени со зачувување на хармонијата во односите, особено во оние што вклучуваат конфликти и кои се закана за меѓучовечката хармонија (Зане и др., 1991). Понатаму во различни култури луѓето се чувствуваат со различен степен на одговорност за другите луѓе (аргуле, 1972).

Во индивидуалистичките култури луѓето им помагаат на оние кои зависат од нив, во колективистичките култури услужливоста имплицира реципрочитет (Беркович&Фридман, 1967).

Исто така постојат разлики во **прифаќањето на комплиментите**. Во колективистичките култури луѓето ја одржуваат социјалната хармонија се жалат поретко и се помалку, најверојатно ќе ја прифати пофалбата отколку во индивидуалистичката култура (Барнлунд&Араки, 1985).

Конечно различните култури се развиваат на различни перцепции за општествените интеракции.

Во колективистичка Кина социјалните интеракции се согледуваат во однос на социјалната корисност како што се противат на Западните индивидуалистички општества кои доживуваат социјални интеракции во однос на конкурентноста, самодовербата и слободата (Ким & Гудукунст, 1988).

6.2.9.6. Мајкл Бонд, конфучијански културни обрасци

Со цел да се оцени наодот Хофстеде и надминување на можната Западна пристрасност развиена од други европски или американски научници кои мереле културните вредности, Мајкл Бонд со група на истражувачи од ХонгКонг и Тајван наречена кинескакултурна врска (ССС) (1987), развиена е една кинеската вредност на истражување.

Ова истражување беше развиено врз основа на 40 важни Кинески вредности и беше спроведено во 23 земји во светот.

Во оваа кампања пронајдени се четири димензии на културната варијабилност:

1. Интеграција (Социјална стабилност, толеранција, хармонија со другите, не-конкурентност, интерперсонална хармонија, групна солидарност, интимни пријателства),

2. Човечката добрина (трпение, учтивост, сочувство, чувство на правда, добрина, хуманост кон другите),

3. Моралната дисциплина (Воздржаност, умереност, држејќи се незаинтересирано чисто имаат неколку желби, дрскост), и

4. Конфучијанска работа и динамика (упорност, чувство на срам, статусни разлики наредувајќи односи на интеракција, заштита на лицето, важноста на традицијата).

Првите три димензии на СССР кореспондираше со културните димензии опишани од Хофстеде. Интеграцијата како димензија беше поврзана со Хофстедес (1980) **IDV** и **MAS** димензиите со хуманата добрина како димензија била слична на Хофстедес (1980) **MAS** димензијата и моралната дисциплина беше во корелација со **PDI** Хофстеде.

Само конфучијанската работа и динамика не се однесуваат на било кој од Хофстедес (1980) четирите димензии. Вредностите на конфучијанската работа и динамика опишуваат шаблони кои се во согласност со учењата на Конфучијанизмот (општествениот поредок, нееднаквите односи помеѓу луѓе, важноста на семејството, правилното социјално однесување, образованието, напорната работа, скромноста, трпението, упорноста).

Според Хофстеде од кои четири конфучијански работии динамика на вредности позитивно се поврзани со димензијата - нарачување односи со статус и почитување на овој ред, упорност и со чувство на срам – ги карактеризира луѓето кои имаат долгорочна ориентираност кон животот.

Во оваа кампањата се тврдеше дека овие вредности ја одразуваат хиерархиската динамиката присутна во кинеското општество.

Останатите четири вредности негативно поврзани со димензијата-заштита на лицето на себеси и другите, личната одржливост, стабилноста, почитување на

традицијата, интеракцијата на поздравување, услугите, подароците-одразуваат одвлекување на вниманието од конфучијанската работа и динамизам и на тој начин се карактеризираат луѓето кои имаат краткорочна ориентираност кон животот.

Мислејќето дека луѓето во Азиските земји со сила водат до конфучијанската филозофија, постапуваат поинаку од луѓето во западните култури, Хофстеде додава една петтина димензија врз основа на конфучијанскиот динамизам, **Долгорочна ориентација - ЛТО** на неговиот модел.

Шесте големи земји кои постигнаа високо ниво од конфучијанските вредносни димензии се Кина, Хонг Конг, Тајван, Јапонија, Јужна Кореја и Бразил (Хофстеде, 1991).

6.2.9.7. Аргуле, Културна диференцијација

Аргуле (1986) диференцираните култури според степенот на формалноста во интерперсоналните интеракции и прифатливото ниво на физички контакт помеѓу луѓето.

Формалностите на Културите се движат од многу формални до многу неформални (Аргуле, 1986; Самовар & Портер, 1988).

Во официјалните култури (Јапонија, Кореа, Кина, Египет, Турција, Иран, Германија) човековото однесување вклучувајќи поздрав, обраќање, облекување, зборување, седница па дури и јадење се одразува и придржува кон строги правила на социјалната етика и статусните разлики.

На пример луѓето ги користат официјалните наслови да се идентификуваат другите и своите позиции во општеството.

Во неформални култури (САД, Австралија) малку внимание се посветува на официјалните правила на однесување, луѓето се однесуваат едни кон други неформално, адреси, едни на други од првата марка, облеката случајно и не посветуваат внимание на социјалната хиерархија.

Структурната цврстина во формална и тесна култура постојат многу правила и ограничувања наметнати на социјалното однесување (Триандис, 1994).

Правилата и нормите се сосема јасни, а луѓето се очекува да ги следат нив (Пелто, 1968).

Санкциите се воведени на луѓето кои ги прекршуваат правилата. Јапонија е еден пример на тесна култура во која единката мора да ги следи "сите правила на доброто однесување" (Бенедикт, 1946, стр 225).

Во неформална и лабава култури постојат неколку правила и ограничувања, правилата и нормите се нејасни и флексибилни, на луѓе им е дозволено да отстапуваат од нив.

На санкциите за кршење на правилата во лабавата култура не се толку тешки бидејќи тие се во тесна врска со културата (Пелто, 1968).

Тајланд е пример за слободна култура, каде што за однесувањето на луѓето им недостасува дисциплината и редовноста (Филипс, 1965).

Со допирот во контактот на културите и луѓето се допира повеќе, се соочуваат едни со други повеќе директно, и ќе застанат поблиску (Западните општества).

Во не-контактните култури луѓето се допираат помалку, се соочуваат едни со други помалку директно и уште стојат покрај (азиските култури).

На пример во Јапонија луѓето не гледаат во очи многу (Морсбач, 1973).

Премногу погледи се сметаат како срамно заканувајќи се или навредуваат (Аргуле & Кук, 1976). Сепак, многу малку погледот се толкува како не обрнувајќи внимание, да бидат неучтиви, неискрени, нечесни или срамежливи.

6.2.9.8. Шеин, Тромпенаарс, Културна диференцијација

Мазневски Шеин (1992) истакнатите култури се врз основа на следниве димензии:

1. **Човековата природа** (зло, добро, мешање),
2. **Врската со природата** (потчинување, хармонија, контрола),
3. **Човечката активност** (прави засега, се водат, стануваат; работата, семејството лично),
4. **Човечките односи** (индивидуализам, групизмот; учеството и вклученоста; улогата, односите),
5. **Времето** (планирањето, развојот);
6. **Дискрециони временски хоризонти** (функцијата, професијата, чинот); привремената симетрија, шетањето; минатото, сегашноста, во близина или далечна, иднината; монохронични, полихронични),
7. **Реалноста и вистината** (физичката, социјалната, индивидуалноста; високата / ниската, контекстот, морализамот, прагматизамот) и
8. **Просторот** (интимноста, личниот, социјалниот, јавниот, високиот / нискиот статус).

Овие димензии се опишани подолу.

Човечката природна димензија се дефинира што значи да се биде човек и ги опишува атрибутите на човечките суштества, таа е слична на онаа на Клухон и Стродтбек (1961).

Западните и азиските општества имаат многу различни концепти за себе.

Азијците се помалку се фокусираат на одвојување на одделни од групата, да плаќаат помалку внимание за само-актуелизација каде што западните општества имаат силно чувство за поединецот и на себе (Рединг & Мартун-Џонс, 1979).

На односите со природната димензија се дефинираат што е најпогодно за луѓето да го направат во однос на природната средина, таа е слична на перспективите на Клухон и Стродтбек (1961) и Стјуарт (1971). Луѓето можат да ја контролираат природата (од Западната традиција), живеат во хармонија со природата (претпоставката за ориентални религии и општества), или да биде вклучена во природата (претпоставките на Југоисточно Азиските општества).

Човековата активна димензија се дефинира со соодветното ниво на човековата активност (Прави засега, во станувајќи), односот помеѓу работата, играта, семејството, личните проблеми, таа е слична на концептите на Клухон и Стродтбек (1961) и Стјуарт (1971).

Човечките односи како димензија се дефинираат културите кои се базирани на нивните претпоставки за вистинскиот начин за луѓето да се однесуваат едни на

други, дистрибуирањето моќ и димензијата наликува Парсон (1951) и Клухон и (1961) работата Стродтбек во дефинирањето на индивидуализмот и конкурентноста (САД), групи; колатерални и кооперативни групи (Јапонија), линеарна, хиерархиски и авторитарна (латински земји) ориентации.

Оваа димензија, исто така се однесува на (1980) Хофстеде **PDI** димензијата и се фокусира на општествената хиерархија како и Стјуартс (1971) хиерархиските односи и групната-ориентација.

Шеин (1992) се разликува помеѓу различните нивоа на учество и учеството во одлучувањето и употребата на власта, како различни улоги играат: афто креативниот однос родител, рецесијата, демократијата, учеството и поделбата на власта и делегатските односи.

Природа на димензијата време објаснува за основниот концепт на времето, типовите, значењето и мерењето.

Монохромните култури се карактеризираат со времето, планирањето; луѓето веруваат дека можат да го планираат времето и третираат како објект што треба да се манипулира.

Полихромните култури се карактеризира со развој на времето, луѓето веруваат како тоа време може да биде развиено, работите ќе се земат откако тие ќе ги преземат, времето не може да се забави или забрза. Времето нема граница и може да биде продолжено во иднина. Исто така луѓето во различни култури имаат различни ставови кон времето, може да се измери и да се оцени на различни начини.

Ставовите кон времето се разликуваат од луѓето, функцијата, професијата и ранкот. Периодот на времето зависи од времето потребно за да се направи работа во различни чинови и нивоа. Времето исто така може да се утврди од начинот кои активности се интензивни и степенот на оваа шетање на различни занимања, редови и нивоа.

Како резултат на тоа "се на време" или "веднаш" може да значат различни нешта во зависност од ситуациите.

Реалноста и вистинската димензија ги разликува културите врз основа на нивните претпоставки за тоа што претставува реалноста и вистината.

Реалноста може да постои на физичко, општествено, индивидуално ниво оценка на она што е реално зависи од научните тестови, општествениот консензус и индивидуалното искуство.

Физичката реалност се однесува на она што може да биде логично се докажува со науката.

Социјалната стварност се однесува на работите кои членови од културната група се согласуваат односно групниот идентитет, неговите вредности, природата на односи, дистрибуцијата на моќта, значењето на животот, идеологијата, религијата и самата култура.

Индивидуалната реалност се однесува на она што една индивидуа има научено од искуството и верува дека треба да е вистината.

На пример англиско-саксонската култура верува во физичката реалност или вистина која постои со фактите и бројките може само да се логично докажани и оценети од страна на научни тестови.

Другите култури (Бразил, Азија) се потпираат повеќе на чувствата, интуицијата, духовноста, веруваат во духовниот свет како реалност.

Членовите на моралистичките култури бараат вистина во филозофијата, моралните системи, религијата, традицијата, прагматичните култури ја бараат вистината во своето лично искуство, знаење, мудроста базирана на власта и правниот систем.

Европскиот резултат е да биде повеќе моралистички, додека Американците со тенденција да бидат повеќе прагматични.

Просторот димензија ги разликува културите врз основа на нивните претпоставки за просторот: Како се распределени, сопственоста, неговото значење и улога во односите, влијанието на интимноста и приватноста. Тоа наликува на Сал (1966) просторот димензија (интимна, лична, општествена јавност).

Тромпенаарс (1984, 1993) и Тромпенаарс и Хамден-Тарнер (1994) диференцирани култури според човековата природа (универзализмот / вежбата), природата (внатре-директно/надвор-директно), активноста (достигнување статус / анализирање специфики / интегрирање целини), меѓучовечките односи (индивидуализам / заедниците, еднаквоста / хиерархијата, афективни / неутрални), времето (секвенцата / синхронизацијата, минатото / сегашноста / иднината).

Човечката природа и ориентација е слична на (1951) универзализмот Парсон / вежбата димензија. Активната ориентација е слична на Парсон (1951) достигнување / димензија / специфичност димензија со оглед на човековите односи ориентацијата е слична на Парсон (1951) само-групната-ориентација и Клухон (1961) индивидуализмот Стродтбек е наспроти колатералните и родовите димензии, Стјуартс (1971) рамноправноста наспроти хиерархиските односи и себе-групната ориентација, (1961) индивидуализмот Хофстеде и колективизмот (1992) индивидуализмот Шеин и групните димензии.

Човековите односи и ориентацијата исто така разликуваат помеѓу оние кои се фокусираат на еднаквоста (на САД, Канада, Холандија, Шведска, Обединетото Кралство) и оние кои се фокусираат на органите (Пакистан, ХонгКонг, Индонезија, Тајланд, Турција).

Другите две културни ориентации идентификувани од страна на Тромпенаарс и Хампден -Тарнер објаснети се подолу.

Природната ориентација како димензија се разликува помеѓу оние кои се внатрешно насочени наспроти надворешниот-режим. Членови на некои култури се внатрешно мотивирани во нивното однесување, веруваат дека можат да го контролираат животот вклучувајќи ја природата (на САД, Обединетото Кралство, Канада).

Припадници на други култури однадвор се мотивирани и ја слушаат природата (ХонгКонг, Јапонија, Кореја, Кина).

Временската ориентација како димензија укажува на разликите помеѓу оние за когаважно е да се планира, ги прават работите брзо во последователен начин и да бидат на-време (на Обединетите Членки, зборуваат на англиски јазик), а оние чии **активности се синхрони** кој прават многу работи одеднаш веруваат дека времето е еластично и употребата на минатото за унапредување на иднината

(Кина). Мазневски (1994) се разликува меѓу културите врз основа на ориентацијата кон човечката природа (добро / зло, променливост), природата (поробување / мајсторство / хармонија), дејност (Прават / битие, содржат контрола), како и меѓучовечките односи (индивидуална / колективна, хиерархиска), како на Клухон и Стродтбек (1961).

6.2.9.9. Шнајдер и Барзоух, Културни претпоставки

Барзоухс Шнајдер и Барзоух (1997) идентификуваните културни претпоставки според "Односите со животната средина" и "односите помеѓу луѓето.

"На односите со животната средина или (надворешна адаптација) ги вклучува претпоставките во врска со врската со природата (контролата, неизвесноста, избегнувањето), природата на човековата активност (прават / битие, достигнување), како и природата на вистината, на реалноста, каде што "односите меѓу луѓето" (внатрешната адаптација) ги вклучува претпоставките односот на човечката природа (доброто наспроти злото), природата на меѓучовечките односи (значењето на односите во текот на задачата достигнувањето, важноста на деталите наспроти општите правила, односите со претпоставените и подредените - хиерархијата, како и односите со врсниците - и индивидуализмот / колективизмот).

Исто така постојат и претпоставки кои се однесуваат за двата односи со животната средина и врските со луѓето, тие се однесуваат на просторот (лично / физичко), јазикот (висок-низок контекст) и времето (моно хронично / полихронично, минатото, сегашноста, иднината).

6.2.9.10. Инглехарт, Културни димензии

Инглехарт (1997) развија културна картана светот и покажуваат 43 општества на двете главни димензии на крос-културната варијација на "модернизацијата" и "пост модернизацијата." Овие две димензии ги одразуваат клучните вредности на 60 000 испитаници кои се испитани во 1990 Светските вредности на истражувањето.

Овие две димензии се:

1. Традиционалните органи против секуларната-рационална власт.

Оваа димензија се одразува како акцент на послушноста кон традиционалните органи (најчесто религиозните органи), почитувањето на семејството и комуналните обврски, нормите за споделување, наспроти секуларната светогледост во која органот е основан од страна на рационално-правните норми.

2. Опстанокот на вредностите наспроти добросостојбата и вредностите.

Оваа димензија се фокусира на вредностите на социјална држава, недостигот на ресурсите, напорната работа и само-негирањето, наспроти постмодерните вредности нагласувајќи го квалитетот на животот, еманципацијата на жените сексуалните малцинства и само-изразувањето.

На настаните кои се резултат од позиционирањето на земјите со овие димензии се **покажуваат својствени на конзистентност:** Латинска Америка,

Католичка Европа, Источна Европа, Северна Европа и на англиски јазик се зборува, земјите се групирани и може да се очекува врз основа на нашето разбирање за главните политички или религиозни влијанија кои се погодени.

6.2.9.11. Наков, Светска вредност на истражувањето

Во прилог на пете Хофстедес (1980, 2001) културни димензии, Наков (2007) предложени се три нови димензии:

- 1. Ексклузивизам наспроти универзализам,**
- 2. Уживањето наспроти ограничувањата (IVR), и**
- 3. Монументализмот наспроти (подоцна наречена свитост).**

1. Ексклузивизмот се залага за општество кое им овозможува на луѓето опишување на самите категории кои се единствени во ситуацијата.

Универзализмот се залага за општество кое им овозможува на луѓето користење на универзални правила и стандарди за да се опише себеси и објектите без оглед на ситуацијата.

2. Угодувањето се залага за општество кое овозможува бесплатно задоволување на желбите и чувствата, особено оние кои треба да се прават во слободното време, патувањето, трошоците, потрошувачката и сексот.

Воздржаноста е спротивно кое се залага за општество кое ги контролира како задоволството каде луѓето се чувствуваат помалку способни да уживаат во нивните животи.

3. Монументализмот се залага за општество кое ги наградува луѓето кои се горди и непроменливи.

Свитоста се залага за општество кое ќе ја награди смиреноста и флексибилноста. Споредбата на главните културни димензии опишани во ова поглавје се презентирани во табелата 6.8. Табела 6.8 идентификува многуслични димензии кои се користат за да се разликува меѓу културите, Слика 6.1 ги покажува врските помеѓу овие димензии.

Слика 6.1 поените на централната улога на Клулхон и Стротбекс (1961) димензиите кои ги претставуваат главните димензии за анализа на културните разлики и ја формираат основата на која сите други димензии се развиени.

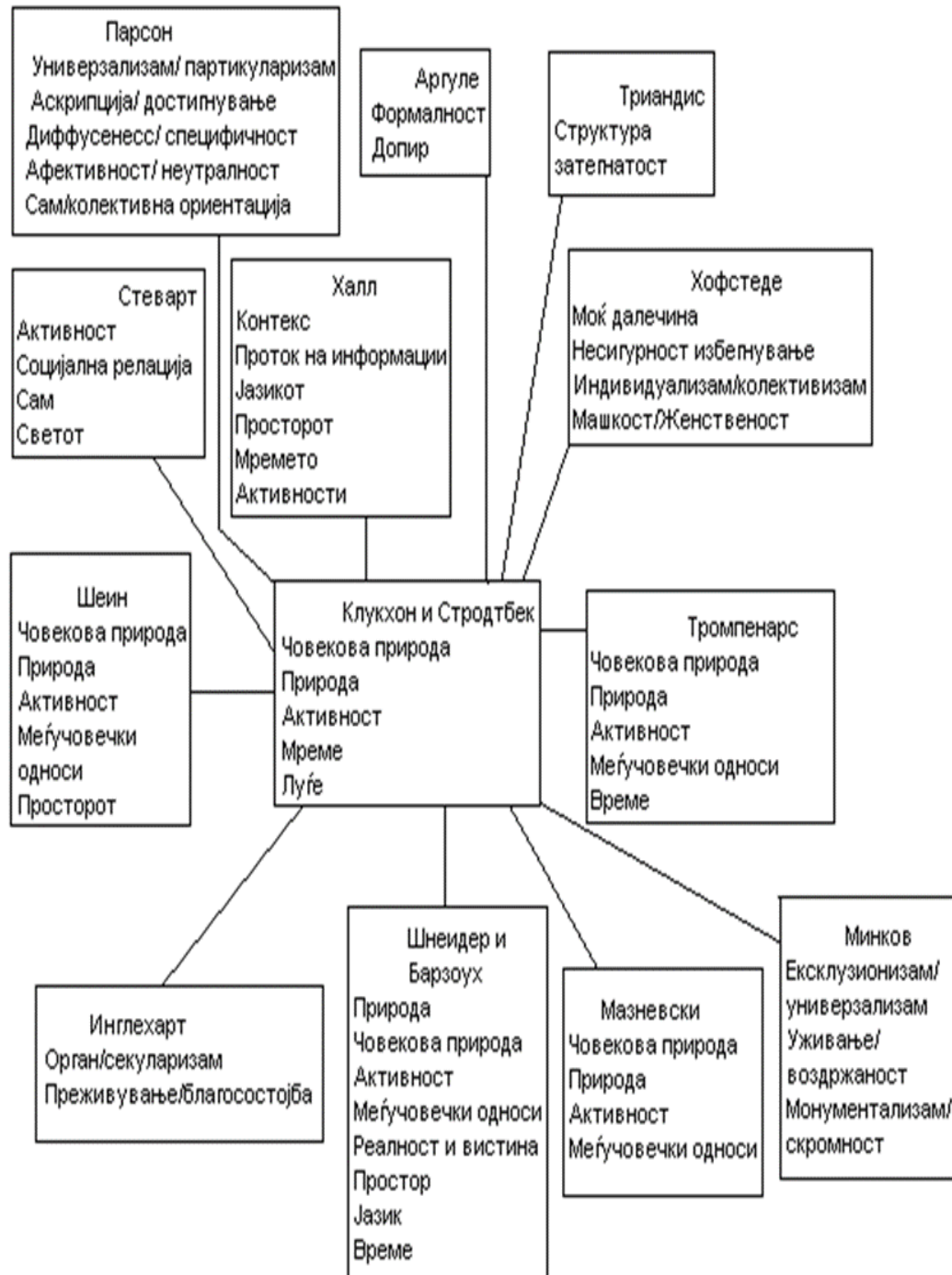
Табела 6.8. Споредба на различни културни ориентации кон светот и луѓето

<p>Парсонс (1951)</p> <p>Универзализам- партикуларизам</p> <p>Аскрипција–достигнување</p> <p>Дифузни специфичности</p> <p>Афективна – афективност неутралност</p> <p>Инструментално – експресивни</p> <p>Самостојна – колективна ориентација</p>	<p>Многу годишни култури, според изборот на поединецот прави пред ангажирање во акција, Универзализмот – партикуларизам вежба начини на прекатегоризирање луѓе или предмети (Општо / специфични)</p> <p>начини за лекување на луѓе или предмети во смисла на квалитети се припишува на нив (својствени / мерливи резултати)</p> <p>видови на реакции на луѓе или предмети (Холистички / особено)</p> <p>до кој степен луѓето бараат задоволување и да ги изразат емоциите (веднаш / воздржаност)</p> <p>природа на целите, луѓето бараат во интеракции со другите (значи до друга цел / крај гол)</p> <p>индивидуалните / група потреби</p>
<p>Клукхон и Стродтбек (1961)</p> <p>Човечката природа</p> <p>Природата</p> <p>Активност</p> <p>Времето</p> <p>Односите меѓу луѓето</p>	<p>) Многу годишни култури, врз основа на ориентација кон:</p> <p>човечки суштества можат да се сметаат како добри, а мешавина на доброто и злото, или зло; менливи, неменливи,</p> <p>луѓето може да бидат подложени на природата, живеат во хармонија со природата, или контрола на природата.</p> <p>културите може да бидат 'се', 'се вода ', или "правење",</p> <p>минатото, сегашноста и иднината</p> <p>лицето (индивидуални цели се примат над групните цели), колатерална (група однос), линеарна (хиерархиски односи) Простор, јавниот, приватниот, мешаниот.</p>
<p>Стеварт (1971)</p> <p>Активна ориентација</p> <p>Општествените односи</p> <p>Самостојна ориентација</p>	<p>Многу годишни култури според ориентацијата кон светот и луѓето</p> <p>колку луѓето ја гледаат акцијата и како тие се изразуваат самите преку активностите (се / стане / го прават)</p> <p>ориентацијата како луѓето се однесуваат еден кон друг (формално / неформално, рамноправно / хиерархиски, директно / индиректно)</p> <p>колку луѓето се гледаат, она што ги мотивира нивните активности, кој е ценет и почитуван (Групата / само-ориентацијата, променливи / не променливи.</p>
<p>Светска ориентација</p>	<p>колку луѓето се лоцираат во однос на духовниот свет и природата (побување на Природата / живеат во хармонија со природата / контролирање на карактерот)</p>
<p>Халл (1976, 1977, 1983)</p> <p>Контекст</p> <p>проток на информации</p> <p>јазикот</p> <p>просторот</p> <p>време</p>	<p>Многугодишни култури, врз основа на различен стил на комуникација,</p> <p>нивото на информациите вклучени во комуникацијата, пораката (низок / висок контекст)</p> <p>за структурата и брзината на пораките попомеѓу поединците (тајните / отворени пораки)</p> <p>високиот контекст на културите (LCC) наспроти нискиот контекст на култури (HCC),</p> <p>начини на комуницирање преку управување на личен простор (јавен / приватен)</p> <p>различни перцепции и ориентации кон времето (монохронични култури (M. T. Ц.) наспроти полихронични култури (PTC))</p>
<p>Халл (1960, 1966, 1973,), Халл и Халл (1987)</p> <p>Човечка природа</p> <p>Меѓучовечки односи</p> <p>Релации со времето</p> <p>Активна ориентација</p>	<p>Многогодишни култури врз основа на ориентацијата кон светот и луѓето,</p> <p>договори (изговорени / испишани),</p> <p>износот на просторот, љубовта, пријателството, комуникацијата</p> <p>Однос на минатото време / иднина; монохромични / полихромични ,</p> <p>како промена е пожелна / ризично</p>

Просторна ориентација	јавна / приватна
Хофстеде(1980, 2001), Хофстеде и Бонд (1984) Мокна дистанца (ПД) Несигурност избегнување (УА) Индивидуализам- колективизам (ИК) Маженственост – женственост (МЖ) Долга- кратка ориентација (ЛСТО)	Диференцирани култури, врз основа на културни димензии, како што се степенот до кој општеството ги прифаќа социјалните нееднаквости степенот на кој луѓето се чувствуваат загрозени од двосмислени ситуации, степенот до кој индивидуалните цели и потреби се примат над групните цели и потреби, степенот до кој луѓето како вредност работата и достигнувањето наспроти квалитетот на животот и хармоничните човечки односи, степенот до кој половина улоги се диференцираат, степенот до кој кинеските вредности се применуваат во земјата во која живеат (долгорочна временска ориентација)
Аргуле (1986) Формалност Дофир	Многогодишни култури според степенот на формалноста и физичкиот контакт помеѓу луѓето, Официјално / неформални култури, Контакт / не-контактни култури
Бонд и кинеската културна врска (1987) Конфучијанска работна динамика	на степенот до кој земјите постапуваат според Конфучијанската филозофија,
Шеин (1992) Човечка природа Односи со природата Човечка активност Меѓучовечки односи Време Реалност и вистина Простор	Според ориентацијата кон светот и луѓето, зло / добар / мешани, контрола / хармонија / потчинување, прави / се / да стане, на работа / на семејството / личните, индивидуализам / групизам, учество, вклучување, улогата на односите, планирање / развој, дискреционо време, хоризонти (функција / професија / ранг), временска симетрија, шетање, минато / сегашност / или во близина, монохроник / полихроник физичка / општествена / индивидуа; висока / ниска контекст, морализам / прагматизам, интимност / лични / општествени / јавност; висока / ниска, статус
Триандис (1994) Структурна цврстина	Многогодишни култури според ограничувањата поставени на однесувањето на луѓето за степенот до кој норми, правила и ограничувања се ставаат на однесувањето на луѓето (Тесни / лабави)
Тромпенарс (1984, 1993), Тромпенарс и Хампден-Турнер (1994) Човечка природ Природа Активност Меѓучовечки односи Време	Диференцирани култури според ориентација кон светот и луѓето, универзализмот / вежба, внатрешна / надворешна, внатрешна / надворешна насочена, достигнување / аскрипција, анализирање / интегрирање, индивидуализам / колективизам и комуниатизам; еднаквост / хиерархија; афективен / неутрален, секвенцијалност / синхронско, минато / сегашност / иднина,
Мазневски (1994) Човечка природа Природа Активност Меѓучовечки односи	Многогодишни култури според ориентација кон светот и луѓето, добро / зло, променливо, побување / мајсторство / хармонија, прави / битие, содржат контролирање на, поединецот / колективот, хиерархијата,
Шнајдер и Барзоух (1997) Врска со природата Човечка активност Реалност и вистина	Многогодишни култури, врз основа на односите со животната средина (надворешна адаптација) и односите помеѓу луѓето (Внатрешна адаптација) контрола, неизвесност избегнување, прави / битие; достигнување / аскрипција, Човечката природа добро / зло,

<p>Меѓучовечки односи</p> <p>Простор Јазик Време</p>	<p>општествена / задача, ориентација, вежба /универзализам; хиерархиски; индивидуализам /колективизам, личен / физички, висок / низок контекст, монохроник / полихроник; минато /сегашност / иднина,</p>
<p>Инглехарт (1997)</p> <p>Традиционализам – секуларизам</p> <p>Опстанок благосостојба</p>	<p>Многогодишни култури кои се базирани на разбирањето на главните политички или верски влијанија кои влијаат врз нив, степенот на кој луѓето ги почитуваат традиционалните (Религиозни) органи на спроти секуларизмот, степенот до кој луѓето и вредноста на благосостојбата државата, напорната работа, жртвата во споредба со квалитетот на животот и само-изразувањето.</p>
<p>Минков (2007)</p> <p>Ексклузивизам – универзализам</p> <p>Угодување – воздржаност</p> <p>Монументализам – самостојност – свитост</p>	<p>Многогодишни култури кои се базирани на способноста да се чувствуваме уникатно да уживате во животот и да бидете флексибилен, степенот до кој луѓето можат да се опишат себеси во уникатни наспроти универзалните категории. степенот до кој луѓето сечувствуваат способни да уживаат во нивните животи. степенот до кој општеството ги наградува флексибилностите смирени.</p>

Слика 6.1-Клучни димензии на културата.



РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Вредностите се културно утврдени стандарди на општествено пожелно однесување. Тие се чувствуваат во разликувањето на културите и објаснувајќи ги културните разлики.

Тие ги карактеризираат луѓето во рамките на истата култура и се прави разлика на оние од другите култури.

Има два вида на вредности:

1.инструментални и

2.терминали.

Постојат директни и индиректни методи и техники за мерење на вредностите.

Рокеач вредноста на истражувањето (1973) го прифатиле да биде најдобриот метод за мерење на вредностите.

Хофштедес (1980) културните димензии и Клухон и Штродтбекс (1961) културните ориентации се мерења на најпознатите разлики на културите.

Прашања

1. Со кои културни елементи се прави разлика помеѓу културите?
2. Кои културни елементи се значајни показатели на културните разлики?
3. Кои културни елементи треба да се користат за да може успешно да се споредуваат културите?
4. Кои се главните културни разлики помеѓу колективистичките и индивидуалистичките култури?
5. Кои се главните разлики во комуникација во индивидуалистичката и колективистичката култура?
6. Зошто социјалниот статус е голем проблем во високо-моќната-дистанца, на културата но не и во ниско-моќната-дистанца на културата?
7. Како неизвесноста влијае на начинот на кој луѓето комуницираат?
8. Како функционира комуникацијата која влијае на начинот на кој луѓето комуницираат?
9. Која културна ориентација е највлијателна за развојот на социјалните односи во сите култури и зошто?
10. Најди два примери кои покажуваат како Хофштедес (1980) културните димензии може да предизвикаат судир во социјалната интеракција помеѓу туристите и домаќините во различни културни средини.
11. Објасни ги разликите помеѓу вашите сопствени ставови и однесувањето и оние на американските граѓани во однос на човековата природа, надворешната средина, социјалната интеракција, ориентацијата кон активностите, работата, одморот, просторот и времето.
12. Најди ги ситуациите каде што вашето разбирање на културните разлики би можеле да помогнат во решавањето на прашањата и проблемите помеѓу:
 - (1) туристите и Силите, и
 - (2) на туристичките различни националности, трошењето на одморот заедно во карибските одморалишта.

Вежби

1. Во групи пишувате четири клучни зборови кои ја опишуваат вашата национална култура. Прашај ги членовите на групите за да се опише она што тие мислат дека вашата национална култура е со користењето на клучните зборови.

Споредба на резултатите во отворената дискусија:

(А) Мислењата на четирите вредности кои се важни во вашата култура и четирите вредности што се важни во културата на САД.

Моја култура: вредности: 1, . . . 2, . . . 3, . . . и 4. . . .

Културата на САД: Вредности 1, . . . 2, . . . 3, . . . и 4. . . .

(Б) Се формираат мали групи на студенти од различни земји. Се утврдува кои четири вредности се најважни во нивната култура.

Споредба на вредностите кои се важни во вашата култура и нивната.

Моја култура: Вредности 1, . . . 2, . . . 3, . . . и 4. . . .

Нивна култура: Вредности 1, . . . 2, . . . 3, . . . и 4. . . .

(В) Прашај ги вашите колеги кои четири вредности за кои сметаат дека се најважни во нивната култура и на САД.

Дали групите од различни култури ги избираат различните вредности за да се опише својата култура?

Културата на САД? Што прават нивните описи на двете култури што ви кажуваат за двете култури?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ 6.1. Американска култура

Следни карактеристики на САД, Американците биле пронајдени:
Оценка и морализам: судија, предмети и луѓе, пресудите се едноставни и кратки, дека е или некој е во право или нее, добри или лоши.
Хуманистички и рамноправен: Веруваат во еднакви права за сите, тие се даржливи кон добротворни цели.
Господар над природата и перфекција: развивање на нови технологии и идеи за да се постигнат економските цели и да се стекнат со знаење и образование.
Материјалистичка и напредно - ориентирана: наместо вредноста на материјалната љубов, веруваат во материјален и образован напредок.
Индивидуализам и архивирање: наместо акцентот на достигнување се стремат да добијат цели индивидуалистички преку конкурс.
Временски ориентирани: веруваат дека времето е важно, времето е пари, работите се закажани и стартуваат од страна на часовникот.
Временски ориентирани: веруваат дека времето е важно, времето е пари, работите се закажани и стартуваат од страна на часовникот.
Младешка: сакам да останам и да барам млад, и се врти кон младински активности.
Активен: вредност, напорна работа.
Ефикасен и практичен: пребарување за подобрување, подобри начини на вршење на работите, решенија и стратегии.
Религија и морал: се религиозни; веруваат дека културата на САД, начинот на животот е најдобар, нивните должности се да ги направи другите да мислат и да дејствуваат како Американци.
Социјални и одговори: промовира тимска работа, социјална интеракција и неговите благодети.

Извор: Мил, Р., и Морисон, А. (1985). На туризмот систем. ЕнглевоодКлиффс, НЈ: Чирак Сал.

7. КУЛТУРНО ВЛИЈАНИЕ НА ЕТНИЧКИТЕ ГРУПИ

Целта на овој дел од главата е да се објасни концептот на етиката и да ги идентификуваат културните разлики во етичкото однесување. По завршувањето на овој дел од главата студентите треба да бидат способни за:

- Разбирање на концептот на етиката и етичкото однесување;
- Да ја објасни важноста на етиката во меѓународниот туризам;
- Да ја одреди етиката во крос-културниот контекст;
- Да ја објасни културните влијанија врз етичкото однесување;
- Да ги разберат повеќето дискутабилни бизнис и етички прашања;
- Да извршат идентификација на главните конфликтни при етичкото однесување на практиките и етичките дилеми;
- Да дознаат повеќе за етичките теории и рамките кои се занимаваат со етичките дилеми и да ги идентификуваат стратегиите за управување со етичките дилеми;
- Да дознаат повеќе за глобалниот кодекс за етиката на меѓународниот туризам

ВОВЕД

Во глобалната и многу конкурентна денешна животната средина луѓето и бизнисите очекуваат да се однесуваат со етичкиот начин и да ги следат етичките стандарди на однесување.

Овие стандарди се диктирани од страна на етичките норми:

Различни етички норми најчесто се содржат од страна на луѓето од целиот свет како што се оние кои го осудуваат убиството, кражбата, лажењето и така натаму.

Овие норми се централни за човековото постоење и за животот во општеството. Сепак постојат норми кои се видени како етички во една земја и несовесно во друга земја.

Предизвикот е да се однесуваат со етичкиот начин и да ги следат етичките стандарди диктирани од страна на локалните Сили. Ако бизнисмените и луѓето не се однесуваат со етичкиот начин тие можат да се соочуваат со негативните односи на потрошувачите или јавните реакции па дури владата, обвинителството кои можат да произведуваат негативен публицитет, па дури и судска постапка (Saeе, 2005).

Концептот на етика, Што е етика?

Етиката е збир на универзално прифатени морални принципи и вредности кои ја регулираат однесувањето на едно лице или група во однос на она што е исправно и погрешно.

Етиката која се занимава со тоа како луѓето размислуваат, се однесуваат еден кон друг како последица на своите одлуки и однесување влијае на човековиот живот (Saeе, 2005).

Што е бизнис етика?

Бизнис етиката е за праведност или погрешни бизнис практики. Бизнис етиката е водена од принципите на комерцијалните односи (Dirksen & Kroeger, 1973) правото и моралните стандарди се применуваат во рамките на едно претпријатие (Holt & Wigginton, 2002) кои покажуваат она што е добро и лошо за бизнисот (Хофман & Мур, 1990).

Што е разликата помеѓу етиката и моралот?

Етиката е основа за развој на системот на моралот и моралните закони кои се развиваат од етиката. Моралноста е активност која се регулира соодветно човечкото однесување во дадена култура (Черчил, 1982).

Народното однесување е водено од морални правила и обврски кои покажуваат како да се однесуваме. Луѓето имаат многу морални обврски во нивните животи.

На пример тоа е морална обврска да се грижи за родителите и децата па дури и за поддршка на својата земја.

Како е етичкото однесување развиено? Етичко однесување е развиено од страна на луѓе преку нивните физички, емоционални, и когнитивните способности.

Луѓето учат етичко однесување од семејствата, пријателите, искуствата, верското уверување, образовните институции и медиуми (Saee, 2005). Бизнис етиката е обликувана од општествената етика.

Што е етичко однесување? Етичко однесување е она што е општествено одговорно. Општествено одговорно однесување е тоа што го подобрува човековата благосостојба и интересот на општеството како и на организацијата.

Примери на социјално одговорно однесување се почитувањето на законот, кажувајќи ја вистината, покажува почит кон луѓето а не да му наштети на некој или нешто, постапувајќи одговорно се борат за човековите права кои гарантираат безбедност на производите, заштита на животната средина, или заштита на локалната култура и наследството (Saee, 2005).

Примери на социјално неодговорно однесување се митото и изнудувањето, патенти и авторски права, прекршокот, лажејното и измамата за производот, перформансите и безбедноста, употребата на супстанции што се штетни за животната средина, меѓународното загадување на животната средина, дискриминацијата, опасните услови за работа, кршење на ветувањата, погрешно рекламирање, финансиско известување и нарушување на слики (Saee, 2005).

Денес луѓето и бизнисите се очекува да бидат општествено одговорни и да ги прилагодат етичките манири.

Концептот на корпоративната социјална одговорност е се повеќе прифатен од страна на компаниите. Приватните и јавните организации сега ги објавуваат годишните извештаи, кои вклучуваат цели, стратегии и достигнувања на општествена одговорност.

Етичкото однесување исто како правно однесување?

Одредени етички однесувања се нелегални како штрајк или активностите на еколозите кој често ги кршат законите со цел да се заштити животната средина.

Исто така многу неетичко однесување како што се мамењето или лажејнето на клиентите не се нелегални, но тие можат да доведат до негативни резултати (се отфрли од страна на корисникот).

Луѓето и бизнисите не смејат само да се однесуваат етички но исто така и постапуваат според Моралниот закон. Така етичкото однесување мора да е легално.

Како може етичкото бизнис однесување да се постигне?

Етичкото бизнис однесување може да се постигне преку почитување на човековите права на потрошувачите, вработените во чест на локалниот компјутер, културата, локалното население, поддршката на екосистемот, безбедноста на потрошувачите, соработката со локалните институции, владата во развивањето на нови индустрии и спроведувањето на само институции (закони и прописи), плаќање фер на уделот од даноците по локалните закони кога работат во крос-културна средина да не му наштети на некој намерно да придонесе за развојот на земјата-домаќин и практикување на златното правило, "Не како што би се направило од другите."

7.1. Етика во меѓународниот туризам

Етиката е многу важна за меѓународниот туризам. Етиката и социјалната одговорност се основа за успешнодржлив развој на меѓународниот туризам.

Етичкото однесување во меѓународниот туризам бара разбирање и промовирање на етичките вредности кои се заеднички за човештвото, толерирање , почитување на различноста на верските, моралните убедувања, следење на социјалните, културните традиции и практики на сите луѓе, вклучувајќи ги оние на малцинствата, домородните луѓе, заштита на природната средина, културното наследство, заштита на туристите од криминалот, нападите или други закани како што се неисправните производи, несовесното однесување на трговските претставници, ја гарантираат безбедноста давајќи им точни и сигурни информации со помош на нивните посебни потреби како и заштита на туристичките објекти.

Етичкото однесување во меѓународниот туризам исто така бара заштита на индустријата и вработените од несовесни практики (на пр., небезбедна работа, животната средина), заштита на бизнисот од несовесното однесување на вработените, (на пример штета на добротоиме на бизнисот) од несовесната конкурентност (на пример цената на одредување).

Етичкото однесување бара заштита на општеството (на пример против не се грижи за социјалните културните вредности или економската проневера) заштита на системот за вредности на општеството (Saeе, 2005).

Сите кои се вклучени во развојот на меѓународниот туризам - поединците, организациите и општеството треба да се однесуваат етички со цел за подобрување на општеството на поединецот и на благосостојбата.

Етиката е од исклучително значење во туристичкиот маркетинг особено во ефективната сегментација, комуникација на соодветната дестинација пораките, создавање на свест за природата и туристичките ресурси, дестинација на слика и реализација на кривката на животната средина (Вилер, 1995).

На пример бизнисите често ги користат промотивните техники, видовите на цените како главен фактор во привлекувањето на дополнителни броеви на туристи.

Влијанието на таквите активности врз животната средина е многу видлива и се движи од уништувањето на видовите на диви животни, ерозијата на патеки во националните паркови како и уништување на долж неговиот брег од високиот пораст на развој. Патувањето, брошурите, честото ветување, сончевоста, чистотата, не пренатрупани дестинации со цел да се создаде позитивна дестинација и сликата во умот на потенцијалните туристи.

Сепак бизнисите исто така имаат одговорност да се осигураат дека таквите слики се во согласност со реалноста и не ги разочараме туристите (Вилер, 1995).

Развојот на туризмот во голем обем носи од животната средина и социокултурните пореметувања. Правото прашање да прашам е дали развојот на туризмот и поттикнувањето на туристите да патуваат низ светот се етички.

Некои од нив имаат сомнеж за тоа. Етичкиот одговор за проблемите на животната средина предизвикани од масовниот туризам е зелен или еко-пријателски туризам, кој ги поддржува малите контролирани случувања кои се во хармонија со животната средина и целните повеќе чувствителни, образовани и етички патници.

Концептот на зелено или еко-пријателски туризам повиците за зачувување на видовите во потрага по селата, зачувување на културата во светот, културното наследство, откажувајќи се од материјалистичките и егоистички вредности, се движи кон тие кои се грижат, споделувањет како социјално, културно еколошки чувствително и правење на морално право на избори (Вилер, 1995).

Како резултат на тоа концептот на зелено, туризмот е етички и социјално одговорен. Урбаните дестинации самите повеќе обрнуваат внимание на животната средина.

На пример, под раководство на принцот Алберт Кнежеството Монако прави напори кон одржлив развој.

Главните туристички бизниси во Монако на општество? Баинс де Мер сопственикот на хотели, ресторани, одморалишта, бањи, и светски познатото Монте Карло казино неодамна беше активно вклучено во развивањето на животната средина чартер за да се намали потрошувачката на енергија и емисијата на гасови.

Но дали е привлекувањето на луксузни авионски патници од целиот свет во согласност со таквата загриженост за животната средина?

туризмот има долг пат за да оди на патот кон корпоративната социјална одговорност. Травелмоле објавија во 2008 приказна (<http://www.travelmole.com>) дека: Визит Британија маркетинг агенцијата за британски туризам има јасна изјава, политиката на зелените е целта на британската туристичка понуда.

На организацијата мисијата е да се "Земе зелениот туризам од групните на мејнстрим до 2010 година" и незината ознака, линијата на држави "Промовирање на одржливи бизниси - Поттикнување на одговорен Посетител".

Не би можеле да добијат многу повеќе директно од тоа. Сепак, во Англија 59 000 познати туристички претпријатија (хотели и туристички атракцииво моментов

само 300 изразија интерес во ГринВизитБритаин за туритички почетник акредитациона шема - Зелен почеток.

7.2. Етиката во крос-културен контекст

Во крос-културен контекст како што се меѓународниот туризам етиката е тежок поим со кој се објаснува и прилагодува. Во меѓународниот контекст, етиката се однесува на многу комплициран сет на социјални и културни обврски и надлежности, кои често не може лесно да се исполнат со начин во согласност со нормите и вредностите поставени врз етиката во домашната животна средина.

Што е етичко однесување во една земја, често може да се гледа како неетички во друга држава (Saeе, 2005).

На пример присутното -давање на Блискиот Исток е прифатено како етичко, додека во западниот свет тоа се смета за мито и несовесно. Така во меѓународната средина етичките проблеми можат да произлезат како резултат на културните разлики во согледувањето она што е исправно и погрешно.

7.3. Културното влијание врз етичкото однесување

Разликите во етичкото однесување се должи на различните културни, општествени и економски фактори (Булер, Kohls & Андерсон, 1991).

Културата особено влијанијата на бизнис етиката и социјалната одговорност. Културата претставува збир на стандарди за она што е право и погрешнопроизведува различни очекувања, етички норми а со тоа и различни однесувања.

Луѓето учат од своите етички норми и вредностите од нивните културни средини. Како резултат на тоа поединците од различни земји, народи, или пошироки културни групи се разликуваат во однос на нивните морални и етички намери (Srnlca, 1997).

Културните вредности се особено силно познати за етичкото однесување. Со културните вредности се утврдува што е етичко а што не е етичко. Така во различните култури постојат различни етички вредности.

Следствено етичките одлуки се тешки да се направат кога различните културни вредности се следат (Srnlca, 1997). Културните вредности исто така влијаат на перцепцијата на етичките дилеми.

Што е етичко однесување, зависи од околностите и е под влијание на културно утврдените социјални обврски и врски на една индивидуа (де Bettignies, 1991, гафови во Шнајдер & Varsoux, 1997).

На пример во западните земји како што се Обединетите Членки етичките одлуки кои се сметаат за лични бараат лична одговорност, морал и само-критика.

Етичкото однесување се дефинира во однос на поединецот кој "мора да се живее со или себеси, отколку со други "етиката се смета како прашање на личните принципи доверлива разлика помеѓу поединците и нивната совест"(Фогел, 1992).

Од друга страна во Европа и Азија етичките одлуки се сметаат дека се повеќе "консензуални." Во Азија на пример етичкото однесување и моралот се

дефинирани во однос на другите, меѓузависноста наместо независноста (Маркус & Kitayama, 1991).

Се верува дека оние кои не припаѓаат на групата и не ги делат истите вредности не се загрижени за благосостојбата на групата и затоа не им се дава можност да направат бизнис. Културните влијанија како етиката се дефинирани и проценети.

На пример во Обединетите Членки етиката се смета за универзална; на исти правила на етичко однесување се однесуваат на сите.

Овие правила се јасни (низок-контекст на култура), претставен во писмена форма и се прикажани во текот на претпријатието, секој треба да се усогласи со овие правила.

Спротивно на тоа во Франција потребите за писмени правила на етичко однесување се големи затоа од овие правила традиционално беа развиени пред стотици години и се пренесуваа од генерација на генерација, француските научни етички правила се пренесени од нивните предци тие знаеја како тие треба да се спроведат во нивните животи (Фогел, 1992).

Културите влијаат на примената на бизнис кодексите на однесување (Шнајдер & Barsoux, 1997). Кодот на однесување е "изјава оставање корпоративни принципи на етика, правила на однесување, кодови на пракса или компанија, филозофија во врска со одговорноста на вработените, акционерите, потрошувачите, животната средина или кои било други аспекти на општеството надворешни на компанијата" (Langlois & Schlegelmilch, 1990).

Скоро сите американски фирми имаат кодекс на однесување 51% од германските фирми и само 30% од француската фирми имаат кодекси на однесување. Содржината на кодексот на однесување се разликува кај различни култури.

На пример Европскиот кодекс на однесување се фокусира на ставовите на вработените и однесувањето кон компанијата (колективната), додека американските кодови се фокусираат на компанијата, политиката кон вработените (на индивидуално).

За американските фирми важно е да се третираат вработените со праведноста и капиталот и да се обезбеди еднаква можност на права, додека за француските и британските компании важно е да се нагласи значењето на вработените на организацијата чувството на нивната припадност и колективните цели.

Додека германските фирми потенцираат споделена одговорност, сигурност, лојалност како технологијата, иновациите французите се фокусираат на клиент-односите (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Постојат разлики во решавањето на етичките дилеми меѓу народите.

Американските менаџери се почесто се консултираат со нивните претпоставени од Хонг Конг менаџерите, погледот на Хонг Конг менаџерите се со поголема веројатност да разговараат за ова прашање со пријателите.

Овие разлики укажуваат на поголем колективизам меѓу Хонг Конг менаџерите кога ќе се спореди со оние во САД: размената на информации, групите, консензус, сообразност и лојалност.

Закони и прописи се чини дека се непотребни во ХонгКонгизложеноста на населението и губењето на лицето се смета за доволна казна за несовесно однесување (Бекер & Fritzsche, 1987).

Сепак, културата не е само важна детерминанта за бизнис етичко донесување на одлуки. Постојат и други фактори како што се полот, возраста, образованието, религијата, политиката и институционалните фактори кои ги одредуваат луѓето перцепциите на она што е право а што е погрешно.

7.4. Дискутабилни бизнис етички прашања

Денес повеќето дискутабилни етички прашања во бизнисот се:

- (1) Ако целта на бизнисот е да биде добивката или етиката?
 - (2) Дали е етички или неетички да се направи профит?
 - (3) Дали е добивката поважна од етиката?
 - (4) Етиката треба да е неопходност во вршењето на меѓународниот бизнис?
 - (5) Дали постојат универзални правила на етиката и дали тие може да се применат?
 - (6) Дали е можно да се дефинира што е етичко во глобалниот свет?
- (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Одговорот на овие прашања е: сето тоа зависи од културата.

Доколку целта на бизнисот да биде добивката или етиката кај многу Западни култури главната цел на бизнисот е профит максимизација. Скоро 50% од американските менаџери ја избраа профит акумулацијата како нивна главна цел (Тромпераарс, 1993).

Западната работна етика учи дека е морално да се направат пари и работа за профит, организациите и менаџерите треба да бидат водени од "крајната линија," финансиските добивки и само-интересот. Сепак во Франција работат за профит а понекогаш гледаат со сомнеж. Француските луѓе веруваат дека социјалниот статус и престижот не произлегуваат од тоа што лицето не заработува, Поскоро тоа подразбира кај лицето културата на лицето / образованието, неговите / нејзините односи и семејните врски (Ascription наспроти постигнување).

Во **Русија** со комунистичката идеологија правејќи профит беше третирана како себична и неетичка.

Во **Јапонија** главна цел на бизнисот се грижите за акционерите и вработените. Само 4% од јапонците избраа добивка како главна бизнис цел (Тромпераарс, 1993).

Меѓутоа денес во еден глобализиран и многу конкурентен свет има се поголем број западни компании кои со промовирањето на благосостојбата на општеството се загрижени за нивната социјална одговорност и заинтересираните страни (Шнајдер & Barsoux, 1997); истото важи за азиските компании кои промовираат правење пари.

Едно треба да се напомене дека сепак значењето на добивката се толкува различно во различни култури (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Дали е етички или неетички да се направи профит?

Многу американци мислат за профитот како "крајна линија." Тие веруваат дека тоа е етички да се блиски фабриците, отпуштаат работници, запоставување на обврските кон нив со цел да се одржуваат финансиски добивки.

Меѓутоа Европејците и Азијците веруваат дека таквото однесување може да е неетичко тоа го докажува недостатокот на социјална совест. Понатаму многу Американци и Австралијци често вршат промена на работните места за зголемување на платите или промоцијата.

Во **Јапонија** и другите азиски земји работните промени се поретки и се гледа како неморално. Сепак денес кога европските и азиските земји се соочуваат со економска рецесија и зголемена конкуренција тие исто така се одлучуваат за реструктурирање и намалување.

Ова создава анксиозност и страв помеѓу вработените кои ги губат работните места и социјалните бенефиции. Како резултат на тоа компаниите се однесувале етички во изминатите периоди, сега може да се однесуваат неетички со лицето на зголемувањето на глобализацијата и конкуренцијата (Saee, 2005).

Профитот поважен од етиката?

Во различни култури компаниите имаат различни начини на водење бизнис, тие ги извршуваат различните цели. Некои компании веруваат дека правењето профит е поважно и се општествено одговорни.

Други компании веруваат дека општествената одговорност е повеќе поважна од профитот, а тие ги жртвуваат своите економски придобивки.

На пример Леви Штраус ги влечат своите 40.000.000 \$ бизниси надвор од кинескиот пазар во знак на протест против кршењето на човековите права во Кина (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Други компании тврдат дека општествената одговорност зависи од профитабилноста. Од страна на производството и продажбата, тие ги зајакнаа нивните профити, креираат работни места во локалната заедница и придонесуваат за нејзиниот развој. Исто така постојат и компании кои се финансиски успешни со социјална одговорност и принципи.

На пример компаниите како Магазините или козметичките компании прават огромен профит од продажба на "Природни" производи и следење на политиката на "ниту едно животно тестирање."

Треба етиката да биде неопходност во спроведувањето на меѓународниот бизнис?

Некои веруваат дека етиката е основна неопходност во водењето бизнис, етичкото однесување е морална одговорност на основа на слободното општество и слободната пазарна економија (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Нема слободно општество или слободна пазарна економија која може да преживее без етика (Симон, 1976). Сепак она што е етички и неопходно во бизнисот се подразбира поинаку преку националните култури.

На пример концептот на човековите права има различно значење на Запад и во Азија. Според азискиот изглед Западните етички правила демократијата, слободата на изразување се непожелни бидејќи тие провоцираат конфликти, поттикнување нестабилност, доведуваат до хаос затоа тие треба да бидат одбиени.

Азиските држави сакаат да работат на свој начин "азиски начин." Тие тврдат дека развојот на азиските земји зависи од авторитарните влади, општествената хиерархија и дисциплината. Правата на поединците мора да се почитуваат се додека тие не влијаат на поголемите права на заедницата и земјата.

Западните стандарди за човековите права, разбирањето на демократијата, ставовите кон заштитата на животната средина се несоодветни особено со оглед на Азија е во пораст а на Запад е во опаѓање (Mallet, 1994).

Како илустрација за овој културен антагонизам беше јасно забележано во 2008 година, како Западот протестираа, Кинеските практики се закана дека ќе го бојкотираат Пекинг и Олимпијадата.

Дали има универзални правила на етиката и тие може да се применат?

Се верува дека постојат универзални правила на етиката како што се честоста, интегритетот, заштита на општеството, клиентите, вработените, животната средина, децата давајќи им можност за фер да елат на сите, обезбедување на еднакви можности, пристап до производите и пазарите а не заштита на домашните интереси.

Овие универзални правила треба да се следат од страна на сите народи.

Сепак иако овие правила може успешно да се применуваат во земјите од Западната култура која се потпира на ефикасноста, азиски култури кои се потпираат на односите, личните мрежи и припадноста не може да делат исти правила.

На пример Западната и азиската култура имаат различни разбирања за праведноста. Азиските култури не прифаќаат Западно владеење на "праведна партиција" врз основа на перформансите додека Западните култури не го прифаќаат азиското владеење на "праведна партиција" во контекст на семејството или односот родител-дете (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Следствено глобализацијата со која се бара нациите да ги следат универзалните правила на етичкото однесување предизвикуваат културни судири воначинот, бизнисите се спроведуваат, предизвиците на многу деловни принципи како и културните претпоставки.

Дали е можно да се дефинира што е етичко во глобалниот свет?

Тоа не е можно да се дефинира што е етичко во глобалниот свет. Што е етичко и морално е културно определено и зависи од културно утврдените значења и симболи.

Во **колективистичките култури** етичкото однесување се дефинира со најголемите придобивки за најголемиот број на луѓе, општествената хиерархија, социјалната улога, статусот, семејните врски и групниот консензус.

Во **индивидуалистичките култури** етичкото однесување се дефинира од страна на придобивките за поединецот, еднаквоста, слободата и на демократијата.

Со цел да се разбере што е универзално етичко однесување мора прво да се запознаат со сличностите и разликите во етичкото однесување на луѓето и она што е културно-специфично однесување. Еден мора да ги идентификуваат различните културни претпоставки, да се разберат причините за конкретните однесувања, не треба да се наметнуваат културните претпоставки на другите (Шнајдер & Barsoux, 1997).

7.5. Конфликтно етичко однесување и практики во меѓународниот туризам и угостителство.

Етички дилеми во глобалната економија, компаниите повеќе работат, патниците повеќе посетуваат различни социјални и културни средини кои создаваат многу етички конфликти.

Конфликтите се појавуваат кога странските компании или туристи се соочуваат со локалните норми, однесувања и не успеваат да ги земат во предвид комплексностите на културните вредности или верските традициите, верувањата на земјата-домаќин и обратно.

На **пример** конфликтот настапа кога Мекдоналдс одлучија да влезат на индискиот пазар, броењето на неговата "брза храна, глобалната формула", готвењето на Француските специјалитети, на говедското, мастите и продажба на говедско месо, хамбургери без реализација на речиси 1 милијарда Индиското Хинду население се поклонуваат на кравите како свети суштества.

Така она што е етичка практики во друга земја не може да биде етичко во земјата домаќин. Кога две или повеќе практики на конфликти и не постои јаснотија во правото или ова е моментот кога крос-културните конфликти се претвораат во дилеми.

Главните етички дилеми кои имаат директна важност за меѓународниот туризам и туристичката индустрија се митото и корупцијата, половата и расната дискриминација, сексуалната злоупотреба, експлоатацијата на детскиот труд, детското сексуално малтретирање, кршењето на човековите права, да му наштети на природните ресурси, продажбата на нездрава храна, лажното рекламирање, непотизмот, па дури и софтверска пиратерија.

Поткупот е плата за извршување чин кој не е во согласност со работата, договорот и природата на работата е најмен да ги исполни.

Поткупот не е универзално прифатен како незаконски, неморален, неетички или деловна практика. Фактот поткуп понекогаш е единствениот начин на водење бизнис во одредени култури (пристоен, 1989).

Поткупот е заеднички етички деловна практика во земјите во развој од Азија, Африка и на Блискиот Исток.

Француските и германските менаџери често го сметаат поткупот за неопходност - цената на водење бизнис - каде што американските менаџери гледаат такво однесување како илегално, не е етичко и против политиката на компанијата (Бекер & Fritzsche, 1987).

Во Франција, Белгија, Грција, Германија и Луксембург земањето на странско мито како бизнис трошок е правна практика. Меѓутоа американските директори можат да бидат судени во рамките на Обединетите -Членки доколку тие се прогласени за виновни за поткуп во друга држава (Фогел, 1992).

Корупцијата е злоупотреба на власта за лична добивка која не треба да е монетарна. Корупцијата вклучува мито, непотизам, изнудување, нечесно присвојување стоки, обично пари од страна на оној на кого парите му биле доверени (проневера) и искористување на ресурсите и објектите кои не му припаѓаат на поединецот за сопствени приватни цели (Muzaffar, 1980).

Додека многу азиски земји, сметаат дека корупцијата е потреба за водење бизнис, американските директори гледаат на таквото однесување како неетичко и нелегално.

Полова дискриминација

Една од областите во кои индивидуалистичките и колективистичките народи се разликуваат најмногу на родовата еднаквост. Се уште дискриминацијата помеѓу жените и мажите во поглед на нивната социјална улога, одговорноста, работните услови, можностите за патување и да платат.

На пример во САД и другите развиени земји постојат закони за заштита на жените од дискриминација. Многу високи административни позиции се одржуваат од страна на жените.

На пример во **Норвешка** речиси **50%** од високите административни позиции се одржуваат од страна на жените.

Од друга страна во **Јапонија, Кореја и Саудиска Арабија** таму е не еднаквост на половите, мажите се фаворизираат повеќе од жените на високите позиции во бизнис организациите и повторната нумерација.

Во **Саудиска Арабија** жените силно ги одржуваат верските и културните верувања не е дозволено да служат како корпоративни менаџери, нивната улога е строго ограничена на образованието и здравствената заштита (Ферро, 2004).

Во **Кореја** можностите за подобро вработување и платите се за мажите, дури и кога жените се повеќе стручни и талентирани (Де Менте, 1991).

Во многу развиени земји жените се заштитени со еднакви можности на законодавството (На пример, Обединетото Кралство), но сепак, жените често се прашуваат за времето на вработувањето, интервјуата, за своите планови да започнат со семејство и да имаат деца.

Во **Италија** жените се дискриминирани на работното место и покрај издавањето на еднаков третман на мажите и жените акт (ЕТА) (Sae, 2005).

Во некои земји жените патуваат помалку од мажите поради нивната традиционална одговорност. Тие често се обесхрабени па дури и ограничени во нивните патувања. Жените патници исто така може да бидат дискриминирани.

На пример тие не можат да имаат пристап до некои услуги доколку се без придружба од маж. Единствено на жените не им е дозволено да влезат во Саудиска Арабија за еден посетител, визата тие мора да бидат придружени од своите сопрузи

7.5.1. Сексуално малтретирање

Ставовите кон сексуалното вознемирување се разликуваат помеѓу културите.

На пример додека француските и шпанските жени веруваат дека комплиментот за жена, допирајќи ја нежно како и флертувањето со неа во една неврзана основа е прифатлива па дури и пожелна во општествените односи, американските жени веруваат дека таквото однесување е неприфатливо и претставува сериозна закана за жените.

Експлоатација на детскиот труд во сиромашните земји некои компании вработуваат малолетни деца како евтина работна сила. Многу од децата се вработени во кујните како средства за чистење, полирање чевли и продажба.

Во земјите во развој со нивното многу високо ниво на невработеност, лошите услови за живеење, високата сиромаштија ова е легитимна практика, сепак во развиениот свет ваквата практика е неприфатлива.

Сексуална злоупотреба на децата во сиромашните земји е вообичаена практика да продаваат малолетни деца за сексуална пракса. Во некои земји во развој комерцијалната сексуална експлоатација на децата е поврзана со странскиот детски секс во меѓународниот туризам.

Можноста за релативно голема заработувачка, ниската вредност поврзани со образованието, културата, обврската да им помогне во поддршка на семејството ги направија децата ранливи за физичка и сексуална злоупотреба, злоупотреба со дрога, детска порнографија и малтретирање. Во развиениот свет ваквите практики се неприфатливи и се нарекуваат варварски.

Непотизмот е честа пракса на компаниите во земјите во развој во корист на роднините без разлика на нивните способности или соодветност за работа.

На пример некои компании во Индија и во Азија ги нудат своите вработени деца, можноста да се приклучат на компанијата откако ќе го завршат училиштето па дури и кога другите кандидати се повеќе квалификувани од вработените деца.

Во **Индискиот контекст** силните семејни врски, привилегиите и семејните односи се легитимни практики но во западните земји фаворизирањето се смета за неприфатливо.

За животната средина еколошки се однесуваат ставовите кон деградацијата на животната средина и еколошката одговорност варираат помеѓу различни култури.

На пример додека мнозинството на француските и германските менаџери можат да сметаат дека загадувањето не му штети на животната средина, американските менаџери веруваат дека загадувањето е сериозна закана за животната средина (Saee, 2005).

Меѓутоа зголемената свест за прашањата за животната средина, глобалното затоплување се чини дека менувањето на ставовите кон таквите се однесува за целиот свет.

7.5.2. Лажни информации

Обезбедувањето на други компании и клиенти со лажни информации е сложена етичка дилема.

На пример лагите, лажните информации патуваат во брошурите, искривените слики, медиумите често се користат во рекламата.

Сепак народите се разликуваат во нивните ставови кон лажењето и измамата.

Додека **во колективистичките култури** како што се Малезија или ХонгКонг лажното рекламирање се смета за прифатливо во индивидуалистичка култура, како што се Велика Британија, Австралија и САД, лажноторекламирање претставува голем проблем.

Слично на тоа народите се разликуваат во своите ставови кон авторските права и се прекршоци.

Во **Канада, САД и Европа**, авторските права и прекршувања се неетички.

Сепак во **Индонезија или Тајланд** авторските права и прекршувања се прифатливи. Многу индонезиски и тајландски бизниси се со пиратски авторски права на материјали како книги, софтвери или ДВД-а ги продаваат нив во продавниците, ова се смета за прифатливо и легално.

Тие веруваат дека тие треба евтините книги и софтвери да ги подобрат своите знаења и на тој начин да им помогнат на своите земји во иднина за развојот (Saeе, 2005).

Од друга страна **Јапонија и Филипини** силно се противат на софтверската пиратерија. Исто така додека Соочи се смета за многу неетичка пракса од Хонг Конг кинеските и малезиските менаџери се смета дека се повеќе од едно етичко прашање од страна на американските менаџери (McDonald&Zepp, 1988).

Прифаќањето наспроти избегнувањето на општествената одговорност начините на компаниите, однесувањето на бизнисите да се заштитат се на заштита на општеството и се разликуваат меѓу народите.

Некои компании веруваат дека нивната единствена одговорност е да заработат пари за своите акционери. Други компании веруваат дека тие имаат одговорност освен одлуките и профитот.

Овие одговорности вклучуваат и даваат назад кон општеството во форма на спонзорирање на добротворни организации и образовни стипендии, донирање предмети, знаење и експертиза, обезбедување на бесплатни услуги за посебни потреби на групи, конзервирање и заштита на животната средина, производство на еко-пријателски производи, создавање работни стандарди и правила кои се придржуваат кон стандардите на развиените земји, за производство на безбедни производи, обезбедување на меѓународна помош, како и третирање на отпадните води и отпадот во животната средина бучавата (Sanyal, 2001).

7.6. Теории и рамки за справување со етичките Дилеми

Постојат неколку теории и рамки со кои се објаснува зошто некое однесување се верува да е етичко право или погрешно.

Овие теории се:

- (1) теологија,
- (2) вежба за моралните обврски,
- (3) теорија на правдата, и
- (4) културниот релативизам (Phatak, 1997 година; Saeе, 2005).

1. Теологијата учи дека однесувањето е општествено прифатено сè додека таа ги произведува саканите последици или резултати (на пример унапредување на работата ќе се зголеми уделот на пазарот).

Постојат два клучни теолошки пристапи:

- егоизмот и
- утилитаризмот.

Егоизмот учи дека етички да се зголемат индивидуалните само-интереси бидејќи е неморално да се однесуваат спротивно на личниот интерес (Хофман & Мур, 1990). Секој поединец треба да барасамо интерес без оглед на тоа што неговиот или нејзиниот интерес е (пари, социјален престижили власт).

Утилитаризмот учи да се зголеми "најголемото добро за најголем број на поединци." Оваа теорија е неправедна меѓутоа бидејќи се претпоставува дека може да се користат стоки на малцинството во корист на мнозинството ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Утилитаризам](http://en.wikipedia.org/wiki/Утилитаризам)).

2. Вежба за моралните обврски учи дека треба да се однесуваат според сопственото чувство за должност (Деон на грчки значи должност) отколку грижа за последиците или исходите (Мил, 1957).

Човечкото чувство со должностаго диктира нивниот морал. Универзалната морална должност е да "не е вистинската работа."

На **пример** тоа е должност сите да се однесуваат според моралниот закон и да ги третираат другите со почит и достоинство како крај, а не како средство да се допре до крајот. Исто така морална е обврската на сите да не се наштети на друго лице дури и ако на крајот целта е добра.

3. Теорија на правдата учи дека луѓето и претпријатијата треба да ги следат трите принципи кои водат до одлуки етички: да се биде правичен, фер и непристрасен (Phatak, 1997).

4. Културен релативизамоваа теорија учи дека не постои право или погрешен начин на однесување бидејќи она што е во право или не е релативно и зависи од културата.

Секоја култура има различни стандарди за тоа што е правилна и погрешна.

Овие стандарди зависат од царината, праксата и законите на одредена култура или општество. Културите се различни за прифатливо однесување исто така се различни и не постои универзално прифатливо однесување. Исто така не постојат подобри или полоши стандарди. Еден секогаш треба да ги следи правилата и стандардите на една специфична култура и нема да ги осудуваме овие стандарди.

На **пример** секоја светска религијата како што се будизмот, христијанството, конфучијанизмот, хиндуизмот, Јудаизмот, и исламот имаат свои правила за вистинскиот начин како да се однесуваат, никој не треба да ги критикува или поткопа овие правила.

Културниот релативизам теоријата учи како да ги следите локалните правила, навики и норми според мотото "Кога во Рим, не како Римјаните." Луѓето треба да се прилагодуваат кога тие не можат да ги загубат важните мрежи и привилегии. Сепак едно мора да се сеќаваме дека по социјалните и културно прифатливите правила на домаќини културата може да биде незаконска и против етичките стандарди на матичната култура (на пример корупцијата е прифатлива во Италија но тоа не е прифатливо во САД).

Како резултат на тоа кога се работат во меѓународен контекст еден секогаш треба да ги следи етичките стандарди и законски прописи на двете култури - домаќин и домашните култури. Исто така постојат и т.н. правилно-базирани теории.

На пример фундаментализмот учи како да ги следат правилата на Библијата, Куранот и Тора како и разни пророци.

Универзализмот учи како да ги следат истите универзални правила, должностите, обврските кое сите луѓе треба да се во согласност. Оваа теорија ги игнорира разликите и повиците за одржување на сопствените норми во различни општества и култури. Согласно со оваа теорија луѓето треба да се однесуваат насекаде токму онака како што тие се однесуваат дома во името на универзалните принципи кои ги надминале локалните обичаи. Постои само една листа на прифатливи правила едно е неморално ако тој или таа ги крши овие правила. Теоријата на универзализмот го негира постоењето на националната или под-националната етика и се наметнува како "еден-fit-forall- пристап" (Ферро, 2004).

7.7. Стратегии за управување со бизнис етичките дилеми

Многу принципи на етичкото однесување е прифатливо во домот на животната средина и не може да се адаптира во земјата домаќин на животната средина.

Дилемата е дали да се наметне родната земја или на земјата домаќин и правила. Постои аргумент дека поединците и бизнисите не треба да бидат принудени да ги почитуваат законите на земјата, општеството, одредени правила на земјата-домаќин, општеството може да работи во надворешната средина тешко.

Од друга страна некои може да се наоѓаат во голема неволја кога не се по странските правила и закони. По владеење "Кога во Рим, не како на Римјаните" (на пример корупцијата е прифатлива во Италија) покажа и предизвика сериозни проблеми за странските компании. Иако странските туристи и компании се гости земјите-домаќини треба Правилата да се според странските земји "правила (Шмит, 1980) од страна и во согласност со патниците, локалните правила, странските компании исто така може да придонесе за социјалните проблеми помеѓу себе и со локалното население.

Се наметнува прашањето дали тоа е подобро да се одбие или да ги следат локалните правила. Со цел да се одговори на ова прашање патниците и менаџерите на компаниите прво треба да учат за сопствената културна припадност, за нивната компанија, индустријата или за земјата-домаќин.

Тие треба да создадат рамка на она што е етичко / несовесно во секоја земја (дома и земјата-домаќин), одлучуваат за соодветните критериуми за оценувањето на етичкото однесување во секоја земја, да се идентификуваат областите на разликите, да се разберат причините за овие разлики а потоа да развиваат меѓусебни прифатливи етички стандарди.

На **пример** прават бизниси во Русија во рамките на комунистичкиот режим беше тешко поради политичката и економската неизвесност. Иако одлуката за профит беше видена неморално и себична во Русија двајцата руски и американски менаџери проследени со взаемно прифатливи етички вредности на чесноста, интегритетот, довербата и праведноста (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Додека некои етички стандарди се универзални други се културно специфични: реципроцитет (Дар-давање), профит, максимизација или социјална заштита. Овие специфични културно етички стандарди ја одразуваат важноста особено општеството и местото на она што е добро за групата наспроти индивидуалните, достигнувањето наспроти припадноста и за социјалните гости против прилепувањето на апстрактните принципи.

Препораката е да се идентификуваат разликите во етичкото однесување и оценката на нив против одредени универзални морални принципи (Старк, 1993).

Исто така со цел да се решат етичките дилеми во овој свет се предлага да се создаде општ збир на етиката (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Сепак иако поединците и бизнисите веројатно ќе следат одреден сет на универзални етички правила одлуките земени во одредени земји најверојатно ќе бидат културно определени.

Оние од **индивидуалистичката култура** ќе се грижат за себе, оние од **колективистичките култури** ќе се изгледаат како другите.

Оние од **ниско-контекстните култури** ќе ги следат експлицитните и писмени етички стандарди, оние од високо-контекстните култури ќе ги следат стандардите кои се имплицитно споделени од страна на членовите на една заедница.

Оние од **универзалистичка култура** ќе се придржуваат кон правилата применети за секогo, оние од **партикуларистичката култура** ќе даваат повеќе внимание на околностите и луѓето кои се вклучени (Шнајдер & Barsoux, 1997).

Иако донесувањето на одлуки во различни народи ќе остане културно определено, се верува дека порано или подоцна глобализацијата ќе бара приближување на правилата за етичкото однесување и заеднички како универзално прифатени морални правила.

Глобалниот туризам и туристичките менаџери ќе мора да ги прифатат културните разлики и различности на луѓето, споделувањето на другите "вредности и покрај нивните различни интерпретации (на пример човековите права, слобода, демократијата) и да ги коригираат своите етички стандарди кога се обидуваат да преживеат или кога сакаат да донесуваат одлуки во различни култури.

7.8 Глобален кодекс на етиката за меѓународниот туризам

Светската Туристичка Организација (**СТО**) разви универзални кодекси за етичкото однесување за меѓународниот туризам и туристичките услуги наречен Глобален Кодекс на етиката за меѓународниот туризам (**GCET**).

(**GCET**) Поставува референтна рамка за одговорност и одржлив развој на светскиот меѓународен туризам во новиот милениум. Тој се базира на инспирацијата од многу слични декларации и додава нови принципи и индустријата на кодови кои се рефлектираат со менување на општеството во 21-от век.

Кодексот е развиен според опортунистичкиот меѓународен туризам, случувањата кои беа штетни влијанија за локалните луѓе.

Кодексот контурите"на правилата на игра"што требаат како водич, за дестинациите, владите, тур-операторите, развивачите, туристичките агенции, работниците и патниците самите со цел да се постигне одржливоста.

Кодексот идентификува политички, економски, еколошки, социјални и културни принципи кои туристичките акционери мора да ги следат со цел да се однесуваат етички.

Целта на универзалниот код за етиката во меѓународниот туризам е да се намали негативното влијание на туризмот врз животната средина, домашните заедници и културното наследство да се зголемаат потенцијалните придобивки за жителите на областа, посетите како и за приватниот сектор.

Кодексот се состои од 10 статии кои синтетизираат поголем дел од етиката загриженост за развојот на меѓународниот туризам.

Првиот напис нагласува дека сите актери во развојот на туризмот и туристите самите треба да ги почитуваат социјалните и културните традиции, практики на сите народи вклучувајќи ги националните малцинства и домородните луѓе.

Кодексот ја осудува експлоатација на други луѓе во каква било форма, особено сексуалната и нагласува дека туристичката политика треба да ја искористат локалните заедници да придонесе за зачувување на наследството и им овозможуваат на традиционалните занаети и фолклорот да се развиваат.

Резимето на сите 10 члена е претставен во студијата на случај

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Етиката е збир на морални принципи како водич на однесувањето на луѓето и бизнисот.

Етиката е основата на човековото постоење. Етичкото однесување е општествено одговорно однесување што ја подобрува човековата благосостојба и интересот на општеството и организациите.

Што е етичко однесување во една култура, може да се неетички во друга култура. Повеќето дискутабилна работа за етичката дилема е дали профитот е поважен од социјалната одговорност.

Најмногу спротивставени етички однесувања во меѓународниот туризам ги вклучуваат митото, корупцијата, половата, расната дискриминација, сексуална злоупотреба, експлоатација на детската работа, сексуална злоупотреба на децата, деградацијата на животната средина, обезбедувањето на лажни или погрешни информации и избегнување на општествената одговорност.

Разликите во етичкото однесување се поради културните фактори.

Глобалниот меѓународен туризам и менаџерите кои работат во повеќе конкурентниот свет мора да ги прифатат разликите во етичкото однесување и да ги коригираат своите етички стандарди кога донесуваат одлуки во различни култури.

Прашања

- 1.Што е етика и зошто етичкото однесување е толку важно?
- 2.Зошто разбирање на етиката е важно за меѓународниот туризам за менаџерите?
- 3.Зошто меѓународниот туризам и туристичката индустрија е потребна бизнис етиката?
- 4."Што е етички погрешно во една култура а може да се прифати во друга култура."Критички да дискутираат и да дадат примери.
5. Кои се повеќето дискутабилни етички дилеми и повеќето конфликтни етички прашања во светот?
- 6.Даваме примери за етичко и несовесно однесување во вашата национална култура и се споредуваат со другите култури. Ги наведуваат причините за разликите во ова однесување.
- 7.Барање на интернет за годишните извештаи за корпоративната социјална одговорност за угостителството и туристичките компании како TUI и Асог. Идентификувајте ги главните социјални и еколошки прашања кај овие компании да се фокусираме.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

7.1. Глобален кодекс на етиката за меѓународниот туризам

Член 1: Придонесот на меѓународниот туризам за разбирањето и почитувањето

- 1.Разбирањето и промоцијата на етичките вредности се заеднички за хуманоста, толеранцијата и почитување на различноста на верските филозофски, морални убедувања, се основа одговорен меѓународен туризам, заинтересираните страни и туристи треба да ги почитуваат социјалните културни традиции и практики на сите народи, вклучувајќи ги оние на малцинствата и домородните народи.
- 2.Туристичките активности треба да се спроведуваат во согласност со традициите на земјата-домаќин регионите во однос на своите закони, практики и обичаи.
- 3.Домаќинот на заедниците и локалните професионалци треба да се запознаат со односот на туристите кои ги посетуваат, да дознаете за нивниот начин на живот, вкусовите и очекувањата.
4. Задача на јавните органи е да ги заштитат туристите и нивните лични предмети, да ги обезбедат со сигурност и безбедност, информации, осигурување и помош, било од напади или закани против туристите или индустријата на работниците како и уништувањето на туристичко угостителските објекти, културното или природното наследство треба да се осуди казни во согласност со нивните соодветни национални закони.
- 5.Туристите и посетителите не треба да извршат било какво кривично дело, да се однесуваат спротивно, повреди на локалното население или оштетување на локалната средина, треба да се воздржат сите луѓе од недозволена дрога, оружје, антиквитети, заштитени видови, производи

и супстанции кои се опасни или забранети со националните прописи.

6. Туристите и посетителите одговорни се да се запознаат со карактеристиките на земјите да бидат посетени, на здравјето, безбедноста, ризиците својствени за патување и да се однесуваат натаков начин за да се минимизираат овие ризици.

Член 2: Туризмот како средство за индивидуално и колективно остварување

1. Туризмот, одморот, спортот и пристапот до културата и природата треба да се планира тоа е незаменлив фактор за образованието, толеранцијата и учењето за разликите помеѓу луѓето, културите и нивните разлики.
2. Туристичките активности треба да ја почитуваат рамноправноста на мажите и жените и промовирање на човековите права.
3. Експлоатација на човечките суштества во каква било форма, особено сексуалните конфликти со основните цели на туризмот треба да се казнуваат со закон.
4. Патуваат за целите на религијата, здравството, образованието, културната или лингвистичката размена се особено корисни форми на меѓународниот туризам кој треба да се охрабрува.
5. Воведувањето во наставните програми на едукацијата за вредноста на туристичката размена, своите економски, социјални, културни придобивки, исто така и нивните ризици треба да бидат охрабрени.

Член 3: Туризмот фактор на одржливиот развој

1. Сите заинтересирани страни треба да ја заштитат природната средина за да се постигне континуиран и одржлив економски раст за сегашните и идните генерации.
2. Заштеда на ретките и скапоцени туристички ресурси како што се водата и енергијата како и избегнување на создавањето отпад треба да се даде приоритет.
3. Повеќе дури и дистрибуцијата на празници треба да се бара да се намали притисокот врз туристичката активност врз животната средина и подобрувањето на незината корист и влијанието врз индустријата и економијата.
4. Туристичката инфраструктура и активностите треба да бидат дизајнирани и програмирани да се заштити природното наследство и зачувување на загрозените видови на диви животни.
5. Природниот меѓународен туризам и екотуризам треба да го почитуваат природното наследство и локалното население.

Член 4: Туризмот, корисникот на културното наследство и авторот на своите подобрувања на

1. Туристичките ресурси им припаѓаат на заедничкото наследство и на сите заедници во чија територија се наоѓаат тие имаат права и обврски кон нив.
2. Туристичките политики и активности треба да се приоѓа со почит на уметничкото, археолошкото и културното наследство.
3. Финансиските средства добиени од посетите на културните локалитети и

споменици треба да се користат за развој и за разубавувањето на ова наследство.

4. Туристичката дејност треба да се планираи да им овозможи на културните производи да преживеат и процветаат.

Член 5: Туризмот е благотворна активност на домаќинот за заедниците

1. Локалното население треба да ги споделува правично економските, општествените и културните придобивки тие генерираат од туристичките активности дискусии поени и прашања
2. Туристичката политика треба да го подигне стандардот на живеење на населението од регионите, посетите да ги задоволат нивните потреби.
3. Посебно внимание треба да се посвети на конкретните проблеми на крајбрежните области и острови, териториите и ранливите рурални или планински региони.
4. Туристичките професионалци треба да ги прават студиите за влијанието на нивниот развој, проекти за животната средина и природната околина.

Член 6: Обврски на заинтересираните страни

1. Туризмот има обврска да им обезбеди на туристите објективни и искрени информации за своите места за дестинациите и условите за патување.
2. Туризмот треба да покаже грижа за сигурноста и безбедноста, несреќите превенција и заштита на здравјето и безбедноста на храната на оние кои бараат нивни услуги.
6. Туристичките професионалци треба да придонесат за културното и духовното исполнување на туристите да им дозволиме за време на нивните патувања да ја практикуваат својата религија.
4. Органите за генерирање и земјите-домаќини треба да осигураат дека потребен механизми во местото за репатријација на туристите во случај на стечај на претпријатието дека треба да ги организира нивните патувања.
5. Владите имаат право - и должност - особено во криза да ги информираат своите државјани за тешките околности за опасностите што може да се случат во текот на нивните патувања во странство.
6. Печатот треба да издава искрени и балансиран информации за настаните и ситуациите кои би можеле да влијаат на протокот на туристи.

Член 7: Право на туризмот

1. Сите жители на светот имаат право на пристап до откривањето и уживање на планетарните ресурси.
2. Универзалното право на туризмот мора да се смета како последица на правото за одмор и рекреација, исклучителното и разумно ограничување на работното време и периодичните празници со плати.
3. Социјалниот туризам што го олеснува широкиот пристап за одмор, патување, одмор треба да се развива со поддршка на јавните органи.
4. Семејството, младината, студентите и високиот туризам и туризмот за лицата со инвалидност треба да бидат охрабрени и олеснети.

Член 8: "Слобода на туристичките движења

1. Туристите и посетителите треба да бидат слободни за да се движат во рамките на нивните земји од една држава во друга.
2. Туристите и посетителите треба да имаат пристап до сите облици на комуникациите, локалните административни, правни и здравствени услуги и конзуларни претставници на нивните земји на потекло.
3. Туристите и посетителите треба да имаат корист од истите права како и граѓаните на земјата посетена во врска со доверливоста на личните податоци и информации кои се однесуваат за нив.
4. Визите здравствените и царинските формалности треба да се прилагодат за да се олесни до максимум слободата на движењето и широкиот распространет пристап до меѓународниот туризам.
5. Патниците треба да имаат пристап до додатоците на конвертибилни валути потребни за нивните патувања.

Член 9: Правата на работниците и на претприемачите

1. Основните права на плата и на самовработените работници во меѓународниот туризам сродните активности треба да биде гарантирано под надзор на националните и локалните администрации.
2. Платата и само-вработените работници во туризмот имаат право и должност за стекнување соодветна обука и да им се даде социјална заштита;
3. Секое физичко или правно лице со способности и вештини треба да има право да развие професионална дејност во областа на туризмот под постоечките национални закони.
4. Размената на искуства понудени на директорите и работниците од различни земји треба да се олесни и да се поттикне развојот на светската туристичка индустрија.
5. Мултинационалните претпријатија на туризмот не треба да ги искористат своите позиции тие треба да избегнат да станат возила на културните и социјални модели на вештачки наметнати за домаќинските заедници.
6. Партнерство помеѓу генерирањето и примањето гости придонесе за одржлив развојот на туризмот и правична распределба на придобивките од нејзиниот раст.

Член 10: Имплементација на принципите на Глобалниот кодекс на етиката за меѓународниот туризам

1. Јавните и приватните чинители во развојот на меѓународниот туризам треба да соработуваат во спроведување на овие принципи и да ја следат нивната ефикасна примена.
2. Чинителите во развојот на меѓународниот туризам треба да се признае улогата на меѓународните институции меѓу кои и Светската Туристичка Организација.
3. Заинтересираните страни треба да се однесуваат на споровите во врска со примената или толкувањето на глобалниот кодекс на етиката за меѓународниот туризам за помирување на светскиот комитет за туризам и етика.

4. МЕЃУНАРОДНО ТУРИСТИЧКО ОДНЕСУВАЊЕ

Овој дел обезбедува сеопфатно разбирање на концептот за туристичко однесување и се идентификуваат културните разлики во туристичкото купување и однесување.

8. ЧОВЕЧКО ОДНЕСУВАЊЕ: своја природа и детерминанти

Целта на овој дел од главата е да се воведат концептот за човековото однесување и нејзините различни теории. Целта е исто така да се објасни концептот и природата на туристичкото однесување и важноста на проучувањето на туристичкото однесување во крос-културниот контекст.

По завршувањето на овој дел од главата студентите треба да бидат способни за:

- Разбирање на концептот за човековото однесување и неговите различни аспекти, идентификувајте ги еколошките фактори кои влијаат на однесувањето на човекот;
- Да дознаат повеќе за главните теории на човековото однесување;
- Идентификација на основните потреби што ги носи човековото однесување, идентификувајте ги факторите кои влијаат врз човековите потреби;
- Објаснија природата и значењето на туристичкото однесување, да се разбере значењето на проучувањето на туристичкото однесување во општа смисла како и во крос-културниот контекст;
- Разбирање на придобивките од учењето за туристичкото однесување во крос-културниот контекст.

ВОВЕД:

Туризмот секогаш е поврзан со човековата природа. Туризмот се базира на луѓето - воден од луѓето и за луѓето.

Успехот во индустријата зависи од перформансите на оние кои се директно или индиректно поврзани со индустријата.

Овие можат да бидат локалните жители на земјата домаќините, оние кои работат во индустријата и обезбедуваат услуги за туристите, програмери, инвеститори, пазарот и менаџерите.

Индустријата капитализира на разновидноста на човечките личности, вештини и способности. Разбирањето на човечките суштества, влијанието на нивното однесување на индустриските операции е неопходно ако туризмот се развива во иднина.

Човековото однесување е многу разновидно и сложено. Тешко е да се испита и да се разбере зошто луѓето се однесуваат на начин на кој тие го прават.

Народното однесување и нивните погледи на светот се утврдени со нивното потекло, начинот на животот и потребите. Често ние се обидуваме да се проценат други без доволно длабоко разбирање на влијанијата на нивната позадина. Во меѓународниот туризам се обидуваме да се разбере зошто луѓето

патуваат, она што тие го сакаат за да уживаат и како тие сакаат да ги трошат своите пари.

Благодарноста од каде потекнуваат туристите и на животната средина од која доаѓаат, како тие патуваат, одлуките и кои елементи ги утврдува нивното патување, одлуките со сите основни фактори кои го детерминираат успехот на туристичката индустрија.

Да се разберат туристите и луѓето поврзани со нив е сериозна грешка која може да доведе до негативни последици за туристите и на индустријата во целина.

Погрешната интерпретација, недоразбирањето, перцепцијата искривување или развојот на негативните искуства се некои од примерите на негативните последици.

Крајниот резултат на овие проблеми би можел да биде намалување на туристичката побарувачка или повторно посетување под влијание на падот во продажбата и профитабилноста и честиот неуспех во бизнисот.

8.1. Концепт на човековото однесување

Концептот на човековото однесување се однесува на начинот на кој човекот дејствува и правила за себе, начините на кои тие работат и си играат, да реагираат на животната средина, извршување на нивните функции, одговорности и да работи во нивниот секојдневен живот.

Дозволете ни да се испитаат главните аспекти за човековото однесување и факторите кои влијаат на тоа однесување.

Умот телото и духот

Постојат три главни аспекти на човековото однесување: умот, телото и духот (Хуитт, 2003) (Види слика 12,.1).

Ум (понекогаш се нарекува и човековата личност) има три димензии:

(1) **сознавањето** (знаење, разбирање, размислување и дејствување),

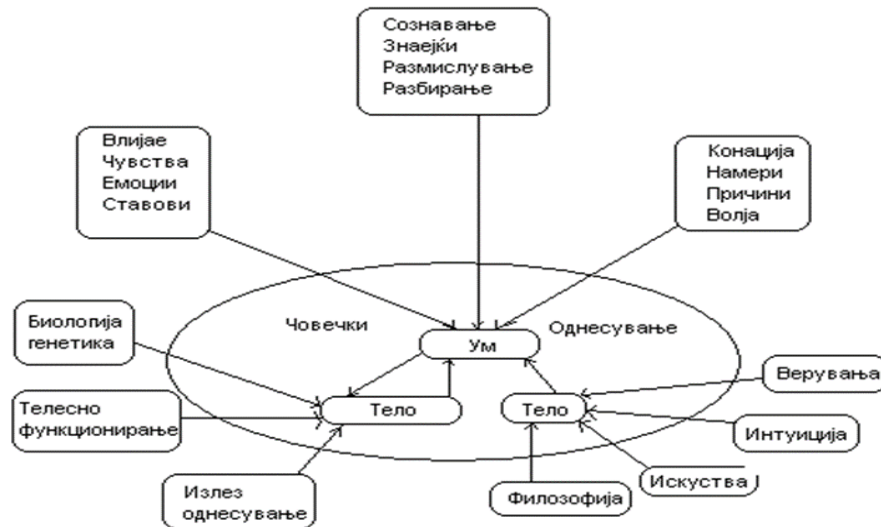
(2) **влијаат на** (ставовите, предиспозициите, емоциите, чувствата) и

(3) **conation** (намери да дејствува и да се однесуваме, причините за тоа, волјата) (Ајзенк, 1947; Милер, 1991).

Сознавањето е процес на стекнување на знаење и разбирање, процесот на перцепција, знаење, процесот на кодирање, чување, обработка и прибирање на информации од животната средина.

Според Мерриам-Вебстерс колегиум речникот, сознавањето е "чинот или процесот од знаења во најширока смисла, конкретно интелектуален процес со кој знаењето е стекнато од перцепцијата или идеите "когницијата е генерално поврзана со мислата или акцијата на прашањата од "она" (на пр: Што е смислата? Што се случило?) (Хуитт, 1999).

Влијаат на чувството дека резултатите од интензивните чувства, желбите или емоциите како на пример љубовта, стравот и омразата или состојбата на анксиозност или нарушувањето се одвива во рамките на еден поединец.



Слика 12.1- Главните аспекти на човековото однесување.

Умот влијае и се однесува на емоционалното толкување на перцепциите, информациите или знаењето.

Тоа е генерално поврзано со прашањето "како" (на пример како да го чувствуваат тоа? Како се случило тоа?).

Влијаат и обично се поврзани со едни позитивни или негативни ставови, перцепции или изјави за луѓето, предметите, идеите итн. (Хуитт, 1999). Еден може да има позитивни или негативни ставови, перцепции или чувства за другите луѓе или предмети.

Врската се однесува на поврзување на знаењето и влијае на однесувањето и се поврзани со прашањето зошто "(на пример зошто да одите таму? Зошто се случи тоа?).

Врската е тесно поврзана со една волја и влијае на слободата да се прават избори за тоа што да прават (Мишел, 1996).

Врската се однесува на намерна и лична мотивација на однесување (Бандура, 1997); човековото однесување не може да се објасни без разбирање на врската (Милер, 1991).

Тоа е критично да се разбере како знаење (Сознание) и чувство (влијае) влијаат на човековото однесување (врска) (Багоззи, 1992). Покрај тоа развојот и функционирањето на умот е под влијание на телесните и духовните фактори (види слика 12,1).

Телото е претставено со:

- (1) биолошки или генетски фактори,
- (2) телесно функционирање и
- (3) отворено однесување (Скинер, 1953).

Умот добива информации од телото и праќа информации до телото. Умот влијаена однесувањето преку телото. Додека некои тврдат дека умот (психолошки) влијае ина мозокот (биолошки) се поврзани едни на други (кога мозокот престанува да функционира, умот престанува да функционира како и), други сметаат дека умот и мозокот се одвоени лица (на умот функционира одделно од мозокот; умот е духовен или метафизички аспект).

Според втората теорија, човекот и на нивното однесување се ограничувачки на нивните физички тела. Човечките суштества имаат душа или дух кој влијае на функционирањето на умот и дека продолжува да постои по телото кога умира. **Духовно факторите** се религиозни верувања, интуиции, лични искуства, па дури и филозофија. Тие се од клучно значење за развојот на умот и тоа како луѓето да научат, мислам, чувствувам, причина, и да ги направат своите одлуки. Духовно факторите имаат големо влијание врз човековото однесување. Всушност, духовноста дефинира кои луѓе се како човечки суштества (Huddleston, 1993), Затоа тие се, и каде што тоа се случува (Huitt, 2003). Горенаведената теорија е важна да се денесе туризмот, кој се карактеризира со зголемување на побарувачката во светот за духовно искуство, важен мотив за патување. Духовно туризмот е еден од новите видови на туризам врз основа на претпоставката дека има повеќе живот, отколку она што може да се види или разбере.

Во краткиот преглед постојат пет основни компоненти на човековото однесување:

1. Когнитивно - одговорноста стекнување на знаење, учење, складирање, преработка и прибирањето на информации.

2. Афективно - одговорен за развој на чувствата, перцепциите и мислите (пред и откако ќе се обработуваат когнитивно)

3. Конативен- одговорен за правење избор, лична мотивација и намери (Режија и управување со влезни и излезно функционирање) (внатрешно и надворешно однесување)

4. Духовен - одговорен за инертен однесување (влез на поединецот) што е развој на верувања, интуиција и искуства, како и одредување на тоа како човечките суштества пристапуваат на непознати и како тие се однесуваат на светото.

5. Однесување - одговорен за отворено однесување (излез на поединецот) (Хуитт, 2003).

8.2. Еколошки фактори кои влијаат врз човековото однесување

Човековото однесување е под влијание на различни еколошки фактори кои играат важна улога во развојот на човекот и исто така се под влијание на човековото однесување. Различните средини кои влијаат на човечките суштества можат да се испитуваат во различни нивоа.

Првото рамниште наречено **микро** има најнепосредно влијание врз поединецот, однесувањето и развојот. Тоа го вклучува семејството, локално, соседството или институциите во заедницата (на пример училиштата, верските институции) како и специфичната култура за семејството и заедницата.

Второто ниво наречено **мезо** ги вклучува средните влијанија на општествените установи, професионалните групи и на индустриите кои се вклучени во таквите активности како транспортот, забавата, здравствените организации итн.

Третото ниво наречено макро ги вклучува влијанијата на националните региони и промени во локалната економија, политиката, културата, општествениот систем и демографијата.

Четвртото и највисокониво наречено наднационално има најоддалечено влијаније врз поединецот и однесувањето вклучувајќи ги влијанијата на меѓународните региони и глобалните промени.

На ова ниво на однесувањена поединците, семејствата, заедниците, општествата се под влијание на меѓународните и глобалните трендови во економијата, информатичката технологија, политичките и социо-економски системи, нивните движења за религијата и етничката припадност (види слика 12.2).

Супра -макро-средините претставуваат поширока средина; мезо-имикро-средините претставуваат потесна околина.

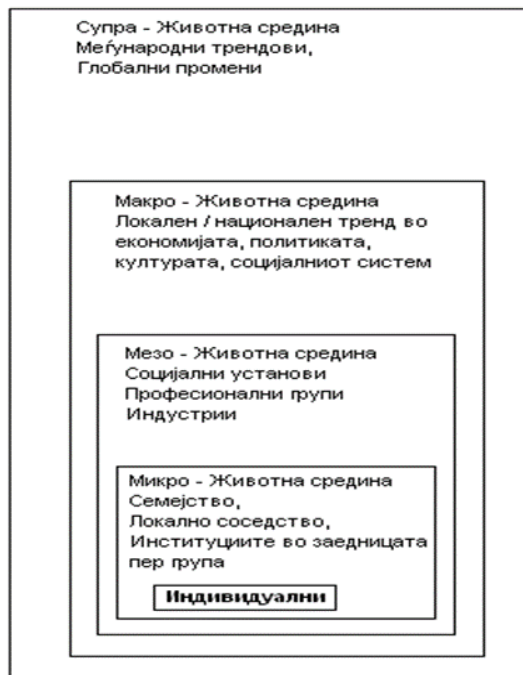
Супра -макро - мезо и микро-средините се разликуваат по начините на кои тие влијаат на однесувањето на човекот, начинот на човековото однесување и влијаније.

На пример семејството (микро), социјалните институции (мезо), националната економија (макро) меѓународните и глобалните трендови (Преку) сите влијанија на однесувањето на човекот.

Исто така човековото однесување влијае на локалните населби и заедницата и периодичните групи (микро), професионалните групи и индустријата за (месо), локалната политика и општествениот живот (макро), како и меѓународни и глобалните случувања (преку).

Покрај тоа сите четири нивоа на животната средина влијаат на секој друга, тие не можат да егзистираат во изолација едена од друга.

На пример здравствените установи (Мезо) имаат непосредно влијание врз семејството и здравјето, однесувањето на пријателите ", и во исто време тие самите зависат од националните трендови во економијата и нивоата на животната средина, влијанието на човековото однесување.



Слика 12.2.

Извор: врз основа на Хуитт, В. (2003). Систем моделот за човековото однесување. Образовна психологија, интерактивна.

Валдоста, ГА: Валдоста државен универзитет. Преземено од <http://chiron.valdosta//whuitt / материјали / sysmdlo.html>; Srnka, K. (2004). Културата и улогата во етичките решенија на продажбите и наодлуките:

Интегрирана теоретска рамка. Академијата за маркетинг наука преглед 8 (3); <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>. политиката.

Слично на тоа напредокот во информатичката технологија (преку) има голем ефект во комуникацијата на меѓународните заедници и регионалните индустрии (макро), институции (мезо), семејствата (микро) и индивидуално.

На поблиските средини (Мезо и микро) влијанието на човековото однесување во ден-за-ден интеракциите на континуирана основа (на пример школување, семејство, пријатели) и на пошироката околина, влијанието начовековото однесување на поретки и редовни (на пример политика, индустрија).

Слично на тоа човековото однесување и самото влијание на поблиската околина (семејството, соседите) на повеќето редовна и постојана основа како и пошироката околина (индустријата, националната економија) на помалку интензивната основа (Срнка, 2004).

Човековото однесување се развива како резултат на:

1. Меѓусебните односи помеѓу умот (сознавањето), влијае на (чувствата) и врска (ќе се);
2. Влијанието на биолошките, генетски, историски и духовни фактори;
3. Влијанието на животната средина, во која човековото однесување се

случува и

4. Повратните информации од животната средина како резултат на однесувањето на поединецот (Хуитт, 2003).

8.3. Теории на човековото однесување

Еден од најважните фактори кои влијаат врз човековото однесување е мотивацијата. Мотивацијата може да се дефинира како внатрешна состојба или состојба (понекогаш се опишува како потреба, желба или сакање) која го активира или енергизира однесувањето и тоа дава насока (Клеингинна и Клеингинна, 1981) и доведува до однесување што има за цел задоволување на потребите (Лузиер, 1990).

Мотивацијата може да се категоризира како ваше (надворешно на поединецот) или внатрешно (внатрешни).

Внатрешните извори на мотивацијата може да се под категоризира како тело физичко, умот / ментално (На пример когнитивните, емоционалните, конативни) или транс лични / духовни (види слика 12,3).

Однесувањето нема да се случи освен ако не е мотивирано или енергија од одредена потреба.



Слика 12.3. Категории и извори на мотивација.

Извор: врз основа на Хуитт, В. (2001). Мотивацијата за да дознаете: Преглед. Валдоста, ГА: Валдостачленка, Универзитет. преземено, од <http://chiron.valdosta//whuitt/col/motivation/motivate.html>.

8.3.1. Причинско – Подвижно – Однесување - Цел Теорија

Според причинското – Двигателно – Однесување-Цел теорија (Левит, 1978; Левит и др., 1990)

Човековото однесување има три важни карактеристики:

1. **Однесувањето е предизвикано** (однесувањето не се случило тоа е предизвикано од фактори дека поединецот не може дури да биде свесен за тоа).

2. **Однесувањето е во режија** (однесувањето има свои цели, сите поединци имаат за цел постигнување на одредени цели, без оглед на тоа дали тие се свесни за овие цели или не).

3. **Однесувањето е мотивирано** (мотиви за да се утврдат активностите на поединецот какви поединци тие обезбедуваат енергија за да се постигнат голови).

Причина, мотив и една цел зависни една од друга.

Кога едно лице има причина да се вклучи во одредено однесување оваа причина создава потреба сакаш или енергија што ја насочува или мотивира тоа лице за да се постигне одредена цел.

Една цел е постигната, причината за однесувањето престанува да постои.

Елиминирањето на причината елиминира мотив кој го елиминира однесувањето.

На пример: кога жедната личност ги задоволува неговите / нејзината сопствена жед, тој / таа веќе има потреба (мотив да пие) и не побара вода.

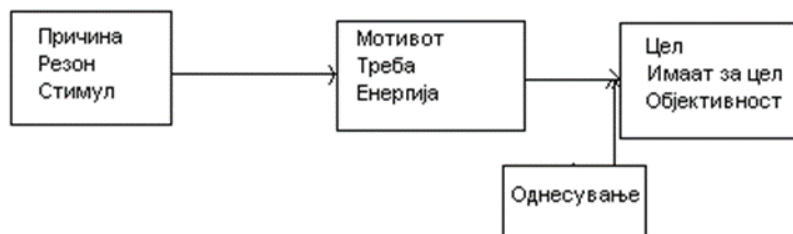
Од страна на елиминирањето на жедта (причината) лицето престанува да бара вода (мотивот). Левитс (1978) и Левит и др., (1990) модел за разбирање на односот помеѓу причината, мотивот и целта е илустрирано на слика 12.4.

За жал, Левитс (1978) и Левит и др., (1990) моделот не држи кога потребите се тешки за да се исполни или кога тие можат да бидат само делумно исполнети (пр. потребата за безбедност за време на војна).

Исто така постојат и фактори на животната средина, како **на пример: Влијанието на социјалниот контекст** (на пример луѓе, тензии, фрустрации, стрес, конфликти) што може да се меша со моделот.

Покрај тоа поединците се разликуваат многу во однесувањето, мотивацијата, и целите, бидејќи тие имаат различни способности, вештини и способности.

Секоја индивидуа различно реагира на влијанијата на животната средина под различни околности. Слично на тоа секој поединец има различни причини да се развие еден мотив, како и различно ниво на енергија (различен степен на мотивација) за да одговори на животната средина и да стимулира.



Слика 12.4. Причинско – Двигателно – Однесување-Гол модел (Левит, 1978, Левит и др., 1990).

За жал Левитс (1978) и Левит и др., (1990) моделот не држаткога потребите се тешки за да се исполни или кога тие можат да бидат само делумно исполнети (пр., потребата за безбедност за време на војна).

Исто така постојат и фактори на животната средина како **на пример: Влијанието на социјалниот контекст** (на пример луѓе, тензии, фрустрации, стрес, конфликти) што може да се мешаат со моделот.

Покрај тоа поединците се разликуваат многу во однесувањето, мотивацијата и целите, бидејќи тие имаат различни способности, вештини и способности.

Секоја индивидуа различно реагира на влијанијата на животната средина под различни околности. Слично на тоа секој поединец има различни причини да се развие еден мотив како различно ниво на енергија (различен степен на мотивација) за да одговори на животната средина и да стимулира.

8.3.2. Маслоу, хиерархија на потреби

Според Маслоу за хиерархијата на потребите (1954) човековото однесување зависи од потребите на човечките суштества кои сакаат да ги задоволат.

Сите човечки суштества имаат пет основни типа на потреби:

1. **Физиолошки** (потребата од воздух, вода, храна, удобност, отпад, елиминација, температура, контрола, спиење и пол);
2. **Сигурност и безбедност** (потреба за заштита со цел, стабилност и слобода од стравот на физичката опасност);
3. **Општествена** (потребата за љубов, семејство, семејната припадност и општествената прифатливост);
4. **Его** (потребата за постигнување, компетентност, признавање, одобрување, статус, добра репутација и слава) и
5. **Самореализација** (потребата за личен развој, раст, само-актуелизацијата и предизвикот).

Овие пет видови на потреби постојат во хиерархијата како што е прикажано на Слика 12.5.

Најосновните треба да се за опстанокот на самиот себе: да се јаде, спие и да имаат засолниште.

Највисок ред и потреба е потребата за само-актуелизацијата, личен развој и раст. Само кога долниот ред и потребите на физичката сигурност се задоволени на човечките суштества да станат мотивирани од страна на повисокиот ред потребите на личниот раст и самореализацијата.

На пример: само кога физиолошките потреби за храна и засолниште лицето кое може да размислува за социјалните или рекреативните потреби. Откако одредените потреби се задоволени тие не го мотивираат поединецот подолго.

На пример: жеден човек кој ја задоволува сопствената жед со пиене на една чаша вода повеќе не се мотивирани од жедта бидејќи тој веќе не е жеден.

Слично на тоа лицето кое се чувствува безбедно и без опасност не е повеќе мотивирано да бара засолниште бидејќи тој не е повеќе загрижен за безбедноста.

Само - актуелизациони потреби личен раст, развој, актуелизација, предизвик, нови искуства
Его - потреби признавање, репутација, достигнување, конкуренција, статус, слава
Социјални потреби припадност, љубов, љубов, прифаќање, одобрување, односи, семејството
Безбедност и безбедносни потреби заштита, безбедност, редот, правото, стабилност, да се биде слободен од страв и беда
Физиолошки и биолошки потреби воздух, вода, храна, пијалок, засолниште, сон, warmth, отпад елиминација, пол, здравје, фитнес

Слика 12.5 - Маслоу хиерархија на потреби.

Откако одредени потреби се задоволени, тие не го мотивираат поединецот подолго.

На пример: жеден човек кој ја задоволува сопствената жед со пиење на една чаша вода повеќе не се мотивира од жедта бидејќи тој веќе не е жеден. Слично на тоа, лицето кое се чувствува безбедно и без опасност не е повеќе мотивирано да бара засолниште бидејќи тој не е повеќе загрижен за безбедноста.

Петте видови на потребите идентификувани по Маслоу е хиерархија на потреби и може да бидат групирани во недостаток на потребите растат потребите.

Во рамките на недостатокот на потребите секоја пониска потреба мора да биди исполнета пред поединецот кој ќе се движи кон следното повисоко ниво.

Ако дефицитот е потребно откриен, поединецот ќе дејствува за отстранување на недостатоците. Ако недостатокот на потребите се задоволени, индивидуата е подготвена да постапи на растот на потребите. Во почетната Маслоупет-сцена модел (види слика 12,5) имаше само еден раст, треба - само-актуелизација на потребата.

Поединците кои се мотивирани од само-актуелизацијата бараат личен развој, раст, предизвици и нови искуства. Во своите подоцнежни модели од Маслоу диференцирани на растот на потребите на само-актуелизацијата тој идентификува две пониски нивоа на раст на потребите пред општото ниво на само-актуелизацијата (Маслоу & Lowery, 1998) и едно повисоко ниво над тоа ниво (Маслоу, 1971).

Првите две пониски нивоа на раст на потребите се когнитивните потреби (потребата да знае, разбере, истражува) и

Естетските потреби (потребата за убавина, хармонија, баланс, симетрија, ред). Едно од повисоките нивоа е надвор од само-актуелизацијата и е трансцедентната потреба (потребата да им помогне на другите да најдат себе-исполнување и реализација на својот потенцијал) (види слика 12,6).

Трансцедентните потреби се однесуваат на потребите на сите луѓе во целиот свет, а не на оние на една индивидуа. Трансцедентните потреби може да вклучуваат потреби да се поврзат со нешто надвор од себе-егото.

Тоа може да вклучува помагање на другите и застапување на човековите права заанти-дискриминација, социјална правда, животната средина и за зачувување и конзервација, етиката, универзалната религија кои живеат во хармонија со себе и на земјата, Почитување на природата, уметноста и музиката.

Со цел да се задоволат овие потреби многу луѓе промените, нивното однесување од надворешниот израз на внатрешно самите да се промени и духовното патување.

Многумина чувствуваат потреба да се доживее божествената енергија, трансценденција на целиот универзум, животот после смртта, кармата, невидливата енергија која го опкружува објектот и човечките тела како и психичките сили, додека пак другите чувствуваат потреба да се лекуваат и други.

Како се станува повеќе авто-трансцедентен, еден станува помудар. За идентификација на трансцедентните потреби кои се на највисоко ниво на човековите потреби се најважните од Маслоу, придонесот кон проучувањето на човековото однесување и мотивација.

Моделот на Маслоу може да се користи за да се предвиди однесувањето на човекот. Кога не знае поединецот за потребите, хиерархијата може да го утврди следното ниво на потребите на поединецот кој ќе се бараат да ги исполни.

За жал моделот е често критикуван поради тоа што не се применува на сите животни ситуации.

Различни луѓе имаат различни потреби, некои бараат помалку спиење, храна, како и односи отколку другите. Некои можат да бидат задоволни со повисоките потреби, додека другите можат да бидат задоволни со пониското ниво на потреби.

Некои луѓе може да се стават над другите луѓе за да ги исполнат одредените потреби (**на пример:** на потребата за широките социјални мрежи).

Други можат да имаат за да не научат да има одредени потреби (**на пример:** јадење слатки, патуваат во странство) наместо тоа да најдат различни начини за задоволување на нив (**на пример:** се јаде овошје, патуваат во земјата). Тоа не значи дека лицето не ги поседува овие потреби туку тој или таа се воздржува од нив.

Понатаму некои луѓе се разликуваат во однос на редоследот по кој тие се обидуваат да ги задоволат своите потреби.

На пример: некои може да не се загрижени за безбедноста и безбедносните потреби и може да сакаат да ги исполнат социјалните потреби веднаш по задоволувањето на физиолошките и биолошките потреби. Некои луѓе исто така може да имаат повеќе потреби истиот ден или во истиот момент.

На пример: во рамките на истиот ден еден поединец може да се мотивира од:

Трансцендентни потреби Врховните потреби за помагање на другите за себе - се актуелизираат
Само - актуелизациони потреби личен раст, развој, актуелизација, предизвик, нови искуства
Естетски потреби убавина, форма, рамнотежата
Когнитивни потреби знаење, разбирање, учење, што значи, свест
Его потреби признавање, репутација, достигнување, конкуренција, статус, слава
Социјални потреби припадност, љубов, љубов, прифаќање, одобрување односи, семејството
Безбедност и безбедносни потреби заштита, безбедност, редот, правото, стабилност, да се биде free на страв и беда
Физиолошки и биолошки потреби воздух, вода, храна, пијалок, засолниште, спиење, топлина, отпад елиминација, пол, здравје, фитнес

Слика 12.6. Маслова хиерархија на потреби (8 модел).

Забелешка: оригиналниот модел на Маслоу за хиерархијата на потребите е составена од пет различни видови на потреби, беше развиена помеѓу 1943 и 1954 година и објавена во 1954 година. Во 1970 година и 1990 година моделот беше изменет. 1970-моделот се состои од седум видови на потреби, и од 1990 година моделот се состои од осум видови на потреби (види слика).

Извор: Ханеи, В. (1992). Комуникациски и интерперсонални односи: текст и случаи (6. Ед.). Хомевоод, ИЛ: Ирвин. <http://www.businessballs.com/maslow/htm>, неколку видови на потреби.

Истото лице може да биде жедно и гладно, загрижени за личната безбедност на една улица, желбата за општествена прифатливост кај пријателите и бараат признавање и унапредување на работата згора на тоа истото лице може исто така сакада се придонесе за човештвото и заштитата на животната средина.

Исто така можно е еден човек може да се мотивира од страна на неколку потреби на истото ниво и / или повеќе нивоа на потребите истовремено.

Исто така е можно да има конфликт за потребите кога едно лице има многу силни и итни потреби и сака да ги исполни потребите веднаш (на **пример** на потребата за топлина, спиење), но не може да ги задоволи сите потреби истовремено.

Конфликтот на човековите потреби често се јавуваат помеѓу физиолошките и безбедноста-безбедносните потреби, социјалните и его потребите или его-исамореализацијата на потребите.

На пример: амбициозна личност, потребата за достигнување може да се потисне неговото / нејзината амбиција за да не се оштетат социјалните односи со колегите.

Алтернативно лицето може да се потисне потребата за социјалните односи со соработниците со цел да се исполнат потребите за професионално признавање и подобрена работа и статус. И покрај критиките Маслоу хиерархијата за потребите во моментот е една од најпознатите широко прифатени мотивациони теории.

Се користи за да се идентификуваат што ги мотивира индивидуално и какви информации за поединецот се обидуваат на различни нивоа требаат.

На пример: лицата на најниското ниво бараат справување со информациите за да ги исполнат своите основни потреби. Нивото на безбедноста на поединците бараат помагање за информациите да се разберат како тие може да бидат сигурни и безбедни.

Социјалните-потреби на ниво на индивидуи бараат расветлување информациите да ги исполнат нивните припадности и потреби. Со почит на нивото на потребите на поединците бараат зајакнување на информациите за да го развијат своето. Конечно на растот на нивото на когнитивните, естетски и само-актуелизационите потреби лицата бараат поучни информации за да се поврзат на

Само - актуелизациони потреби, Поучни информации
Зајакнување на информации, Его потреби
Социјалните потреби Просветителски информации
Безбедност и безбедносни потреби Помагање со информации
Физиолошки и биолошки потреби Справување со информации

нешто надвор од нив или да се издигнат други (Норвоод, 2000) (види слика 12,7).
Слика 12.7. Маслоу хиерархија на потребите и информациите бараат различни потреби на нивоа.

Мотивационите потреби се поврзани со различните човечки личности.

Личностите ги разликуваат луѓето според тоа како тие се однесуваат на секој сет на потреби. Еден од најпознатите често цитирани аспекти на личноста во литературата е дека на затвореноста и екстра верзијата.

Интровертот може да побара личен развој, знаење или подобрување на специфичните вештини со оглед на тоа екстревертот можеби ќе сака да им помогне на другите во развојот на нивните надлежности.

Интровертот на општественото ниво може да бара личноприфаќање и вклучување во групата (припадност) додека

Екстревертна истото ниво може да се обрне внимание на тоа како другите вредностиод членството (почита).

На авто-нивоотактуелизацијата, интровертот може да се обиде да ги задоволи своите психолошки и биолошки потребисо оглед на тоа дека екстревертот може да се занимава со поврзаноста со другите и безбедноста.

8.3.3. Алдерфер и ERG теорија

Според Алдерфер (1972) пониските потреби не треба да бидат комплетно задоволни пред над-ниво, потребите да станат мотивации. Исто така ако индивидуата не е во состојба да го задоволи горното ниво потребите на лицето ќе регресираатна пониско ниво на потреби и ќе станат главнаодредница на нивните мотивации.

8.3.4. Херцберг, Мауснер и двете Снудерман фактор теорија

Херцберг, Мауснер (1962) теоријатаСнудерман на човековото однесување се однесува на работата и животната средина. Тие сугерираат дека исполнувањето на некои потреби на човекот не секогаш ќе доведат до задоволство.

Во работната средина постојат два важни аспекти на сите работни места:

(1) работна содржина-она што луѓето го прават во однос на работните задачи и

(2) работен контекст - на работен амбиент што тие го прават тоа.

Работната содржина е поврзана со"мотиваторите,"и работниот контекст или животната средина е поврзана со"**хигиенските фактори**."

Кога работната содржина е мотиватор (**на пример:** признавање, напредување) може да го исполни растот на потребите на поединецот а потоа работното задоволство се случува.

Кога мотиваторот не може да го исполни растот на потребите, тогаш работното незадоволство се случува. Сепак истиот не се однесува на хигиенските фактори. Кога работниот контекст на хигиенските фактори (**на пример:** плата, работните услови) не може да ги задоволи индивидуалните, потоа работното незадоволство се јавува.

Меѓутоа кога хигиената како фактор ги задоволува индивидуалните ниту незадоволството ниту задоволството може да се случи. Херцберг, Мауснер, (1962) теоријатаСнудерман е често нарекуванамотивирачка хигиенска теорија.

Во сумата теоријата вели дека исполнувањето на пониските потреби (хигиенски фактори) на поединците не ги мотивира да вложат напор туку само ги спречуваод тоа да биде незадоволен.

Само ако повисокото ниво на потреби (мотиватори) се состанат поединците може да биде мотивиран. "Ништо не е во ред со услугата"(отсуството на гордост) не е доволно да ги задоволи клиентите, вродените задоволства мора да бидат присутни за да се мотивираат со набавка (мора да биде присутен).

8.3.5. Очекувана теорија

Според (1964) Вроом Очекуваната теорија е со цел луѓето да станат мотивирани,

три фактори се потребни:

1. Очекуваното (се разбира веројатноста за успешили исходот на однесувањето, очекувањата),

2. Средството (на перцепцијата дека прво резултатот за однесување (на пр, успехот) ќе биде поврзан со вториот резултат (На пример, наградата) и

3. Валентност (до кој степен очекуваните резултати се атрактивни или непривлечни, вредноста доделена на резултатите за однесувањето, вредноста за добивање на гол).

Овие три променливи мора да бидат подарок за луѓето за да станат мотивирани. Ако поединецот очекува или верува дека тој или таа може да се постигне гол и гледа поврзаност помеѓу неговите / нејзините сопствени активности и достигнувања на таа цел (**На пример:** подобрување на авто-егото) тогаш лицата ќе бидат мотивирани да се вклучат во таа активност.

Меѓутоа ако ниту еден од овие мотиватори е непостоечки (**на пример:** средството и валентноста се високи но веќе е отсутен), лицето не ќе биде мотивирано.

8.3.6. Когнитивна дисонантна теорија

(Фестингер, 1957) наведено е дека поединците може да го променат сопственото однесување кога се обидуваат да го исполнат две или повеќе конфликтни потреби.

На пример: кога има конфликт помеѓу вредностите или дејствата помеѓу луѓето оние кои се поединци ќе се однесуваат на посебен начин за решавање на овие конфликти. Тие ќе се променат нивното однесување и размислување кое за возврат ќе доведе до уште поголема промена во нивната потреба и однесување.

Мари (1938) тврди дека човековите потреби и промени се независни.

Желбата да се задоволи една потреба не мора да ја објасни желбата за исполнување, на други им е потребна.

На пример: желбата да се патува не мора да се објасни со потребата за храна или да пијат.

8.3.7. Зајакнување на теоријата

Теоријата на зајакнување (Скинер, 1969) смета дека пријатните резултати имаат тенденција да генерираат повторно однесување, додека непријатните резултати не произведуваат повторно однесување.

На пример: задоволни туристи може да се вратат на истата дестинација со оглед на тоа дека незадоволен турист ќе оди некаде на друго место.

Така со цел да се мотивира едно специфично однесување (на пр, повторно посетување) човек мора да ги зајакне позитивните резултати на ова однесување.

Со други зборови со цел да се направи туристички производна пазарот треба да се истакне со позитивен и пријатен резултат, туристички искуства со тој производ.

8.3.8. Инвестициски фондови на теорија

Теоријата на инвестициски фондови сугерира дека поединците ќе се вклучат во социјалната споредба со споредување на нивните напори и ги наградува со оние од соодветните други.

Перцепцијата за правичноста на награди влијае на нивната мотивација.

Учеството на напорите да се награди мора да биде иста за нив како што е за другите кои се споредуваат ако тие треба да се мотивирани.

8.3.9. Мејк Клееландс, Научни потреби на Теорија

Според Мејк Клееландс (1953) човековото однесување зависи од мотивите кои се развиваат во соодветните култури. Луѓето учат за нивните потреби од нивните култури, диктираат она што е важно, она што треба да се исполни првпат и зошто британските туристи кои патуваат во Австралија обично преферираат океан.

На пример: поглед од хотелска соба, поглед на јапонските туристи, изберете хотели кои нудат големи кади.

Теориите на човековото однесување презентирани погоре ни овозможуваат да се разбере човековата реакција на животната средина стимулира, и да научат како да се влијае, контрола и ги предвидуваат човечките реакции. Овие теории претставуваат значителен потенцијал за нашето разбирање на туристичкото однесување. Постојат, се разбира, и други теории на човековото однесување, што можат да се идентификува во литературата.

8.4. Основни потреби на човековото однесување

Освен Маслоу (1954) се разликуваат помеѓу пете видови на човековите потреби (Физиолошки, сигурноста и безбедноста, социјалните, егото и самореализација), постојат и други видови на потреби што ги носи човековото однесување.

Мјуреј (1938) ги класифицира човековите потреби во шест категории:

(1) Остварување (да се постигне и да постигнат нешто тешко),

- (2) **Доминација**(да се контролираат, организираат,доминираат други),
- (3) **Автономија** (да имаат чувство на независност),
- (4) **Припадност** (да имаат односи со другите луѓе и групи),
- (5) **Игра** (да се релаксираат, да уживаат, се чувствува возбуда, се забавуваат, да се смејат, вицеви, да биде среќен, се забавуваат сами, избегнувајте сериозни тензии) и
- (6) **Грб** (да се истражи, да се свесни, да се разбираат, ги гледаме, поставуваат прашања, задоволи се, љубопитни, изгледот, да слушаат, да врши увид, читаат и бараат знаење).

Херцберг, Мауснер и Снудерман (1962) идентификува два вида на човекови потреби:

- (1) **Раст на потребите и**
- (2) **Избегнување потребите.**

1. **Растот на потребите** можат да бидат задоволни од мотиваторите како: достигнување, признавање, одговорност, унапредување или самото дело.

2. **Избегнувањето потреби** може да бидат исполнети од страна на хигиенските фактори, како што се плата, интерперсонални односи, работните услови, политиката, администрацијата и надзорот.

Алдерфер (1972) разликувал помеѓу постоењето потреби кои ги вклучуваат сите форми на материјални и психолошки желби (сличен на Маслоусе физиолошките и безбедностните категории), поврзаноста, потребите кои ги вклучуваат односите со другите (споредливи да се аспекти на предавањето Маслоупочит, потреби), растот на потребите што значи се фокусираат на себе, на животната средина, постигнување на потенцијалот (Поврзани со почитаМаслоу и само-актуелизацијатана потребите).

Мејк Клееланд (1976) идентификувал три основни човечки потреби:

(1) **Остварување** (потребата за , преземајќи ја одговорноста и предизвикот),

(2) **Припадност** (потреба за создавање, одржување и поправка на општествените односи бидејќи имаат пријатни пријателски здруженија со другите)и

(3) **Моќ** (потреба за добивање на репутација, контролирање на животната средина, една, и влијаат врз другите).

Според Мејк Клееланд постојат два типа на енергетски потреби:

1. **Социјализирана моќ** која се користи во интерес на групата, организацијата, итн; и

2. **Персоналната моќ** која се користи во интерес за себе често на сметка на групата.

Руан и Деци (2000) идентификуваат три вида на човекови потреби: потребите за автономија, надлежност и поврзаност.

Нориа, Лоренс и Вилсон (2001) тврдат дека постојат четири основни човечки потреби:

- (1) **да се здобијат со предмети и искуство,**
- (2) **обврзници со други, меѓусебна грижа и посветеност,**
- (3) **да учат и да ја откријат смислата на светот и за самиот себе и**
- (4) **да се бранат најблиските од злото.**

Институтот за Управување со извонредност во (2001) идентификувал девет човечки потреби:

- (1) безбедност,**
- (2) авантура,**
- (3) слобода,**
- (4) размена,**
- (5) моќ,**
- (6) експанзија,**
- (7) прифаќање,**
- (8) заедница и**
- (9) израз.**

8.5. Фактори кои влијаат врз човековите потреби

Различни демографски, социо-културни, економски, географски и психолошки фактори носат луѓето во нивната определба да ги исполнат нивните сопствени потреби. Овие фактори создаваат мотивациони особини кои влијаат на човечкото однесување (види слика 12.8).

8.6. Концепт на туристичко однесување

Концептот на туристичкото однесување може да се објасни во врска со темите поврзани со однесувањето на потрошувачите. Однесувањето на потрошувачите се појавува во избирањето, набавката, користењето и оценувањето на производите, услугите, идеите и искуствата дека тие очекувања ги задоволуваат своите потреби и желби.

Однесувањето на потрошувачите е дека потрошувачите се прикажуваат во процесот на донесување одлуки кога се соочуваат со неколку алтернативи или избори. Студијата на туристичкото однесување се однесува на начините на кои туристите избираат, купуваат, употребата, како и оценката за патувањето, производите, услугите и искуствата. Туристичкото однесување, студиите и обидот да се разбере и објасни како туристите донесуваат одлуки да ги имаат на располагање ресурсите како: времето, парите и напорот за патување поврзани со производите и услугите.

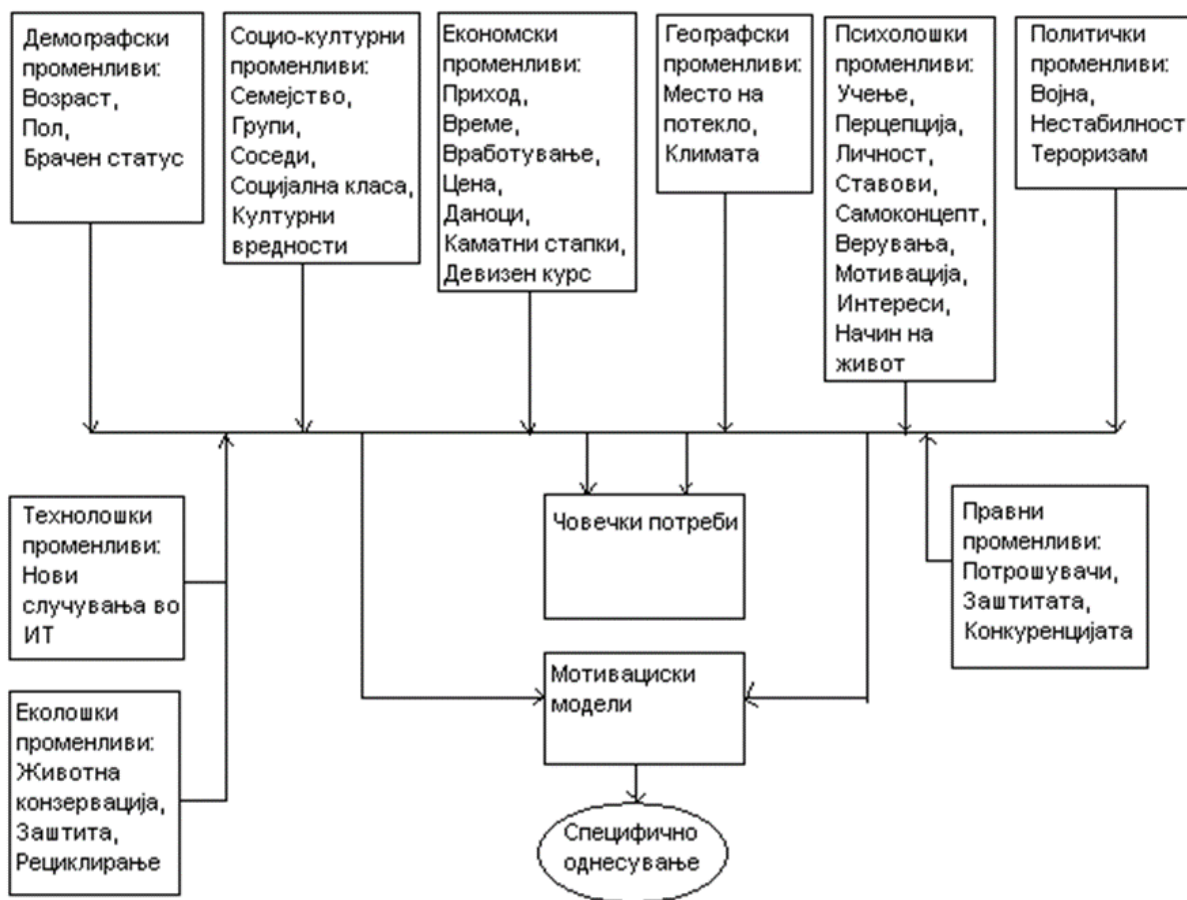
Студијата за туристичкото однесување е изучувањето на:

- (1) Умот туристички,** кој се состои од познанието (Размислување, знаењето, разбирањето, чувањето, обработката и прибирањена информации од животната средина);
- (2) Влијаатна** (чувствата, емоциите, ставовите, предиспозициите); и
- (3) Конација** (намерите да дејствуваат и да се однесуваат на посебен начин, причините за таа работа, спремноста и волјата),
- (2) Тело во однос на очигледното однесување;**
- (3) Духот;**
- (4) Животната средина** која влијае на туристичкото однесување; и
- (5) Повратните информации** што е туристичка добива од околината.

8.7. Природата на туристичкото однесување

Студијата на туристичкото однесување е интердисциплинарна во природата, таа се базира на концептите и теориите за луѓето кои се развиени од страна на социјалните научници во различните дисциплини како што се:

- **психологијата** (студија на една индивидуа) и
- **социологијата** (изучување на групи на поединци и нивните општествени односи)



Слика 12.8. Фактори кои влијаат врз човековите потреби.

- **социјалната психологија** (како индивидуално работи во групи, како тој / таа се поврзува со другите),
- **антропологијата** (како општеството влијае на поединецот),
- **економијата** (како поединецот се однесува да ги зголеми бенефициите во купувањето на стоки и услуги),
- **маркетингот** (како да се создаде и да ги задржите клиентите),
- **менаџментот** (како да планираат и организираат за производот и како да се мотивираат индивидуално тој / таа може да се постигне

задоволство, како да се влијае на поединецот потрошувачката на одлуките за дизајнот на ефективните стратегии за управување).

Студијата на туристичкото однесување е исто така врз основа на концептите позајмени од:

- **Слободатаи рекреацијата** (како индивидуата создава физички и ментално);
- **Географијата** (како на Земјата: климата, населението, вегетацијата и на користењето на земјиштето влијае поединецот);
- **Урбано и регионално планирање** (како да го планираат развојот на градовите, гратчињата како и урбаните заедници за да се обезбеди индивидуална смиреност во животната средина);
- **Транспортот** (како ефикасен транспорт за патници да се зголеми нивната удобност и безбедност);
- **Правото** (тоа што правните принципи и политики произлегуваат од владата и се однесуваат на луѓето);
- **Земјоделството**(како да му се посвети на земјиштето-шумарството, и фармерство) и
- **Образованието**(како да се здобијат со знаења и обука).

Приодот кон туристичкото однесување ќе се разликува според дисциплинската перспектива како е претставена погоре. Без оглед на перспективната корист, целта на разбирањето на туристичкото однесување подобро да се одговори на потребите на повеќето различни туристи и за подобро управување со растечкиот број на туристи кои патуваат како добавувачи, дестинациите привлекуваат, па како да се воспостават заемно корисни односи.

8.8. Значење на туристичкото однесување

Туристичките искуства и нивното значење се разликуваат од лице до лице.

Постојат неколку причини за ова:

Прво постојат многу видови на туристи каде на нивните карактеристики доаѓаат многу различни категории:

- **демографски** (на пример: возраста, полот, брачната состојба, степенот на живот);
- **социјални** (на пример: социјалната класа);
- **економски** (на пример: приходите, расходите, карактеристики, вработувањето);
- **културни** (на пример: вредности, норми, обичаи);
- **географски** (на пример: потеклото, патувањето, дестинацијата);
- **Психо графички** (На пример: личноста, потребите, ставовите, начинот на живот, емоциите, параметрите, бенефициите) и
- **однесувањето** (на пример: купувачот, статусот за купување стапки, активностите, искуствата).

Секој тип на туристи има различни приоритети, параметри и однесување.

Затоа се занимаваат со повеќе видови на туристи значи справување со нивните многубројни и различни однесувања.

Второ туристите ќе се обидат да ги задоволат нивните потреби и повеќе сакаат во бројни контексти: **социјални, културни, географски, економски и политички.**

Овие контексти се многу различни во природата, да се обезбедат многу различни можности за туристите да го изразат нивното однесување во неколку начини.

Трето ако многу **демографски, економски или социо-психолошки променливи** кои се користат да ја окарактеризираат туристите се заеднички за многу туристи (**на пример**: начинот на живот, интересите и приходите), начините преку кои индивидуалните туристи се изразуваат себе си се многу различни.

Туристите имаат многу голем и разновиден број на цели, приоритети и параметри за кои ќе се утврди како тие се однесуваат и зошто тие се однесуваат на начин на кој тие тоа го прават.

На пример: ако туристите патуваат во егзотични дестинации, групата на постари туристи на патувањето има заедничка мотивација место и двата вида на патници изразуваат различно однесување, бидејќи тие се под влијание на разликите во возраста, социјалниот статус, трошењето на енергија, вредностите и интересите.

Туристички би можеле да бидат заинтересирани во отворена рекреација, живеат за забава и дружење со домородците, додека постарите туристи кои можеби сакат да патуваат на дестинации блиску до дома и искуството за затворените активности во мирна релаксирачка атмосфера.

8.9. Важноста на проучување на туристичкото однесување

Постојат различни причини зошто е важно да го студираат туристичкото однесување.

Прво со цел да се подобрат стратешките одлуки на пазарот и менаџерите мора да научат што туристите купуваат и зошто, каде и како тие ги поднесуваат нивните купувања, кои типови на дестинации се за туристите, како да патуваат, какви видови на туристички аранжмани сакаат, сместувањето, природните убавини кои ги преферираат.

- **Дали се тие заинтересирани за автентични изведени атракции?**
- **Дали сакаат да играат спорт или коцка?**
- **Што ги поттикнува и обесхрабрува нив од патувањето?**
- **Колку долго се тие подготвени да останат далеку од дома на нивните патувања?**
- **Колку многу се тие подготвени да поминат?**

Менаџерите во туристичкиот пазар мора да знаат кои видови на туристи купуваат на одредени дестинации, производи и услуги.

- **Дали се овие туристи активни или удобно ориентирани?**
- **Дали се тие екстровеертни или интровертни и срамежливи?**
- **Што ги мотивира да купуваат?**
- **Како тие пребаруваат производи?**
- **Кои производни атрибути тие ги бараат?**
- **Што користат тие да бараат и со кои причини?**

- **Како тие пребаруваат информации?**
- **Кои информации тие ги бараат за производите / дестинацијата?**
- **Како тие ги оценуваат и избираат помеѓу алтернативите?**
- **Кои избори не се прават?**
- **Кој влијае на туристичките избори?**
- **Како најверојатно тие да се враќаат на истата дестинација и за употреба на истите патувања, производи и услуги?**

Одговорите на сите овие прашања можат да обезбедат меѓународен туризам на пазарот и менаџерите со важни информации да ви помогнат со дизајн стратегиите кои подобро ќе одговорат на потребите на патниците.

На пример: кога туристите се чувствуваат незадоволни со нивниот избор на одмор од местото можеби поради недостатокот на сервисните информации за достапните активности, тие не може да одлучат да ја посетат истата дестинација за во иднина.

Тие можат да ги искажат своите незадоволства на своите пријатели и роднини и да ги обесхрабрат во иднина купувачите. Туристите можеби никогаш нема да се вратат на истата дестинација повторно, ограничувањето на сопствената иднина за изборот на одлуките.

Разбирањето зошто туристите не купуваат одредени производи и услуги е толку важно како и разбирањето зошто тие купуваат за другите. Во прилог на проучувањето на туристичките проценки за патувањето на производите на пазарот има да знаат што туристите прават со своето ново купување.

На пример: по туристичкото купување на производи дали тие го користат (на пример: дали тие патуваат до Хаваји и престојуваат во одморалиштето?) или да го продаде или изнајмува тоа (на пример: времето го делат)?

Одговорите на овие прашања се важни за пазарот, мораат да одговараат на нивните придонеси на зачестеноста со која туристите купуваат производи.

Ако на пазарот се разбере туристичкото однесување и донесувањето на одлуките, тие исто така можат да предвидат како во иднина туристите ќе реагираат на новите производи, услуги, информациите, животната средина кои ги стимулираат да се однесуваат како што тие прават.

На пазарот кога ќе се разбере природата на туристичкото однесување и процесот на туристичко донесување одлуки има голема конкурентна предност на пазарот.

8.10. Важноста на проучувањето на туристичкото однесување во Кросс-културен контекст

Масовното зголемување на меѓународниот туризам во текот на последните 50 години е показател за зголемената мобилност на луѓето.

Глобализацијата, економскиот развој како и политичките промени што водат кон отворање на Кина и Источна Европа значително да се зголеми бројот на туристите кои ги преминуваат националните граници.

На зголемувањето на високата побарувачка на меѓународниот туризам ќе се изложуваат идните туристи од културно различните општества. Тоа ќе донеси

многу различни култури заедно да нудат многу прекрасни можности за средба со луѓето од далечните континенти и држави да обезбедат многу прилики за крос-културниот контакт во целиот свет.

Голем број на луѓепатуваат за да доживеат различни култури, различни странски вкусови на храна, ја одбележуваат модата или слушаат странска музика, а најмногу се изложуваат на различните луѓе, начинот на живот, обичаите традициите, како и за трговијата и водењето на бизнис.

До **2020** прогнозата покажува дека културно различните посетители ќе бидат иднината на целите на меѓународната туристичка индустрија. Ова ќе создаде многу предизвици за туристичката индустрија, како таа се обидува да се стандардизира на глобално ниво за своите производи а во исто време да привлече културно поврзани посетители.

Таа ќе стане клучна за туристичката индустрија да се развие со темелно разбирање на културно различните туристи да се идентификуваат културните разлики и сличности помеѓу нив и локалното население.

Туристичката индустрија да се развива во иднина, таа мора да се обврзе со важна задача за учење на странски јазици за меѓународниот туристички пазар.

Сепак културните разлики не се ограничени само на јазикот, храната или облеката. Културните разлики се особено поврзани со културните вредности, потреби, преференци и ставови.

Овие разлики се искусни во различни човечки интеракции, вклучувајќи ги формите на обраќање, јазикот на телото, гестовите, времето, ориентацијата, религијата и многу други.

Неуспехот да се разберат овие разлики може да доведе до сериозни последици како што се: навреди, непријатни ситуации, недоразбирања, толкувања, и конфликти помеѓу луѓето.

На пример: едноставното отфрлање на шолја кафе или чај може да биде сфатено како грубост. Опаѓањето на поканите или се доцни може да се смета за навреда.

Слично на тоа поставувањето на рокови, време,графици или ги прашува посетителите да патуваат во одредено време, може да се смета за офанзива и заканувачко.

Со цел успешно да се привлечат и задоволуваат меѓународните посетители да се избегнат одлуките, културните грешки ги обвинуваат другите за што имаат лоши манири или се арогантни, идните туристички индустриски вработени мора да научат да идентификуваат културни разлики помеѓу меѓународните туристички пазари:

- **Што е прифатливо однесување и она што не е?**

Учиме за културните разлики за меѓународните посетители однесувањето претставува клучен фактор во ефикасната сегментација, таргетирање и промоција на специфичните странските пазари.

На пример: додека сите жени се заинтересирани за купување, азиските жени (канцелариските дами) се особено познати и се заинтересирани за патување со цел за шопинг, тие трошат многу на бренд-имињата: чанти и луксузни работи (види Студија на случај 12,1).

Така иако жените патници може да споделат некои интереси имаат очигледно разлики меѓу нив. Како резултат на тоа таму може да се сличностите помеѓу странските туристи големи, таму се очигледни разликите помеѓу нив.

Меѓутоа спротивно на општото верување многу меѓународни туристи исто така се слични на разни начини. Културните сличности, ако правилно се идентификуваат може да се од витално значење во кластерот на туристи во однос на нивните профили.

На пример: додека посебното рекламирање на стратегиите можеби треба да биде дизајнирано од страна на авиокомпаниите оти се жалат на културно различните пазари, првата или бизнис-класа, патниците може да бидат убедени од истите пораки нагласувајќи го луксузот и зголемувањето на резолуцијата за објектите.

Успехот на маркетингот во културно различните пазари е под влијание на тоа како различни и слични се верувањата, вредностите и обичаите кои владеат со изборот и употребата на производот во различни пазари. Овој материјал ја поддржува идејата дека културните разлики како и сличностите помеѓу странските туристи се важна алатка за маркетингот.

Во претходното поглавја опишани се основните разлики и сличности кои постојат помеѓу луѓето од различните културни средини и на надворешните културни влијанија што ги диференцираат во различни сегменти од пазарот. Овие културни разлики меѓу странските туристи треба да водат да се прилагоди маркетинг стратегијата на одредени сегменти на туристите врз основа на нивната културна потреба.

8.11. Предности на разбирање, туристичко однесување во Кросс-културен контекст

8.11.1.Туристичка перспектива, разбирање на туристичкото однесување во крос-културен контекст е многу важна затоа што го олеснува учењето за странските туристи, признавајќи ги разликите помеѓу туристите и локалните жители, проектирање на повеќе ефективни маркетинг стратегии кои успешно се целни на специфичната група на странските туристи и спроведувањето на овие стратегии.

На поголеми разлики помеѓу меѓународните туристички пазари повеќе е препорачливо да се користат различни и културно прилагодени стратегии за секој пазар. Ако културните вредности, верувањата и обичаите на одредени пазари значително се разликуваат, потоа високо индивидуализираната маркетинг стратегија мора да биде развиена за секој пазар.

Од друга страна, ако постојат културни сличности помеѓу туристичките пазари тогаш ваквата маркетинг стратегија може да се користи за сите пазари.

Идентификувањето на културните сличности и разлики помеѓу меѓународните туристички пазари му овозможува на туризмот да се разбере дека туристичкото однесување е култура врзана и таа култура длабоко влијае на туристичкото однесување на работењето на целата индустрија.

Разбирањата за културната припадност на целиот пазар се чувствителни за културните разлики, прифаќањето и почитувањето на овие разлики им помага

да се минимизира крос-културниот маркетинг, менаџментските грешки, подобрувањето на туристичкиот одмор, искуствата, задоволството, зголемувањето на туристичката побарувачка за патување, производите, да се подобри бизнис профитабилноста и следствено да придонесе за успехот на туристичката индустрија.

Ако туризмот е да се преживее во светската економија тој мора да адресира туристи од културна гледна точка. Глобализацијата ја уништува културната карактеристика, идентитетот, атрактивноста на туристичките производи и се хомогенизира вкупниот меѓународен туристички пазар.

Капитализирањето на националните култури и културната разновидност на странските туристи може да биде голем чекор за идниот успех на меѓународниот туризам и индустријата.

Ефикасното справување со културно различните туристи и нивните национални култури ќе овозможуваат туризмот да се развива во наредните децении. Културните разлики се потенцијални основи за културното недоразбирање и конфликтот помеѓу туристите и мештаните, разбирањето што културните разлики имаат повеќето штетни ефекти врз туристичкото однесување и е од витално значење за управувањето со врска помеѓу гостинот и домаќинот.

8.11.2. Туристичка перспектива

Важно е туристите да дознаат повеќе за културата на локалните Сили.

Културното разбирање на локалните жители им помага на туристите да го прилагодат нивното однесување на непознатата животната средина во која тие патуваат.

Многу туристи искуството од културниот шок го добиваат од авионот. Тие не разбираат странски јазик. Тие не знаат како да се обратат за помош, колку да се високи, како да се бара оброк, или она што е соодветно да се каже во една нова култура.

Не може да се разбере однесувањето на мештаните, туристите можат да чувствуваат карање, вознемиреност па дури и навреди. Иако првично туристите може да се чувствуваат возбудени за можноста да се види и искуството од различните дестинации по некое време тоа може да се добие истакне од нивната неможност да се справи со новата средина.

До намалување на стресот и нервозите при организирањето на своите патувања многу туристи патуваат во групи. Како резултат на тоа тие немаат многу контакт со локалното население. Сепак постои зголемување на бројот на туристи кои сакаат да патуваат самостојно и искуството за "Културните разлики."

Многу од патниците не знаат што да очекуваат во странските места и она што значи да се доживеат културните проблеми. Тие прашуваат семејства и пријатели за нивни совети. За жал некои други искуства може да бидат многу субјективни и раскажани.

Да се избегне вознемиреноста, непријатноста, разочарувањето или дури и навредите, најдобра стратегија е да се учат и разбираат аспектите на локалната култура.

Познавањето на локалната култура и однесувањето им помага на туристите да се развие доверба создаваат чувство на благосостојба, контрола, и компетентност. Разбирањето на странската култура им помага на туристите како да се однесуваат во одредени ситуации.

Разбирањето на локалното население "однесувањето, обичаите, облеката стилот, јадењето, спиењето, навиките исто така може да биде интересно образовното искуство.

На пример: додека ја посетуваа Кина туристите можат да научат дека кинеската храна може да биде многу различна во западните земјиотколку што е во Кина. Додека при посета на САД туристите можат да учат дека тоа е вообичаено да се добие чаша ледена вода пред јадење. Ако туристите бараат оргинални образовни искуства разбирањето на странските култури може да им помогне, погледни ја странската култура по објективно се стекнуваат повеќе позитивни искуства па дури и промена на нивните негативни ставови.

8.11.3. Локалните жители и перспективата

Исто така е важно за локалните сили да дознаат повеќе за културата на меѓународните туристи. Културното разбирање на меѓународните туристи им помага на локалното население да одговори на културно утврдените потреби на туристите.

Многу локални жители имаат тешкотии кога разговараат со меѓународните туристи тие не го разбираат туристичкиот јазик оттаму тие не знаат што туристите прашуваат или што сакаат да прават. Иако локалните жители се потпираат на услугите на преведувачите и турнејатасо водичи тие често искуството со комуникацијата и интеракцијата тешкотиитеги имаат со странските туристи.

Недостатокот на разбирање на туристичкото однесување ги прави локалните жители да се чувствуваат неспособни во обезбедувањето на услуги на туристите и тоа може да биде фрустрирачки и стресно.

Познавањето на туристичката култура и однесувањето им помага на локалното население да се развие чувството на доверба и се гордеат дека тие се во состојба да им обезбедат производ на туристите да уживаат.

Локалните жители не мора тотално да го прилагодат нивното однесување да одговара на културните очекувања на туристите. Културната единственост на локалната култура може да биде многу привлечена за туристите. Наместо тоа локалното население треба да го прифати почитувањето на туристичката култура.

Набљудувајќи го однесувањето на меѓународните туристи, зборувајќи за туристите, слушањето на нивните потреби и преференции и учењето за нивните навиките можат да им помогнат на локалните жители да се избегнат културните грешки.

На пример: сосема е соодветно да се постават Евро-американски машки туристи за неговата жена. Меѓутоа ова ќе биде кршење на социјалниот бонтон за машките од Обединетите Арапски Емирати. Едно од најважните придобивки на културното разбирање на туристичкото и домаќинското однесување е развојот на

поволните импресии кон туристите и локалните жители што можат да направат едни за други.

Повеќето луѓе се чувствителни за перцепциите на странците и за нивната култура. Ако некој е воодушевен или немаат интерес па дури и знаењето за другата култура тоа може да се толкува како интерес и почитување, сигнал дека културата една е во предност од учењето и на тој начин ве третира како се чувствувате.

Оние кои покажуваат активен интерес и учество во странските култури се обично сфатени како љубезени, почитувани и познавани. Луѓето обично одговараат многу топло за оние кои покажуваат интерес за нивната култура. Ако туристите и локалните жители прикажат пасивност дури и се незабележителни за свеста на другата култура или барем имаат волја да учат, тие можат да развијат поволни импресии едни за други па дури и пријателство.

Развивањето на личните односи е од суштинско значење за добивање нешто направено во многу странски култури. Покрај тоа ако луѓето чувството за почит за културата на другите тогаш тие направиле нешто за да се изгради вистински социјален и професионален однос (Хукер, 2003).

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Човековото однесување се развива како резултат на трансакции помеѓу:

- **умот** (размислувањето, чувствата, желбата),
- **телото** (биологијата, генетиката),
- **духот** (верувања, искуства, интуиција),
- **влијанието на микро, мезо, макро и супра-средините на поединецот и повратните информации од животната средина.**

Човековото однесување се случува само кога е мотивирано од потребата дека енергизира кон остварување на целите. Многу различни видови на потреби беа идентификувани.

Според Маслоу (1954) кога долниот ред на потреби се исполнети човечките суштини стануваат мотивирани од повисок ред на потреби. Задоволните потреби престануваат да ги мотивираат.

Алделферд (1972) забележал дека кога горното ниво на потреби не можат да бидат исполнети на пониско ниво на потреби стануваат голем мотиватор.

Херцберг, Мауснер, и Снудерман (1962) сугерираат дека исполнувањето на некои од потребите не секогаш водат до задоволство.

Вроом (1964) сугерира што имаат цел и како ќе ја видат врската помеѓу сопствената активност и остварувањето на целите е мотивирачки фактор.

Фестингер (1957) наведено е дека лицата може да го променат своето однесување за да се исполнат конфликтните потреби.

Скинер (1969) тврди дека пријатните резултати генерираат повторно однесување.

Мек Клелланд (1953) тврди дека луѓето стекнуваат мотиви од нивните култури, диктира што треба да се важни за да се исполни првиот и зошто.

Туристичкото однесување има различно значења, тоа е многу разновидно, мултидимензионално и интердисциплинарно во природата.

Туристичкото однесување може да се испитува во врска со актуелни области поврзани со однесувањето на потрошувачите. Во моментот туризмот се соочува со невиден раст низ целиот свет.

Културно различните посетители ќе бидат иднина цели на меѓународната туристичка индустрија. Учењето и разбирањето на културната припадност на меѓународните туристи стана главен приоритет за туризмот. Културниот пристап кон туристичкото однесување дава побогати и поцврсти портрети на туристичкото однесување од било која другадисциплина. Таквиот културен приод кон маркетингот е од клучно значење за долгорочниот успех на туризмот.

Прашања

1. Кои се главните аспекти на човековото однесување?
2. Како тие се однесуваат едни кон други?
3. Кои фактори влијаат на однесувањето на човекот?
4. Дали Маслоу за хиерархијата на потребите смета на човековото однесување?
5. Што ќе направиш мислам на разни недостатоци од моделот?
6. Во вашето лично искуство, туризмот во вашата земја е чувствителен на културните разлики? Идентификувајте примери за да ја докажете својата точка.
7. Дали мислите дека на пазарот менаџерите треба да се прилагодат на еден културен пристап кон студијата за туристичкото однесување?
8. Кои аргументи можеш да ги предложиш за поддршка на изучување на туристичкото однесување во крос-културниот контекст?
3. Дали сте патувале надвор од вашата земја?
4. Ако даве молиме идентификувајте ги некои од разликите во културните вредности, однесувањето и патувањето на карактеристиките кои можете да ги истакнете помеѓу луѓето во вашата матична земја и земјите кои сте ги посетиле.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

8.1. Референци искуство на азиската жена:

Новите истражувања од Тајланд референци, карактеристики и мотиви се разликуваат помеѓу САД и Азија. Во индустријализираните економии како што се американските потрошувачи магазините за ублажување на стресот или најдете претстава за успешна зделка.

Американските жени купуваат од емотивна сатисфакција. Тие купуваат мали подароци за себе го симболизира "Малку луксузниот животот." Тие често купуваат работи кои тие ги сакаат но не се потребни.

Производи не секогаш ги задоволуваат нивните директни функционални потреби. Исто така американските жени бараат премија на цени, брендирано имиња бидејќи тие сакаат да направат изјава за нивниот социјален статус.

Американските жени се горди на се што можат да купат со врвен квалитет дизајнирани производи поевтино. Многу Американци го третираат шопингот како дневна рутина некои се опседнати со шопинг.

Азиските жени од друга страна магазините за емоционална и само-актуелизацијана целите или за целите на изнаоѓањето на луксузни зделки. Тие со само откривање на возбудата на шопингот се приближуваат на рутинскиот шопинг како забава отколку како емоционална терапија или опсесија.

Денес во Југоисточна Азија повеќето жени се приклучуваат на работната сила за да станат финансиски независни. Азиските жени го третираат шопингот како можност да се покаже нивното ново богатство или да се дружат со пријателите.

Во многу Југоисточно азиските земји жените го имаат местото за високата вредност за шопинг во луксузните трговски центри. Додека шопингот во трговските центри се зема здраво за готово од страна на западните жени во Југоисточна Азија шопинг центрите постоеле само една деценија и се сметаат како социјален статус локации.

Младите единствено Азиските жени си прикачуваат високо значење за шетање низ центарите и ги покажуваат своите богатства со купување на скапи рачни торби, облека и накит.

Во Јапонија собирањето на дизајниранирачни ташни стана фетиш помеѓу младитезделка-свесна на жените особено оние кои се уште се во училиште и загрижени за цената. Азиските жени исто така лекувањетоод шопинг во трговските центри како социјален настан го прават со пријателите.

Многу жени самици во Бангкок работат напорно и го поминуваат слободното време во шопинг. Одат на бренд за купување четири пати месечно и купување за ниски цени на предмети како играчки и вообичаена облека.

Референците како начин на живот ќе продолжат да растат во Азија особено меѓу жените од растечката средна класа.

9. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧОТ ПРИ КУПУВАЊЕ

Целта на овој дел од четвртата глава е да се опишат потрошувачите при купување, однесувањето и процесот на одлучување. По завршувањето на оваа глава студентите треба да бидат способни за:

- Да видат колку надворешните фактори од животната средина и внатрешните карактеристики на потрошувачите влијаат при купувањето и однесувањето;
- Да видат што кесторат корисниците при купувањето, носењето на одлуките и да одговорат при купувањето;
- Да видат колку пазарот се анализира за потрошувачите при донесување на одлуки;

ВОВЕД

Потрошувачите при купување нивното однесување е под влијание на бројни фактори.

Донесување на одлуки и прашања како што се: зошто, како, каде и кога потрошувачите купуваат, тие се под влијание на три главни услови:

(1) **Фактори од животната средина,**

(2) **Фактори од купувачот и**

(3) **Одговори на купувачот и факторите (види слика 13,1). Постојат три вида на фактори за животната средина:**

(1) **Животната средина:** стимулите се надвор од контролата на потрошувачот (на пример: демографски, културни, социјални, географски, економски, историски, правни, политички, технолошки, конкурентни стимули),

(2) **Пазарните стимули** се во голема мера под контрола на маркетинг менаџерите (на пример: компанијата, клиентите, добавувачите, посредниците, јавноста) и

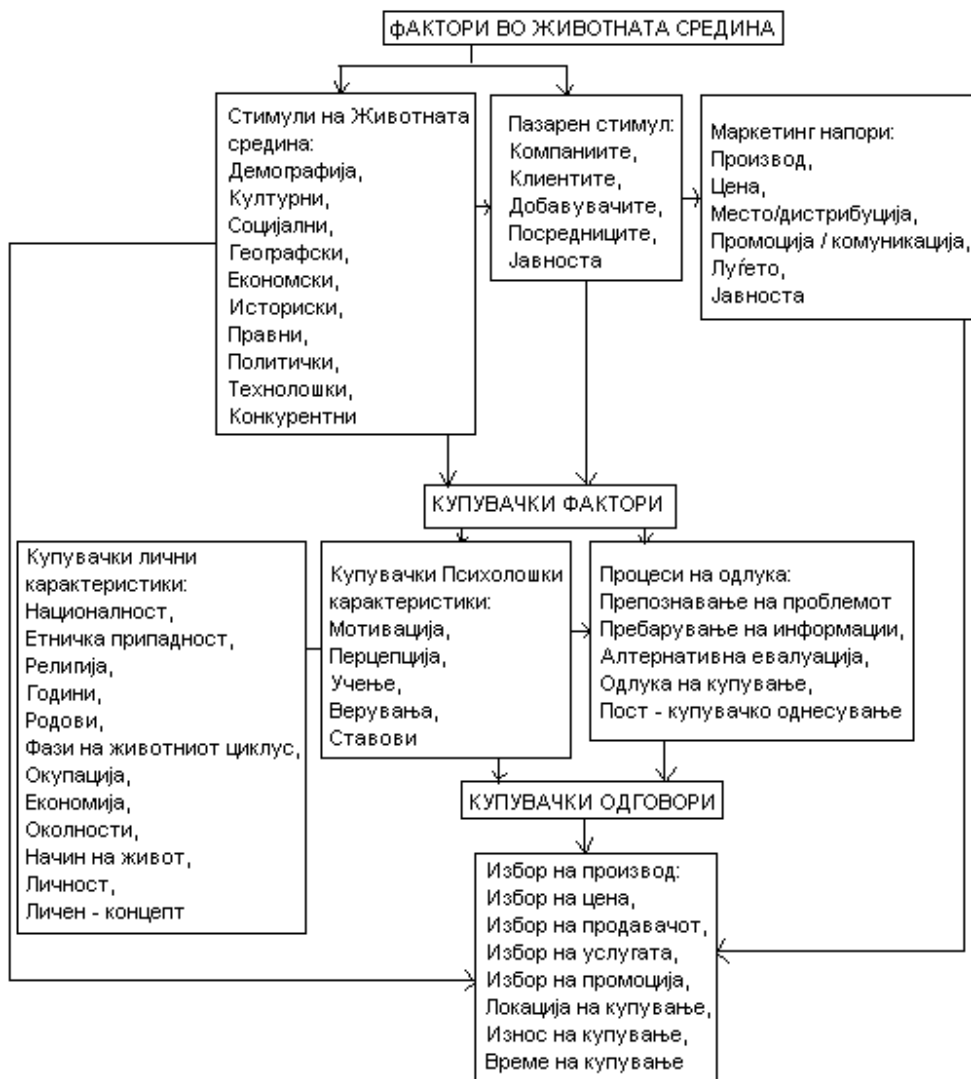
(3) **Маркетинг напорите** кои се однесуваат на маркетингот, цените, дистрибуцијата, промоцијата на производи, услугите како и луѓето кои ги обавуваат.

Од животната средина факторите влијаат на купувачот како фактори постојат три вида на фактори на купувачите:

(1) **Личните карактеристики на купувачот,**

(2) **Психолошките карактеристики на купувачот и**

(3) **Процесот на одлучување на купувачот**



Слика 13.1. Потрошувачко купување, однесувањето е процес.

личните карактеристики ги вклучуваат националноста, етничката припадност, религијата, возраста, полот, животниот циклус, сцената, окупацијата, економскиот статус, начинот на живот, индивидуалноста и личниот-концепт.

Психолошките карактеристики на купувачот ја вклучуваат мотивацијата, перцепцијата, учењето, верувањата и ставовите.

Личните и психолошките карактеристики на купувачот влијаат на процесот на одлучување односно на начинот на кој купувачите се идентификуваат, нивните потреби бараат информации, одбирање на критериуми за производот, оценка, оцени за производите, одлука на купување, чувството за купување.

Процесот на одлучување се состои од пет големи чекори:

- (1) проблем на признавање,**
- (2) информации за пребарување,**

- (3) алтернативна евалуација,
- (4) купување на одлука, и
- (5) пост-купување на однесување.

Личните и психолошки карактеристики на купувачот се процесот на одлучување, влијанието на купувачот, одговорите како се избира производот, прифаќање на цените, продавачот и услугата, изборот, реакции за производот, промоција, локацијата на купување, големината и времето (Види слика 13,1).

9.1. Фактори на животната средина

9.1.1. Животната средина стимул и демографска животна средина

Главните демографски фактори кои влијаат на купувачите и однесувањето се оние кои го дефинираат купувачот, како индивидуалните потрошувачи и населението.

Овие фактори вклучуваат: **возраст, пол, образование, занимање, социоекономскиот статус, брачниот статус, и животната фаза.**

Од особено значење се трендовите и случувањата во: **порастот на населението, возраста, дисперзијата, густината и разновидноста.**

Тековната светска популација е над 6 милијарди и таа се предвидува дека до 2020 година ќе достигне 8-10000000000.

Во моментов светската популација, искуствата, проблемите на пренатрупаноста, загадувањето, намалувањето на квалитетот на природните и културните ресурси како и влошувањето на квалитетот на животот.

Овие проблеми ќе се интензивираат во иднина. Како резултат на тоа:

- многу корисници ќе побараат поедноставен живот; ќе се преселат во мали апартаменти и поевтини куќи во помалку населени заедници;
- купуваат втор дом во помалку развиените земји;
- одбираат помалку екстравагантен, софистициран, и стресен начин на живот, и патуваат во повеќе еколошки пријателски начин.

Најголем дел од порастот на населението се одвива во помалку развиените земји, што е 70% од населението на светот.

Најнискиот раст се случува во развиениот свет, особено во Италија, Полска, Швајцарија и Шведска.

Во САД повеќе од брзиот пораст на населението е забележан во Јужна и Југозападна Америка.

Областите со највисок раст ќе станат во иднина погодни за туризам и за генерирање на региони, бара широка разновидност на туристички производи и услуги.

Населението со возраста варира и се движи од **исклучително млада, до брзо-растечко население (на пример: Мексико) се стари и бавни-растечки популации (на пример: Јапонија и Италија).**

Сите возрастни-групи од 34-54 и над 65 години се групи со искуство и најголем раст. Тие ќе станат важен туристички пазар чии потреби треба да се адекватно состанат во иднина.

Населението во светот е високо дисперзирано поради населението и миграциите во рамките и помеѓу земјите кои произлегоа од распаѓањето на

Советскиот блок на етничките превирања на Балканот и Блискиот Исток, формирањето на Европската Унија и отворањето на границите помеѓу Централна и Источна Европа.

Светското население е исто така високо концентрирано вдоль морето и океанските брегови, урбанистичките области на метрополите.

Различните групи на населението се разликуваат врз основа на нивните различни **националности, етникуми, раси, религии, и разни демографски и културни фактори**. Во САД, Австралија и Канада, луѓето доаѓаат речиси од сите народи.

САД првично наречена "тигел," се нарекува "салата сад" општеството има етнички групи кои ги одржуваат своите етнички разлики, соседства, култури и традиции. Овие трендови се посочија каде корисниците ќе бидат и какви видови на луѓе ќе станат во иднина корисниците на патувањата и туристичката стока.

Големите демографски трендови кои значително ќе го променат купувањето и однесувањето на западните потрошувачи во годините што доаѓаат се:

- (1) зголемување на светската популација,
- (2) релативно ниска родилна стапка;
- (3) намалување на бројот на тинејџери и децата;
- (4) стареењето на населението и создавање на "Сребрен век";
- (5) стареењето беби бумот во САД и смената на постарите, позрели корисници (на возраст од 35-54);
- (6) зголемување на очекуваното траење на животот;
- (7) одложено пензионирање;
- (8) зголемување на влијанието на вредноста бебе беби бумот и ставовите;
- (9) фокус на одржување на помлади, поздрави, повеќе активен животен стил;
- (10) зголемена мобилност (географска, општествена и професионална);
- (11) географско население, смени (од градови да предградијата и "микрופолитан области");
- (12) проширување на географските разлики помеѓу градовите, предградијата и во руралните области;
- (13) трансформација на бракот, професионална кариера и родителството;
- (14) се менува семејната структура (повеќе самци, повеќе дечиња, подоцна бракови, повисоки одделувања, разводни стапки, повеќе бракови, да работат жените;
- (15) зголемување на бројот на хомосексуалците, лезбејките од ист пол домаќинства;
- (16) менување на трендовите за раѓање (постари мајки, помалку бремени тинејџери);
- (17) зголемување на важноста на жените како носители на одлуките;
- (18) зголемување на образовните нивоа;
- (19) да се зголеми образованото население (повисок процент со средно училиште, образование, помалку необразовани работници;
- (20) се зголемува бројот на двете правни и илегални имигранти од кои многумина покажуваат висока стапка на раѓање;

- (21) зголемување на етничката и расната разновидност;
- (22) зголемувањето на шпанското и азиското влијание; и
- (23) во опаѓање е Западното влијание.

На пример: се предвидува дека жените ќе го подигнат семејството во подоцнежните фази на нивниот животен циклус, одлучуваат да бидат повеќе мобилни и да патуваат повеќе за било лични или професионални причини.

Бројот на вработени жени особено на високи административни раководни позиции постојано ќе се зголемува во развиениот свет. Доказот сугерира дека жените ќе ја претставуваат половината од светот на бизнисот. Жените исто така ќе патуваат повеќе во иднина отколку мажите (Staats et al., 2006).

- Желбата на жените во иднината за патување е ефект на новата група на работни жени со патувачко искуство;

- Универзитетски дипломираните жени се свесни за професионалните придобивки од патувањето (Staats и сор., 2006).

Во минатото жените патувале помалку од мажите затоа што тие се сметаат како можност или не сакаат да патуваат поради семејните обврски (Адлер, 1993; Markham et al 1986).

Денес патувањето обезбедува жените со важни можности за развој на кариерата и вмрежувањето. Понатаму исто така е предвидено семејствата со мали деца ќе бараат детски-ориентирани дестинации и одморалишни објекти како што се детските - центри.

Ќе има раст на прилагоденото патување, производите за луѓе од ист пол кои живеат и патуваат заедно. Децата враќајќи се дома по дипломирањето од колеџот можат да бараат луксузни подароци од нивните родители во форма на патување како гест на благодарност.

Зголемувањето на бројот на имигранти ќе бара производи кои ги задоволуваат нивните културни и верски потреби (етничка храна, облека, уметност, занаети или религиозни книги).

Табела 13.1., покажува големи потрошувачи, демографски сегменти, нивната иднина, потреба за купување.

Други фактори кои може да донесат промена во потрошувачкото купување и однесување, да се создадат нови пазарни можности особено во Соединетите Американски Држави (но веќе видливи и во други земји) се:

(1) се менува природата на работата (повеќе се фокусираат на информатичката технологија и аутоматизираните услуги),

(2) зголемување на дебелината помеѓу возрасните и децата (Несоодветна исхрана поради временскиот притисок, се јаде повеќе надвор),

(3) свеста за здравствените проблеми,

(4) зголемување на побарувачката за диети на ниско-јаглени хидрати,

(5) притисокот се гледа како различен од другите,

(6) зголемување на темпото на животот и побарувачката за побавно наградување повеќе за животот,

(7) зголемувањето на побарувачката за задоволства на животот и угоднувањето,

(8) потребата за емоционални и повеќе социјални контакти и

(9) потребата за безбедност.

Главните сегменти од пазарот главно се во американски контекст што може значително да создадат нови можности за патувањето и туризмот и влијанието на насоката на идните маркетинг напори се идентификувани во табелата.

9.1.2. Културна средина

Културата е основната детерминанта на една личност да сака и неговото однесување. Главните културни фактори кои при купување влијаат на однесувањето на луѓето се: **вредностите, верувањата, јазикот, религијата, обичаите, традициите и семејните односи.**

Културата се определува со видот на облеката, луѓето купуваат, каква храна јадат, како се облекуваат и она што го прават со нивното слободното време.

Културата ги дефинира потребите на луѓето за производите и услугите.

Културата диктира кои производи да се купат и да се избегнат, од каде да купам, колку често, изворите на информации за да се потпираат, дали треба да се цврсти или флексибилни во прифаќањето на новите идеи, критериумите да се користат во оценувањето на производите, како и кој тип на услуга да ги прифатат.

Различните културни групи на потрошувачи имаат различни вредносни системи, базирани на различни животни искуства и ситуации и на тој начин имаат различни производни очекувања и параметри, трошоците, моделите и одговорите на промотивните пораки.

Трговија на мало треба да биде свесна како националната култура влијае при купување на потребите на потрошувачите и дезените. Учиме за националните култури на различните групи на потрошувачи кое може да помогне да развие повеќе ефективен и успешен производ за културно различните потрошувачки сегменти.

Од **2020** година половина од светското население ќе живее во Кина, Индија, поранешниот Советски Сојуз, САД и Индонезија. Овие региони ќе бидат главните извори на потенцијални потрошувачи. Разбирањето на културните разлики помеѓу овие

Табела 13.1. Иднината на потрошувачките сегменти и нивните купувачки потреби, Сегмент, Општи карактеристики, Купувачки потреби

Сегмент	Општи карактеристики	Купувачки потреби
Возрасни-центри на семејствата	стари родители со деца	едукативно патување, патување блиску до дома.
Помешани семејства	на преженети со деца од друг брак, треба да започнат од почеток.	Треба, вклучувајќи одмори
Бумеранг, деца	се враќаат дома, после колеџот, имаат висок дискрециони приходи, плати за сместување и исхрана.	Подароци за родителите во форма на патување, викенд оклопни, крстарење патувања.
Двојни приход на семејства	каде двајцата брачни другари работат	Погодност и луксуз, скапи патувања, облека, фризури, маникир, масажи, третман за лице, елегантни чанти, накит
Празни потреби	Семејства без деца	луксузни предмети, егзотично и авантуристичко патување, спортски автомобили, дизајнер на облека
Напредно семејство	родители, чекор на деца, внуци, постарите лица родители, баби и дедовци, брачните другари, болни роднини, може да вклучуваат посвоени деца	купувањата зависат од интересите и потребите
пријатели како семејства	пријателите се виртуелно семејство,	подароци, викенди поминати заедно,

	членови врзани со дружење и сочувство	крстарење, патувања
Баба или дедо семејство	семејствата со повеќе баби и дедовци	Интергенерациски производи угостителство за млади и стари, смиреност сите инклузивни патувања со воспитен фокус
Мулти генерациски или вертикални семејства	Неколку генерации живеат во едно	пријателски за корисниците на производите за сите возрасти и способности, продолжени семејни одмори, повеќе генерациски патувања, закажани настани и вечери, секој спонзорира од страна на различно семејство членови

ТАБЕЛА 13.1. (продолжува)

Сегмент	Општи карактеристики	Купувачки потреби
Соло флаери	со единечна или во брак или не, уживаат во осамениот начин на живот, претежно постарите жени, вдовец / вдовица или разведен	Производи и услуги кои помагаат да се погледне и се чувствуваат добро, одржување на животот без проблеми, безбедност т.е., здравствени клубови, бањи и спа производи, исцелување, услуги, патување, осигурување, образовни информации
свои пријатели	во живо во долгорочни односи, финансиски стабилен	луксурни предмети, како што се патувања, бањи, ресторани

Извор: ставки адаптирани од Духтвалд, М. (2003) Циклуси: Како ќе живееме, работа и купување. Њујорк: Слободен прес, различни меѓународни потрошувачки пазари се императив.

На пример: во некои земји се должи на различните културни традиции, постојат различни ставови да се разликуваат родовите групи особено улогите и правата на мажите и жените.

На пример: повеќето азиски и исламски земји покажуваат машки избор. Во **Кина** машкото преферирање се манифестира со широките абортуси на женските фетуси.

Во **Саудиска Арабија** социо-економскиот статус на жените е омаловажуван. Жените присуствуваат во одделни училишта и се ограничени од работите надвор од дома. Жените на кои им е дозволено да работат се ограничени да контактираат со жените само. Жените се исто така забранети од возење на автомобили или возење во такси возила без машка придружба.

Патријархалната структура исто така доминира во шпанските заедници.

Културните разлики во улогите и одговорностите доведе до различни потреби во однос на патувањето и однесувањето.

На пример: во земјите каде што жените одговорност е да се земе заштита на децата и зависат од мажите како хранители, жените се повеќе приврзани при патувањата отколку мажите.

Тие се обесхрабрани од независноста, патуваат бидејќи ова е машка активност несоодветна за жените (Хендерсон и др., 1988). Од друга страна во западните култури жените се повеќе самостојни и често патуваат за одмор и деловни намени. Во некои земји исто така постојат значајни културни разлики од типот на работни места и платите ги сметаат како соодветни за жените и мажите.

На пример: во **Шведска** скоро половина од административните и раководни позиции се одржуваат од страна на жените во споредба со помалку од

5% во Шпанија. Во многу земји низ целиот свет жените се во нерамноправна позиција во однос на платите и работните услови.

Следствено разбирањето на културните разлики во ставовите кон половите може да помогне да се одреди предвидувањето на жените, патувањето и однесувањето на мажите во избраните земји, **на пример: какви производи тие ќе бараат** како тие ќе реагираат на промотивните реклами, или кога ќе се направи одлуката за купување

Табела 13.2. Иднината важен сегмент од пазарот

<p>Беби боомерс: зрели "Педесет и нешто" сегмент, родените помеѓу 1946 и 1954 година претставуваат околу 80 милиони, образовани, богати и мобилни луѓе со интерес во откритието, истражувањето, слободното време, производите, одморот, авантурата, патувањата и луксузот. Сакаат да останат активни, млади, бараат здравствени производи и физички активности.</p> <p>Побарувачката на активности, услуги и опрема кои ја одржуваат физичката кондиција (На пример: спортот, рекреацијата, спортските сали, тежинска-загуба, клиниките, диететските производи). Бараат здравје и производи кои ги поттикнуваат да се здрави и бараат млади (на пример: здравствените клубови, повеќе кампови, бањи, козметика). Заинтересирани се за смиреноста и начинот на живот на спорт, облека и чевли.</p> <p>Потребата за патување -пријателски производи (на пример: светло и мапи), лекови, медицински и здравствени услуги со помош на патување и шопинг објекти.</p> <p>Побарувачки погодности квалитетот и безбедноста. Потребно патување и осигурување, финансиски услуги, втор дом, автомобили, домашни производи за нега и образовни информации.</p>
<p>Генерацијата Икс: родени помеѓу 1965 и 1976 година претставуваат 45 000 000 млади, слободата на поединци кои живееле во добата на СИДА за време на рецесијата и корпоративното намалување кои се еколошки и социјално ориентирани на помалку материјалисти во потрага по квалитетот на животот и задоволството а од професионалната кариера за промоција. Скептичен и циничен сепак вредноста на чесноста и ниските цени. Како и рекреативните активности како што се пешачење или велосипедизам.</p>
<p>Генерација Y: родени помеѓу 1977 и 1994 година претставува 80 милиони од Северно Американците кои имаат растено опкружени со компјутери и дигитални медиуми. Зборуваат за компјутери, Интернет и дигитална технологија (NGens или Нет генерација). Сакаат комфор, едноставност и брза храна. Понекогаш се нарекува Ехо боммерс.</p>
<p>Генерација M: Интернет или Google генерација. Исто така израсна со компјутерската технологија чиј прв на извор на знаењето е Интернетот пребарувачот на Google се нај користени. Се разликува од претходните генерации кои израснаа пред широката достапност на интернетот чии главни извори на знаење беа книгите и конвенционалните библиотеки. Понекогаш се нарекува генерација X книга, ипод за инстант-пораки генерација.</p> <p>Илјада годишната генерација, најмладата генерација родени помеѓу 1978 и 1982 година а завршува во 2003 година. Се деца на бебе Боомерс.</p>
<p>Генерација D: Дигитална генерација на млади компјутерски волшебници. Многу удобни со дигитални уреди и дигитална култура.</p>
<p>Генерација Сега: Три-до пет-годишни деца кои се разбираат во технологија да побара свој иподс, брза храна, брза телевизија и моментно задоволување. Никогаш немаше да се чека многу.</p>
<p>Сендвич Генерација: имаат завршено со подигањето на нивните деца се грижат за стареењето на своите родители, имаат стан од родителите на нивните родители. Борејќи се да ја плати школарината за факултетот на своите деца и да мора да се справи со домувањето, финансиски, медицински и емоционалните проблеми на своите родители. Некои од нив се во нивните 30-ти или 40-ти, затечени од потребите на нивните растечки деца и нивните родители. Другите се во нивните 50-ти или 60-ти, планирање за одмор и патување.</p> <p>Генерација XL: деца или млади возрасни кои се со прекумерна тежина бидејќи тие се откажале од урамнотезена исхрана и редовни вежби, да се посветат на нивната точка- ком работно место. Главно студентите кои јадат премногу погрешна храна, имаат многу малку активности и нездрав начин на живот. На патот кон здравствените проблеми како дијабетес, срцеви напади и удари.</p>

9.1.3. Социјалната средина

Потрошувачите за купување и однесувањето се под влијание на општествените фактори како што се: **социјалната класа, социјалните стимули, семејството, социјалните улоги и општествената положба.**

Социјалните класи се групи на едно општество чии членови споделуваат исти вредности, интереси, статус или функција врз основа на износот и видот на приходот, окупацијата, површината на престој, интересите, мислењата, и начинот на животните параметри.

Социјалните класи вклучуваат над-горен дел, пониско-горен дел, горна средина, средена класа, пониска-средина, горниот намалува и понискиот-намалува.

Само 1% од населението се наоѓа во горниот слој, 12% во горниот среден слој, и 9% во горниот помал слој.

Во рамките на истата општествена класа луѓе имаат тенденција да се однесуваат слично. Сепак различни социјални класи се однесуваат поинаку, покажуваат различни производи и бренд преференции за облека, домашен мебел, апарати, електроника, автомобили, патувања, одмор и слободни активности.

Социјални стимули или влијанија може да се меѓучовечки и интер персонални.

Интерперсонални стимули се однесуваат на:

(1) поголеми социјални и културни групи на луѓето им припаѓаат или како да припаѓаат (**на пример:** семејството, пријателите или интересите, полот и возрастните-групи или членство во групи) и

(2) помали од колегата референтни групи. Во принцип постојат три главни категории на референтни групи кои имаат влијание врз луѓето, однесување и донесувањето на одлуки. Тоа се групи на кои

(1) на поединецот веќе припаѓа,

(2) на поединецот би сакале да припаѓаат така наречени аспиративни групи (**на пример:** спортски клубови) и

(3) поединецот ќе сака да припаѓаат кон така наречени разделни групи (**на пример:** г., групи на луѓе кои земаат дрога и пијат алкохол).

На аспиративните групи создаваат притисоци за да се приспособат на нивните норми и влијае врз поединецот, ставовите и само концептот.

Силата на ова влијание зависи од вредностите и нормите на групите и оние кои би сакале да припаѓаат на нив.

Интер персоналните стимули се однесуваат на потребите, перцепциите и ставовите кои го карактеризираат обликот на индивидуалното, однесување.

Поединците се разликуваат и се создава посебен пазар на сегменти, бидејќи тие се под влијание на различни потреби и ставови кои влијаат на нивното однесување.

На пример:

- зрели потрошувачки сегменти (луѓе од 65 години и постари) се разликуваат од младите по потрошувачките сегменти (помалку од 35 години возраст);

- постарите обично побарувачката, здравјето и погодноста на производите, додека младите бараат повеќе возбуда и авантура. Семејството значително влијае на луѓето, купувањето на однесување.

Семејството се состои од родители, деца, баби, дедовци, тетки, чичковци и роднини од кои сите влијаат на поединецот, **вредностите**, ставовите кон религијата, политиката, економијата, личниот начин на живот па дури и амбицијата.

Брачните другари и децата обично имаат повеќе директно влијание на поединецот, **однесувањето** од која било друга група. Семејствата се разликуваат во однос на големината, силата и кохезијата во зависност од културната ориентација на своите членови.

На пример: Норвешките и Шведските семејства се помали додека Италијанските, Грчките и Кинеските семејства се поголеми. Во Медитеранот и земјите од Латинска Америка семејството претставува најважната општествена група и тоа од најсилните врши влијание врз своите членови, однесувањето.

Во етничките Грчки и Корејски заедници на многу силни семејни врски се манифестираат во соработка со семејните бизнис вложувања (**на пример:** семејството, рестораните, семејните продавници).

Семејствата исто така се разликуваат во однос на нивниот економски статус, религиозните верувања, политичката ориентација или ставовите кон улогите и одговорностите **на пример:** жената, мажот или детето. Кај некои семејства е доминантен сопругот додека кај другите е сопругата доминантна.

Во некои семејства купувањето и одлуките се донесуваат заеднички од страна на мажот и жената додека во други тие се направени одделно.

Во некои семејства мажите се одговорни за купување автомобили и правејќи финансиски инвестиции, додека жените се одговорни за купување на храна, кујнски прибор, средства за чистење, лична облека и козметика заеднички одлуки се направени за годишен одмор, школување, домување и за забава.

Во многу семејства децата имаат значајно влијание врз купувањето на родителите.

Социјалната улога се однесува на активностите кога едно лице се очекува да настапи во семејството или општеството (**на пример:** улогата на синот, ќерката, сопругата, сопругот, учителката или лекарот). Секоја социјална улога го одредува однесувањето на поединецот.

На пример: мајките се очекува да се грижат за своите деца. Социјалните улоги се под влијание на надворешната околина.

На пример: децата трошат на одмор со родителите во луксузен хотел и се однесуваат поинаку отколку кога тие патуваат со другите деца во училиште.

Секоја општествена улога го одразува социјалниот статус даден на индивидуите од општеството. Луѓето обично купуваат производи и услуги кои го покажуваат нивниот статус во општеството.

На пример: една работничка во фабрика и адвокат имаат различни социјални статуси.

Работничка во фабрика купува удобно и секојдневна облека, додека адвокатот купува бренд облека, елегантни чанти и луксузни автомобили за да се нагласи разликата во социјалниот статус. Слично на тоа **бизнис патниците** очекуваат да летаат во првата или бизнис класа летањето со поекономична класа би значело губење на нивната социјална положба.

Географската средина. Главните географски варијабли кои влијаат за купувањето и однесувањето на луѓето се природните ресурси како што се: водата, шумите, плажите, дивниот свет, коралните грени, чистиот воздух, зеленилото и користењето на земјиштето.

Повеќето туристи купувањето на одмор, патувањата до дестинациите кои нудат јасно различни географски средини од нивното место на престој.

На пример: многу Северно европски туристи патуваат во Јужна Европа за да се загреат во топлата клима по должината на Средоземното Море. Понатаму, различните географски области се карактеризираат од различната клима,

економии, политика, верска припадност и обичаи така нудат различни стилови на живот, вредности и култура.

На пример: областа Североисточно од САД нуди многу тежок и стресно темпо на живот. Слично на тоа во Европа Германија нуди закажан и ригиден начин на живот. Од друга страна Југоисточната областа на САД под влијание на растењето на бројот на Хиспанците нуди побавно повеќе повик отворен начин на живот, областа е позната по своите забави и ноќен живот.

Исто така Австралија нуди неформално и опуштено темпо на живот земјата е позната по својата социјална и семејна ориентација и заштита на животната средина.

Економската средина. Главните економски фактори кои влијаат на купувањето и трошењето на силата на одделни потрошувачи како и на населението се:

- (1) продажните приходи (според приходите даноци се плаќаат),
- (2) дискреционите приходи (според приходите даноците, сметките и потребите се плаќаат),
- (3) цена на потребите (**на пример:** секојдневна храна, облека) и
- (4) цената на луксузните стоки (**на пример:** патувањето, одморот, образованието).

Според Енгел законот како и за еднократната употреба и дискреционите приходите се зголемуваат луѓето поминуваат:

- (1) помалку на потребите,
- (2) истиот износ за сместување освен за комуналии и струја кои расходи се намалуваат и
- (3) повеќе на луксузни предмети (**на пример:** автомобили, накит, патување, јахти).

Според законот на цената и еластичноста на побарувачката како и цената на стоките се зголемува, луѓето поминуваат

- (1) на истиот износ на потребите и
- (2) помалку на луксузни елементи.

Меѓутоа како што цените се зголемуваат некои можат да потрошат повеќе за луксузни и скапи стоки со цел да се подобри нивниот социјален статус. На други економски фактори кои влијаат врз луѓето, **купување и трошење** на модели се бизнис циклуси, инфлацијата, стапката на невработеност, каматната стапка, девизниот курс, заштедата на политиката, долговите, кредитната достапност, даночната политика (федералните, државни), увозот и извозот.

На пример: во однос на бизнис циклусите за време на просперитет понекогаш луѓето имаат повисоки примања и на тој начин купуваат повеќе: тие обично трошат повеќе на скапи и луксузни предмети.

За време на рецесија потрошувачите имаат помалку дискрециони приходи и на тој начин купуваат помалку: тие обично бараат основни и ниски цени на производи. Во однос на инфлацијата, сериозните зголемувања на цените може да предизвикаат намалување на потрошувачот, **мастер купување моќ** или промена во нивните трендови (**на пример:** купувањето на велосипед наместо купување автомобил закуп отколку да го купат).

Високата стапка на невработеност ги намалува потрошувачите, мастер трошењето и купувањето. Опаѓањето на девизниот курс (**на пример**: ниско во локална валута) ги прави локалните производи поевтини и производите купени во странство поскапи, додека зголемувањето на девизниот курс (**на пример**: високата локална валута) ги прави во странство производите поевтини и попростапни од локалните производи.

Високите трговски даноци на стоки и услуги (на пример, ДДВ, GST) ќе ги обесхрабрат корисниците од трошење на пари и да ги спречи нив од патување.

На пример: во моментов за Јужна и Централна Америка дестинациите се поевтини од азиските, Европските или Северна Америка бидејќи поранешниот има пониска продажба и даноци.

Историски животната средина и врските со предците се важни и влијаат на луѓето, мастер однесувањето.

На пример: по Втората светска војна многу Полјаци одбиваа да купат германски производи и да патуваат во Германија. Исто така поради меѓусебната нетрпеливост Јапонците и Корејците честопати одбиваа да соработуваат и да се вклучат во различни економски и социјални активности.

Правната и политичка средина. На правната и политичката средина која влијае на луѓето, мастер купувањето и трошењето на однесување е составена од законите, законодавството, политиките, регулативите, владините агенции и притисокот од групите.

Монетарната и фискалната политика ќе одреди колку пари Владите ќе потроша за стоки и услуги колку е ставена на располагање на потрошувачите и колку дискреционите приходи луѓето ги напуштиле откако нивните даноци и потреби се исплатат.

Социјалната легислатива ги утврдува граѓанските права и животната средина, законите за заштита и одредување на степенот на кој луѓето можат да го користат во животната средина за своите цели вклучувајќи и патување. Владата односите за одделни индустрии ги одредуваат субвенциите за земјоделството и туризмот.

Закони и адреси на нелојалната конкуренција цената на потрошувачите и дискриминацијата, лажното рекламирање и скриените цени.

Правила:

- управување со авио компанија, дерегулација;
- заштита на децата;
- заштита на потрошувачките кредити;
- безбедна храна, ракување, канализација, процедури;
- регулираат консумирање на алкохолот;
- фиксна продажба, хотели, ресторани, оданочување;
- и контрола на пакувањето и етикетањето.

Во моментов таму е зголемен акцентот на општественото одговорно купувања и етиката како напуштање на пушењето на јавни места, елиминирајќи ги пијаните при возење, третирајќи животни етички, политички и купување на фер-трговски производи.

Постои зголемено внимание посветување на правата на посебните групи на интересите како што се жените, постарите граѓани, лицата со инвалидност,

малцинствата, педерите и лезбејките. Постојат закони за заштита на индивидуалните потрошувачи, приватноста и идентитетот.

Технолошка животна средина. Новата технологија има драматичен ефект на купувањето и однесување на луѓето. Интернетот, софистицираните веб-сајтови, компјутеризирано резервирање и плаќање системи, Web CTs, мобилни телефони, бар кодови, банкомати, Скајпови итн., се е дозволено, продавачите и потрошувачите за промена на начините кои тие комуницираат и прават трансакции.

На пример: било кој поединец со пристап до интернетот може да го види и искуството од производите пред купувачите и да добие информации за цената, специјалните стапки, сезонските попусти, специјалните договори и купувањето на условите како и споредба на цените обвинети од други добавувачи.

Овие интернет-страници исто така им овозможуваат на купувачите да купат производи од погодностите за нивниот дом. Покрај тоа технологијата создаде можности за теле маркетинг и ТВ / компјутер домашен шопинг.

Најдраматичните сили влијаат на патувањата и туризмот да се појави на Глобалната Дистрибуција како систем (како Сабја во САД и Амадеус во Европа) и онлајн туристичките агенции (OLTA), како што се Ехпедиа, Травелоцити, Оподо и Орбиц.

Технологијата им помага на традиционалните туристички агенции им овозможува на индивидуалните купувачи резервација, купување на сопствени авио билети, сместување, изнајмување на автомобили, патување и осигурување.

Покрај тоа потрошувачите се повеќе се соочуваат со автоматизација во продавниците. Многу продавници нудат само-скенирање и само-одјавување.

Клиентите во САД почнаа да користат биометриска идентификација да плаќаат за нивните купувања.

Потреба за готовина, чекови или кредитни картички е елиминирана во многу продавници. Наскоро бар кодовите ќе бидат заменувани со радио-фреквенција за идентификација (RFID) технологија.

Веќе мобилниот телефон и корисниците се во можност да сурфаат на интернет, купување на производи и услуги и да имаат пристап до онлајн толкувањата кога се во посета на музеи.

Компании како СНЦФ (француска железничка компанија) и Ер Франс имаат развиено апликации дозволувајќи им на нивните клиенти за купување на билети од својот мобилен телефон и да се регистрираат или провераат за своето патување / лет.

Патувањата со компаниите се во можност да пристапат до потрошувачите со персонални текстови и е-мејл пораки и целните специјални групи за интерес како што се скијачи, голфери и бизнис патници со кориснички придонеси.

Клиентите се во можност да добијат безжични пораки и предлози на производите и активностите поврзани со нивните лични интереси.

Технологијата ќе им овозможи на провајдерите да го признае клиентот кој ги посетил на нивните сајтови и се прилагодил на понудите-врз основа на претходни онлајн однесувања или купувања (Кац гафови во Диксон и Владимир, 2004).

Безжичната технологија вклучувајќи ги и PDA уредите, мобилните телефони и лаптоп компјутерите со меѓународни достигнувања ќе биде вообичаено да се користат за продавниците за производи и локација врз основа на услугите.

Иако некои случувања ќе донесат можности за иновации (биотехнологијата, компјутерите, телекомуникациите, роботиката) тие исто така се закануваат на луѓето, приватноста, едноставноста и квалитетот на животот. Општеството се повеќе бара безбедност на храната, автомобилите, облеката, електричните апарати, транспортот и градежништвото.

Конкурентна средина. Конкурентна средина варира во зависност од структурата на пазарот.

На пример: во чистата структура на пазарот многу слични производи се нудат за многу купувачи, најмало зголемување на производ цената ја елиминира побарувачката за неа.

Во олиго полистичката структура на пазарот слични производи се предвидени од страна на неколку големи продавачи доминираат на пазарот било намалување на производ.

Цените веднаш се избрани од конкурентите да генерираат дополнителна продажба. Во монополската структура на пазарот доминира еден провајдер само (Обично владата или во приватниот сектор) не постои конкуренција, побарувачката е неподвижна дозволувајќи им на цените да пораснат на задоволството на продавачите и потрошувачкото незадоволство.

9.2. Купувачот и факторите

9.2.1. Лични карактеристики на купувачот

Националноста однесувањето на потенцијалните купувачи е под влијание на нивната националност и јазик што го зборуваат. Националната култура влијае на она што луѓето го купуваат и јадат како се облекуваат, музиката што ја слушаат и каде тие патуваат.

На пример: побарувачката за етничка храна во областите со голем број на доселеници со различни националности се определува од страна на вкусовите и обичаите на мигрантите кои живеат во овие области.

Земјите како што се Австралија, Канада, Обединетото Кралство и САД се состојат од многу широк спектар на различни националности на потекло и култури.

Додека голем број на имигранти во овие земји се идентификуваат со културата на нивната земја-домаќин, многу ги следат нивните традиционални вредности и правила на однесување и зборуваат на мајчиниот јазик да го истакне својот културен идентитет.

Етничката припадност. Националноста се однесува на процесот на идентификација на човековите групи во рамките на поголемите општества врз основа на нивните етнички карактеристики како што се физичките атрибути, религијата, заедничките перцепции, сознанијата, вредностите, традициите и географска локација.

На пример: африканско-американската, азискиот Американец, шпанската и Француско - Канадските ги претставуваат различните етнички групи кои ги користат нивните етнички симболи, ги дефинираат и се разликуваат себе од другите етнички групи.

Понекогаш терминот етнички групи и субкултури се користат мешано. Тоа широко претпоставува дека субкултурите претставуваат помали групи во рамките на поголемите култури. Сепак некои веруваат дека терминот субкултура треба да се избегнува како конотација на "под" имплицира на инфериорност на етничка група.

Религија. Религијата претставува важно влијание врз купувањето и однесувањето на луѓето. Различните религиозни групи имаат свои навики и потрошувачката на опциите за одмор и забава.

Религијата дава на луѓето насока, предава за она што е морално соодветно и она што не е.

На пример: Евреите јадат кошер храна производи како и седмиот ден адвентистите ја ограничува нивната потрошувачка на месо.

Мормоните не купуваат тутун или пијалак и евангелските христијани избегнуваат купување на накит.

Муслиманите не јадат свинско месо и генерално не конзумираат алкохол.

Хиспанците како да купат облека и трошат многу на модата и танцувањето.

Италијанците трошат многу за храна и Американците со африканско потекло на музика.

Додека **Американците со африканско потекло** и честите дискотеки купуваат музички албуми, уметности и занаети,

Белите Американци како јадат надвор, играат голф и пловат (Блеквел, 1979).

Иако многу од овие разлики може да се објаснат со религиозните разлики а некои исто така може да се објаснат со приходните разлики.

Возраст. Возраста го определува начинот на кој луѓето се однесуваат и на видот на стоката што ќе ја купат.

На пример: младите луѓе (помалку од 35 години) многу често преземаат музика од интернет, купуваат модерени фустани, спортска опрема и бараат возбуда и авантура. Од друга страна пак постарите (луѓе од 65 години и над) се уште купуваат музика на ЦД обично побарувачката, здравјето, погодноста на производите како и купувањето на дополнителна медицина и осигурувањето.

Половото купување однесувањето на луѓето и на потрошувачката на моделите зависи од полот.

Жените се познати за излагање различни шопинг однесувања од мажите.

Тие сакаат шопинг за облека и додатоци, додека мажите се познати по својот интерес во автомобилите и потрошувачката за електроника. Жените обично одлучуваат за купување намирници и мажите за купување на автомобил.

Витален циклус на сцената. Семејството и животниот циклус (FLC) е корисен концепт кој објаснува како семејното влијание при купување влијае на однесувањето на луѓето и на потрошувачката на моделите.

Според FLC типично семејството минува низ неколку различни фази во својата живот, секоја фаза се карактеризира со различни потреби на потрошувачката и дезените.

На пример: младите брачни луѓе без деца имаат поголеми дискрециони приходи, тие патуваат и вечераат надвор почесто отколку семејства со деца. Во САД луѓето со деца ќе одлучат за домашна испорака и земање храна.

9.2.1.1. Окупација

Окупацијата на лицето влијае на своето однесување и потребата за стока.

На пример: бизнисмените обично ги јадат своите ручеци со полн-сервис во ресторан, додека свештеничката вработените ги носи своите ручеци од дома или купувањето на нив од блискиот ресторан за брза услуга.

Економскиот статус на лицето влијае на изборот и личноста ја прави како производи да купува.

На пример: луѓето со ниски приходи дискреционо имаат помалку заштеди, не јадат надвор често во ресторани, не трошат многу на забава и скапи одмори.

Оние со повисоки приходи дискреционо трошат повеќе на луксузна стока, како накит, скапи вина, пива, луксузни хотели и надградување на воздухопловните патувања.

Начин на живот. Начинот на живот се однесува на специфичните модели на лицето за активностите, интересите и мислењата (AIO) во области како што се работата, забавата, политиката и рекреацијата. Некои луѓе следат многу социјален начин на живот: тие самите опкружувачки се со пријатели и роднини.

Тие се излезени и сигурни и често патуваат до социјалните цели. Другите се срамежливи, бараат осаменост и патуваат блиску до дома. Додека некои како пријатно природно-базирани активности како што се одење, пешачење, птици-гледање други како ризични активности како што се скокање или на планина прават Маратон.

Една од најпопуларните класификации на начинот на живот е **VALS (вредности и начинот на живот)** рамка која ги категоризира американските возрасни луѓе во осум групи врз основа на нивните различни стилови на живот:

(1) **верниците (17%)** кои се конзервативни, конвенционални, традиционални, верски, за заедницата и земјо-ориентирани;

(2) **постигнувањата (14%)** кои се успешни, работат - ориентирано, статус бараат и задоволни се со семејствата и работните места;

(3) **искуството (13%)** кои се млади од витално значење, ентузијастички, импулсивни, разновидни и возбудата-бара тешки потрошувачи кои купуваат облека, брза храна, музика и видео клипови;

(4) **стриверс (12%)** кои се стремат да најдат место во животот, сигурен за себе ниско во социо - економскиот статус;

(5) **креаторите (12%)** кои се практични, самодоволни обидувајќи се да доживеат свет, политички конзервативен, сомнителни на нови идеи и огорчени на владата, сакаат упад во индивидуалните права;

(6) борци (12%) кои се сиромашни, необразовани, ниско квалификувани, стари лица, загрижени за сигурноста, безбедноста и претпазливи за потрошувачката;

(7) корисни полначи(11%) кои се зрели, добро образовани, имаат познавања, одговорни, задоволни, конзервативни, практични од неодамна во пензија и

(8) актуелни, тековни (10%) кои се успешни, софистицирани, активни а сликата не се ориентира во однос на статусот, но вкусот, карактерот имаат висока самодоверба и значајни ресурси.

Личноста. Личноста се однесува на разликата на лицето со психолошките карактеристики кои довеле до конкретни одговори на животната средина и се разликуваат една индивидуа од друга.

Луѓето со различни личности се однесуваат поинаку и имаат различни потреби.

Фиске и Мадди (1961) кој вовеле активирање на теорија за личниот развој, идентификува два главни типови на личноста:

(1) висока активација (висока енергија) екстровертите и

(2) ниска-активација (ниско ниво на енергија) интровертите.

Висока-активација. Типот на потребите за различни активности и алтернативи да избере од тоа ниска-активација, типот бара утеха, блискост и помалку избори (**на пример:** ресторани, хотели).

Себе-концептот. Себе-концептот се однесува на авто-слика или ментална слика за себе. Авто-портретот игра утврдување улога во тоа како луѓето се гледаат себеси и она што тие го купиле за подобрување на нивната претстава за себе.

На пример: луѓето кои се сметаат себеси за заминуваче, активни, најверојатно нема да бидат срамежливи, инхибирани и внатрешно-фокусирани.

Тие се екстровертни многу општествени и отворени за нови идеи и слични работи. Оние кои се енергични, полни со сила и нови идеи обично набавката на производи кои се привлекуваат или се сметаат за млади, динамични, успешни луѓе.

Психолошки карактеристики купувачот во истражувањето на влијанието на личните фактори за купување и однесување мора да го идентификува влијанието на психо графичките фактори како мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови.

Мотивација, мотивот е примарен фактор на возење на едно лице. Тоа е стимулирано однадвор и внатрешно од потребата дека човекот има за цел да ги задоволи. Секое лице има некои потреби на тој начин се однесува и реагира на начин кој им овозможува на оние кои треба да бидат исполнети.

Потребата оди незадоволниот генерира тензија која се елиминира еднаш потребата е задоволена.

Потребите лицето се обидува да ги задоволи и се разликуваат во зависност од доставувачот на личните карактеристики на лицето (Како што беше дискутирано погоре).

Главните мотивациони теории беа разгледани во глава 12. Има основни мотиви кои се стимулираат потребите за потрошувачката на општите производи

како што се прехранбените производи, компјутерите или патувањето, и селективни мотиви кои стимулирањето на потребите за потрошувачката на специфичните производи како што се нискокалорична храна производи или Епл компјутери.

Мотивите треба да бидат стимулирани со цел за поединечно да се почувствува потребата и да се однесуваат на одреден начин. Сепак како мотивите се стимулираат зависи од перцепцијата на лицето за животната средина која создава специфични мотиви.

Перцепција. Перцепцијата е процесот со кој луѓето создаваат значења од изборот, организација и интерпретацијата на стимулите од рамките на самите себеси (**на пример:** чувството на стрес или фрустрацијата) или од надворешната средина (**на пример:** патувањето, рекламирањето).

Перцепциите разликуваат на пример: едно лице може да ја согледа еден келнер да се случајни и простодушни, додека друго лице може да го видите истиот келнер да е формален и ладен.

Луѓето имаат различни перцепции бидејќи тие го доживеале истиот стимул, или информации на различни начини во зависност од нивните лични карактеристики и личноста. Изборот и толкувањето на различни стимули варира бидејќи луѓето имаат различни сензорни способности.

Учење. Учењето произлегува од искуствата и претставува промена во луѓето, мастер однесувањето кое произлегува од искуството.

Повеќе човековото однесување се учи, така што луѓето можат да се предаваат. Учењето се јавува преку стимули, опсервација, активно учество, социјализација, одговор и арматура.

Луѓето се однесуваат на одреден начин да се избори врз основа на информациите кои ги научиле за животната средина.

На пример: туристите избираат сместување врз основа на информациите добиени од патувањето со брошури, да разговараат со гостите на хотелот или директното искуство со хотелските објекти.

Верувања. Верувањата се мисли, луѓето сметаат нешто врз основа на знаењето, верата или мислењето.

На пример: корисниците можат да веруваат дека одреден ресторан, Æs услуги се најдобрите во градот, без оглед на тоа дали ова е навистина вистина. Верувањата, зајакнување на сликата, луѓето се однесуваат во зависност од нивните слики и она во што веруваат внатре.

Ставови. Ставовите ги опишуваат луѓето, проценките, чувствата и тенденциите да се согледаат и се однесуваат на доследен начин кон одредени објекти (**на пример:** облеката, храната, музиката), идеи (**На пример:** религијата, политиката), или другите луѓе.

Ставовите одлучуваат дали луѓето се случува да се допаѓаат или не им се допаѓаат одредени предмети, идеи или луѓе. Ставови се развиваат за време на детството и се формираат и приспособено за време на зрелоста.

На степенот на прилагодувањето зависи што е тоа индивидуално што научил од животната средина, главно социјалните групи, добиените информации и минатото искуство.

Силата на ставовите зависи од луѓето, мотивацијата и личните карактеристики.

Ставовите влијаат на производ, набавките како и на перцепциите на производот, способноста да ги задоволи потребите, подобрувањето на авто-портретот, да одговора на културните вредности и да даде значење на верувањата и искуствата.

Ставовите ги предвидуваат луѓето, однесувањето. Оние со негативните ставови се однесуваат поинаку од оние со позитивни ставови. Негативните ставови е тешко да се променат.

9.2.2. Процес на одлучување

Купувачот, мастер личен, психолошките карактеристики влијаат на купувачот, мастер одлуката процесот (види слика 13,2).

Процесот на одлучување се состои од големи пет чекори:

- (1) проблемот на признавање,
- (2) информации за пребарување,
- (3) алтернативна евалуација,
- (4) купување одлука, и
- (5) пост-купување однесување.

Секој купувач мора да помине низ овие пет фази со секое купување на тој / таа го прави.



Слика 13.2. Влијанието на личните, психолошките карактеристики, решение на купувачот, процес.

Фаза 1

Процесот на одлучување почнува во првата фаза наречена **Потреба признавање**. Потенцијалните купувачи признаваат кога е соочен со еден "проблем", како што се уморни од работа и потребата на некои за одмор.

На купувачот се чувствува дека најдобар начин за да се елиминира проблемот и да ги задоволат потребите за одмор може да ја напушти работата и одат на патување.

Купувачот ја препознава потребата да патуваат. Ако купувачот гледа на заморот како проблем тој / таа е вистински лидер на купување. Ако купувачот има желба да патува како нешто ново искуство тој / таа е во саканата состојба за купување.

Признавањето на потребата или проблемот може да се предизвикани од внатрешни или надворешни стимули т.е., глад, замор или болест. Потенцијалните купувачи можат да имаат различни видови на потреби или проблеми со кои се доведени до купувачите.

Внатрешните и надворешните стимули, честото активирање на незадоволните потреби кои најверојатно ќе ги мотивираат потенцијалните купувачи кон купување (**на пример**: одмор, патување).

Ако потенцијалните купувачи чувствуваат потреба да се релаксираат и закрепнат од работата а тој / таа може да се мотивира да оди на одмор на дестинација која нуди мир и релаксација.

Меѓутоа ако потенцијалниот купувач чувствува потреба да научат за Јужна Америка и се запознаат со новата култура (внатрешни стимули) тој / таа би можеле да бидат мотивирани да ги истражуваат Перу или Аргентина. И двете потреби може да се комбинираат, треба да ги користат можностите и купувањето на намалена авионска карта (надворешни стимули) или патувачки пакет. Важно е да се предвиди какви потреби или проблеми потенцијалните купувачи имаат.

Треба / проблемот, признавањето може да биде едноставен или сложен процес. Едноставно треба признавањето да се случува често, можат да се решат со лесно и автоматски.

На пример: кога потенцијалниот купувач признава потреба за пијалак или дневни вести тој / таа можат да купат пијалоци од машина или списанија од локалниот дилер за вести.

Комплексното признавање се развива во текот на еден подолг временски период и може да се смени актуелната состојба, купувачот до посакуваната држава да стигне.

На пример: по посетата на Перу купувачот може да разгледа, патуваат за Јужна Африка. Вистинската состојба за купување при посетата на Перу може да се претвори за купувачот во посакувана состојба за купување при посета на Јужна Африка.

Фаза 2

Во втората фаза наречена информации пребарување, потенцијалните купувачи чувствуваат потреба да купат нешто па тие почнуваат да бараат информации за производот. Ако е потребно доволно силно можат да бидат задоволни со купувањето, купувачот веројатно не треба да пребарува

информации направете избор пред да ги купите во тој момент. Инаку купувачот ќе собира информации за производот.

Потенцијалните купувачи пребаруваат информации на два начина:

(1) Некои купувачи вршењето на едноставни информации за пребарување им овозможува да се зголеми интересот на производот и ги прави повеќе приемливи на информации за производот или

(2) Некои купувачи ќе извршат интензивни и комплексни информации и пребарувања што им овозможуваат да пребаруваат опширно за таквите информации.

Степенот до кој потенцијалните купувачи се вклучуваат во информациите од пребарувањето зависи од факторите како што се на степенот на мотивацијата на купувачот, износот на информациите потребни на располагање, тешкотијата за добивање на информации на сигурноста на изворот на информации, вредноста на извор на информации на купувачот во задоволството со ангажирање во потрагата е процес и пореален ризик.

Високо ризични ситуации (на пример: за купување скапи одмори), потенцијалните купувачи најверојатно да вклучат интензивни и комплексни информации и пребарувања во ниско-ризикувањите ситуации (за купување на дневен весник), купувачите повеќе се веројатно да се користи многу едноставно пребарување. Други фактори да се зголемат на потрошувачите пред купување, информациите од пребарувањето се претставени во Табела 13.3.

Потенцијалните купувачи може да добијат информации или од внатрешни или надворешни извори. Купувачите исто така може да пребаруваат информации активно или пасивно.

Активен начин на пребарување на информации вклучува и се однесува на минатите информации или личните искуства, користење на меморијата која може да обезбеди некои одговори за да се направи избор (внатрешни извори):

- **бара пријатели за совет, читање брошури и**
- **консалтинг, другите кои имаат искуство со еден производ (надворешни извори).**

Пасивен начин на пребарување на информации високо го вклучува купувачот во купувачите, купувачот од студиите за производот од гледање ТВ реклами, слушање на радио или гледање билборди покрај патот.

Потрошувачот е активно вклучен во потрагата по информации кога тој / таа навистина има потреба од производот. Потенцијалните купувачи бараат повеќе надворешни информации и се ангажираат во посеопфатни информации за пребарување ако тие немаат претходно искуство со производот или многу малку искуство.

Во овој случај тие се активно вклучени во потрагата. Купувачите може да се поврзат со личните извори на информации (**на пример:** прашајте за совет од пријателите и роднините, користете го зборот од устата) маркетингот (промоцијата, рекламирањето) неутралните извори (**на пример:** туристички агент, турнеја, водичи) или да се однесува на оние кои имале искуство со производот пред тоа. Повеќе релевантното минато искуство на потенцијалниот купувач, добива толку помалку надворешни информации кои им се потребни и помалку интензивно тие имаат да пребаруваат.

Табела 13.3. фактори кои влијаат пред купување, информации за пребарувањето

<p>Купувачки фактори</p>	<p>Социо - демографската карактеристика (на пример: возраста,полот, образованието, занимањето, социјалната класа, животниот циклус како фаза) психолошките графички карактеристики (на пример: на личноста како на пример екстривертот / интровертот или перфекционист / генералист; мотивациите; верувањата; ставовите; интересите; начинот на живот; авто-сликата).</p> <p>Културните карактеристики (на пример: вредностите, традициите, обичаите, ставовите кон ризикот, важноста на семејството и општествени групи).</p> <p>Економскиот статус (на пример, приходите, хипотеците, даноците да се плати пристапот до кредитот).</p>
<p>Производни фактори</p>	<p>Видот на производот (наспроти потребата за луксуз), цена, марка, различни карактеристики, побарувачка, производот, видливоста, конкурентноста, достапноста на алтернативите, новината, пакувањето, етикетањето)</p>
<p>Ситуациони фактори</p>	<p>Еколошки фактори (минатото искуство, фреквенцијата и типот на купувачите).</p> <p>Економски фактори (на пример: инфлацијата, рецесијата, каматната стапка, девизниот курс).</p> <p>Технолошки фактори (на пример: нови случувања во информатичката технологија, пристап до интернетот, е Бај, достапноста на онлајн веб-сајтови).</p> <p>Политички фактори (на пример: војни, политичка нестабилност, тероризмот).</p> <p>Правни аспекти (на пример: гаранции, заштита на потрошувачите).</p> <p>Конкурентни фактори (на пример: структура на пазарот, бројот и големината на конкурентите).</p>

Изворите на информации може да се класифицираат како:

- (1) лични или безлични и
- (2) комерцијални или некомерцијални.

Личните комерцијални извори вклучуваат податоци од трговските претставници, дилери или агенти.

Личните и некомерцијални извори вклучуваат податоци од семејствата, роднините, пријателите, соседите, познаниците или соработниците.

Безличните комерцијални извори вклучуваат рекламирање, комерцијални, директна пошта, пакување на производот и го прикажуваат.

Безлични некомерцијални извори ги вклучуваат весниците, списанијата, статиите, патување на извештаите, рестораните, колумни за патувањето, секции на потрошувачите - рејтинг организациите.

Постојат исто така искуствени извори на информации кои вклучуваат проверка,

користење, допирање, мирис, вкус или производот. Една од најмоќните методи на добивање на информации за еден производ е **збор од устата (на пример,** барајќи

пријатели, професионалци, или познаници за препораки).

Терминот на устата е најубедлив, рентабилен, и влијателен, бидејќи се третира како многу веродостоен. Важно е да се утврди влијанието на секој извор на информации за потенцијалните купувачи и да се разбере како оваа информација може да се обезбеди на купувачот **(на пример:** со дистрибуирање на

комерцијални информации, преку рекламирање на ТВ или радио, во професионални здруженија, списанија или со користење на лични информации).

Од страна на собирањето на информации, потенцијалните купувачи да станат свесни за изборот и карактеристиките на располагање за определен производ. Собраните информации им овозможува на купувачите оценка на производот против алтернативите.

Фаза 3

Третиот степен на одлучување наречен **Алтернатива за оценка** на потенцијалните купувачи, користењето на собраните информации за да се оцени производот и неговата достапна алтернатива. Во оваа фаза потенцијалните купувачи го развиваат конечниот збир на избор и купување на нивната конечна селекција.

Како потенцијални купувачи се оцените на располагање со алтернативи кои пристигнуваат на конечната одлука?

Прво потенцијалните купувачи формата на три различни поставени опции.

Првиот е збир на достапни производи или марки, кои потенцијалните купувачи ги имаат во предвид кога прават свој избор. Оваа група е наречена евоцирана или е во предвид за дома. Евоцирањето за дома обично се состои од мал број на производи или нивните брендови кои потенцијалните купувачи се запознаени со (познатите производи).

На пример: во патувањата и туризмот за евоцирањето за дома се однесува на дестинациите на кои купувачот е свесен и од која тој / таа веројатно ќе ги направи купувачи. Овие дестинации се појавија на листата на алтернативите дека потенцијалниот патник се чувствува добро во врска со престојот и најверојатно ќе ја избере. Потенцијалните купувачи ќе исклучат одредени производи и нивните видови од купувачите. Множеството на производи се исклучени од купувачите и се нарекуваат неправилен сет.

Некои производи се исклучени од купувачите затоа што тие се:

(1) **непознати (на пример:** слабо се изложени преку медиумите и рекламирањето),

(2) **неприфатливо (на пример:** имаат сиромашни опции),

(3) **се занемаруваат (на пример:** не се јасно позиционирани во целниот пазар), или

(4) **состојбата да ги исполни потребите на купувачот**, целосно како производ кој е избран. Овие производи ќе ги направи купувачите да се чувствуваат непријатно.

На пример: во меѓународниот туризам глупавиот сет е составен од оние алтернативни дестинации на потенцијалните патници кои не им се допаѓаат и на тој начин се недостојни за понатамошно разгледување.

Понекогаш производите се исклучени од купување затоа што потенцијалните купувачи не можаат да ги обработат сите информации за овие производи дури и ако таквите информации се лесно достапни.

Потенцијалните купувачи исто така може да се чувствуваат рамнодушни спрема некои производи или дестинации кои немаат некои посебни карактеристики или придобивки да понуди. Овие производи сочинуваат инертен

сет на производи. Во меѓународниот туризам интернетот во собата се однесува на дестинациите, патникот не се грижи за тоа. Иако потенцијалниот патник обично прифаќа информации за овие дестинации, тој / таа не е активен да бараат такви информации



Слика 13.3. Видови на производи од кои треба корисниците да направат селекција. (Види слика 13.3).

Предизвикот за меѓународниот туризам на пазарот е да го преселат производ од интернет во собата (рамнодушни производи) на евоцираните постави (прифатливи производи).

Потенцијалните купувачи имаат тенденција да се создаде ментална ""листа на производи и дестинации, нивните карактеристики од кои тие ја поднесуваат нивната селекција. Купувачите исто така развиваат сет на критериуми и се користат за да се оцени секој производ, дестинација и функција.

На пример: еден бизнисмен развива сет на критериуми за избирање на хотел, тој / таа смета дека хотелите кои нудат безжичен пристап до интернет, бизнис центарот со факс и телефон, конференција, способности, како и средба со конференциските сали. Ако неколку хотели ги исполнуваат критериумите бизнис патниците обично ќе го изберат оној со најзгодно место.

Примери на критериумите што се користат од страна на потенцијалното слободно време, патниците за да се оценат туристичките дестинации кои се презентирани во Табела 13.4.

Потенцијалните купувачи видените производи / дестинации како снопови на карактеристики (атрибути). Потенцијалните купувачи ќе обрнат внимание на карактеристиките кои се важни за нив. Купувачите ќе ја оценат важноста на производ / дестинацијата, функциите во зависност од нивните потреби и сакања.

На пример: жените обично даваат повеќе значење на ресторанскиот амбиент и романтичната атмосфера, додека мажите придаваат значење за паркингот. Различни купувачи имаат различни потреби, прикажаните различни значења за производите / дестинациите се карактеристики. Купувачите можат да

го следат, мулти-атрибутивниот модел на одлучување за да го изберат правиот производ / дестинацијата со право на функциите.

Купувачките оценки за секоја карактеристика на производот / дестинација ги додадете сите оценки за секој производ / дестинација, и ќе добие целокупен резултат за нивните карактеристики на 10-скалеста точка (1 - најниска оценка; 10 - највисок рејтинг).

Во нашиот пример целите се избрани поради тоа што постигнаа највисока стапка сите три алтернативи (види Табела 13.5). Купувачите исто така може да ја оценат секоја карактеристика на производот / дестинација со неговата важност во однос на други функции. Овие се наречени **релевантни тежини**.

Купувачите ги пресметаа бројат или вкупните резултати за секој производ / дестинација со множење на секоја функција е вредност и значања тежина и да ги додавате заедно за да се добие вкупниот резултат за вкупниот производ / дестинацијата. Купувачите избираат производ / дестинација дека голем

Табела 13.4. Критериуми што се користат за да се оцени туристичка дестинација

Сместување (луксуз, буџет)	Историски атракции (градби, музеи).
Пристапност	Слика на дестинацијата
Активности (затворени, надворешни).	Индустриски атракции
Услуги (разновидност и квалитет).	Локални цени
Архитектура / згради	Природни атракции (национални паркови, диви животни).
Помош со странски јазик	Ноќен живот (ноќни клубови)
Атмосфера (релаксирачка, пријатна).	Можност за авантура
Достапност на туристички информации	Можност за дружење со локалното население
Плажи	Можности за шопинг
Угостителски (храна и пијалоци).	Можност за посета
Чистота (чисти објекти)	Рекреација можности и капацитети
Трошоците за авионска карта или превоз за да стигнат до дестинацијата.	Одмор и релаксација
Клима	Безбедноста на дестинацијата
Културни атракции (театри, галерии)	сценографијата и пејзажот
Различни култури / царини	Квалитетот на сервисот
Различна храна и пијалоци	Социјалното прифаќање на жителите
Леснотија за доаѓање до дестинацијата	Специјални настани (изложби, фестивали).
Леснотијата на локален превоз	Спортски активности
Забава (концерти во живо, кина),	Тематски паркови
Егзотична животна средина	Турнеја, водичи кои зборуваат странски јазици
Стил на локалното население	За транспорт (локално) Неосквернавена животна средина.

Табела 13.5. Пример за оценки на хипотетички дестинации

Атрибути на дестинацијата	Дестинација А	Дестинација Б	Дестинација Ц
Сместување	6	7	10
Активности	10	8	10
Угостителство	6	6	10
Чистота	5	7	10
Слика	5	8	10
Природни атракции	4	9	8
Пазарење	3	7	8
Вкупно	45	52	66

Забелешка: проценките се на 10- точки од скала (1 = многу низок рејтинг, 10 = многу висок рејтинг). 13.2 фактори, купувач

Табела 13.6. Дестинација, набавка, решение: атрибут на критериуми

Дестинација	Сместување		Угостителство		Атракции	
	Вредност	Важност тежина	Вредност	Важност тежина	Вредност	Важност тежина
А	6	0.3	7	0.3	10	0.6
Б	7	0.2	5	0.1	9	0.6
Ц	8	0.3	4	0.2	8	0.5

Забелешка: Важноста на тежината е доделена на скала од 1 до 10 (1 = не еважно на сите, 10 = многу важно), највисок меѓу алтернативите.

Табела 13.6 покажува како потенцијален патник цени три различни дестинации во поглед на сместувањето, угостителството и атракциите на 10-скала со точки (1 - најмалку важно; 10 - најважните).

Атракциите се повеќе важни за патникот, сместувањето и угостителските, тој / таа му ги доделува на важност со тежина од 0,6 до дестинацијата А и Б, тежина од 0,5 до дестинацијата В.

Дестинација А нуди најдобри атракции во споредба со дестинацијата Б (9) и целни С (8). Купувачот се насочува на атрибутните вредности и значењето на тежината, се додава на нив и се добива резултат од 9,9 за дестинацијата А ($6 \cdot 0,3 + 7 \cdot 0,3 + 10 \cdot 0,6 = 9,9$), 7,3 за дестинацијата Б ($7 \cdot 0,2 + 5 \cdot 0,1 + 9 \cdot 0,6 = 7,3$) и 7,2 за дестинацијата С ($8 \cdot 0,3 + 4 \cdot 0,2 + 8 \cdot 0,5 = 7,2$).

А дестинацијата е избрана поради тоа што постигна највисока оцена помеѓу сите три алтернативи (види Табела 13.6). Значи ако ја знаеме важноста на тежината која на потенцијалните купувачи пристига до дестинациските карактеристики може да се предвиди изборот на дестинацијата.

Евалуацијата на производот / дестинациските карактеристики кои на купувачот му изгледаат да се најважни може да се користат за да се карактеризира купувањето и однесувањето на купувачот.

На Пример: ако на купувачот му го доделиме највисокиот резултат за производот / дестинацијата, престижот ова може да укажува на тоа дека купувачот е статусно ориентиран. Од друга страна ако потрошувачот приложува најбитно за ниската цена ова може да се открие дека купувачот е штедлив / економски-ориентиран.

Купувачите ќе си развијат слика за производите / дестинациите на располагање. Купувачите ги рангираат овие производите / дестинациите и нивните карактеристики по теоријата на селективната перцепција, искривување, задржување и очекува ниво на задоволство со секој производ и својата функција.

Како резултат на овој процес потенцијалните купувачи развиваат ставови кон производите / дестинацијата, карактеристиките, се идентификуваат одредени производи / дестинации дека тие можат да земат во предвид и формата на купување намери.

Често купувачкиот недостаток на информации за производот или неговите карактеристики бидејќи на несоодветна промоција или рекламирање или нивните проблеми со меморијата.

Некои производи / дестинации може да се вреднуваат само откако тие биле користени и искусни (**на пример:** туристичкото место може да се вреднува само со посетување).

Со цел да се справат со исчезнати информации, купувачите може да:

(1) ја одложи конечната одлука за купување да се најдат дополнителни информации,

(2) да купат нешто со помош на достапните информации,

(3) да изберат производ / дестинација дека подобро служат неговите / нејзините потреби за да се приспособат, недостасуваат информации или

(4) подразбираат исчезнати информации.

Купувачот исто така може да ги намали неговите / нејзините очекувања и набавката на најдобрата достапна алтернатива или бараат дополнителни информации за дополнителните алтернативи. Ако производот е дискреционен (**на пример:** дополнителна чанта) или луксузна ставка (**на пример:** прекрасно патување) купувачите можат да го одложат купувањето.

Исто така постојат и бројни други ситуации и фактори кои можат да влијаат на производот / дестинацијата, оценувањето и конечното купување одлука.

Тука спаѓаат физичките околии на пример:

- времето или хотелот D?

- социјалното опкружување (**на пример:** луѓе со кои еден патува, како деца на авион или во хотел);

- времето и сезоната на патувањето;

- времето, притисокот, патничкото расположение;

- различните улоги на луѓето, играта за купување на одлуки;

- степенот на подготвеност да купат и состојбата на купување;

- нивоа и видови на купување на одлуки.

Исто така, луѓето играат разни роли во купување на одлуки:

- **Иницијатор:** ова е лицето кое прво ја признава потребата за производот и услугите (**на пример:** на потребата за одмор) и го иницира процесот на купување.
- **Влијание:** ова се луѓе кои влијаат на одлуката за производот да се купи (**на пример:** каде да се патува).
- **Одлука:** ова е лицето кое има снага за конечна одлука за купување и одлучува дали да се купи или да не се купи (**на пример:** дали да одат на одмор или да не одиме).
- **Купувач:** ова е лицето кое ја овластува исплатата за производот или троши пари на тоа (**на пример** купува патување, пакет).
- **Корисници:** тоа се луѓето кои всушност ќе го употребат производот (**на пример:** патуваат за прекрасно да си поминат).

Кога семејството ја разгледува можноста за купување на посета на летно одморалиште често од мажот жената и децата се инволвирани во одлуката.

Жената може да биде првиот човек кој ја признава потребата за едно семејство за одмор и иницира процес на купување.

Децата може значително да влијаат на родителите, одлуката, семејствата можат да патуваат само во текот на учебната пауза.

Мажот може да одлучи дали да купи патување. Тој ја овластува исплата, целото семејство всушност може да патува во одморалиште и да уживаат во

нивниот одмор. Различните улоги на луѓето игра улога во купувањето одлука значи дека луѓето имаат различни потреби и да бараат различни придобивки.

Во лето ќе купат, жената може да биде иницијатор на одлуката и бараат релаксационен аспект. Меѓутоа мажот може да биде загрижен за цената. Додека родителите се загрижени за децата кои имаат добар одмор, децата се најмногу заинтересирани за забавувањето. Иако тие не се одлучувачи или купувачи тие се влијателни и корисници.

Потенцијалните купувачи можат да бидат во различни фази на подготвеност да се купи (Роџерс, 1995) особено кога производот / дестинацијата е нова на пазарот.

Постојат пет типа на купувачи со различен однос кон купувањето и различен степен на подготвеност да се купат нови производи / дестинација.

Овие видови се:

- **Иноваторите се првите купувачи.** Тие се желни за купување на нови производи и патуваат во нови дестинации. Тие ценат нечувствително и рисковантно. Тие сакаат да бидат први, да патуваат во нови дестинации и се обидуваат да имаат нови производи. Ако нив им се допаѓа, ширењето на позитивните зборови од устата за да подоцна и други станат корисници. Иноваторите претставуваат најмалиот дел од пазарот.
- **Рано прифаќање** е на второ место по иноваторите кои сакаат да се доживеат новите дестинации и обидат со нови производи. Ако новиот производ е успешно прифатен од иноваторите, раното прифаќање инвестира во неа. Тие се на почетокот, мислењето на лидерите. Тие претставуваат еден мал дел од пазарот.
- **Раното мнозинство** е заинтересирано за новите производи / дестинации но тие чекаат - гледаат за да се утврди дали новите производи / дестинации се само краткорочни трендовски каприци или навистина може да го подобри нивниот живот. Раните мнозинства да се прилагодат на новиот производ (да патуваат во новата дестинација) просечен човек го прави тоа. Тие претставуваат голема група на пазарот.
- **Доцното мнозинство** е слично на почетокот на мнозинството, но тие се повеќе скептични. Тие сакаат да видат дали производот / дестинација е со изграден имиџ пред тие да ја купат. Тие се прилагодуваат на новиот производ (да патуваат во нова дестинација) повеќето луѓе се обидоа да патуваат во неа).
- **Личност која касни** не се заинтересирани за нови производи. Тие се скептици и традиционално обврзани, тие се последните клиенти кои купуваат нови производи. Тие претставуваат висок дел од пазарот.

Важно е да се разберете со купувачките ставови кон купувањето на нов продукт и патуваат на нови дестинации. Луѓето се разликуваат во прифаќањето на нови идеи и купување на нови производи, особено ако тие немаат доволно информации за производот и купувањето на одлуката е богат и комплексен, ова ги прави купувачите ризични.

Информациите пренесени од иноваторите и почетокот на прифаќањето за производот може да ги намали подоцна купувачите да го согледуваат ризикот.

Степенот на вклученост на индивидуата во процесот на одлучување и напор потребни за да се донесе одлука исто така може да се разликува.

Постојат три нивоа на вклученост во купувањето на одлуката. Секое ниво бара поинаков вид на одлука да се направи. Мапирањето или вообичаеното донесување одлуки се одвива кога купувачите имаат некои искуства со производот, добро утврдени критериуми со кои ќе се оцени производот и доволно информации за тоа.

1. Рутинираниот: донесувањето на одлуки вклучува ниски цени, низок ризик, ниска-вмешаност на донесување одлуки се врши купувањето импулсивно или редовно (**на пример:** секојдневно едноставно купување како купување на дневни весници или безалкохолни пијалоци).

Потенцијалниот купувач обично е свесен или не знае за производот и на тој начин не треба да пребара дополнителни информации и да се вклучи во алтернативната евалуација.

По одлуката купувачот го прифаќа производот. Ограниченото донесување одлуки се одвива кога купувачите се запознаени со производот и имаат воспоставено критериуми за производната оценка.

Меѓутоа тие не се запознаени со сите функции на производот и не одлучил што производот преферира. Заради тоа купувачите за пребарување на дополнителни информации за да дознаат повеќе за производот, карактеристиките дека тоа се разликува од другите производи тие се размислуваат. Ограниченото донесување на одлуки вклучува повисок трошок, повисок ризик и поголема вклученост

2. Донесување на одлуки: се врши купувањето по собирање дополнителни информации. Широко или комплексно донесување одлуки се случува кога постојат голем број на производи со што купувачите не се запознаени и повеќе алтернативи можете да изберете. Иако купувачите имаат воспоставено критериуми за производот, оценката тие не знаат како да го оценат одреден производ или функција.

Како резултат на тоа на купувачите им требаат повеќе информации за-оценка на производот или функцијата. Широкото донесување одлуки вклучува висока цена, различни со висок ризик и висока вмешаност на донесување одлуки.

Купувачот обично се вплеткува во многу фази на донесувањето на одлуки, почнувајќи од развојот на производот, свеста, знаењето, зајакнувањето на интересот во неа, барајќи информации, оценување на нејзината алтернатива, ангажирање во судењето на производот и на крај донесување на производот.

Фаза 4

Набавка, решението е фаза за купувачите и се развиваат намери за купување.

Тие можат да ги поделат на три типа купувачите: судењето, купувањето, повторете пред да купите и долгорочната посветеност на купувачите.

Купувачот избира еден судски процес, купување кога тој / таа купува производ за прв пат, често без ангажман. Во оваа фаза купувачот ги истражува и оценува производите како купување на помали количини од вообичаено.

На пример: патниците купувањето на ново време го делат за кое тие се сигурни, тие сакаат да се доживее. Првично тие ќе купат една спална за една недела и да потрошат еден краток одмор во ново купеното сместување. Тие често добиваат одмор, слободна недела, како мотивацијата да се купи. Оваа услуга значително влијае на почетно судење на производите.

Табела 13.7 .Типови на ризици поврзани со меѓународниот туризам

Вид на ризик:	Примери
Криминал	Можност да биде ограбен, станувајќи предмет на силување или убиство,
Културни	Можности за доживување потешкотии во комуникација со странците, културно недоразбирање, неможност да се приспособат на странски начин на живот и стандарди,
Опрема	Можност за механичка, опрема, организациски проблеми се јавуваат во текот на патување или на дестинацијата (транспорт, сместување, атракции)
Финансиски	Можности за добивање на вредност за пари; губење или трошат пари ако патуваат очекувањатане се исполнети
Здравје	можност да стане болна додека патуваат или на дестинација
Перформанси	Можност за изведба не добиваат одмор, полза, поради патување производ или услуга на вршење на
физички	Просторна Можност да биде телесно повреден, ги вклучува опасностите и повреда на штета на здравјето (Несреќни случаи)

ТАБЕЛА 13.7. (продолжува)

Вид на ризик:	Примери
Политички	Можности да стане вклучен во политичките превирања на земјата да се посети
Психолошки	Можност кои патуваат искуството ќе се одразува на личноста на патувањето или за себе штета само-слика, лошо да се одрази на личноста
Сатисфакција	Можност за задоволство не постигнување на лично задоволство / или себе-актуелизација со патувачко искуство.
Социјална	можноста дека прекрасно ќе се избори или активноста ќе биде одобрена од пријателите, семејствата, соработниците; губење или намалување на лични и социјалниот статус, појавувајќи се немоден
Тероризам	Можностите за тероризам се вклучени во терористички чин како авион или лично киднапирање, бомба, експлозија или биохемиски напад.
Време	Можност на тие кои патуваат, искуството ќе земи премногу многу време, производот ќе настапи на време; патникот ќе го изгуби или отпадни времето

Извори: Басала, К., & кленоски, ДР (2001). Патување, стил, преференции за посета на еден романска дестинација: Обединета истрага низ новина-блискост континуум. Весник за патување и истражување, 40, 172-183; Диманше, Ф., & Лепетик, А. (1999). Њу Орлеанс туризам и криминалот: Една студија на случај. Весник на Травел истражување, 38 (1), 19 - 23; Сонмез, С., & Граефе, А. (1998б). Утврдување на идното патување, однесување од минатото, патувачко искуство и перцепции на ризикот и безбедност. Весник на Травел истражување, 37 (2), 171-177; Резингер, Ј., & мавондо, Ф. (2006).

Културните разлики патуваат во ризичната перцепција. Весникот на патување и туристички маркетинг, 20 (1), 13-31. Кога купувачите се среќни за судење и производот ги исполнува нивните услови за нивните одобрувања, тие сакаат да го купат повторно во големи количини или повеќе и често.

Во оваа фаза купувачите најверојатно ќе го повторат купувањето (на пр, купувачот купи и повеќе време, удел во неделите). Кога на производот името на брендот е со висок квалитет (**на пример**: Мариот време, удел) купувачите можат да одат да се повтори купувањето и да развијат кон производ лојалност кој гарантира долгорочна посветеност кон него.

Два типа на променливи можат да влијаат на конечното купување на одлука:

(1) ставовите на другите и

(2) непредвидени ситуациони фактори.

Силата на влијанието на другите ставови зависи од интензитетот на овие ставови, купувачките карактеристики, личноста, купувањето, на мотивацијата и близината на другите купувачи.

На пример: ставовите на семејството обично имаат најмногу директни и најсилно влијание на одлуката на купувачот. На неочекуваните фактори кои можат да влијаат на купувачот одлуката може да вклучува промени во цените, мотивацијата, промена или зголемен ризик на купувачите.

На пример: кога купувачот гледа голем ризик од купувањето тој / таа можат да го одложат купувањето, собираат дополнителни информации или се решаваат за уште еден производ. Постојат многу видови на ризици кои потенцијалните купувачи може да го согледаат искуството во текот на процесот на купување и конзумирање на туристички производ.

Бројни видови на ризици се идентификувани (види Табела 13.7).

На пример: реален ризик од природни катастрофи или тероризам може да ги одврати туристите од посета на дестинациите како што се Азија и Блискиот Исток. Високата стапка на криминал може да влијаат на желбата за некои градови како туристички дестинации. Патниците ги одлагаат патувањата и бараат повеќе информации за дестинациите или одат во дестинации кои се сметаат како побезбедни.

Фаза 5

Пост-Купувањето. Однесувањето во фазата по купувањето, купувачите мора да одлучат дали за реоткуп на производот (**на пример**: ја враќате дестинација) или купување на други производи (**на пример**: одберете друга дестинација). Оваа одлука е значителна под влијание на евалуација на купувачот на производот / дестинацијата и пост-купувањето, задоволството со него, купувачот ги споредува неговите / нејзините сопствени искуства за производот со почетните очекувања.

Постојат три можни исходи од овие проценки:

(А) Купувачки очекувања, натпревар за купувачките искуства со производот што резултира со неутрални чувства;

(Б) Искуства, купувачот (производна ефикасност) ги надминува неговите / нејзините очекувања предизвикувајќи потврдување на очекувањата што води до задоволство со купувањето;

(В) Купувачките очекувања ги надминува неговите / нејзините искуства (производот, перформансите), предизвикувајќи потврда на очекувањата што доведува до незадоволство со купувањето.

Ако производот / дестинацијата, перформансите ги надминуваат очекувањата на купувачот (искуствата се поголеми или подобри од очекувањата) купувачот е веројатно да доживее позитивна когнитивна дисонанца.

Меѓутоа ако производот / дестинацијата перформансите на натпревар за купувачките очекувања (очекувањата се поголеми од искуствата) купувачот е веројатно да се доживее непријатност наречена негативна когнитивна дисонанца.

Важно е да натпреварот или дури ги надминуваат очекувањата на купувачот (испорачаат она што купувачите очекуваат да добијат и она што тие го доживуваат, тие добиваат) да се направи купувачот задоволен или многу задоволни.

Меѓутоа во глобални и многу конкурентни ситуации на денешниот свет станува се повеќе важно да се дава поголема вредност и да се создаде поголема сатисфакција од конкурентите направи.

Денес купувачот треба да биде задоволен, а не само задоволен.

Осветлувањето на купувачот може да се постигне преку доделување елементи на изненадување за купувачите (купувачот очекува да добие, што купувачот добива да ја согледа) формата на придонес, **на пример**: слободно-ја-наплаќаат услугата или бесплатниот ручек.

Исто така важно е да им помогне на купувачите со искуството за помалку жртви, нудејќи им го она што тие навистина го сакаат наместо она што тие го решаваат или се согласуваат. Фокусирајќи се на чувствата на купувачот и емоциите ќе го направи купувачот да чувствува грижа.

Се грижат од суштинско значење е за лојалноста на клиентите. Кога купувачите се чувствуваат вредни се грижи тие да одат надвор од нивниот начин да се биде долгорочно лојален на производот. Само со фокусирање на емоциите на купувачот и покажувајќи грижа за купувачот може елементот на задоволството да биде донесено од долгорочната лојалност се инспирирани.

Следствено испорачувајќи ги чувствувата, вредноста значи инкорпорирање на двете рационално и емоционални компоненти на производот. Купувањето на одлуки под влијание на емоциите кои се подлабоки и подолги од оние врз основа на рационално размислување сам.

Ефектот од когнитивната дисонанца позитивно е задоволен или дури и воодушевен купувачот е поверојатно да се купуваат производи повторно (**на пример**: се повторува дестинацијата, посетувањето) ќе станат лојални на неа, се шири позитивен збор од устата, го препорачуваат на другите, трошат повеќе на него и го негуваат тоа во меморијата за долго време.

Среќните клиенти најверојатно ќе бидат најдобра реклама за производите / дестинациите. Ефектот на негативната когнитивна дисонанца е незадоволен купувач кој може да престане да купува производ трајно или привремено (**на пример**: да остане патувањето на истата дестинација).

Незадоволниот купувач исто така може да го врати производот на продавачот (**на пример**: враќање на авиокомпанијата билетот) се жалат на пријателите, семејствата, повикување групи, соработници и ги обесхрабри нив од купувачите. Покрај тоа несреќниот купувач може да побара наплата или производна размена (**на пример**: промена на хотелската соба) или да одлучи да го продаде производот (**на пример**: го продаде уделот со време) или трговијата

на неа. Некои незадоволни потрошувачи може да дадат производ на некој друг (**на пример**: несакан дар) складирање или да го претворите во нешто друго. Во случај на високо ниво на незадоволство купувачите исто така може да покренат тужба.

Со цел да се избегнат или намалат негативните дисонанца (на неповолниот јазот помеѓу очекувањата и искуството) купувачите често преземат чекори за намалување на несигурноста која тие би можеле да ја имаат околу нивниот избор од страна на

- (1) се обидуваат да се убедат дека нивната одлука била мудра,
- (2) бараат повеќе информации што ги зајакнува на купување и го поддржуваат изборот,
- (3) убедуваат пријатели да го купат истиот производ или
- (4) да јават на другите сопственици да се уверат на нивните одлуки.

9.3. Други теории на корисниците, процесот на донесување одлуки

Постојат и други теории на пристап кон потрошувачите кои донесуваат одлуки.

Повеќето од нив **имаат три основни фази на движење**, од **ниско ниво на висок степен на одговор**.

Најниско ниво на одговор наречена **когнитивна сцена** купувачите мислат за производот, да станат свесни за тоа и развој на знаењето на своите атрибути и бенефиции.

На повисоко ниво на одговор наречен **афективно фаза** купувачот развива чувства кон производот и перцепции за него. Ако перцепцијата на производот е позитивна тогаш купувачот развива вкус, интерес или позитивен став кон производот.

Позитивен став е развиен кога придобивките од производот одговараат на купувачот, потребите и сакањето. По оценувањето на различните алтернативи на производот, купувачот развива една предност или желба за специфичен производ и станува убеден дека неговите благодети ќе се сретнат со неговите / нејзините потреби и сакања.

Во завршната фаза наречена **однесувањето фаза** потенцијалот на купувачот сè уште има можност да се оцени на бариерата за купување (**на пример**: недостатокот на пари, недостиг на превоз). Откако бариерата е надмината купувачот го прави изборот и го купува производот.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Потрошувачите при купувањето, однесувањето е процес под влијание на:

(1) факторите на животната средина како што се:

(а) животната средина стимулира кој се надвор од контролата на потрошувачот (**на пример**: демографски, културни, социјални, економски стимули);

(б) пазарот стимулира под контрола на маркетинг менаџерите и

(в) маркетинг напорите.

Процесот исто така е под влијание на:

(2) купувачот, фактори како што се:

(а) лични карактеристики (**на пример**: националноста, религијата, возраста, полот, окупацијата) и

(б) психолошките карактеристики (**на пример**: мотивацијата, перцепцијата, учењето, верувањата, ставовите).

Личните и психолошките карактеристики на купувачот влијаат на процесот на одлучување, која се состои од пет фази:

(а) проблем признавање,

(б) информации и пребарување,

(в) алтернатива, евалуација,

(г) купување на одлука и

(д) поштенска набавка и однесување.

Купувачките карактеристики и процесот на одлучување влијае на одговорите на купувачот да купи. Купувачите можат да добијат информации за производот од внатрешни и надворешни извори.

Тие пребаруваат информации во активен или пасивен начин.

Тие формираат три различни групи на производни опции:

- евоцирани,
- глупави и
- инертни.

Купувачите гледаат производи / дестинации како снопови на карактеристики и оценка на производите / дестинациите во согласност со важноста на овие карактеристики на купувачите.

Купувачите можат да играат разни улоги во купувањето на одлука:

- улогата на иницијаторот,
- влијанието,
- одлучувачот,
- купувачот или корисникот.

Потенцијалните купувачи исто така можат да бидат на различни нивоа на подготвеност да купат нов производ.

Иноваторите рано прифаќаат рано мнозинство на гласови, доцно мнозинство и неодличните имаат различни ставови за купување на нови производи.

Покрај купувачите може да се вклучат во три различни видови на донесување одлуки:

- рутински,
- ограничени и
- опширни.

Купувачите можат да направат три типа на купувачи:

- судии
- го повторуваат и
- долгорочни.

Постојат многу видови на ризици која перспектива купувачите може да ја согледаат со искуството за времето на купување на процесот. Ако купувачкото искуство за производот / дестинаците се подобри отколку што се очекува, купувачките искуства се позитивни, когнитивни и дисонанци.

Ако очекувањата на купувачот се поголеми од искуствата, купувачот на искуства има негативна когнитивна дисонанца.

Теориите на потрошувачите за донесување одлуки се состојат од три фази:

- когнитивните,
- емоционалните и
- однесувањето.

Прашања

1. Опишете како политички и правно животната средина влијае:
(а) за времето на купување акции во Хаваи и
(б) купување на авио билет.
2. Опишете како социо-економската и културната средина влијае:
(а) за купување оброк во еден локален ресторан и
(б) купување на кино билет.
3. Дали луѓето од вашата сопствена култура се разликуваат од другите култури во потрошувачки карактеристики?
Покажи ги и објаснете некои разлики во нивната
(а) потреба и сакање;
(б) информациите за пребарување (**на пример**: ставови на различни промотивни техники);
(в) мотивација за да се купат работи;
(г) производи и евалуација (**на пример**: ставови кон одредени производи, квалитети, трендови на различни производи, ставови, да се должи на производителите, бренд на свеста);
(д) правејќи избор (**на пример**: стилот на шопинг, брендот, лојалност, параметри за пакување, купување преку интернет, ставовите кон попусти, пазарење, жалби, важноста на функциите на производот);
(ѓ) пост-купување и однесување (**На пример**: ставови кон повторно пловење, изнајмување, подароци, повторна употреба).
4. Како туристи од различни култури пазарат во продавници?
5. Зошто тие магазини, начинот на кој што го прават?
Објаснете го јапонското трговско однесување со идентификување на специфичните културни јапонски својства.
5. Идентификуваат различни патувања на производи за кои мислат дека ќе бараат интензивно предкупување информации и пребарување. Потоа на идентитетот за специфичните карактеристики на овие производи го прават интензивно претходното купување и пребарување веројатно.
6. Развивање на листата на дестинации, карактеристики кои ќе ги користат при купување како критериуми во оценувањето на различни региони планираат да ги посетат следната година.

10. ВЛИЈАНИЕТО НА КУЛТУРАТА НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ТУРИСТОТ ПРИ КУПУВАЊЕ

Целта на овој дел од четвртата глава е да се идентификуваат културните разлики во туристичкото купување, однесувањето и процесот на одлучување.

По завршувањето на оваа глава студентите треба да бидат способни за: Идентификување на влијанието на националната култура на туристички лични и психолошки карактеристики;

- Да го разберат влијанието на националната култура за потребата од признавање, информации, пребарување, производот, евалуацијата, купувањето, одлуката и пост-купување на однесувањето;
- Објасниго влијанието на националната култура со чувствата на купувачот и емоциите и факторите кои се надвор од купување на одлуката.

ВОВЕД

До денес истражувањата во областа на крос-културните разлики го идентификуваат повеќе однесувањето на разликите помеѓу туристите од различни културни групи.

На пример: културните разлики се идентификувани со следните категории:

- **туристичка мотивација** (Ахмед и Крохн, 1992; Јанг & Каи, 2002; Козак, 2002; Ленг & Крауч, 2005; Санг пикул, 2008 година; Вие, Дејвид Морисон, и Хонг, 2000);
- **параметри за патување и услуги** (Кроттс & Ердманн, 2000; Кроттс & Пизам, 2003);
- **информации за пребарување** (Чен, 2000 година; Пари & Кроттс, 2003);
- **планирањето и набавка на меѓународните одмори** (Монеј & Кроттс, 2003),
- **Патни карактеристики** (Ричардсон & Кромптон, 1988; Суссманн & Рашковски, 1997),
- **каде што се испраќа перцепции** (Реизингер & Мавондо, 2006а);
- **сликата** (Литвин, Кроттс, & Хефнер, 2004);
- **социјална интеракција** (Реизингер & Турнер, 1997а, 1997б, 1998а, 1998б, 1998ц, 1999а, 1999б, 2002а, 2002б);
- **перцепции на патниот ризик, анксиозност и безбедност** (Долникар, 2005; Мичел и Васос, 1997 година; Реизингер & Мавондо, 2005, 2006а, 2006б);
- **патување и однесување** (Литвин, Кроттс, & Хефнер, 2004);
- **перцепции и стереотипите на туристите** (Пизам & Џеонг, 1996; Пизам & Реишел, 1996; Пизам & Суссман, 1995 година; Пизам & Телисман-Косуца, 1989 година; Пизам, Јансен-Вербеке, & Челик, 1997);
- **перцепции и задоволство од квалитетот на услугите** (Маттила, 1999б, 1999ц; Реизингер, & Тарнер, 1999а, 1997а; Тсанг & АП, 2007 година; Веиермаир, 2000),
- **перцепции за хотелските објекти** (Бауер, Јаго, и мудро, 1993; Чои & Чу, 2000; Маттила, 1999а),
- **евалуација на туристички услуги** (Кроттс & Ердманн, 2000), и
- **на потрошувачката на моделите** (Росенбаум & Спирс, 2005).

Бројните студии ги идентификуваат културните разлики меѓу странските туристи во приложувањето и значењето за сместување (Бекер & Мурманн, 1999; Мк Клеарли, Чои, & Веавер, 1998; Суссманн & Рашковски, 1997),

- **информации за патувањето** (Суссманн & Рашковски, 1997),
- **служба** (Лиу, Судхаршан, и Хамер, 2000 година; Маттила, 1999б, 1999ц),
- **услугата во хотелите** (Армстронг, Мок, Оди, и Чан (1997),
- **рестораните и храната на претпријатијата** (Бекер & Мурманн, 1999; Шелдон & Фокс, 1988), и многу други.

Горенаведените студии покажале дека туристичкото однесување и патување на модели се културно специфични (Можете, Дејвид Морисон, и Хонг, 2000).

Како Пизам и Суссманн (1995) го ставија однесувањето и разликите помеѓу странските туристи се припишува на културните влијанија. Подолу е листата на примери на некои студии кои се идентификувани културните разлики во туристичкото однесување и посочи дека на националните култури на туристите влијаат на нивното однесување, изборот на туристичките дестинации, производите, услугите, како и донесувањето на одлуките. Сепак пред ефектот на националната култура на туристичкото однесување се дискутира за влијанието на националната култура на туристичките и личните психолошки карактеристики кои се идентификувани.

10.1. Културното влијание врз купувачот на личните карактеристики

10.1.1. Родови улоги

Родовите улоги се разликуваат кај културите.

На пример: постојат разлики помеѓу однесувањето на мажите и жените кои се рефлектираат на културно утврдените различни улоги на мажите и жените.

Во некои култури традиционалните вредности укажуваат на потребата за жените да се сместат дома и се грижат за децата. Во овие култури жените зависат од мажите како **хранители:** женската одговорност е да се грижи за семејството и домот; како резултат на тоа жените се повеќе ограничени во нивните патувања отколку мажите (Џексон и Хендерсон, 1995).

На пример во мексиканско-американските семејства мажите доминираат над жените повеќе отколку во англо семејствата (Империја, О Гуин, & Мак Адамс, 1985). Улогата на жената е да се остане дома, да биде жена и мајка и жртва за семејството (Гонзалес, 1982). Една жена очекува да ги заштити своите деца и да биде послушна кон нејзиниот сопруг (Росен & Ла раиа, 1972). Во споредба, родовите улоги на англо-американците се повеќе автономни и рамноправни (Вудсиде & Мотес, 1979).

Во другите култури (на пример: арапските култури) жените се обесхрабени од ангажирање во одредени активности како што се спортски или независно патување затоа што овие активности се сметаат како машки и несоодветни за жените (Хендерсон, Сталнакер, & Тејлор, 1988).

Во западните култури (на пример: на Обединетите Членки, Обединетото Кралство) жените се независни и често патуваат за одмор и деловни намени.

10.1.2. Стил на живот и активности

Начинот на живот се однесува на заедничките вредности, интереси, мислења, ставови и однесување. Начинот на живот ги одразува индивидуалните преференции за производите и услугите, дестинациите и патувања поврзани со начинот на живот. Патувањата поврзани со начинот на живот се разликуваат кај културите.

Во женската култура луѓето се чувствуваат повеќе поврзани во своите домови и места на живеење отколку во машки култури. Членовите на женските култури сакаат да патуваат низ домот и трошат помалку пари на сместување каде што членовите на машките култури како да патуваат во повеќе дистанци, дестинации, престојуваат во хотели и трошат повеќе на сместување.

Патувачките параметри се разликуваат кај културите.

На пример: на **американскиот колеџ** студентите претпочитаат повеќе од јапонските студенти да патуваат со мал број на луѓе и посета на авантуристички и различни дестинации.

Јапонските студенти од друга страна користат индивидуално уредени релации патуваат повеќе од американските студенти. Американските и јапонските студенти исто така се разликуваат во нивните параметри на ало **центричен** тип на патувања (далечно патување).

Повеќе колективистичките јапонски студенти се толку помалку, веројатно тие преферираат алоцентрични видови на патувања и толку е поголема веројатноста тие да преферираат **психо центрични** видови на патувања (блиску до Главната) (сакакида, Кол, & Кард, 2004).

Корејските туристи се разликуваат од јапонските туристи по нивните патни одлики. Корејските туристи патуваат како дел од групата и користат пакувана турнеја поради тоа што е лесен и брз начин да организираат патувања (Ким & Придеаух 1998). Корејските туристи се повеќе авантуристи од Јапонците во изборот на туристичките активности и повеќе импулсивни во купувањето (март, 1997). Корејските туристи исто така имаат значително пократка одлука и динамика од јапонските патници (Иверсон, 1997).

Националната култура влијае на туристичката преференција за должината на престојот на дестинацијата, расходите и параметрите за сместување и објектите.

На пример: **Јапонските туристи** претпочитаат краток одмор додека Европејците претпочитаат повеќе празници (Ритер, 1987). Јапонските патници се почесто ги користат сите инклузивни пакети за одмор, додека германските туристи употребуваат летувалишта кои се вклучени објекти како што се плажите, ски центрите, голфските и тениските терени (Дубка, 1988).

Копнените Кинески посетители патуваат во групи повеќе од американските посетители. Копнените кинески посетители во Хонг Конг исто така се впуштаат во пократки патувања (Четири ноќи), додека американските посетители имаат вкупно патување на времетраење од повеќе од 13 ноќи. Покрај тоа на континентална Кина посетителите трошат помалку за одмор од американските посетители (Јоо, Мк Кершер, & Мена, 2004).

Американските туристи претпочитаат дружење со други државјани повеќе од туристите од Јапонија и Кореа (Пизам & Џеонг, 1996).

Јапонските туристи не сакаат да пробаат нова кујна кога се на одмор (Шелдон & Фокс, 1988).

Туристите од ниски UAI култури како што се Германија и туристите од висок UAI култури, како што се Јапонија се разликуваат во информациите, пребарување модели, трип-планирање, време, хоризонти, патна-партија карактеристики и патувачки карактеристики (Монеј & Кроттс, 2003).

Националната култура исто така ги објаснува разликите во активностите на туристите '(на пример: Пизам & Џеонг, 1996 година; Пизам & Суусманн, 1995; Шелдон & Фокс, 1988).

Муслиманите и Арапите се помалку активни повеќе слободно временски-ориентирани и многу повеќе социјално ориентирани од Европејците. Од културните норми диктира дека тие ги штитат жените, тие бараат приватност во рекреацијата и одморот.

Половата сегрегација ги спречува муслиманите и Арапите од учеството во многу форми на активности како спорт, игра обично кога се наоѓаат во Европа и Америка (Гроетзбач, 1988).

Националната култура ги објаснува разликите во шопингот. Членовите на поединецот, културата како што се САД, Канада и Австралија, го третираат шопингот како рекреација или зделка, лов на активност додека членовите на **колективистичките** култури како што се Азија можат да го третираат шопингот како општествена активност.

Додека клиентите во индивидуалистичката култура оди во мега трговски центри и големите дуќани да се направи дел од шопингот, Европејците и Азијци да ја направат својата дневна рутина посета на мала близина супер маркети (Де Моој, 2004).

Понатаму истражувањето покажува разлики во ѓубрето, однесувањето на гостите во казино од **пет културни групи: јапонска, кинеска, корејска (континентална кинески, тајвански, Хонг Конг кинески), од Запад** (Американците и Европејците) и другите (воглавно Шри Ланка, Филипините, Бангладеш, Тајланд и Малезија).

Кинеската изложба за повеќето непушачи однесувањето, додека јапонските се најмалку непушачи. Јапонецот и Корејците имаат најголема тенденција да се на врвот на услугата а во Јапонија повеќето најверојатно на пијани келнерки, додека кинеските и малцинските гости ретко даваат совети.

Исто така кинеските гости имаат највисока тенденција да се купат пијалоци од бар со оглед дека јапонските гости претпочитаат да нарачаат пијалоци од келнерките.

Јапонските гости исто така најверојатно консумираат алкохолни пијалоци во контраст на кинеските гости (Ким, Придеаух, & Ким, 2002). Згора на тоа националната култура влијае на дестинацијата при изборот на туристите '(Мк Кершер & Ду Кросс, 2003; Дејвид & Дееган, 2003).

Луѓето од високата индивидуалистичка култура имаат тенденција да се избераат културно сличните дестинации, додека луѓето од високите колективистички земји имаат тенденција да се избераат културно различни дестинации (Џексон, 2001).

Ова е затоа што луѓето од високите индивидуалистички земји се помалку независни со нивните групи и имаат поголема потреба за припадност (Франзои, 1996).

10.1.3. Личност

Личноста е збир на засебните квалитети и карактеристики на личноста, како **на пример**: способности, вештини, мотиви или вредности кои водат до конзистентна одговорност на животната средина. Секој човек има специфична личност која влијае врз неговата или нејзиното однесување. Сепак, личноста може да се разликува кај културите.

Во колективистичките култури во Азија, Јужна Америка и Африка каде што луѓето зависат едни од други нивното однесување зависи од општествениот контекст. Едно лице е дел од социјалните мрежи и врски. Од друга страна во индивидуалистичката култура, однесувањето на една личност зависи од тоа лице и се дефинира од које лице е личноста.

Националната култура влијае на типот и лицето го привлекува дестинацијата, активности преземаат и имаме отфрлање на ризикот (Мк Кершер & мешана, 2001). Плог, 1990, 2002 Плог (1990, 2002) сугерира дека колективизмот на исток се психоцентричен - помалку авантуристички и привлечени кон културно следени дестинации дека се запознаени и незаконувачки.

Индивидуализмот на Запад се во општа алоцентричен и заеднички патфат, тие се повеќе авантуристички и се привлечени од културно далечните дестинации. Слично на тоа:

- **сончеви страсти** (Сива, 1970),
- **институционализирана** (организирана и индивидуални),
- **туристи** (Коен, 1972, 1974),
- **рекреација, туристи** (Коен, 1979),
- **масовно туристи** (Смит, 1989),
- **ниска-активација на туристи** (Фиске & Мадди, 1961),
- **задоволството од азил** (Плог, 1987),
- **зависност** (Плог, 2002) и
- **група или пакет на туристи** (Мехметоглу, 2004) се привлечни дестинации кои нудат блискост, домашна атмосфера, рутински комфор, безбедност на пакувани производи и услуги (Види Глава 8).

Традиционално како туристи се претставени од страна на колективистичките-ориентирани личности или друго-ориентирани и патуваат да бараат придружни бродови и врски или чии потреби може да се исполнат со други патници.

Од друга страна:

- **талкаат, желби** (Сива, 1970),
- **не- институционализирани** (истражувачи, Дрифтерс),
- **туристи** (Коен, 1972, 1974),
- **искуствени и експериментални туристи** (Коен, 1979),
- **исклучена- песна на туристи** (Смит, 1989),
- **еко-туристи** (Хвенегард, 2002),
- **високо активирање на туристи** (Фиске & Мадди, 1961),

- **самоуверени туристи** (Плог, 1987),

- храбар човек (Плог, 2002) и

- **осамени патници** (Мехметоглу, 2004) се привлечни необични дестинации кои нудат новина, учење, автентични искуства, можности да се миеш во странската култура, различни активности и опции да изберете од и не-туристичка атмосфера во која може да патува самостојно и ги извршува неговите или нејзините сопствени интереси (Види Глава 8).

Традиционално како туристи се претставени од страна на индивидуалистички ориентирана личност кој е авто-ориентиран и патува за цели за задоволување на неговите или нејзините сопствени потреби.

Постојат повеќе типови на личности за туристи и овие видови на објаснати параметри за дестинациите. Сепак со оглед на природата на човекот кој е многу сложен, туристичката личност може да биде толку многу различна што ниту една теорија не може да се објасни на потребите за сите туристи.

10.1.4. Само концепт, концепт на авто игра важна улога во однесувањето на поединецот.

Смислата за себе го одредува кој е поединецот. Концептот е под влијание на културниот контекст во кој поединецот пораснал и влијае врз перцепцијата на поединецот, проценки и вредности.

Концептот за себе е поврзан со концептите на личноста, идентитетот и ставот. Во индивидуалистичките култури кои се фокусираат на индивидуалната автономија, сопствениот идентитет да се биде различен од една група за себе е независен.

Во колективистичките култури кои се фокусираат на зависноста на луѓето во многу сложени хиерархиски социјалните односи да бидат како група само зависи од другите (Де Моој, 2004). Заради тоа луѓето од индивидуалистичките култури се гледаат себеси како независни, имаат предвид дека овие од колективистичките култури се гледаат себеси како дел од една поголема група.

Индивидуалистички како што се Северно Американците имаат тенденција да се фокусираат на позитивна само-евалуација и свои посебности, додека **колективистите** како Азијците се фокусираат на самокритика, скромност, понизност и само-подобрување.

Во Северна Америка самокритиката се фокусира на негативните карактеристики, за себе се сметаат како недостаток на способноста да се биде самодоволни, независни и направија свој сопствен начин во светот (Де Моој, 2004).

Во колективистичките култури како што се Филипини, Кореја или Тајланд, развојот за себе се постигнува преку групата, општествената прифатливост и социјалната слика.

За Американците социјалната прифатеност и авто-портретот се постигнуваат преку групата која не е толку многу важна. Американците не се загрижени многу за мислењата на другите, наместо тоа тие се потпираат повеќе на себе своите индивидуални системи на вредности и нивните лични мислења.

10.2. Културните влијанија врз купувачот, артикулација и карактеристики

10.2.1. Мотивација и потреби

Степенот на важноста на мотивите и потребите е под влијание на национална култура.

На пример: откриено беше дека Азиските и Кавказките посетители имаат различни мотивации за присуство на културниот Експо во Кореја (Ли, 2000).

Британските и Германските туристи имаат различни мотивации за задоволувачко ниво со посети на Мајорка и Турција, Козак, 2001, 2002).

Оние кои се од машките култури обично се повеќе мотивирани од материјалниот успех, положбата и општествениот статус, егзотичните одмори и луксузните летувалишта.

Оние од индивидуалистичките култури се мотивирани од хедонизам, погодност, извршување, задоволство, возбуда, уживање, стимулација, забави и само-задоволство.

Оние од колективистичките култури се мотивирани од дружењето и групните активности особено од природата со седиштето и активностите.

Оние кои се од висока-енергетска-дистанца, културите се мотивирани од социјалниот статус и имиџот.

Оние од женските култури се мотивирани од семејството, одморот и времето поминато со пријателите. Исто така, културата и самата игра има клучна улога во мотивирањето на странските туристи да преземат патување (Ханкуин & Лам, 1999; Ким & Чалип, 2004; Мк Гехее, Локер-Марфи, & Ујсал, 1996 година; О, Ујсал, & Веавер, 1995).

На пример: културата била идентификувана како важна дестинација атрибут и причина за патување (Мк Кершер & Ду Кросс, 2003) и важен мотив за австралиските туристички патувања на пазарот во САД (Мк Гехее, Локер-Марфи, & Ујсал, 1996). Голем дел од австралиските туристи бараат да се зголеми знаењето од доживувањето на различната култура (О, Ујсал, & Веавер, 1995).

10.2.2. Перцепција и слика

Различните културни групи доживуваат поинаку (Мајо & Џарвис, 1981).

Националната култура и влијанијата на локалните жители "перцепциите на меѓународните туристи (Пизам & Суссманн, 1995 година; Ричардсон & Кромптон, 1988).

На пример: јапонците сакаат да патуваат во групи, купуваат поклони за секого, трошењето е тешко, постојано фотографирање (Чо, 1991) земаат краток одмор за да се избегне одделувањето од семејството, очекуваме објективност и услуги за поголеми групи (Ритер, 1987).

Корејците се сметаат за лојални на нивниот културен идентитет, не сакаат да прифатат други отколку Корејски начини на живеење, да се биде горд на својата конфучијанска филозофија, патувања во групи, трошење слободно (Чо, 1991) патуваат во еден лабав и непланиран начин во однос на јапонците и американците кои патуваат во крути и планирани начини (Пизам & Џеонг, 1996).

Национална култура влијае на туристичките перцепции на локалните жители (Хофман & Ниско, 1981).

Перцепцијата за сервисен персонал е примарен начин на кој посетителите се формираат, перцепциите да пресудат за нивното место и жителите (Веи, Кромптон, & Рид, 1989). Сепак, перцепциите на квалитетот на услугите се разликуваат низ културите.

На пример: азиско-пацифичките и европско-американските посетители на Хонг Конг го посочуваат квалитетот на услугите поинаку (Лука, Леон, Леонг и Ли, 1993). Европскиот, азискиот и англискиот јазик, наследството на културните групи значително се разликуваат во нивните перцепции на услугата, квалитетот добиен во Хонг Конг, хотелската индустрија (Армстронг, Мок, Оди и Чан, 1997).

Национална култура води кон различни перцепции за тоа што претставува соодветен гостински третман.

На пример: според кинеските сили требаат за придружба на нивните гости насекаде да им обезбедат многу тесна маршрута, тие веруваат, љубезни се и нудат високо квалитетна услуга (Шелдон & Фокс, 1988).

Јапонските сили се грижат за работите од областа на нивните гости однапред, па дури ги исполнуваат нивните потреби надвор од очекувањата (Бефу, 1971). Јапонците веруваат дека домаќините знаат најдобро за гостинските потреби. Меѓутоа Западните туристи гледаат кон гостопримството како непријатност, наметливост или недостаток на доверба.

Национална култура исто така влијае на турнејата, водичите 'перцепциите на сличностите и разликите помеѓу меѓународните туристи.

На пример: Пизам и Сусманн (1995) предложената британска турнеја на водичи ја доживуваат јапонските, француските, италијанските и американските туристи како се разликуваат од 18 до 20 карактеристики на однесувањето поврзани со социјалните интеракции, активностите, параметрите, пазарењето, познавањето на дестинацијата и комерцијалните трансакции.

Јапонските туристи се најпрепознатливи, додека италијанските туристи се повеќе како и другите националности.

Италијанскиот и француски јазик се многу слични едни на други во нивното однесување, проследено со Американците и Италијанците. Француските и американските туристи најмалку се слични.

Пизам и Џеонг (1996) забележале дека Корејската турнеја на водичи ја доживуваат Американците како повеќето различна помеѓу јапонските, американските и корејските туристи.

Корејците и јапонците се најмногу слични едни на други, проследени со јапонско-Американски односи.

Американските и Јапонските туристи знаат повеќе од Корејците за странските дестинации.

Корејците се повеќе заинтересиран за артефактите од луѓето, додека **Американците и јапонците** повеќе се заинтересирани за луѓето отколку за артефактите.

Според Пизам и Џеонг (1996) американците се сметаат за повеќе заинтересирани за луѓето, новината, желбата да се биде во близина на природата и да ги посети националните паркови и национални споменици. Тие ги планираат своите патувања строго и прецизно и претпочитаат долги патувања. Тие се

најпознати вечеринки, авантуристи како и активни трите националности (Веројатно се должи на високиот ризик).

Спротивно на тоа двете корејски и јапонски туристи сакале да патуваат на странски дестинации кои се релативно блиску до дома, но **корејците** претпочитаат повеќе патувања од јапонците. Корејците и јапонците се исто така најмалку активни и се задржани во новите социјални ситуации (веројатно се должи на нивната колективистичка и висока-несигурност-избегнување на карактеристиките).

Корејците и јапонците исто така купуваат повеќе сувенири од американците даја одбележат годишнината од нивната посета на одредена дестинација и да ги исполнат обврските од страна на социјалните, препуштајќи му се на саканите остави дома знаат дека не се заборавени.

Покрај тоа јапонските и корејските патувања во групи и зделки се повеќе отколку кај американците.

Корејците најмалку се заинтересирани за луѓето, а најмалку авантуристички за храната. Тие се скептични и недоверливи. Однесување на нивните патувања е во една лабава и непланирана забава.

Јапонците се најповолни за авантуристички во прехранбените параметри, тие ги планираат нивните патувања точно и прецизно но избираат кратки патувања. Понатаму националната култура влијанијае на селективната перцепција.

Селективната перцепција се однесува на набљудувањето на реалноста, избрани поврзани со сопствените потреби, чувствата и верувањата. Луѓето го гледаат она што сакаат да гледаат. Тие обично согледуваат она што е слично на нивните култури и според нивните културни стандарди.

Во индивидуалистичка култури луѓето разбираат дека секој има слични вредности, информации, слични знаци, реагираат на слични стимулации и ги интерпретираат пораките слично. Во колективистичките култури од друга страна човечките перцепции зависат од социјалниот контекст.

Иако членовите на индивидуалистичката и колективистичката култура може да ги видат истите луѓе и предмети нивното толкување на другите предмети може да се различни со ситуацијата во која толкувањата се случуваат. Така перцепциите се многу субјективни.

Следствено недоразбирањето помеѓу оние од индивидуалистичката и оние од колективистичката култура можат да се појават. Сликата е како другите гледаат и оценката на некое лице или предмет (**на пример**: тоа како другите ја доживуваат дестинацијата).

Секоја културна група си развива свои уникатни слики и има своја сопствена специфична дефиниција на позитивна слика.

Во колективистичките азиски култури, сликите за луѓето, групите, предметите или пола третирани во медиумите се различни отколку во индивидуалистичките западни култури.

На пример: во Кореја позитивната претстава за себе и идентитетот се поврзани со припадниците на високиот статус на семејствата.

Во западните култури само сликата и другиот-идентитет се проценуваат врз основа на личноста и на индивидуалните карактеристики како што се возраста

или окупацијата и најчесто материјалната љубов. Во многу западни општества луѓето купуваат авто-портрет и општествена положба.

Луѓето купуваат материјални добра како **на пример**: автомобили, луксузни апартаменти, накит или луксузни патувања да се развие специфична слика и да покажат дека тие се од повисока општествена класа.

Сепак во **Франција** бројни азиски култури како и Индија луѓето веруваат дека не можат да купуваат социјален статус или авто-портретот, авто-портретот и статусот се наследени.

Во овие култури сопствениот идентитет и имиџ се проценуваат врз основа на семејството и предците "конекции и традиции. Исто така во западните култури значењето е спроведено за сликите на оние кои се успешни.

Многу акценти се ставени на надворешниот изглед кој се верува дека доведуваат до успех, среќа и поголема самодоверба. Меѓутоа во азиските земји, надворешниот изглед е од помала важност, успехот и среќата се мерат од страна на квалитетот на општествените односи.

10.2.3. Учење и знаење, учењето варира од култура.

Во индивидуалистичките западни култури во фокусот на учењето се логично и вербалните способности.

Во **Јапонија** учењето е сфатено во смисла на социјална надлежност, дружељубивост и способноста да сочувствуваме со другите.

Во **Африка** учењето се однесува на постигнување на мудрост - учење како да се биде сигурен, социјално внимателен и одговорен.

Целта на учењето во индивидуалистичко западните култури е постигнување да се има во предвид дека во колективистичката култура е доживотно учењето.

Во колективистичките култури знаењето и образованието се третираат како едни од најважните инвестиции во животот, имаат предвид дека во индивидуалистичката култура луѓето веруваат во различни типови на остварувања како што е можноста да заработат пари и купување на материјални добра (Де Мооиј, 2004).

Разликите во учењето се одредуваат од страна на различните комуникациски стилови. Во низок контекст- директна култура, учењето е повеќе апстрактно одделено од социјалната средина и врз основа на вербалните способности. Во среден-контекст и индиректните култури учењето е повеќе контекстуално поврзано со социјалната средина и врз основа на невербалните вештини.

10.2.4. Ставови

Народните ставови се под влијание од страна на нивните културни вредности. Ставовите имаат афективни (Чувства, емоции едни искуства во одговор на ставот, објектот) и когнитивните (Атрибути, функции, знаењето, учењето) компоненти.

Во западните култури ставовите кои ќе помогнат да се стекнат со знаење, организирање на една животна средина и да се обезбеди во рамките на референцата. "Правилните" ставови им помагаат на луѓето да се постигне успех, ги зголеми наградите, подобрување на животот, уживањето, се минимизираат трошоците и страдањата.

Во колективистичките култури каде ситуационите фактори влијаат на однесувањето, ставовите помагаат да ги исполнат за социјалниот идентитет, функциите и обврските. Луѓето повеќе се приврзани со ситуации во нивното однесување, повеќе под притисок да се однесуваме во социјално прифатениот начин и да ги земе профилите и ставовите на другите.

Во индивидуалистичките култури луѓето се помалку ограничени со социјалните ситуации и се под помал социјален притисок кога развиваат ставови.

Тие земаат во предвид лични ставови кога донесуваат одлуки (Де Моој, 2004).

Ставовите се разликуваат низ културите.

На пример: постојат важни разлики во ставовите кон храната.

За британскиот и јапонскиот турист храната е најважниот дел од добар одмор. **За Австралијците** таа е рангирана како трета, **за германците** е петта а **за французите** храната воопшто не е важна (Шелдон & Фокс, 1989).

Оние од високата неизвесност - избегнувањето култури имаат повеќе негативни ставови кон - готвена храна бидејќи тие се повеќе загрижени за чистотата и квалитетот на храната отколку на оние од ниската-несигурност-избегнување на културите кои често ќе купат и конзумираат брза храна (Де Моој, 2004). Културата, исто така влијае на навиките за исхрана.

Според Робертсон (1987), американците јадат остриги но не и полжави, француски полжави јадат но не и скакулци;

- **Зулу јадат скакулци но не и риба;**
- **Евреите јадат риба но не и свинско месо;**
- **Хиндусите јадат свинско но не говедото;**
- **Русите јадат говедско месо но не и змии;**
- **Кинезите јадат змии но не и луѓе;**

Постојат значајни разлики помеѓу националните култури во ставовите кон успехот.

Оние од индивидуалистичките и високите машки култури како што се САД, Обединетото Кралство, Германија и Австрија, видиго нивниот успех во сопственоста на материјалните добра.

Оние од повисоката-несигурност-избегнувањето култури се дефинира нивниот успех и среќа повеќе во смисла на стабилноста и социјалната сигурност (Австрија, Германија, Јапонија) од материјална љубов.

Оние од женските култури нагласуваат повеќе на квалитетот на животот (**на пример:** семејни собири, трошење на времето со семејството) (Де Моој, 2004).

Културно различните луѓе имаат различни ставови кон државјаните на специфични земји. Оние кои имаат позитивни или негативни ставови кон одредена земја. Прикажи поволни или неповолни одговори на своите државјани.

Често **Јапонците** се восхитуваат на нејзиниот технолошки развој и јапонците се гледаат како технолошки надлежни луѓе.

Германија се смета како земја на прецизност и правила и Германците се согледуваат како што е наведено доверливи и дисциплинирани.

Франција и Италија се познати по добрата храна и модата. Така французите и Италијанците се гледаат како добра храна, љубовници и експерти во стилот и дизајнот.

Америка е позната нудејќи можности, слобода и независност. Како резултат на тоа **американците** се сметаат како слобода за љубење на луѓето.

Европа е позната по својата историја и култура и Европејците се познати по нивната култура.

Според Канг и Москардо (2006) дури и ставовите кон животната средина, заштитата и конзервацијата се културно влијание.

На пример: корејски, австралиски и Британските туристи се разликуваат во ставовите кон одговорното туристичко однесување.

Корејските туристи најверојатно ќе поминат извесно време пред да патуваат проучуваат или собираат информации за животната средина, за дестинацијата, начинот на живеење на локалните жители, еколошките обиколки и местата за престој. Тие исто така бараат да учествуваат во животната средина, програмите за образование, додека патуваат се согласуваат да даваат некои пари за заштитата на животната средина и незиното зачувување.

10.2.5. Наведување на извор

Наведување на извор се однесува на наоѓање на причини за одреден феномен или однесување. Еднаш познатите причини на однесување може да се предвидат и да се објасни однесувањето на другите луѓе. Споредувањето наведи на извор теоријата (Хеидер, 1958), секој поединец назначува одредени овластувања за да го објасни однесувањето за себе или другите.

Овие овластувања се внатрешни или надворешни.

Внатрешно. Наведувањето на извор се однесува на наодите како причини во рамките на поединецот,

Надворешно наведување на извор се однесува на наоѓање причини надвор од поединецот.

Во индивидуалистичката култура луѓето оделите како причини за нивното однесување на внатрешните атрибути како **на пример:** како личните карактеристики, предвидување на однесувањето на другите врз основа на нивната личност, особините и минатото однесување.

Во колективистичките култури луѓето оделите како причини за нивното однесување за ситуационите фактори се предвидува однесувањето на другите врз основа на ситуациониот контекст.

10.3. Културни влијанија врз процесот на одлучување на купувачот, Ефектот на националната култура на купувањето за процесот и донесувањето одлуки е докажано подолу.

10.3.1.Треба признавање, потребите на луѓето се разликуваат од една култура во друга.

Луѓето низ културите може да направат за купување на исти работи или да патуваат во иста дестинација со различни причини.

На пример: на континентална Кина Американците патуваат во Хонг Конг од различни причини.

Континенталната Кинеска посета на Хонг Конг е повеќе за бизнис / состанок, цел;

- **американските посетители** доаѓаат за одмор / време со цел (Јоо, Мк Кершер, & Мена, 2004). Луѓето може исто така да прават или купуваат различни работи или да патуваат во различни дестинации за истите причини.

На пример: некои луѓе може да патуваат во зимски и тропски летувалишта за истата причина: одмор и релаксација. Иако истите потреби може да егзистираат во различни култури на степенот на важност, луѓето се закачуваат за овие потреби и може да се разликуваат.

На пример: на потребата за сообразност е еден од значителните разлики помеѓу индивидуалните и колективистичките култури.

Колективистичките се повеќе сакаат да се во согласност со групата и сметаат дека влијаат на нивното однесување на другите луѓе.

Индивидуалистичките се однесуваат според нивните сопствени потреби и согледуваат лични придобивки.

Исто така луѓето во **конфучијанските колективистички** култури треба да ги исполнуваат социјалните очекувања на другите со цел да го сочуваат своето лице и лицето на другите. Тие може да го губат лицето ако нивното однесување не го исполнува минималниот социјален прифатлив стандард.

На пример: потребата за подарок-давање во Кореја и САД се разликува.

Корејците даваат повеќе подароци на повеќе наврати и имаат поголем подарочен буџет отколку Американците. Корејците се мотивирани од страна на групата-сообразноста, притисокот и се соочуваат со заштедата, додека Американците се мотивирани од алтруизмот (Парк, 1998).

Корејците веруваат дека ако тие не дадат подароци за специјалните прилики на членовите во-групите тие не можат да застанат на други ' очекувања.

Исто така колективистичките потрошувачи сакаат да купат за да станат слични со членовите на нивните во групите, **додека индивидуалистичките потрошувачи** да купат за да се разликуваат себе од другите.

Додека западните поединци да купат за да се задоволат личните потреби и ја потенцираат нивната сопствена личност и самобитност на колективизмот се придржуваат кон принципите на скромност, свитост и модерација: Тие не сакаат да се истакнат во групата.

На пример: кинеските потрошувачи обично не барајќи имаат тенденција да имаат неколку желби. Поради важноста на пестовноста, нивната свест за нивните

потреби е ограничена и самите потреби се ограничени. Кинеските потрошувачи се повеќе и повеќе се вистински лидери на купување, наместо посакуваната состојба на купување што е во контраст со индивидуалистичката потрошувачите кои се често во посакуваната состојба на купување.

10.3.2 Информации за пребарување и избор на извори на информации ,националната култура влијае на употребата на надворешното патување како извор на информации.

Високата моќност - дистанцата на културите и неизвесноста-избегнувањето-културите од кои повеќето потрошувачи бараат информации од лични извори. Меѓутоа истражувањата покажуваат дека тоа не е секогаш на случајот.

На пример: туристите од **Јапонија, Јужна Кореја и Австралија** кои патуваат во **САД** имаат различни преференци за надворешните извори на информации (Чен, 2000).

Бизнис патниците од високо колективистичка Јапонија и Кореја во голема мера се потпираат на турнејата на компаниите, корпорациите, патувачките канцеларии, туристичките водичи, како и советите од пријателите и роднините.

Бизнис патниците од индивидуалистичкото австралиско општество претпочитаат добивање нивни информации директно од авиокомпаниите и државата / градот, патувачките канцеларии (Чен, 2000).

Јапонците се потпираат повеќе на печатените медиуми како извор на информации кога во споредба со **Германците** кои се потпираат повеќе на зборот-од-уста, совети од семејството и пријателите (Михалик, Ујсал, & Пан, 1995).

Националната култура влијае на изборот на рекламите.

Американските потрошувачи од нискиот контекст на култури претпочитаат реклами со високо ниво на информации (Тејлор и сор., 1997).

Во САД индивидуалистичките корисници можат да бидат привлечени од огласи дека потенцираат индивидуалистички бенефиции и се убедливи, а колективистичките потрошувачи како што се кинеските може да бидат привлечени од реклами кои се фокусираат на семејството или во групните бенефиции (Аакер & Махешваран, 1997). Бидејќи од вредноста на семејство и групната ориентација, кинеските потрошувачи во голема мера се потпираат на зборот-од-уста (WOM) комуникација.

Кинезите исто така се потпираат повеќе на искуствата од минатото на сопствениот и други отколку на Американците (Мур, 1998). Поради големата тенденција да се почитуваат органите кинезите веруваат дека официјалните медиуми се повеќето сигурни.

Во **Јужна Кореја** доминацијата на колективизмот влијае врз користењето на интернетот повеќе отколку во индивидуалистичката **САД**.

Корејците поминуваат повеќе време на интернет за да се покаже високо ниво на усогласеност со нивните вршници чие однесување и мислења се сметаат како референтни точки (Парк & јуни, 2003).

Американците користат интернет за да се потпираат врз самите да го направат мнозинството на информации со пребарување.

10.3.2.1 Улогата на референтните групи на културната ориентација кон индивидуализмот / колективизмот, има најсилно влијание на улогата на референтните групи во купувањето и донесувањето на одлуки.

Во колективистичките култури луѓето не припаѓаат на групи, клубови и здруженија како тоа го прават во индивидуалистичките култури.

Влијанието на референтните групи е многу помалку важно за колективистичките од индивидуалистичките и на оние од високата неизвесност на културите.

Членовите на висока-несигурност, избегнувањето на културите односно професионалните групи, повеќето се ниска-несигурност-избегнување на култури (Де Моој, 2004).

Влијанието на референтните групи варира со типот на производите кои ги купуваат. Ако производот е скап и луксузен како **на пример**: за патување, производи мислењата на референтните групи се поважни кога производот купен е неопходност.

Во индивидуалистичките култури влијанието на референтните групи и колегите се повисоки за јавна отколку за приватна стока.

Во колективистичките култури за влијанието на своите врсници во групата е посилено поради проширените семејства, бројното семејство со членовите може да влијае на поединците на донесувањето одлуки. Сепак влијанието на врсниците и референтните групи надвор од семејните групи е послаба. Спротивно на тоа во индивидуалистичките култури семејното влијание е ограничено само на приватните производи (Де Моој, 2004).

10.3.2.2. Улогата на мислењето за раководството

Улогата на водачите за мислењето варира низ културите. Во силна-несигурност-избегнување на културите, лидерите, експертите како и професионалците е веројатно да се слуша и се следи.

Слично на тоа во машките култури мислењето на успешните лидери, експерти, професионалци и популарните луѓе се почитуваат и ги слушаат.

Во колективистичките култури ставот на старешините и на високите извршни директори се најсоодветни и почитувани отколку во индивидуалистичките култури.

Во средната-моќ на - дистанцна култура мислењето на оние кои ја имаат власта е важна. Изворите на добивањето информации од страна на мислењето на државите се разликуваат низ културите.

Во **индивидуалистичките култури** мислењето на државите ги добиваат своите информации од надворешните извори како што се медиумите во **колективистичките култури** тие добиваат информации од внатрешни извори, како што се социјалните мрежи. Во колективистичките култури информациите добиени од медиумите се сметаат како помалку сигурни отколку информациите добиени од социјалните мрежи (Де Моој, 2004).

10.3.2.3. Семејството и донесувањето на одлуки, степенот на влијание на семејството е посилно во колективистичките култури отколку во индивидуалистичките култури поради зависноста од другите членови на семејството.

Во **Јужна Кореја** поширокото семејство, соседите и пријателите имаат поголемо влијание при купување одколку во САД (Парк & јуни, 2003).

Во **Јапонија** при изборот на туристичка дестинација сите членови на семејството учествуваат во одлуката. Избраната дестинација треба да се претпочита од сите за зачувување на групата на гости (Реизингер & Турнер, 1997ц, 1999а).

10.3.2.4. Купување улоги

Во колективистичките култури купувањето и одлуките се донесени колективно во консензус со групата, семејството, пријателите и колегите.

Пријателите и колегите имаат повеќе влијание на потрошувачите од медиумите и рекламирањето или продажбата на луѓето.

Родителите и бабите и дедовците иницираат, влијаат, одлучуваат за купувањата.

Децата се научија да ги следат родителските упатства.

Во индивидуалистичките култури одлуките се донесуваат на индивидуална основа. Иако родителите може да бидат вклучени во донесувањето одлуки, децата се учат да имаат свои мислења и одлучуваат за сопствените потреби. Децата често се иницираат и влијаат на купувањата.

Во високата моќност од далечните култури старците и пензионерите играат важна улога во донесувањето на одлуки. Тие често влијаат и одлучуваат за конечните купувања.

Во шпанските семејства сопрузите доминираат во повеќе важната одлука на фазите и одлучуваат што да купат, додека жените доминираат во ситните фази и сугерираат набавка (Кенкел, 1961).

Сопрузите одлучуваат за купување на автомобили или патуваат, жените одлучуваат за купување на домашни апарати (Вебстер, 1994). Сопрузите одлучуваат за важни и функционални производни атрибути како **на пример**: цената, додека жените се концентрираат на мали и естетски производни атрибути како што се боја (Дејвис, 1970 година; Водсиде & Мотес, 1979).

Иако Северна Америка исто така поседува машки и женски традиционални улоги кои го определуваат кој купува она што треба, овие улоги не се толку цврсти како во колективистичките култури.

10.3.2.5 Ниво на донесување одлуки, постојат варијации во ангажирањето на поединецот во купувањето одлука на ниво на процесот на донесување одлуки низ културите.

Во колективистичките и високите-контекст култури поединците активно собираат информации и донесуваат одлуки. Контекстот на одлуки е поважен од

вербалните пораки за да ги убеди потрошувачите да купат. Нивото на донесување одлуки е многу пошироко отколку во индивидуалистичките култури. Фокусот е ставен врз развојот на зависноста и чувствата со цел да се подготви на потрошувачот внимание.

Во индивидуалистичките култури фокусот е на аргументи и рационалните аспекти на донесување на одлуки (Де Мооиј, 2004). Во индивидуалистичката и ниска-несигурност-избегнувањето на културите поединците не се толку многу вклучени во процесот на донесувањето на одлуките. Нивото на одлуката е повеќе рутинска и ограничена.

Набавките често се направени на импулс. Луѓето одат во продавници без намери за купување но тие секогаш купуваат нешто. Таквите импулсивни купувања во индивидуалистичките култури е поврзано со потребата за разновидност, новината, стимулацијата и возбудливоста.

Од друга страна во колективистичките култури каде што фокусот е на меѓузависноста, емоционалната контрола и модерацијата набавките се планирани повеќе (Де Мооиј, 2004). Ли (2005) забележа дека **кинеските потрошувачи** спроведуваат внатрешни и надворешни информации, пребарувања и споредба на алтернативите колку што е можно, импулсните набавки се веројатно да се случат.

"Споредете три продавници пред купување на "е најшироко прифатен пристап на пребарување на информации во Кина. Пред да донесете конечна одлука за купување кинеските потрошувачи трошат многу време, гледаат и затоа се несклони за погодност или импулсни за купување. Кинезите на корисниците целосно го планираат планот или делумно планот за нивните купувачи. Отпадот на пари е срамен и треба да се избегнува (Гонг, 2003).

10.3.2.6. Купување на нови производи

На адаптацијата на новите производи и прифаќањето на идеите варира низ културите.

Во индивидуалистичка и ниска-несигурност на културата усвојувањето на нови идеи и производи патуваат за нови места и запознавајќи нови луѓе ќе се случи побрзо отколку во колективистичките и висока-несигурност-избегнување на културите.

Во индивидуалистичките култури луѓето сакаат поголем избор и новина, нови идеи, производи како и однесувањето се иницирани па дури и барани.

Причината за таквото однесување е уредот за остварување и успехот. Без нови идеи и промени никој не може да го подобри сопствениот социјален статус и самопочит а се натпреваруваат да успеат.

Во колективистичките култури усвојувањето на нови идеи и производи е побавно. Луѓето се претпазливи за нови идеи патуваат во нови места и прават средби со нови луѓе.

Во ниската-несигурност-избегнувањето на културите, процентот на раните адаптери е повисока отколку во високата-несигурност-избегнувањето на културите.

Во средната-несигурност-избегнување и колективистичките култури постои повисок процент на крајот на адаптери.

На пример: во јапонската култура (високата колективистичка и високата-несигурност-избегнување) луѓето се многу претпазливи за новите производи, идеите и странците.

Исто така **кинеските потрошувачи** се решаваат да се обидат на нови производи или услуги и патуваат на нови дестинации заради отфрлање на ризикот. Кинезите како потрошувачи имаат тенденција да уживаат во достапните работи за употреба на производите кои се застарени но се уште во добра состојба. Мала е веројатноста за кинескиот потрошувач да ги промени брендovите или дестинациите за повеќе новини или варијации. Се вели дека Кинезите се бавни во прифаќањето на нови производи. Меѓутоа откако кинезите припаѓаат на ниската-несигурност-избегнување на културата изгледа дека тие се најмалку претпазливи за адаптацијата на нешто што е ново.

10.3.3. Критериуми на производите и евалуација

Национална култура влијае на давањето различни релевантности коефициенти до пет квалификувани димензии за квалитетот на услугите (Фуррер, Лиу, & Судхаршам, 2000). Клиентите со Западна културна припадност се потпираат на материјалните знаци од физичката животна средина од клиентите со азиска културна припадност.

Хедонистичката димензија на потрошувачкото искуство е уште поважно за западните потрошувачи, освен за Азијците (Винстед, 1997). Според Тсаур, Лин, и Ву (2005) постојат разлики во сите димензии на квалитетот на услугите помеѓу **трите културни групи:**

- лицата на англиски јазик, наследството,
- Азијците и
- Европејците.

Соодветно на тоа на англиското-наследство, групата гледа подобро на квалитетот на услугите за "хедонистот," "сигурност," "осигурување," и "емпатијата" од азиските и европските групи. На англиското-наследство групата се потпира повеќе на материјалните знаци од физичката животна средина да се оцени квалитетот на услугите од азијатите и европејците.

На англиското наследство Европските групи се повеќе лојални "во нивното однесување со намерите од Азиските групи, и на англиски јазик наследството на групата е исто така повеќето сакаат да платат повеќе за услугите од азиските и европските групи.

Квалитетот на меѓучовечките односи е клучен фактор во одредувањето на азиските услуги-средбата со евалуацијата на клиентите додека западните клиенти навлегле повеќе на целта на проектот, ефикасноста и времето на штедење.

Азиските туристи даваат значително пониски рејтинзи за сите релации на квалитет на услужните атрибути во споредба со нивните западни колеги. Азиските туристи оцените за сервисот во поглед на персоналот, разбирањето на гостите на проблемите, потребите, стручната проверка на услугата како и ефикасното реагирање. На друга страна западните туристи оцените за сервисот во поглед на способноста на давателите на услуги да развијат атмосфера за пречек и

подготвеност да им помогнат, што сугерира дека Западните туристи бараат повеќе нематеријални аспекти на услугите кои се над основите на услугата. (Tsang & АП, 2007).

Азиските земји се карактеризираат со голема моќ на далечина, тие исто така бараат од провајдерите на услугите да се обрне внимание на општествената хиерархија.

Западните клиенти се карактеризираат како имаат мала електрична далечина, потрошувачите се помалку прифатени, статусните разлики и очекуваат повеќе рамноправна услуга (маттила, 1999б, 1999ц).

На пример: рутински Западен клиент-вработен во сервис за средби не ги задоволува корејските гости бидејќи тие го игнорираат значењето на статусот на разликите. Корејците очекуваат формални односи во службата, средбата, особено во зголемувањето на резолуцијата, скапи ресторани. Корејците избегнуваат непотребна вмешаност во службата и средби, тие немаат желба и блискост со давателите на услуги чиј што социјален статус се разликува од својот.

Корејскиот сервис на провајдери бара да покаже почит за социјалната дистанца и да се избегнат изразите на блискост, што е во контраст со Американците (Конг & Јогаратнам, 2007). Очекувањата од услугата исто така се разликува низ културите.

На пример: јапонците бараат повеќе и имаат повисоки очекувања од услугата од други меѓународни туристи. Јапонските туристи бараат поголема грижа и нега од американските туристи (Ахмед & Крохн, 1992). Јапонците исто така имаат поголеми очекувања во однос на сите детали, естетика, квалитет и сервис (Турцк & Усуниер, 1985).

Туристите од Велика Британија, САД, Австралија, Јапонија и Тајван имаат различни очекувања за хотелот и квалитетот на услугите. Беше откриено дека британските туристи се со највисоки очекувања проследено со туристите од САД, Австралија, Тајван и Јапонија.

Јапонските туристи имаат најниски очекувања за материјалните и емпатични димензии на квалитетот на услугите.

Тајванските туристи исто така имаат пониски очекувања за чувствителните димензии во однос на обезбедувањето, се грижат кои даваат индивидуално внимание на туристите (Мок & Армстронг, 1998). Опциите за сервисот и времето исто така варираат низ културите.

Интернационалните гости во повикот со рестораните имаат различни преференци за сервисот и тајмингот.

Американските туристи прифатиле подолго време на чекање пред седиштата додека гостите од Хонг Конг го прифатиле подолгото време на чекање за проверка на доработка на оброкот. Американските гости доживуваат, продолжено чекаат проверки за да биде знак на несовесна услуга (Бекер & Мурман, 1999).

Во принцип беше откриено дека **туристите од индивидуалистичките култури** бараат поголема ефикасна, брза и без грешка-бесплатна услуга од оние од колективистичките култури каде што ориентацијата кон луѓето и искреноста се прикажани со услугата на вработените е најмалку важна загриженост.

Во Индивидуалистичките култури клиентите имаат поголеми очекувања на осигурување од вршителите на услуги од колективистичките клиенти, бидејќи тие очекуваат сервис провајдерите да им ја дадат довербата за услугата што ја добиваат (Donthu & Yoo, 1998). Сепак тоа беше исто така тврдење дека индивидуалистите одржуваат растојанието помеѓу себе и давателите на услуги и употребата на материјални елементи на услугата за намалување на блискоста на интеракцијата (Фуррер, Лиу, & Судхаршан, 2000).

Индивидуалистите исто така сметаат дека персонализираните услуги како што се важни во однос на оние во колективистичките култури каде конзистентноста е поважна од персоналните третмани (Конг & Јогаратнам, 2007).

Понатаму беше откриено дека туристите кои доаѓаат од земји со поголема културна дистанца се помалку бараат и се потолерантни во оценувањето на квалитетот на услугите (Веиермаир, 2000).

На пример: азиските посетители од Хонг Конг се повеќе критични во проценувањето на услугата што ја добиваат од нивните западни колеги, бидејќи културата на азиските туристи е многу поблиска до онаа на Хонг Конг.

Купувачите од западните земји место поголем акцент на производот, атрибутот е дизајниран да понуди љубопитност, комунални услуги (**на пример:** истражувањето на нов производ и придонесите) отколку купувачите од азиските земји (Џонс и Мк Клеари, 2005). Истражувањата покажуваат дека културно различните корисници имаат различни перцепции за производи изработени во различни земји, а овие различни перцепции имаат влијание врз алтернативните оценки (на Ли, 2005).

На пример: кинеските потрошувачи предвидуваат дека увезените производи се подобри од домашните (Таи, 1998). Кинезите се со поповолни ставови кон увезените производи за широка потрошувачка од домашните оние со особини како квалитетот, дизајнот, иновацијата, услугите на клиентите како и целокупната вредност (Ли, 2005). Прифатливата цена, опсегот за кинеските корисници е потесен отколку за западните (Гонг, 2003) делумно се должи на релативно пониската куповна моќ на кинеските од потрошувачите во однос на запад во комбинација со конфучијанските културни влијанија и на силната улога на пестовноста.

Поради влијанието на големата моќ на далечината и колективизмот кинеските потрошувачи имаат тенденција да се стави тешка категорија на социјалните ризици во купувањето, особено кога купувачките активности се поврзани со подарок-давање.

Кинезите исто така веруваат дека "евтин производ никогаш не е добар"; купувањето на евтини производи може да предизвика купувачите да изгубат лик и да наштети на односите помеѓу поединците (на Ли, 2005).

Тие исто така сметаат дека евтините производи имаат проблеми со квалитетот или други дефекти. Згора на тоа, националната култура влијае на евалуацијата на туристичките услуги (Кроттс & Ердманн, 2000) и дестинациите.

Во принцип посетителите од западните култури имаат тенденција стапката на своите искуства во прекрасните дестинации повисоки од оние од Источната култура но силата на нивните рејтинзи не е конзистентна. Иако посетителите од Западните култури, стапката на своето задоволство, највисоко, веројатноста за

враќање на истите дестинации е релативно ниска во споредба со другите култури (Меклеари, Веавер, & Хсу, 2006).

10.3.4. Набавка и одлука

Културата за да биде признаена како главна причина зошто луѓето во различни земји ги прават различни одлуките (Хофштеде, 1980; Крукхоун, 1951 година; Рокеач, 1973).

Индивидуалистите донесуваат одлуки поинаку од колективистите.

Индивидуалистите се во контрола на нивните одлуки, додека колективистичките дозволи на другите донесуваат одлуки за нив.

Во фаталистичките култури луѓето ги напуштија одлуките до неконтролиран повисок ред и сили како што се бог, среќа или вера. Во некои други култури луѓето ги одложија одлуките (утрешен синдром = направи го тоа утре) (Де Мооиј, 2004).

Индивидуалистите донесуваат одлуки на индивидуална основа, додека колективистите донесуваат одлуки во консензус со групата. Индивидуалистичките атрибути на нивното однесување на нивните лични карактеристики и емоции, нивното купување и однесување е повеќе емоционално управувано, колективистите од друга страна се атрибутот на нивното однесување за ситуациони фактори, нивното купување на однесувањето е помалку емоционално и порационално (Мекдоналд, 1995; Усуниер & Ли, 1996).

Студиите на кинескиот купувач за однесувањето покажува дека кинезите имаат длабоки корени во **Конфучијанизмот** и нагласена пестовност, посветеност, и вредноста за свеста.

Пестовноста е висока се залага за кинескиот народ "спас за врнежлив ден," наместо "живеат за денес" или "за купување сега и да плаќаат подоцна." Тоа е општествено пожелно да заштедите пари и ќе биде прецизен купувач во Кина (Ли, 2005).

Кинеските потрошувачи се штедливо ориентирани. Позајмување пари се смета за срам, бидејќи тоа значи дека живеат надвор од нечији средства.

Кинезите имаат аверзија кон користењето на кредит, тие претпочитаат да купуваат производи со пари наместо на кредитни картички (Гавин, 1994).

Кинеските потрошувачи го гледаат она што тие го купуваат и како тие ги трошат своите тешко заработени-пари. За кинезите шопингот е главно планирана, пресметана задача да ги исполни. Кинеските потрошувачи се повеќе се конзервативни, утилитарни и функционално ориентирани кога се споредуваат со западните колеги (Ли, 1998). Се верува дека никогаш корисниците кои се бават со помош на стари производи не стануваат повторни купувачи или корисници.

10.3.4.1. Набавка и ризик

Голем број студии покажале дека ризикот се смета дека варира во сите земји (Госцзунска, Тусзка, & Словиц, 1991; Хувер, зелена, и Саегерт, 1978; Верхаге, Јавас, & Зелена, 1990).

На пример: управувањето со ризик перцепциите значително се разликуваат помеѓу Народна Република Кина (НР Кина), САД, Германија и Полска (Вебер & Нсе, 1998). Американски, мексикански, холандски, турски, тајландски и од Саудиска А., корисниците се различни во нивната ризичност и перцепција за потрошувачките производи (Јавас, Верхаге, и Грин, 1992).

Туристите од високиот ризик-негативни култури се однесуваат поинаку од туристите од низок ризик- избегнување култури.

На пример: јапонските патници се вклучуваат во ризик / несигурност намалување на однесување преку кое бараат пред патувањето информации за патувањата низ канал на членовите, купување на при-пејд туристички пакети кои патуваат во поголеми групи, останувајќи за пократок период а во посета на помалку дестинации од Германците (Монеј & Кроттс, 2003).

На високата културна дистанца помеѓу посетителот и домаќинот на културите на повисоката веројатност дека меѓународниот посетител ангажира повеќе ризик за намалување на патувањето, однесување преку употреба на туристички пакети, туроператорите, патуваат во поголем број на пократки патувања во помалку дестинации (Кроттс, 2004). Литвин, Цроттс и Хефнер (2004) забележа дека туристите од повисоките UAI култури (Јапонски и грчки) добиваат повеќе информации од пријателите, роднините, државните и градските патувачки канцеларии и тур-операторите од туристите од **ниски UAI култури** (на германците и британците) кои ги користат за туристички водичи информациите добиени од маркетингот- доминираат извори како реклами на телевизија и на радио.

Висока UAI туристи: исто така поминуваат помалку денови во патување планирање, додека оние со **ниско UAI култури** најдат задоволство во патувањето, планирањето да изберат да поминуваат повеќе време во уредување на нејзините детали.

Помалку ризик-анксиозните туристи се со поголема веројатност да патуваат сами или за патување со помалку партии од туристи од високите UAI култури.

Оние кои се од високите UAI култури купувањето значително повеќе е од претходно спакувани туристички патувања, додека оние од ниските UAI култури се со поголема веројатност да изнајмуваат автомобили.

Висока UAI туристи ги посетуваат помалку дестинациите и трошат помалку ноќевања во посетената земја и во текот на должината на нивното патување како што е во споредба со **ниските UAI туристи** (Литвин, Кроттс, & Хефнер, 2004).

Патниците од различни националности може да го гледаат истиот ризик поинаку (Ричардсон & Кромптон, 1988). Постојат значителни разлики во согледувањето ризик меѓу американските и кинески-малезиски студенти при изборот на Австралија како дестинација за одмор (Самерс & Мк Колл-Кенеди, 1998) и меѓународните туристи кои патуваат за Израел (Фукс и Раишел, 2004).

Туристите од САД, Хонг Конг и Австралија доживуваат повеќе патувачки ризик се чувствуваат помалку безбедни и се повеќе нервозни, се колебаат за патување со туристи од Велика Британија, Канада и Грција (Реизингер & Мавондо, 2006б).

Ризик перцепциите влијаат на перцепциите на безбедноста (Реизингер & Мавондо, 2005). Безбедност перцепциите исто така се разликуваат низ културите.

На пример: меѓународните туристи присутни во 2000 година во Америка на првенството во Окленд, Нов Зеланд, поставени се на повисоко значење на безбедноста отколку домашните туристи (баркер Пејџ, & Мејер, 2003).

Кинеските посетители се чувствуваат релативно безбедни и јапонските посетители се чувствуваат релативно несигурни во споредба со европските посетители.

Јапонците се повеќе се заинтересирани за безбедностните атрибути на туризмот и производите од Северна Америка и Европската бизнис-група (Сух & Гартнер, 2004). Исто така потребите за безбедност наспроти авантурата се разликуваат помеѓу јапонските, корејските и американските туристи (Пизам & Џеонг, 1996).

10.3.5. Пост- купување на однесување / одлука

10.3.5.1. Задоволство

Степенот до кој потрошувачите ќе го постигнат задоволството, или искуството, незадоволството (Когнитивната дисонанца) е во голема мера под влијание на националната култура.

Во колективистичките општества задоволството на клиентите често зависи од довербата, се грижат дали должноста и долгорочната посветеност како што се обезбедување на услуги надвор од договорените термини кои присуствуваат на сите се однесува, изразувајќи благодарност за односите и ги наградува со лојалноста и пласирањето на клиент интереси над оние кои се на фирмата.

Во индивидуалистичките општества се верува дека задоволството на клиентите зависи од ефикасноста, брзината и без грешки услугата. Сепак откриено е дека за американските ресторани "задоволството на персонализацијата на услугата е важна, а за корејскиот ресторан поединечното признавање и персонализација се помалку важни.

Корејците сметаат дека давателите на услуги треба да бидат точни, почитувани, љубезни и се грижат наместо лично. **Корејците** исто така најверојатно ќе се вратат во ресторанот каде што тие имаат претходно уживано нивни јадења и искуства (Конг & Јогаратнам, 2007). Тоа беше исто така покажано дека оние кои живеат во високата културна дистанца (CD) земји (Со повеќе културните разлики помеѓу посетителот и домаќинот на културите) и патувањето се целосно претходно пакувани патувања во странство (за да се минимизираат потенцијалните триења) извештајот за повисокото задоволство од патувачкото искуство и веројатноста за повторување на посетата од оние кои не посетиле.

Оние кои живеат во ниски (CD) земји се ангажираат во слободно и независно патување, извештајот за повисоко задоволство да ја повтори посетата и намерата во споредба со оние со повеќе структура во нивната посета (Кроттс & Мк Кершер, 2006). Оние кои се од високото машко општество исто така од повисоко незадоволство од оние од ниско до умерено машко општество (Кроттс & Ердманн, 2000).

10.3.5.2. Лојалност и посветеност

Според засилувањето на теоријата пријатните резултати имаат тенденција да се произведуваат и се повторува однесувањето а непријатните резултати не произведуваат повторно однесување.

Со цел да се мотивираат потрошувачите за повторување на купувањето или посетувањето треба да се развие позитивна перцепција за подобрување на своето задоволство.

Задоволството пак не произведува лојалност и посветеност.

На лојалноста на клиентите и посветеноста се разликуваат низ културите.

Разликата во клиентната лојалност зависи од нивото на очекувања и се разбира да се задоволни по искуството.

На пример: колективистичките купувачи обично се повеќе лојални и посветени во нивното купување на однесувањето од индивидуалистичките купувачи.

Кинезите и Корејците дури и жртва се за себе за придобивките од другите.

Сепак Филипинските потрошувачи е утврдено дека се помалку верни отколку американските потрошувачи (Хорн, & Мерит, 2004).

Пониското ниво на лојалноста на клиентите за **филипинците** може да резултира од недостаток на бренд тактички во споредба со **американците** и се помалку финансиски задоволени. Исто така туристите од помалку машките култури се повеќе лојални при оценувањето на патните услуги, додека туристите од повеќе машките општества известуваат за силно клиентно пребегнување (Кроттс & Ердманн, 2000).

10.3.5.3. Критика и жалби

Незадоволните корисниците ќе можат да :

- (1) го искажат своето незадоволство,
- (2) шират негативни зборови со устата,
- (3) се префрлат на друг производ или
- (4) преземаат правно дејство.

Во колективистичките култури каде што фокусот е на одржувањето на социјалната хармонија и лојалноста потрошувачите се двоумат да се жалат ги искажуваат своите жалби или преземање на правни мерки кога тие се соочуваат со набафка и пост проблеми.

На пример: кинескиот јазик помалку е веројатно дека американците ќе спроведат официјална жалба за погрешен производ (Лоу & Коркидале, 1998).

Кинезите веруваат дека природата има свој начин на кој сите нешта се она што се и дека не е мудро да се држите премногу цврсто врз она што го има стекнато или изгубено (Чан, 1963). Кинезите исто така веруваат во јуано (Надвор): нешта кои се далеку над нечија контрола.

Додека во индивидуалистичките култури луѓето сакаат да бараат контрола врз нивниот живот на кинески да достават своја индивидуална судбина-фатализам. Тие обично имаат ниски очекувања кон купен производ и атрибутот на

неуспехот на производот за судбината наместо во компанијата или производителите (Јао, 1988).

Желбата да се одржи социјалната хармонија обесхрабрува. Кинеските потрошувачи од прикажувањето на нивното незадоволство. Дури ако тие сакаат да се жалаат тие се изразуваат на нејасен начин. Кинезите веруваат дека жалбата до одреден степен е манифестација на не правилна мудра одлука. Исто така може да се губи лицето пред другите ако нема позитивен исходот од жалбата ако е добиена (Лоу & Коркиндале, 1998).

Конфучијанизмот бара индивидуите да се прилагодат на контекстот за контрола на емоциите да се избегне конкуренцијата и конфликтот и одржувањето на хармонијата (Ли, 2005) на **кинески** следат принципите за скромност и смиреност кои имаат тенденција да се зголемат кинеските потрошувачи ' нивото на толеранција со незадоволството (Лоу & Коркиндале, 1998). Сепак тие се повеќе веројатни да се шири негативниот збор од устатата на-членовите на групата.

Спротивно на тоа во индивидуалистичките и машки култури заштитата на потрошувачите често се жалат широко па дури и преземаат законски дејства.

Туристите од повисоката-несигурност-избегнувањето на културите имаат исто така поголема намера да го фалат и комплиментот на даватели на услуги, доколку тие искуството е од позитивен сервис и квалитет. Ако тоа искуство е проблем тие покажуваат пониска намера да се префрлат на друг оператор, да им даде негативен збор од устата или да се жалат (Лиу & Мк Клуре, 2001). Сепак студијата покажува дека младите тајвански потрошувачи се поголема веројатност да ги исклучат ресторан провајдерите од САД и потрошувачите.

Префрлувањето на други даватели на услуги им овозможува да бараат нови начини да се задоволи потребата за љубопитност, новината и сортата, ја изразат својата индивидуалност, да се постигне стимулација во потрошувачките избори и бегството од колективистичките крути основни културни вредности.

Тајван се помалку е веројатно дека на американските потрошувачи се жалат лице-в-лице за лошата услуга со цел да се избегнат повреди, другото лице се соочува предизвикувајќи срам и непријатност (Лин & Маттила, 2006).

Според конфучијанските верувања луѓето треба да се раководат во нивните животи од простувањето и компромисот да се одржи социјалната хармонија.

Во контрастот северно американците кои се фокусираат на нивните индивидуални потреби веруваат дека некој во контролата на неговата или нејзината сопствена судбина е поголема веројатноста да го искажат незадоволството од тајванскиот колега (Хуи и следење, 2001).

Други студии покажуваат дека како реакција на незадоволителните услуги во хотелот **американците** се со поголема веројатност да престанат да се изразуваат за хотелот, се жалат до хотелскиот менаџмент и ги предупредуваат семејството и пријателите.

Јапонците од друга страна се со помала веројатност да се жалат за управувањето, кажуваат на пријателите и роднините за незадоволителните искуства (Хуанг, Хуанг, & Ву, 1996).

Жалбата за однесувањето исто така варираат низ културите.

На пример: гостите во хотелот, рестораните во Хонг Конг, Абу Дабу се поверојатно е да се жалат на храната, задоволствата, температурата и свежината од гостите во Хјустон, Тексас, САД.

Хонг Конг гостите исто така се жалат повеќе за нивото на бучава, додека Хјустон Гостите се жалат повеќе за температура и ? е кор на хотелските ресторани.

Услугата, ефикасноста, честитките, вниманието и услужливоста се на врвот од услужните атрибути за кое гостите се жалат, но тие исто така се проценуваат поинаку, Хонг Конг гостите "покануваме" повисоки од Хјустон гости (Де Франко, Вортман, Лам, & Земјак, 2005).

10.3.5.4. Производи за отстранување

Националните култури имаат длабоко влијание на она што го чувствуваат потрошувачите со производот по неговото купување.

На пример: колективистичките корисници кои ја следат вредноста на пестовноста и скромноста се со поголема веројатност да се користи производот сè додека тој работи и обезбедува бенефиции. Тие исто така ќе се спасат од старите производи за подоцна или да ги даде производите далеку од децата или семејствата.

Спротивно на тоа индивидуалистичките потрошувачи кои ја следат вредноста на задоволството и непосреденото задоволство се со поголема веројатност да располагаат со еден стар или да користат производ и да купат нов.

Европските корисници се со поголема веројатност за поправка на производот наместо да располагаат со него. Членови на културите кои се повеќе склони кон промени и повторна употреба отколку да заменат и купување на нови производи кои не можат да се потпираат како се повторуваат купувачите.

10.3.6 Надворешно купување и одлука

10.3.6.1 Спомени и значења

Културата влијае на меморијата. Оние кои се од иста култура подобро се сеќаваат на значајни активности и настани во нивниот живот, кои се во согласност со своите културна позадина.

Оние кои се од слични култури исто така користат слични знаци да запаметат пораки.

На пример: азиските говорници од високиот контекст на култури **како на пример:** на кинезите се потпираат повеќе на визуелно претставување, додека англискиот јазик од нискиот контекст на култури се потпираат на вербални звуци.

Покажува олеснување на меморијата **во високиот-контекст на култура** како што се **кинеската и јапонската** а експлицитни повторувања на истиот збор ја олеснува меморијата во нискиот-контекст на култури (Де Мооиј, 2004).

Опциите и значењата исто така се разликуваат низ културите.

На пример: во Европа белото е поврзано со чистота и свадбите, додека црното е поврзано со жалоста. Спротивно на тоа во Јапонија белото е поврзан со плач а црното е поврзано со среќата. Во Јапонија, Кина и Кореа, пурпурното е

поврзано со скапо, додека во САД пурпурното е поврзано со евтино (Де Мооиј, 2004).

10.3.6.2. Емоции и чувства

Емоциите како што се болката, радоста, тагата, лутината, стравот, стресот, возбудата претставуваат многу важен концепт во туризмот. Туризмот е за сите чувство на подобро ментално, физички и духовно.

Емоционалните одговори на потрошувачката на туристичките услуги може да се објасни задоволство и да го повтори покровителството или дестинацијата и посетувањето. Емоциите научија по патот да растат во културата или од изложеноста на културата.

Емоциите се културно зависни. Иако многу емоции како среќата, стравот, лутината или тагата се универзални, луѓето во различни култури ги изразуваат емоции поинаку.

Емоциите може да се изразат:

- **визуелно** (со користење на мимики и се соочуваат со изрази),
- **вокално**- (со користење на гласот), и
- **преку користење на другите сетила** (мирисот или допирот).

Насмевката може да се користи за експресна среќа во една култура, недовербата во друга култура или дури и поканата за социјалната интеракција во другата култура.

Во колективистичките општества луѓето контролата на нивните емоции често се потиснуваат и изразите на негативните чувства, незадоволството бидејќи негативно се одразуваат на нивната група. Тие секогаш се трудаат да ја искажат учтивоста.

Во колективистичките култури прикажувањето на емоциите зависи од контекстот и припадноста кон групата. Изразувањето на лутината и фрустрацијата е полесно да се толерира во индивидуалистичките, отколку во колективистичките култури.

Во ниската-несигурност-избегнувањето на културите луѓето имаат помалку контрола врз изразите на емоциите, додека во високата-несигурност-избегнувањето на културите на луѓето прикажува емоции и често покажува срам и вина.

На пример: во **Јапонија** критикувањето или жалењето во јавноста е сериозно прекршување на социјалната етика. Во контраст изразувајќи ги чувствата и мислите во јавниот живот славејќи добри и силни зборувачи е нормална практика на Запад.

Во **Јапонија** смиреноста, оправдувачки став е соодветен начин на прикажување на емоциите. Отвореното изразување на емоциите се смета за непристојно.

Западњаците се сметаат како премногу студени како и незасегнати за емотивниот аспект на личните односи. Оние страници што водат до премногу да се подигнат нивните гласови се сметаат за неискрени и создаваат конфликти.

Во индонезиското општество изразот на емоции, негативни и позитивни е многу редок како што се нарушил мазниот проток на односи (освен во присуство на членовите на семејството и блиските пријатели).

Изразите на љубов исто така не се прифатени во јавноста. Во контраст австралијците имаат помалку контрола врз изразувањето на негативните и позитивни чувства и повеќе неформалното однесување е прифатено (Реизингер & Турнер, 1997б).

Во колективистичката култура емоциите се повеќе релациони и социјални каде во индивидуалистичката култура емоциите се повеќе поединечни. Во колективистичките култури емоциите се "друго фокусирани" (**на пример**: симпатија, срам, чувства на интерперсонално општење, чувства на социјални обврски, чувство на заштеда на лицето), додека во **индивидуалистичка култура** емоциите се его-фокусирани (**на пример**: лутината, фрустрацијата, гордоста) (Де Моој, 2004).

Лутината, среќата и тагата се изразени различно во западните и азиските култури.

Во **западните култури** луѓето се насмеани кога тие се среќни, плачат кога тие се соочуваат со болка и ја отворат устата и очите кога тие се изненадени.

Во **азиските колективистички култури** луѓето често се смеат за да се скрие болката, непријатноста или срамот. Таквата насмевка не е одраз на среќата. Во **азиските колективистички култури** луѓето често плачат кога тие се среќни.

Емоционалните одговори на негативните сервисни средби се разликуваат низ културите. Додека во **Велика Британија** клиентите ги обвинуваат службениците за неуспехот да ги обезбеди потребните клиенти и услугата, **африканските** клиенти кои ја нагласија потребата да се во согласност со правилата и очекувањата на продавачите да бидат како корисници ги потенцираат чувствата на тага (понижување и срам).

Ваквите чувства се со поголема веројатност да се влијае на префрлување на давателите на услуги (Смит, 2006). Во некои култури емоционалните зборови вклучуваат повеќе чувства.

На пример: на **Јапонски јодо** вклучува емоции како лутина, среќа и тага како разгледување и пресметки.

Германската алчност значи малициозна радост, уживање на другите луѓе, страдање или лоша среќа (Де Моој, 2004). Разбирањето на концептот на емоциите може да ви помогне да се одреди квалитетот на поединецот, мотивациите, потребите, искуствата и резултатите од овие искуства. Сепак, емоциите може точно да се разберат само од страна на членовите на иста национална култура.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Бројни студии го откриваат однесувањето и разликите помеѓу туристите од различни културни групи. Овие студии укажуваат на тоа дека националната култура влијае на поединецот, личните карактеристики, како **на пример**: родовите улоги, начинот на живот, активностите, индивидуалноста, самоуправата, како

психолошките карактеристики како што се мотивациите и потребите, перцепциите, сликањето, учењето, знаењето и ставовите.

Националната култура, влијанијата на туристите, процесот на одлучување, вклучувајќи ги треба признавање, информации, пребарувањето, изборот на информации, изворите, производите / дестинацијата, евалуацијата и пост-купувањето и однесувањето.

Националната култура решава како следниве влијанија на туристичките: Референтни групи, проценката на државите и семејствата. Исто така го одредува купувањето и улогите, нивоата на одлучување, како и Опциите за новите производи / дестинациите.

Национална култура влијае на туристите, перцепциите за купување и за патување со ризикот, лојалноста и посветеноста кон купувачите и нејзините критики. Конечно националната култура влијае на емоциите и чувствата што одлучуваат за туристите, потребите и искуствата како и резултатите од овие искуства.

Прашања

1. Како на туристичката индивидуалност влијаат туристичката дестинација, изборот и туристичкото однесување?
2. Кои променливи (мотивацијата или личноста) најдобро може да се објасни за потребите на меѓународните туристи? Да се оправда вашата реакција и дадете примери.
3. Како функционира културата, влијанието на природата за патувањето? (Дестинација селекција со цел за патување, тајмингот и распоредот, должината на престојот, моделите, дружењето, активностите, интересите и ризикот преземен)?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ .10.1. Јапонски туристички однесувања

Извор: Реизингер, Ј., & Тарнер, Л (1999а). Културолошката анализа на јапонските туристи: предизвиците за туризмот и пазарот. Европскиот весник на Маркетинг, 33 (11-12), 1203-1227.

Културната припадност силно влијае на јапонските туристи на однесувањето на потрошувачите.

На пример: Јапонците избираат дестинација за одмор поинаку од домашните туристи во Австралија. Со цел да ги искористат предностите на нивните празници, јапонците внимателно пред-планирањето на своите туристички аранжмани. Тие ги испитуваат сите алтернативни дестинации, нивните добри и лоши страни и сметаат дека различните цени, политики за да се спасат дополнителни средства. Како резултат на тоа во пред-купување фазата на однесувањето на потрошувачите јапонците поминува многу време на донесување на одлуката.

Процесот на донесувањето на нивните одлуки е подолг во споредба со Западните потрошувачи. Од друга страна купувањето фаза по себе е побрза од

западните земји, бидејќи јапонците ќе се обидат да се избегне навредата и нарушувањето на хармонијата на групата (Зифф-Левин, 1990).

Во евалуационата фаза јапонските оценки за производите и услугите се конзумираат во зависност од ситуацијата и личните односи.

На јапонскиот празник нивото на задоволство е секогаш бројот против степенот на јапонската неподготвеност да ги изразат негативните емоции.

Спротивно на тоа во процесот на донесувањето на одлука на една просечна австралиска туристка е пократка во пред-куповната фаза.

Австралијците не поминуваат многу време за донесување на одлука за нивниот празник и дестинацијата. Нивните празници често се непланирани, загрижени, слободни и опуштени. Тие се исто така дизајнирани околу индивидуалните потреби.

Сепак купувањето на сцената е подолго, бидејќи австралиските туристи често од магазин добиваат околу да го добијат најдобриот договор во разни туристички агенции.

Во евалуационата фаза австралијците го изразуваат своето незадоволство, празнично отворено и директно, тие често се расправаат и се однесуваат на фактите.

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ . 10.2. Културните влијанија на туристичкото однесување

Хелен работи во туристички информативен центар во Фла?, Норвешка. Таа се состанува со многу туристи од целиот свет. Таа забележала разлики помеѓу различни националности на туристите во нивното однесувања.

Според Хелен туристите од различни култури имаат различни барања во врска со сместувањето, храната услугите, атракциите, активностите, итн.

Еден ден Хелен зборуваше на американски дами кои дојдоа до туристичките информации да ги споделат своите позитивни впечатоци за гостинот на куќата.

Американската дама смета за услугата да биде одлична и собите да бидат пријатни и шармантни. Таа дефинитивно нема да се врати на трик следната година. Хелен вели беше задоволство е да го слушам ова. Меѓутоа подоцна истиот ден англиските дами дојдоја во канцеларијата.

Таа пронајде куќа за гостите да изгледа како затвор, во простории премногу темни и мали и услуга не постои. Дамата праша за адресата на норвешките туристички органи па таа може да напише писмо на поплака за тоа како ужасно домаќинот на куќата бил.

Следниот ден една **холандска дама** која остана во гостинската куќа пред нас напиша разгледница до туристичката канцеларија со приложување на фотографија на неа во предниот дел на водопадите. Таа им се заблагодари на канцеларијата за нејзината прекрасна атмосфера.

V. ГЛАВА ПЕТТА: МЕЃУ КУЛТУРНА СПОРЕДБА: СПОРЕДУВАЊЕ НА КУЛТУРНИТЕ ОРИЕНТАЦИИ НА МЕЃУНАРОДНИТЕ ОПШТЕСТВА

11. КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ МЕЃУНАРОДНИТЕ ОПШТЕСТВА

Целта на ова поглавје е да се сумираат и да се споредат со основните културни вредности и однесувањето на избраните меѓународни општества. По завршувањето на оваа глава студентите треба да бидат способни за:

- Идентификување на големите културни разлики и сличности помеѓу Африка, Азија, Австралија, Европа, Индија, Латинска, Северна Америка и на Блискиот Исток општествата,
- Споредување на главните културни вредности, ориентациите и однесувањето на избраните региони.

ВОВЕД: Ова поглавје се концентрира на главните културни одлики и однесувањето во Африка, Азија, Австралија, Индија, Европа, Латинска, Северна Америка и на Блискиот Исток. Бројни земји се избрани нивните вредности и однесувања се споредуваат. Вредностите на заедничките специфични културни групи се осветлени.

11.1. Африка

Најважна единица на африканското општество е семејството кое во повеќето случаи го вклучува поширокото семејство или племе. Африканскиот семеен живот е во центрите на селата каде што храната е собрана.

Старешините се лидери, тие судаат и диктираат правила. Семејството на племето им нуди правила за прифатливо однесување, индивидуални права, должности, брак и наследство.

Африканците веруваат дека луѓето и општествените односи се први.

Пријателствата врз основа на довербата и искреноста се високо ценети.

Луѓето ги прифатиле сите пријатели освен ако поинаку не се покажани.

Прикажаниот поглед е клучен елемент за општествената хармонија.

Старците се дадени со најмногу почит, младите луѓе не се очекуваат за изразување на мислењата.

Африканците се топли, пријателски, релаксирани и неформални. Тие никогаш не се во брзање, тие го гледаат времето како флексибилно. Тие сакаат да седат и да разговараат за да знаат едни за други подобро пред тие да разговараат за бизнис.

Времето е неограничено, што не може да се прави денес може да се да се оствари утре. Концептот на времето сепак се менува во големите градови. Во Африка корупцијата е честа, таа е поврзана со сиромаштијата, несоодветните плати, лошите работи и услови (Харис и др., 2004).

11.2. Азија. Вкупни Азиски вредности

Голем број на вредности се заеднички за повеќето азиски култури.

- Овие се општествена хиерархија, почитување на старците, родителите, предците и традициите;
- важноста на семејството и семејните врски, како извор на лични себе-вредни;
- диференцијација помеѓу групите и надвор од групите;
- општествена хармонија;
- чувство на обврска и срам;
- лице-штедење, група, консензус, лојалност, соработка, свеност, двосмисленост, тишина и емоционално врзување (Дод, 1995) трпение, избегнувањето на силни емоции има врски со само-почитувањето и угледот (Тунг гафови во Јоунт и Ворнер, 1996).

Групна ориентација, дисциплина, важноста на образованието, протоколот, избегнување на конфликти и морална одговорност се исто така важни.

Кина. Народна Република Кина има население од 1,3 милијарди жители.

Името на земјата значи "центар на светот". Како резултат на тоа кинескиот народ мисли на нивната култура како центар на човековата цивилизација и држењето се со висока почит.

Кинеската култура е под влијание на учењата на:

- **конфучијанизмот,**
- **таоизмот и**
- **будизмот.**

Кина е хиерархиско општество, луѓето веруваат во власта и подреденоста.

Тие ги следат официјалните правила на социјалната етика, социјалниот статус, е важен.

Важните лични карактеристики се: определувањето, смиреноста, честа, упорноста и трпението. Кинеската култура е групно-ориентирана, групната активност, консензусот, соработката, поддршката и лојалноста се од витално значење за општествената хармонија.

Кинеската култура е високо-контекстна култура. Кинеските разбирања и невербалните сигнали нив ги користат најчесто за да го пратат вистинското значење во разговорот. Кинезите се долгорочно ориентирани, тие се заинтересирани за долгорочни бенефиции. Тие се обврзани со нивната традиција и гордоста на предците.

Тие преговараат и разговараат преку посредник или трета страна. Тие не веруваат дека потпишувањето на договорот е завршен договор, околностите може да се менуваат. Тие реципрочни покани и подароци (Харис и др., 2004).

Кинезите се точни, облечени формално, адресата и другите нивни втори имиња или наслови ги почитуваат. Тие користат бизнис картички во воведот и ја следат соодветната етика. Тие се воздржани, почитувани и чувствителни.

Концептот на приватноста не постои, тие честопати

Табела 15.1. Културни разлики помеѓу мандарински - јазици на туристите и Австралијанците како домаќини

Мандарински јазици на туристите	Австралиски домаќини
Ориентација кон група	ориентација кон индивидуалните
Се фокусира на се, заедно	е фокусиран врз битието
Независна хиерархија	рамноправност
Важноста на возраста и позицијата	Важноста на остварувањето
Важноста на групните активности и послушности	Важноста на напорната работа и способностите
Материјалистичките вредности	првите материјалистички и хедонистички вредности
прво се фокусирани на зависните	и е фокусиран врз битието, самобитноста
приватноста не постои	фокус на приватност
Се фокусира на точноста	и е фокусиран на флексибилноста
Официјален фустан	Неформален фустан
Бараат врски	бараат договор
Фокусот на социјалната хармонија	е фокусиран на добивање на најдобрите справи
Брзо се фокусира на формалната етика	е фокусиран на неформално однесување
Традиција на подарок-давање	Нема традиција на подарок-давање
Емоциите се потиснати	емоциите се прикажани
Имплицитни	Ехплицитни
Ризик-избегнување	на преземањето ризик
Се фокусираат на обврската	и е фокусиран на надвор.

Извор: реизингер, Ј., & Тарнер, Л (1998). Културните разлики помеѓу мандаринскиот јазик на туристите и Австралијанските сили и нивното влијание врз меѓукултурната туристичка-домаќинска интеракција. Весник на бизнис концептот, 42 (2), 175-187. прашања за платите или приходите, личните информации често се дискутираат.

Се избегнува прикажувањето на чувствата, за да ги задржат на растојание кога разговараат, не се допираат, не го ценат гласното однесување (Харис и др., 2004).

Четириите најважни терминални вредности на кинезите се вистинито пријателство, мудроста, слободата и зрелата љубов, со оглед на тоа четириите најмалку важни терминални вредности се семејството, безбедноста, удобен живот, возбудлив живот и спасение.

Четириите најмалку важни инструментални вредности се амбициозни, либерален, интелектуалец, храбри, додека

четириите најмалку важни инструментални вредности се простува, корисни, чист и послушен (Пердув, 1976, 1980а). Табела 15.1 листата на големите културни разлики помеѓу кинескиот мандарински јазик и австралиското општество.

Индонезија. Индонезија има население од околу 232,000,000. Главните етнички групи се јавански и сундански. Индонезија е најголемата исламска земја во светот; скоро 90% од популација е застапена со муслимани. Општо земено луѓето се придржуваат до селскиот закон (Адат) а не правилата на Куранот.

Општеството е хиерархиско. Индонезија ги следи правилата на општествената хиерархија во сите лични односи, тие покажуваат почит да се претпоставени.

Семејството е основна единица на животот. Индонезијците се групно-ориентирани, тие одговараат и се придржуваат. Тие ќе избегнат конфронтација што прави некој срам, навреда, или засрамување. Критикувањето или лутење на лице пред другите се избегнува бидејќи тоа предизвикува да се загуби лицето.

Барање на лични прашања и допирање во јавноста се забранети. Луѓе поздраваат со Му одобруваат со главата, тоа се избегнува користење на левата рака. Тие не сакаат да бидат под притисок, тие веруваат во "гумено време" кое е

флексибилно и неограничено (Харис и др., 2004). Табела 15.2 листа на големите културни разлики помеѓу индонезиските и австралиските општества.

Јапонија. Јапонија има население од околу 130 милиони . Повеќе од 99% од неа е претставено од страна на Јапонци. Традиционално Јапонија е многу благородна земја каде вредноста, честа, гордоста и опстојувањето се важни.

Сепак јапонската култура полека се менува, таа е следната вредност на современиот свет.

Главните религии се:

- **Шинтоизмот и**
- **будизмот.**

Јапонците ставаат голем акцент на групата, семејството, припадноста и лојалноста. Тие покажуваат почитување на социјалните класи, авторитетот и старешините. Тие не се обидуваат да направат пакост со никого туку тие го спасуваат нивното сопствено лице како и на другите со цел да се зачува социјалниот гостин.

Тие избегнуваат пофалби, надополнувајќи и критикување. Тие не се издвојуваат од групата. Јапонците користат индиректна нејасна комуникација стил, тие се фокусираат на контекстот од содржината на вербалната порака.

Невербалниот јазик е многу поважен за нив отколку вербалните изрази. Тие заменуваат реченици недовршени па дури може да се заклучи.

Јапонскиот јазик е полн со нијанси, тој има различни степени на учтивост и почит за различните социјални класи. Трети лица се користат во воведот и се занимаваат да се создаде доверба помеѓу поединците.

Јапонците го следат обичајот за користење на бизнис карти (меиши) кои ги идентификуваат нивните професионални звања на сопственикот.

Картите обично се преведени на англиски јазик. Формалноста преовладува.

Поклонувањето е традиционална форма на поздравување. Јапонците за времето се свесни и навремени. Тие исто така ја следат традицијата на задолжителното дар-давање, подароци се даваат на кој било социјален настан и мора да се враќа со зло. Јапонски се како целта, чистотата и дисциплина. Тие се чувствителни на она што другите го мислат или се очекува од нив.

Да се избегне ризикот, тие бараат физичка и психолошка сигурност. Тие имаат тешкотии кои се занимаваат со странците и за странците.

Искусството со тешкотиите да се прилагодат и не се чувствуваат отугени (Фрагер, 1970). Тие се смеат кога тие се среќни и тажни. Тие се со предрасуди.

Вредноста на образованието, новите технолошки достигнувања, тие се горди на својата работа. Тие работат напорно, јапонците размислуваат за ефектот од нивното однесување кон другите. Кога на прекрасните јапонски туристи активноста-ориентирана за разлика од западните туристи кои патуваат да не се направи ништо.

Референците се многу важни за нив. Јапонското прикажување и значењето на задолжителното дар-давање и учтивата експлицитност, да се избегне понижување, не се обидуваат да навредат, или ја вознемируваат хармонијата на групата.

Довербата и градењето на односите се од витално значење за нивната егзистенција (Зифф-Левин, 1990). Високиот стандард на услуги е од суштинско значење на јапонското задоволство (Реизингер, 1990).

Табела 15.2. Културни разлики помеѓу индонезиски туристи како и австралиски домаќини

Индонезиски туристи	Австралиски домаќини
Семејната ориентација	самоуправната ориентација
Групна ориентација	Индивидуална ориентација
Акцент на заедницата, заедништвото, дружељубивост	Акцент на индивидуализмот и приватноста
се фокусира на зависноста, послушноста, благосостојбата на другите	Се фокусираат на независноста, предизвикот, само интересот,
Акцент на физичка и емоционална блискост	Акцент на приватноста.
Нема ексклузивно пријателство посилно	ексклузивни пријателства
се фокусираат на консензусот	Индивидуални за донесување одлуки
Се фокусираат на должност	и почитување на волјата на групата
е фокусиран на индивидуалната автономија и иницијатива	автономија и иницијатива
Групната одговорност за дејства	морална одговорност за своите постапки
Општествената хиерархија	рамноправност
Старост оценување	возрастно оценување
Почитување на постарите и на нивните совети	нема почит за старците и нивните совети
Точна форма на однесување	директен и отворен начин на однесување
Индиректно изразување на мислења	Директно изразување на мислењата
Контрола на емоциите	избегнување на несогласувањето
Нежните меѓучовечки односи	ефикасност и брзина
Ризик	избегнување на преземањето ризик
Честитки по побрз разговор	Кратко можеме без разговор
Социјалните ритуали вклучуваат оброци	Оброците не се дел од дружењето
Времето е растегливо	Времето е пари
Избегнување на брзо,	често предоцна побрзо користење на времето, точноста,
Отсуството на стрес	Повеќе стрес и анксиозност
Важноста на формален	Неформален фустан
Често се смешка на социјалните средби	Смешкајќи се користи за изразување вистинско задоволство
Контакт очи во очи, се избегнуваат формални средби	почести контакти со очите
Честите телесни контакти	Телесните контакти се избегнуваат
Помала физичка далечина	поголема физичка далечина
Задржана гестикација	Неограничена гестикација
Употреба на левата рака	избегнува употреба на слободна или рака
Задржани нозе и нога на движење на	движење на слободна нога на движење

Извор: Реизингер, Ј., & Тарнер, Л (1997). Кросс-културни разлики во туризмот: Индонезиски туристи во Австралија. Туризам менаџмент, 18 (30), 139-147. Бројни студии се врши на јапонската култура.

Беше забележано дека јапонците се љубезни, морални, лојални кон другите (гимур), имаат чувство на обврска и должност (гири) обидете се да го спасите лицето (Као), избегнувајте други Хејм и смиреност, следете го точниот протокол на презентација, не се прикажуваат емоциите, учествуваат во обреди и употреба на невербална комуникација.

Јапонската вредност на спокојност, пасивност, реципрочна обврска и хиерархиската структура (Изокура и др., 1987). Се очекува на подредени индивидуални интереси на групата, ќе соработуваат едни со други и да останат лојални на групата (Моеран, 1984). Нивното однесување е официјално за да се намали конфликтот, срамот и одржувањето на гостите.

Сеишин духот ги учи на само-дисциплина, ред, жртва, посветеност, хиерархија, лојалност, одговорност, добра волја и групата на дејност; тоа мора да биде убаво за себе и за другите, презирањето на материјали и недостатоци

(Моеран, 1984). Духот ја нагласува важноста на должноста (гири), задолженоста (на) и обврска (Лебра, 1976).

Будизмот предава на јапонски да живеат во хармонија со природата.

Странецот не е непријател, туку пријател и целта е да се постигне консензус и компромис (Шинзингер, 1983).

Конфучијанизмот и будизмот пропишуваат колективизам, хиерархиска структура на орган, статус и послушност на претпоставените (кинески, јапонски, корејски и индо - Кинески јазик).

Важноста на општествената хиерархија во јапонската култура може да се објасни во однос на високите оценки на власта, далечината, машкоста, како и ниските оценки на индивидуализмот.

Разликите во статусот диктира различно невербално однесување (Матсумо & Кудох, 1987). Јапонската култура се карактеризира со висок степен на колективизам, таа нагласува сообразност, припадност, емпатија и зависност (Бенедикт, 1946; Лебра, 1976; Накане, 1973).

Јапонската вредност за храброст, чувството за правда, љубов, дружење, довербата и пријателството, тие се загрижени за војната и мирот (Триандис, 1972).

Јапонските вредности удобноста, вредностите на само-прилагодување, унапредување и спокојство. Јапонците се групно-ориентирани, тие потенцираат хармонија во интер персоналните односи, солидарноста, лојалноста и припадноста кон општеството.

Општеството е затворено за аутсајдери (Моурер & Сугимото, 1979). Тие се разликуваат од она што тие го велат, а всушност не, таа тема е за (надворешното однесување) и хонне (вистински намери) помеѓу формалното и неформалното однесување. Се избегнува давање на негативни одговори за да не ги повредат другите. Тие имаат неколку начини велејќи дека "не". Тие се зависни едни од други, ќе соработуваат, сузбивање на отворен конфликт, натпревар и се стремат кон групна благосостојба (Крахт & Морзбах, 1981).

Тие го доживуваат Западот како "непарните" луѓе поради нивниот фокус на индивидуализмот. Тие ги отстрануваат чевлите пред да влезат дома.

Табела 15.3 преставува некој увид во културната разлика помеѓу јапонските и австралиските културни карактеристики.

Малезија: земјата има население од околу 23 милиони. Главните етнички групи се малајски, кинески и индиски. Исламот е доминантна религија. Куранот ги диктира правилата на однесување и деловните активности. Луѓето се очекува да се молат пет пати на ден, брзо за време на Рамазан и да патуваат во Мека.

Луѓето не јадат свинско и не пијат алкохол. Луѓето веруваат дека треба да живеат во хармонија со природата или потчинети себеси на неа.

Тие се занимаваат со сегашноста: иднината е нејасна и непредвидлива, минатото се случило. Тие имаат силно чувство на фатализам. Тие не се мотивирани од кариера и професионален успех туку долготрајните односи со пријателите и семејството.

Потребите на семејството и пријателите се поважни од егоцентричните потреби како што се акумулацијата на пари и материјалната љубов. Луѓето не се материјалисти.

Табела 15.3. Културни разлики помеѓу јапонските и австралиските карактеристики

Јапонски културни црти	Австралиски културни црти
Општествената хиерархија, потчинетоста на старешините и претпоставените	Општествената хиерархија, нееднаквоста е минимизирана,
Почитување на возраста, мудроста, повисока социјална положба	малку респект за возрастните, мудрост, старшинство,
Општествена хармонија	Индивидуални мислења, верувања, ставови
Избегнување на судир и на конкуренцијата	толеранција за двосмисленост, нови идеи, различно однесување,
Избегнување на ризик	преземање на ризик
Силна група обврзници, долгорочни односи	Слаби социјални врски, привремено социјални односи,
Групни потреби и цели	на индивидуалните потреби и цели
Групен консензус	Индивидуални мислења, важноста на аргументите и фактите,
Процес ориентиран	Резултати ориентирани
Долго време ориентирани,	Кратко време ориентирани
Важноста на она што	Семејство и социјалните групи го имаат материјализам, поседување, финансиски статус,
Зависноста од други	соживот со други,
Демократија, еднаквост,	напредок, достигнувања
Невербална комуникација	Вербална комуникација
Разлика меѓу она што е кажано и тоа како е речено,	Важноста на она што е кажано
Однесување според строги општествени правила	малку внимание се посветува на формалните правила на социјалното однесување
Држете се на емоциите во јавноста,	Покажи емоции во јавноста
Тишината како симбол на моќ и сила,	Тишината како симбол на слабост.
Задолжително дар-давање	Не задолжително дар-давање,

Сепак тие работат напорно. Социјалниот статус е важен за нив и за основните правила на однесување се покоруваат. Најважните правила на однесувањето се почитувањето, учтивоста, наклонетоста и љубовта за еден родител, исто така хармонијата во семејството, соседството и општеството.

Поклонувањето е традиционална форма на поздравување. Одредени гестови не се дозволени.

На пример: тапкање дете по главата или на повик за такси со помош на прстите на десната рака (Харис и др., 2004) не се прифатливи.

11.2.1. Пакистан

Повеќе од 95% од пакистанците се сунитски муслимани. Исламот е државна религија. Постојат малцински групи како христијани, хиндуси, авганистанци и парси. Пакистанците се со топла атмосфера. Семејството и пријателите се важни за нив. Личната често е критична. Тие имаат флексибилен пристап на времето.

Тие не јадат свинско и не пијат алкохол. Тие не допираат храна со левата рака. Тие ги отстрануваат чевлите пред да влезе некој друг во куќата и донесе подароци. Тие ги следат правилата на официјалниот вовед, очекуваат ракување и бизнис картички. Жените носат бурка која ги покрива нивните тела од главата до стапалото (Харис и др., 2004).

На Филипините постојат повеќе од 85 милиони луѓе на филипинци претежно се христијански малезијци. Јазиците на кои зборуваат се филипински, англиски и кинески јазик.

Филипинците се со пријателска атмосфера и пријатност. Тие се фокусираат на големите проширени семејства. Тие не критикуваат друго лице во јавноста бидејќи срамот е најголемата навреда. Со цел да се избегне срамот на Филипинците исто така се избегнува конкуренцијата, промените и иновациите.

Тие ќе се обидат да го спасат и соочуваат по секоја цена. Тие се чувствителни. Тие веруваат во судбината на заслужените оценки. Тие бараат лојалност и се флексибилни за времето. Вредноста и концептот на индивидуализмот, тие сакаат да бидат третирани како поединци. Често добриот углед и односот се важни вредности. Тие ја следат традицијата и веруваат во реципрочната обврска. Дури и мислат дека не може да значи дека она што тие велат дека тие го велат тоа со цел да се одржуваат и настапат. Личните односи се воспоставени пред бизнисот, договорот е направен. Луѓето користат ракување (за мажи) или бакнежи (за жени) да го поздрават секој друг (Харис и др., 2004).

Јужна Кореја населението се корејци помалку од 50 милиони жители. Во однос на етничките групи земјата е доста хомогена. Половина од населението е застапено со христијани и половина од Будисти. Корејците веруваат во нееднаквост помеѓу луѓето врз основа на доблеста, лојалноста кон органот и ќерката на побожност на родителите и искреноста на пријателите. Тие се посветени на личните односи (Ким, 1988).

Има малку докази за индивидуализмот (Беллах, 1970). Општеството и односите се хиерархиски.

Правилните меѓучовечки односи се најважни, секое лице има или пониска или повисока позиција. Трошењето на времето со луѓето е поважно од трошењето време и правејќи пари. Корејците се смируваат и често другите.

Конфучијанизмот учи да ги стави јавните потреби над приватните.

Концептот на приватност едвај постои. Однос им се дава на постарите и на нивната секоја желба е повеќе грижа.

Испраќање на постарите на -нега во објекти (како што се случува во САД) го сметаат за варварски.

Протоколот е од исклучително значење правилата на социјалната етика силно се почитуваат. Шикозен некој на грбот или да стави рака околу лицето се смета за неприфатливо. Корејците се поздравува меѓусебно со поклонување или тресење на рацете. Втора марка професионалните звања и положби кои се користат кога решаваме со другите. Луѓето се грижат за одржување со текот на времето. Корејците даваат подароци во многу прилики. Корејците се индиректни во комуникацијата, тие избегнуваат велејќи дека "не". "Да" може да не значи договор или намера за да се усогласат. Луѓето избегнуваат велејќи дека "не" за да се избегнат повредите на туѓите чувства. Писмените договори се важни како на Западот, орален договор се прифаќа (Харис и др., 2004).

11.2.2. Тајланд

Тајланд значи "земја на слободните". Околу три четвртини од населението е застапено од тајландски, кинески малцински групи.

Будизмот е официјална религија.

Тајланд е хиерархиско општество, луѓето им даваат почит на старците, наставниците и оние во повисоките позиции. Правилата на социјалната етика се следи.

Семејството е најважната единица на општеството. Односите помеѓу луѓето се засновани на взаемна доверба и соработка. Општествената хармонија е баш некоја доблест. Луѓето не ги критикуваат, се жалат, тие се смируваат, се љубезни и со разбирање (Харис и др., 2004).

Деветте големи тајландски вредности ги изедначуваат меѓучовечките односи, благодарни односи, меѓузависноста како на егото, флексибилноста и приспособувањето, религијата, ориентацијата, образованието и компетентноста, забавата, задоволство како постигнувањето-задача и ориентација (Комин, 1990).

Табела 15.4 листа на големи културни разлики помеѓу Тајланд и австралиското општество.

11.2.3. Виетнам

Виетнамско население е повеќе од 80 милиони жители од кои околу 90% се Виетнамци. Најголемото малцинство се кинези. Виетнамските луѓе одржуваат силни семејни односи кои обезбедуваат финансиска и емоционална поддршка.

Местото е големо и важноста на односите и посетата на луѓето. Тие ги следат официјалните правила на адресирање други од било тресење раце или со поклони, официјалните титули и позиции се користат за адреса и друго. Тие не покажуваат љубов во јавноста и не ги допираат главите на младите деца (Харис и др., 2004).

11.3. АВСТРАЛИЈА

Австралија е шести континент по големина во светот со население од речиси 20 милиони жители. Повеќе од 90% од сите австралијци се претставени со кавкаски етнички групи кои се спуштаат од Европско потекло (холандски, естонски, француски, германски, грчки, италијански, латвиски, литвански, полски и поранешно југословенски: словенци, хрвати, срби, македонци, црногорци и босанци).

Азиската етничка група претставува помалку од 10% од населението и се кинези, индонезијци, корејци, малезијци, полинезијци, тајванци, виетнамци и камбоџанци. Останатите проценти од австралијците се абориџините, оригиналните жители на Австралија. Иако Австралијците зборуваат англиски јазик нивниот англиски јазик е различен од американскиот, британскиот или канадскиот англиски јазик.

Австралијците често го користат говорот и ги скратуваат зборовите. Тие зборуваат отворено и директно кој често ги прави странците да се чувствуваат

дека тие се нападнати (Харис и др., 2004). Тие се обидуваат да бидат политички коректни за да се избегне повреда на чувствата. Не им се допаѓаат социјалните класи, разликите и вредноста на блиските пријателства.

Мате брод е ценет. Мате брод е форма на вистинско пријателство поврзано со осаменоста, маќа на пустош на животот, потреба за дружење, заеднички активности, поддршка, еднаквост и сообразност во групните норми (Енсел, 1970).

Австралијците ги фалат успешните во спортот, се критични и помалку се почитуваат успешните интелектуалци ("високи

Табела 15.4. Културни разлики помеѓу тајландските и австралиските карактеристики

Тајландски културни карактеристики	Австралиски културни карактеристики
Нежните меѓучовечки односи	Ексклузивни меѓучовечки односи
Насмевката како израз на учтивост	вербалниот израз на учтивост
Загриженоста во врска со чувствата на другите	Немање загриженост за чувствата на другите,
Почитување на постарите	Не почитување на старци
Се фокусираат на верски и духовни верувања	е фокусиран на логиката и науката
Вистината е релативна вистина и е апсолутна	и е апсолутна
Се фокусира на забава и задоволство,	е фокусиран на напорната работа
Се фокусира на општествените односи,	е фокусиран на тврдење и задача
Успехот го согледува во социјалните и религиозните услови за успех	се разбира во смисла на постигнување и пари
Семејството, ориентација	на независни, самодоволни
Групна ориентација, меѓузависност	Индивидуална ориентација
Важноста на статусот, старешинството	хиерархија и рамноправност
Ризик избегнување	на преземањето ризик
Самоконтрола и воздржаност	безрезервна однесување
Критика и избегнување	Прифаќањето на конструктивна критика,
Избегнување на критични прашања,	Чести испрашувања
Лице-заштеда	без лице за заштеда на
Силното чувство на авто-его,	Слаба смисла на авто-его,
Контакт со очите не често	Чест контакт со очите
Задржана употреба на левата рака	за слободна употреба на било која рака
Официјален вовед	во согласност со статусот на никаков формален вовед протокол,
Честитки со насмевка	Честитки со "здрави"
Често се смешка како општествена функција	Смешкајќи се користи за изразување на вистинско задоволство
Во своето обраќање по наслов и име	своето обраќање по име
Пребарувања за возраста и приходите прифатени	пребарувања за возраста и приходите, неучтиво,
Инклузивно лични односи	Ексклузивни лични односи
Површноста,	Потребата за длабоко значење
Смиреност	самодовербата,
Благодарност и интеракција	себичноста,
Ситуација ориентација систем	и принципиелна ориентација
Важност на себе-презентација	самоуправа-презентација се помалку важни
Важноста на надворешната презентација	Вон презентацијата е помалку важна

Извор: Реизингер, Ј., & Тарнер, Л (1998). Културните разлики во туризмот: анализа Лизрел на тајландскиот туризам во Австралија. Научен труд претставен на меѓународниот туризам и Хотелската индустрија во Индо-Кина и Југоисточна Азија, конференција, Пукет, Тајланд, 04-06 јуни, 1998 година.булки"), чии достигнувања имаат тенденција да играат надолу и девалвираат (Енсел, 1970;Остар, 1992). Австралијците му се восхитуваат на "Ауси баттлер"и на оние кои стојат надвор од органот (пердув, 1986б).

Австралијците се помалку загрижени за безбедноста и сигурноста на личното на националното ниво поради богатството на земјата и стабилноста.

Наместо тоа тие се повеќе се занимаваат со љубовта, припадноста, самодефиницијата и самореализацијата (пердув, 1975 година, 1980а, 1986а; пердув и Хатон, 1973).

Австралијците уживаат во животот. Тие "работат да се живее, "не" во животот да се работи". Иако тие чувствуваат во близина на нивните британски предци, тие не се задржани, тие се во заминување, опуштено и неформално.

Тие се поздравуваат едни со други со тресење раце, мавтајќи или велејќи едноставно "Здраво, како си?" Тие обично користат имиња за решавање на неког. Тие се релативно отворени во изразувањето на нивните чувства (Харис и др., 2004).

Четири најважни терминални вредности за австралијците се:

- среќа,
- внатрешна хармонија,
- слобода и
- вистинско пријателство, додека

четирите најмалку важни терминални вредности се:

- задоволството,
- социјалното признавање,
- националната безбедност и
- спасението.

Четири најважни инструментални вредности за австралијците се:

- искреноста,
- љубовен,
- либерален и
- се весели;

четирите најмалку важни инструментални вредности се:

- логичен,
- љубезен,
- чист и
- послушен (пердув, 1976, 1980а).

Австралиските современи вредности се оние кои се на достигнување:

- успехот,
- активноста,
- работата,
- човештвото,
- демократијата,
- еднаквоста,
- агресивноста и
- независноста,

сите кои произлегуваат од вредноста на самоувереноста (Елашмави, 1991).

Липсет (1963) покажа дека Австралијците се повеќе рамноправни но помалку достигнувачки ориентирани, универзалистички и специфични од Американците.

Австралијците за местото на важноста на пријателството и еднаквоста се повеќе од Американците и Израелците. Пердув (1975) забележал дека Австралијците се повеќе достигнувачки ориентирани од канаѓаните и израелците.

Семејството, безбедноста, среќата и интелектуалната вредност се помалку важни за австралијците отколку на другите групи.

Водечкиот возбудлив живот, почитувањето во светот на убавината, внатрешната хармонија, зрелата љубов и пријателство, весели се сите поважни за нив отколку за Американците. Имаат смиреност во животот, спасение и амбициите се помалку важни отколку да се Американци (пердув, 1975).

11.4. ЕВРОПА

11.4.1 Важни европски вредности

Европската унија опфаќа повеќе од 400 милиони луѓе. Мнозинството од населението е кавкаско. Европејците зборуваат германски, романски и словенски јазици. Според Харис и др. (2004), Европејците имаат својствен интерес во квалитетот на животот.

Историски гледано тие мораа да се борат за нивните соседи, мислат дека се во контекст на минатото. Тие имаат страдања и преживеано многу војни, владини промени, тие имаат чувство на опстанок.

Долгорочниот опстанок е повеќе важен за нив отколку парите. Тие имаат чувство на општествена одговорност. Желбата за образование и безбедност како и недовербата на органите.

Тие почитуваат формални правила и наслови во орална и писмена комуникација. Како нови идеи и нови вложувања кои водат кон подобрување на нивниот квалитет на животот.

Четири најзначајни европски вредности кои со милениуми доминираат во европската култура се:

- прагматизмот,
- рационализмот,
- холизмот и

- хуманизмот (Лессем & Неубауер, 1994). Сепак европските земји се сосема различни едни од други во однос на нивните вредностни ориентации. Табела 15.5 покажува евалуација на резултатите кои

Табела 15.5 Оцена на европските земји од Хофштеде и Хофштедес(2005) културни димензии

Земја	Неизвесноста, Одалеченоста	Избегнување	Индивидуализам	Машкоста	Долгорочна Ориентација
Австрија	11	70	55	79	31
Белгија вкупно					38
Белгија Фламандски	61	97	78	43	
Белгија Валонски	67	93	72	60	
Бугарија	70	85	30	40	
Хрватска	73	80	33	40	
Република Чешка	57	74	58	57	13
Данска	18	23	74	16	46
Естонија	40	60	60	30	
Финска	33	59	63	26	41
Франција	68	86	71	43	39
Германија	35	65	67	66	31
Велика Британија	35	35	89	66	25
Грција	60	112	35	57	
Унгарија	46	82	80	88	50
Ирска	28	35	70	68	43
Италија	50	75	76	70	34
Луксембург	40	70	60	50	
Малта	56	96	59	47	

Холандија	38	53	80	14	44
Норвешка	31	50	69	8	44
Полска	68	93	60	64	32
Португалија	63	104	27	31	30
Романија	90	90	30	42	
Русија	93	95	39	36	
Србија	86	92	25	43	
Словачка	104	51	52	110	38
Словенија	71	88	27	19	
Шпанија	57	86	51	42	19
Шведска	31	29	71	5	33
Швајцарија					40
Францускиот	70	70	64	58	
Германската	26	56	69	72	
Турција	66	85	37	45	

* Еден висок резултат на една димензија укажува на висок пласман на таа димензија **на пример**: големиот број на висок пласман ги претставува повеќето индивидуалистички земји, додека оценките ниски во рангот претставуваат повеќето колективистички.

Извор: Хофштеде, Г., & Хофштеде, Г. Ј. (2005). Култури и организации: Софтвер на умот (уредуван и проширен 2 и др.). Њујорк, САД: Мкграф-Хилл. Претставуваат релативни позиции на избрани европски земји на Хофштеде и Хофштедес (2005) културни димензии.

Еден висок резултат на една димензија укажува на висока позиција во таа димензија.

Најмногу индивидуалистички европски земји се: Обединетото Кралство, Холандија, Унгарија, Белгија и Данска, а

повеќето колективистички се: Португалија, Бугарија, Романија, Грција и Турција.

Со висока моќ на дистанца се: Словачка, Русија и Романија.

Со ниска моќ на далечина се: поранешна Австрија и Данска.

Највисоката неизвесност, избегнување и најголемата закана се: Грција, Португалија, Малта, Русија и Белгија;

најниска неизвесност се: Данска, Шведска, Велика Британија и Ирска.

Повеќето машки се: Словачка, Унгарија, Австрија, Италија и Швајцарија,

повеќето женски се: Шведска, Норвешка, Холандија, Данска, Финска и Португалија.

Со Највисока долгорочни ориентација се: Унгарија, Холандија и Словачка по што следат Шведска и Германија;

најниски се: Чешка и Норвешка.

Грција е една од земјите што го постигна високиот колективизами многу високо на несигурност и избегнување.

Шведска е повеќето женска земја.

Германските земји се карактеризираат со помала моќ на далечина и слаби-до-средна неизвесност и избегнување.

Во групата Германски екстремни земји е Данска која се карактеризира од страна на многу мала електрична далечина и многу слаба неизвесност и избегнување.

Белгија од друга страна се карактеризира со доста висока неизвесност и избегнување.

Обединетото Кралство и Ирска се блиску до Германија но тие се ниски на двете моќни далечини и неизвесности на избегнување димензии.

Германија е повеќе колективистичка од Обединетото Кралство. Беше забележано дека Германската вредност за соработка, заемната поддршка, тимскиот дух, избегнувањето на конфликти и точноста.

Меѓутоа степенот на формалноста во Германија е крајноста. Германската адреса за другите и однесувањето свое е во многу формален начин, тие ги користат насловите и ги идентификуваат луѓето од нивните позиции во социјалните структури (Самовар и др., 1988).

Во однос на конфучијанската работа како динамика и димензија се Шведска, Полска и Германија се во средината на рангот за Конфучие и долгорочната ориентација (Кинеска култура Врска, 1987).

Нивните вредностни ориентации се помеѓу долгорочната ориентација (Упорност, наредувајќи им на односите по статус, пестовност кои имаат чувство на срам) и **краткорочна ориентација** (лична стабилност, заштита на "лицето,"почитување на традицијата, взаемноста).

Најмногу универзалистичките култури може да се најдат во Обединетото Кралство, Германија и Шведска како и на повеќето **партикуларистички** во Франција (хампден-Тарнер & Тромпенаарс, 1993).

Земјите во кои луѓе се внатрешно во режија се на Обединета Британија и Германија.

Земји со надворешна- ориентација се: Шведска, Холандија и Франција.

Повеќето аналитички се: Обединетото Кралство, Холандија и Шведска,

Најмногу интегративни се Франција и Германија.

Земјите во кои статусот се добива со достигнување се: Велика Британија, Шведска, Германија и Холандија, **земјата во која состојбата се припишува е** Франција.

Земји кај кои прегледот на времето како и секвенцијални се: Шведска, Холандија, Обединетото Кралство и Германија;

додека земја во која е видено времето како синхронизирано е Франција.

- **Франција:** Француското население во Франција е околу 60 милиони жители.

Французите се претежно римокатолици.

Тие се занимаваат со такви вредности како:

- честа,
- интегритетот,
- слободата,
- еднаквоста и
- братството.

Тие се толерантни и религијата ја цени разновидноста. Тие се индивидуалистички во природата тие сакаат да бидат гледани:

- различно,
- единствени и
- посебни.

Тие се многу со свесен статус. Иако тие како власт не им се допаѓаат на конкуренцијата.

Французите се горди на нивното културно наследство и јазикот.

- Тие се фокусираат на квалитетот на животот;
- Тие работат да се живее наместо да живеат за работата.
- Тие го сакаат љубовниот живот.
- Придаваат големо значење на одморот и слободното време.
- Тие се случајни и флексибилни во однос на времето, тие уживаат во слободното време и социјализацијата, добрата храна и виното.
- Тие се внатрешно-ориентирани на база на нивните одлуки за чувствата и емоциите.
- Тие често се индиректни во разговорите кои се цел да се забавуваат.
- Тие зборуваат повеќе слободно за сексот но сепак тие избегнуваат да зборуваат за парите, работните места и платите кои се сметаат за неважни за бизнисот на другите.
- Францускиот народ е пријателски, хумористичен и често циничен, тие сакаат да бидат допаднати и тие сакаат да импресионираат.
- Тие прикажуваат значење за изгледот и добриот вкус.
- Тие им судат на другите на основа на личноста (Харис и др., 2004).

11.4.2. Германија

Германија има население повеќе од 82.000.000. Повеќето Германци се римокатолици.

- Тие се познати по тоа што тешко функционираат, воздржани се, дисциплинирани и се со ладно однесување.
- Тие се прецизни, методички, прецизни (со линеарно размислување) добро организирани и ефикасни.
- Тие имаат еден од највисоките стандарди за живеење во светот и може да си дозволат купување на луксуз.
- Тие се многу точни и формални и употребата на официјалната форма за адреса кога решавањето на другите е во јавноста.
- Тие се насловно свесни.
- Тие одржуваат голема далечина меѓу себе.
- Тие се ограничени во нивните движења на телото и ги следат правилата на учтиво однесување.

На пример: разговараат со некој притоа рацете му се во своите џебови, или седи со кренати чевли, тоа со кое се соочува друго лице е неприфатливо (Харис и др., 2004).

11.4.3. Италија

Италија има население од околу 60 милиони . Главните етнички групи се Италијанците, со мали групи на Германци, Французи, Словенци, Албанци и Грци.

Тие се главно со Римокатоличката вера.

- Тие се семејно ориентирани.
- Имаат големо семејство и мрежата на пријатели е најбитна.
- Италијанците се повеќе ориентирани, правно-ориентирани.

- Поединците се вреднуваат со тоа што она што го прават за живеење што прават и кои се тие.
- Иако тие сакаат да се индивидуалистички тие не зависат едни со други. Иако првично тие се формални во односите, тие се топли, прегрнуваат, во прегратка, бакнеж и секој друг.
- Правилата на општествената хиерархија мора да биде следна, статусот и титулите се важни.
- Сликата е клучен елемент во сите области на животот вклучувајќи го облекувањето и однесувањето.
- Добриот изглед е од големо значење.
- Италијанците се натпреваруваат во изгледот и начинот на живеење.
- Италијанската култура е високо-контекстна култура, јазикот е елаборат и музички.
- Луѓето многу зборуваат и се ангажираат во загреани дискусии.
- Италијанците се чувствителни, експресивни и љубовци.
- Тие разговараат за тајните во јавноста.
- Тие имаат многу добро развиен систем на невербални гестови.
- Тие се многу креативни и може да најдат решенија за било каков проблем, тие се многу добри во добивањето на околу победата на системот.
- Бидејќи тие не сакаат да преземат ризици тие мора да ги следат илјадниците закони и прописи.
- Италијанците се фаталисти и веруваат во судбина.
- Тие секогаш прават неколку работи истовремено.
- Во повеќе индустриски области на Север тие се повеќе точни, во Јужна Италија тие се пофлексибилни во врска со времето, се релаксирани околу назначувањето и графиците (Харис и др., 2004).

11.4.4. Полска

- Полска е најголемата земја во Централна Европа, има население од околу 40 милиони. Мнозинството се римокатолици.
- Полските луѓе се многу религиозни.
 - Тие се горди на нивната историја, културното наследство и сакаат да биде матична земја на нивниот сакан Папа Јован Павле Втори.
 - Полските луѓе уживаат во слободата на говорот, печатот и собраниеот.
 - Тие се толерантни на различните култури и религии.
 - Полска има преживеано многу војни во комунизмот.
 - Тие имаат недоверба кон органите.
 - Полските луѓето имаат силно чувство за опстанок и правда.
 - Тие сакаат мир и безбедност.
 - Тие ги следат прифатените правила на однесување, социјалната етика е важна за нив.
 - Тие се индивидуалисти.
 - Сите има свое мислење.
 - Како да се дебатира, се борат за добри причини и индивидуалните права.
 - Тие се гостопримливи и отворени особено кон странците.

- Во минатото Полска се соочувала со големи миграции кон САД, а во моментот кон ЕУ земјите.

11.4.5. Русија

Русија има околу 145.000.000 луѓе. Во минатото рускиот индивидуализам, личните добивки и само-интересот беа традиционални и обесхрабрани.

- Луѓето морале да се жртвуваат и потчинат на државата која имала контрола врз нивниот живот.

- Младите руси беа подучени на дисциплина и субординација.

- Русите страдаа од чувство на инфериорност.

- Општеството беше многу хиерархиско.

- Тие беа пасивни и веруваа во владеечката класа.

- Им се потребни органи да се воспостави ред.

- Тие нема довербата во аутсајдери и никој надвор од кругот, особено странците.

- Во бизнисот русите беа забележани со трпение и заглавија, тие не прифатија компромис.

- Постојано се бараат отстапки и се користат врски, влијанија, како и размена на услуги.

- Во моментот по колапсот на Советскиот Сојуз рускиот народ се обидуваат за обновата на богатата руска традиција и култура.

- Иако руската економија цвета таа исто така доживува и хаос што генерира страв од неочекувани судири меѓу оние кои се наоѓаат на дното на една општествена класа.

- Големи загуби за време на војните, рускиот народ избегна ризик, опасност, да пребарува за стабилност, сигурност, ред и мир (Јандт, 1998).

- Руските вредности ги одразуваат повеќе женските од машките вредности, луѓето прикажуваат значење за пријателите, семејниот живот, социјалните односи, и културниот живот, а не парите.

- Љубовта, етиката, моралот и чувствата се изучуваат како важни вредности во животот, иако во јавноста луѓето се резервирани за употреба на формални начини за адресата, приватното се експресивни и емоционални.

- Не им се допаѓа западниот однос кон материјализмот, времето и темпото на животот.

- Помладите генерации се трудат да бидат повеќе образовани космополитски.

- Русите се многу гостопримливи луѓе.

- Во целина руските вредности ги одразуваат двете азиски и европски вредности.

- Рускиот народ придава големо значење на социјалната хармонија и односите со другите.

- Тие се поклоници на минатото и сегашноста, повеќе од иднината.

- Тие се песимисти поради тоа доживуваат тешка ситуација со долги децении.

- Тие веруваат дека луѓето се лоши или од мешавина од доброто и злото.

- Тие веруваат дека тие не можат да ја контролираат животната средина (Јандт, 1998).

- Во исто време тие ги бараат западните вредности за личните права, индивидуализмот и слободата.
- Денес Русите станаа повеќе индивидуалисти, преземаат ризик и доаѓа до израз машкоста.
- Тие бараат идентитет, сакаат да бидат единствени и да уживаат во сите задоволства на западниот свет.

11.4.6. Шпанија

Шпанија има повеќе од 40 милиони луѓе. Главната религиозна група е римо католици а малцинството е муслиманско.

- Шпанците уживаат во нивниот живот, тие се фокусираат на животниот квалитет;
- Тие работат да се живее отколку во животот за работа;
- Тие се горди на нивните сопствени наследства, уживаат во дружење, музиката и добрата храна.
- Луѓето не ги следат правилата на часовникот;
- Тие имаат време за семејствата и пријателите.
- Родовите улоги се диференцирани и децата се разгалени.
- Шпанските луѓе се многу пријателски, атмосферата и пријатноста;
- Лесно е да се воспостават односи со нив.
- Тие се исто така емоционални, љубовци и живи - често хаотични во дискусиите (Харис и др., 2004).

11.4.7. Обединетото Кралство

Обединетото Кралство има повеќе од 60 милиони луѓе. Главните етнички групи се католиците, додека главни јазици се англискиот, велшкиот и шкотскиот.

- Тие се традиционални, конвенционални, задржани и далечни;
- Тие избегнуваат директни конфликти и не се жалат.
- Тие имаат тенденција да се минимизираат ситуации кои може да предизвикаат конфликт.
- Почита и одбраната се прикажува на претпоставените на пристојна дистанца се користи во комуникацијата со социјалните интеракции.
- Семејството имињата и насловите се користат.
- Манирите и добрата етика се следат при сите прилики (Харис и др., 2004).

11.5. Индија

Индија има население од 1,1 милијарда.

- Хиндуизмот е главна религија што доминира над културата и сите лични и деловни односи.
- Индија има огромен спектар на јазици, обичаи и културни верувања.
- Постојат 15 официјални јазици вклучувајќи го и англискиот јазик со повеќе од 1400 дијалекти.
- Семејството и пријателите се од големо значење.

- Луѓето се очекува за потребите во смисла на другите да помогнат да се задоволат овие потреби.
- Индија е хиерархиско општество;
- Луѓето ги почитуваат тие на повисока социјална положба и користењето на наслови на адреса и друго.
- Правилата на социјалната етика се следат.
- Луѓето не прашуваат лични прашања и не прикажуваат љубов во јавноста.
- Хинду луѓето се претежно вегетаријанци, тие не јадат говедско месо и не пијат алкохол.
- Пиењето алкохол се смета за понижувачки.
- Луѓето јадат со своите раце.
- Левата рака се смета за нечиста;
- Десната рака се користи за јадење.
- Американскиот стил на удирање шлаканица (подржување) не е прифатливо.
- Жените не треба да се допираат во јавноста.
- Хиндусите сакаат зделка за стоки и услуги (Харис и др., 2004).

11.6. Латинска Америка, заеднички латиноамерикански вредности.

Латинска Америка има население од речиси 400 милиони. Големите културни групи се застапувани од:

- домашните **Индијанци** (Маите, Инките, Ацтеките),
- **Европејците** (најчесто шпански),

Африканци, азијци, особено полинезијци и јапонци.

Многу земји во Латинска Америка во голема мера се разликуваат во однос на нивниот социо-економски статус, образование, историја, управување, како и вредности и однесување на луѓето.

Главните културни сличности меѓу земјите од Латинска Америка се влијанието на Католичката црква, вредноста на семејството и на диференцијацијата меѓу машките и женските улоги (Харис и Сор., 2004).

11.6.1. Мексико

Мексико е една четвртина од големината на САД и има население повеќе од 103 милиони. Големите етнички групи се на домородното, мелези од европско потекло.

За 90% од мексиканските луѓе се Римокатолици.

- Мексиканците се топли и гостопримливи.
- Нивната култура е човечки ориентирана а помалку како задача-ориентирана.
- Мексиканската вредност е силна за семејството и се силни социјалните односи.
- Тие сакаат да се дружат и да го преземат времето за разговор.
- Иако тие се релаксирани и слободни временски-ориентирани за многу тешки работи.
- Тие се горди на нивните сопствено наследство и култура.
- Тие веруваат дека индивидуалните достигнувања не се толку важни како душата на една личност или духот.

- Иако тие вредности за еднаквоста и демократијата тие се исто така за статусот, возраста и полот-свесни.
- Тие се загрижени со протоколот;
- Адресата за другите од користењето на службените наслови како што се Сенор или Дон како знак на почит.
- Тие се традиционални и имаат високи морални вредности.
- Тие веруваат дека парите не се само детерминанта на социјален статус; чесноста и пристојноста се поважни.
- Тие го почитуваат минатото и уживаат во сегашноста.
- Тие веруваат дека природата е создадена од Бога и само Бог може да влијае или да го промени тоа.
- Иднината е определена од Божјата волја (Харис и др., 2004).
- Мексиканската културата е висока контекст култура, пораките се испраќаат преку невербален јазик како што се движењата на рацете и емоционалните изрази.
- Луѓето како блискост стојат блиску едни до други и често се допираат едни со други.
- Мексиканците имаат многу хроничен однос кон времето, прават многу работи истовремено.
- Тие се релаксирани во врска со времето, тие не дозволуваат времето, графичите да се мешаат со нивните пријатели и семејствата.
- Иако тие веруваат дека тоа е важно за да биде времето за состаноци, тие исто така се сложуваат дека еден секогаш треба да очекува да се чека.
- Тие го избегнуваат ризикот и веруваат во писмениот документ (Харис и др., 2004).

11.6.2. Бразил

Бразил има население од околу 176.000,000. Околу 55% од луѓето се бели потомци на португалските, германските, италијанските, шпанските и полските доселеници; 40% се мешавини и 6% црнци. Повеќе од 50% од населението е младо - под 20 години возраст.

- Луѓето се топли, гостопримливи, емоционални, афективни, чувствителни, дарезжливи и приемливи на странци.
- Бразилците не се доведуваат против која било боја на кожа или националност.
- За нив општествените односи се поважни од индивидуалните достигнувања.
- Поширокото семејство обично машкото-доминираа, единствената најважна социјална институција.
- Тие веруваат во општествената хиерархија и соодветните форми на поздрави.
- Тие се загрижени за нивниот изглед.
- Се третираат деловните односи како лични односи.
- Тие мислат дека времето е флексибилно.
- Тие како да зборуваат за нивните семејства.
- Тие избегнуваат контроверзни теми.
- Тие не се секогаш директни.
- Нивниот стил на комуникација е експресивен и се фокусираат на детали.

- Тие се високо-контактни комуникатори, тие ја користат многу невербалната комуникација како контактот со очите.
- Тие знаат како да прекинеш во дискусиите.
- Тие не следат формални правила и процедури, оние кои не се сметаат како прозаични и недостатокот на интелигенција.
- Тие често доцнат, времето не е важно за нив.
- Нивното зборување за далечината е блиску (Харис и др., 2004).

11.7. Блиски Исток, вкупни арапски вредности

Најважните вредности на арапскиот народ се достоинството, честа и угледот. Губењето на лицето или срамот се одбегнува.

- Арапите се лојални кон семејството, љубезни и добри комуникатори.
- Ги ставаат луѓето и земјата во прв план.
- Тие бараат блиски лични односи.
- Тие ја потенцираат важноста на добрата вештина за слушање.
- Вообичаено е за мажите да се бакнуваат еден со друг на двата образи.
- Исламските учења забрануваат јадење свинско месо, пиење алкохол, коцкање и проституција.
- На мажите им е дозволено да се оженат со повеќе од една жена, додека една жена може да се омажи само со еден човек.
- Куранот учи да се скромни по изглед, луѓето треба да ги покриваат рацете и рамениците.
- Феминистичкото движење брзо се појавува во рамките на арапските култури, заедно со исламскиот фундаментализам (Харис и др., 2004).

11.7.1. Саудиска Арабија

Саудиска Арабија е срцето на исламската култура. Околу 90% од Саудиските луѓе се Арапи, остатокот се Афро-азијци.

- Населението во Саудиска Арабија изнесува 24 милиони .
- Исламот се шири во Саудискиот живот.
- Кралското семејство го контролира врвот на владата, позициите, народот и богатството.
- Арапското општество придава големо значење на честа и срамот што мора да се избегнуваат.
- Срамот значи загуба на моќта и влијанието.
- Семејствата зависат од другите.
- Арапите се загрижени за нивните семејства, кланот, племето и земјата.
- Тие бараат врски и мрежи.
- Арапските жени не се дел од процесот на социјализација и вмрежувањето.
- Договарањето е нормално.
- На Арапите не им се допаѓа наметнување, Западните временски рамки и работни планови.
- Комуникацијата со Арапите е комплексна.

- Арапскиот јазик е на висок контекст и користи многу невербални знаци како што се гестови, фаџијални изрази, очно гледање, контакт со очите, стои во близина, итн "Да" може да значи "Не" или "можеби".
- Пцуењето е неприфатливо.
- Неприфатливо е да се вклучат во разговор за религијата, политиката и Израел.
- Пиењето алкохол е строго забрането.
- Посочувајќи со прстите на некој или прикажување на стапалата на нозете кога седиш се смета за непристојно (Харис и др., 2004).

11.7.2. Обединетите Арапски Емирати

OAE е Блискиот Исток федерација на седум држави која се наоѓа во југоисточниот дел на Арабскиот полуостров во Југозападна Азија на Персискиот Залив. **OAE** е богата со нафта и природен гас, стана мошне просперитетна откако ги добива директните странски инвестиции за финансирање во 1970-тите.

- **OAE** има повеќе различни популации во Среден Исток, **19%** од населението е застапено со Емирати, **23%** од други Арапи и Иранци, **50%** од Јужни азијати и **8%** од иселениците (вклучува западњаци и источно азијати).
- Исламот доминира во сите аспекти на животот.
- Според официјалното Министерство за документи, **76%** од вкупното население се муслимани, **10%** е хинду, **9%** е Христијани и **5%** се будисти.
- Официјален јазик е арапскиот.
- Општеството е поделено во две социјални категории: државјани и на странски имигранти.
- Граѓаните се поделени на класи; владејачката шеикли семејства ја држат политичка моќ и богатството.
- **OAE** има највисока родова нерамнотежа помеѓу било која нација во светот; постојат повеќе од двапати поголем бројот на машки од жени.
- Иако официјално мажите и жените имаат еднакви права и можности, патријархатот е сеуште видлив во општествениот живот.
- Жените не играат значајна улога во политичкиот и верскиот живот, мажите добиваат вработување и други параметри.
- Договорени бракови се склопуваат на документи меѓутоа таа традицијата се менува.
- Најголемиот град е Дубаи тој е еден од "најжешките" туристички дестинации на сегашноста и иднината.
- Тоа е само Емират на **OAE** со двете хинду храмот и Сикхи Гурдвара.
- Христијанските цркви се исто така присутни во земјата.
- Емиратите се толерантни кон другите религии.
- Емиратите се познати по гостопримството, тие чувствуваат чест кога примаат гости, сакаат дружењето со пријатели и роднини.
- Гостите се поздравуваат со кафе и свежи цвеќина и темјанот се раздава наоколу.
- Муслиманите се поздравуваат едни со други со "Assalamo Alaikum," што значи "мирот да биде врз вас и благослови Бог може да биде со вас". Овој поздрав ги прави муслиманите свесни дека тие треба да шират љубов и мир каде

и да одат. Ако некој се нарекува себеси за Муслиман и следбеник на светиот пророк промовира мир и љубов во неговата акции и не ја следат оваа настава, тој не може да биде вистински следбеник на Светиот Пророк (<http://www.cyborlink.com/besite/uae.htm>).

- Муслиманите се молат пет пати на ден, прашуваат за Бога и за Неговата љубов.
- Посетителите се очекува да се придржуваат од страна на локалните стандарди на скромниот кодекс на облекување, сепак не се прилагодува домашната облека.
- Поголемиот дел од телото мора да остане покриено.
- Чевлите се отстрануваат пред да влезат во џамија или било која друга зграда.
- Алкохол и свинско месо не се консумира.
- Кога можат мажите се допираат нос-на-нос додека тресењето на раце и жените со бакнеж едни со други за секој образ.
- Прво имињата не се користат.
- Почитување и учтивост се прикажани за старешините.
- Половата сегрегација е очигледна, мажите се забавуваат во големите соби, додека жените се забавуваат со пријатели во домот.
- Левата рака се смета за нечиста и е задржана за хигиена.
- Луѓето гледаат точка на другото лице, низ нозе кога седи не покажувај го дното на обувката.
- "Палците нагоре" е гест кој се смета за навредлив.
- Подароците се ценат кога се отворени во приватност.
- Е неучтиво да го одбие дарот.
- Подароците не треба да вклучуваат алкохол, парфем кој содржи алкохол, свинско, лични предмети, ножеви и слики на голи жени.
- Предметите на жените и Израел се избегнуваат во конверзации.
- Пораката е бавна со периоди на тишината. "Да" обично значи "можеби".
- Состаноците често се прекинуваат.
- Оние кои бараат повеќе прашања најверојатно ќе бидат најмалку важни.
- Одлуките се донесуваат со тивко набљудување (<http://www.cyborlink.com/besite/uae.htm>).

11.8. Северна Америка

11.8.1. Канада

Канада има население од околу 32 милиони. Таа е двојазична и мултикултурно општество.

Таа се состои од две доминантни културни групи:

- англиски,
 - француски јазик и канадски.
- **Англиско канадската култура** доминира во повеќето од провинциите каде што официјалниот јазик е на англиски јазик, додека Француско канадската култура доминира во Квебек каде што службен јазик е францускиот.

Постојат силни малцински етнички групи на Германски, Скандинавски, Азиски, Холандски, Украински, Полски, Италијански и Канадски. Другите етнички групи се претставени од страна на оние од Британските острови и француско

потекло други Европејци, Американци, Азијци, Африканци, Арапи и оние со мешана позадина.

Канада исто така има голем процент на бегалци од Индија и Пакистан.

Најголемиот прилив на бегалците е од Хонг Конг. Канаѓаните се горди на својата земја, тие не сакаат да се споредат со други "Американците".

- Канаѓаните се пријателски настроени и повеќе се задржани од Американците.

- Тие го почитуваат авторитетот и формалностите, не поддржуваат индивидуализам и претпочитаат соработка со конкуренцијата.

- Тие се патриоти, го почитуваат законот и горди на нивното наследство.

- Тие се за ред и мир.

- Тие се обврзани со времето, распоредот, роковите и им се допаѓа брзината.

- Тие ги поздравуваат странските бизниси и имигранти.

- Семејството е центарот на општеството.

- Тие имаат тенденција да се соочаат со конфликти.

- Англиските Канаѓани имаат тенденција да се фокусираат на теоретски прашања.

- Тие се повеќе за соработка и помалку се занимаваат со протокол и церемонија, додека француските Канаѓани се повеќе фокусирани на практичните прашања, повеќе индивидуалистички и конкурентни.

- Тие се фокусираат на градење на односи, ги набљудуваат формалностите и правилата на социјалниот бонтон.

- Англискиот јазик на Канаѓаните е ниски-контекст на комуникатор, тие испратија порака со зборовите, зборуваат и тие се помалку загрижени за протоколот.

- Француските Канаѓани се високи - контекст комуникатори, тие ги користат невербалните средства во прилог на изговорените зборови да комуницираат (Харис и др., 2004).

11.8.2. САД

САД е четвртата по големина земја во светот со население од речиси 300 милиони. Повеќе од **70%** на сите популации е претставена од страна на белата етничка група проследена со Афро-Американци, Хиспанци, Азијци, Алјаска - домородци, Хавајци и други Пацифички острови.

- **САД** е мулти културно општество, таа содржи многу етнички групи чии култури се мешаат заедно и се стопени во културата на САД.

Два збора - "салата САД" и "Мозаик"- се користи за опишување на нација во кој различните култури се комбинираат заедно за да формираат различни земји.

Земјата се соочува со латинизација. Својот карактер и комуникација се погодени од приливот на оние од Латинска Америка. Иако англискиот е службен јазик, шпанскиот се појавува како втор јазик, особено во Југозападна, Калифорнија, Флорида и Порторико.

Земјата се состои од две општества:

- бели лица и

- лицата со боја.

Постојат огромни регионални разлики во начинот на животот и ставовите.

На пример: источниот дел од САД се повеќе се воспоставени конзервативно организирани и влошени, западниот дел на нацијата е повеќе иновативен и флексибилен. Табела 15.6 ги преставува главните вредности на луѓето во САД како што се идентификувани во литературата.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Иако постојат сличности во рамките на културните групи културната вредност на обичаите и однесувањето во Африка, Азија, Австралија, Европа, Индија, Латинска и Северна Америка (Канада и САД) и на Блискиот Исток се разликуваат помеѓу овие групи.

Прашања

1. Дали има некои сличности во културната вредност на обичаите помеѓу Азија, Австралија, Канада, Европа и САД?
2. Споредбата на сличностите и разликите во начините на различните културни групи, друштвата, културите ги задоволат човековите потреби и се однесуваат добро.
3. Глобализацијата води до поголеми сличности помеѓу културните групи?
4. Треба туристичките менаџери на пазарот да се свесни за културните сличности и разлики за нивните различни пазари?
5. Објасни го како разбирање за културните специфики еден пазар ќе доведе до маркетинг приспособувања во контекст на локацијата и услугите.

Табела 15.6 Главни вредности и ориентации на Американските жители

Вредност / карактеристики	Опис
Активни	мотивирани да останат активни и направат нешто; зафатен, живеат брзо, користете ресурси,
Верувам во еднаквост	Верувај во еднакви можности за секого, независно од полот, класа, раса,
Верувам во успех	Верувајте во остварувањето и цели на постигнувањето; успешно доминира природната средина и просторот
Конкурентни, агресивни	конкуренцијата е здрава, управувана од успехот, сакате да се биде најдобар
Демократска	Верувај, сите се еднакви и ги има истите права на слобода на изразување, успех, и материјална благосостојба,
Ефикасна	Сакате добро планирање, организација, барај за полесно, подобро и поефикасно, начини на водење работи
Рамноправна, Експлицитно	Верувале сите луѓе се еднакви Директен, непосредно, отворено, специфични
Борци	на борба за слобода и причините, како што се заштита на загрозувани видови и средини
Слобода љубовна	борба за демократија, се навредуваат, контрола или интерференција,
Пријателски	пријателствата се социјални, обврските се кратки, пријателите се делат, односите се изгубија
Ориентиран кон иднината	Иднината е поголема и посветла
Великодушни	Како да ги споделат, алтруистичка, великодушни во нивните добротворни и службите во заедницата, кои се вклучени во странската помош и програми за помош на бегалците,
Целта, ориентиран	верувај може да се постигне ништо
Високо организирани и веруваат во институциите,	Како е организирано и сигурно општеството,
Хуманитарни,	Обрни внимание на социјалната заштита, милосрдие и доброволна работа,
Неуки	не се заинтересирани за надворешниот свет

Индивидуалистичка,	контрола на сопствената судбина, направете сопствени работи; сите се одговорни за своите постапки; секој е уникатен; интересите на поединецот се важни,
Неформални	Одбија традиционалната идеја на социјалната класа, разлики и привилегии, спонтано,
Материјалистичка	потрошувачка ориентирана, желба, удобност, судија, другите од страна на нивните материјална љубов; веруваат во материјалниот свет, отколку духовно

ТАБЕЛА 15.6 (продолжува), вредности / карактеристики, опис

Вредност / карактеристики	Опис
Без контактен	Избегнувајте прегратки на јавни места, одржување на одредена физичка и психолошка далечина со други
Оптимист, верувам во напредокот	Сакате промени, подобрување, "новиот"; истражуваат можности, се фокусира на иднината што е "поголема и посветла,"се е можно,
Рационално	Пребарај за причините, науката го прави сето она можно да се постигне,
Само-промовирање	мотивирани да го покажат сопствениот успех и достигнувања,
Самобитна, веруваат	дека можат да ја контролираат сопствената судбина, направете сопствено нешто,
Краткорочен поглед	Сакате брзи резултати сега
Задача, целта и достигнувањето се ориентирани	може да се постигне ништо: исполнувањето доаѓа од личен успех; светот и природата може да се контролираат
Вредност време	Време, свесно, времето е ограничено, времето е стока, родова, прецизни
Вербални	користи јазикот и вербални знаци за изразување на намери и значења,
Работа правилно ориентирана	Мотивирани од работата и "правите" нешта, работата е средство за признавање, пари и моќ; активности и изведба одреди selfidentity; имаат силна работна етика,
Вредност, образование	како средство за само развој
Младински ориентирани	фитнес и ориентирани, здравје, претпазливи, сакаат да се чувствуваат и да бараат млади

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ .11.1. Управување во Азија: Интеркултурни димензии

Постојат општи теми кои го детерминираат економскиот успех во Азија.

Деловните луѓе во Јапонија, Кореа, Кина, Хонг Конг и Тајван ја црпат својата инспирација во формулирањето и извршувањето на бизнис стратегиите од неколку антички дела.

Теми кои што придонесуваат за Азискиот успех се наведени во детали подолу.

1. Умешноста на војувањето од Сун Цу идентификува шест компоненти за успех во воено војување:

- (1) моралната причина;
- (2) раководството;
- (3) моралните услови, вклучувајќи ги четирите годишни времиња на промени на времето, ветерот и приливните услови;
- (4) на теренот;
- (5) организацијата и дисциплината и
- (6) користењето на шпионажата.

2. Книгата на пете прстени со Мијамото Мусахи идентификува неколку патеки до успехот:

- (1) да ги сфати односите помеѓу работите и да ја види ситуацијата од повеќе перспективи;
- (2) да бара знаење и информации;
- (3) да бидат трпеливи;
- (4) да се обучуваат, да има дисциплина за себеси;
- (5) да прикријат нечији емоции и вистинските намери;
- (6) да поседуваат флексибилност;
- (7) да се користи пренасочувањето како напад стратегија;
- (8) да се дели го освои и
- (9) да се процени теренот.

3. Трите кралства од Ло Куан-Чунг опишуваат интриги, стратегии, стапици и сојузи корисни од страна на државите да се стекни контрола над Кина по пропаѓањето на династијата Хан (206 п.н.е.-АД 220).

4. Триесет и шеста воена мудрост (слоеве на камења) ги опишува принципите на воените стратегии и нивната применливост во бизнисот и интерперсоналните односи.

Главните принципи како водителка на Источна Азија во пристапот кон бизнисот:

1. Се вклучат во "ум игри"; да развие скриени пораки за борбата против согледувањата на пораката испратена од другата страна.

2. Користете дипломатски средства (преговори, дискусии, посредници) за решавање на конфронтација.

3. Користи не-дипломатски средства (отворено војување, суд) за решавање на конфронтација.

4. Платена војна против добро организиран противник.

5. Трансформираната сила од противникот е слабост.

6. Сопствените слабости. Трансформирајте еден е во сила.

7. Следете го правилото "се релаксираат додека непријателот се исцрпува".

8. Верувам дека несреќата и среќата може да се промени, сите настани се случуваат во циклични модели за разлика од дискретните фази како што се смета од страна на Западот.

9. Се вклучуваат во измама за да се добие стратешка предност (на пример: ќе создаде илузија, претендираат да бидат поголеми од твојот, навистина сме, претендираат да имаат повеќе од вашиот, навистина имаат).

Во источна Азија измамата има неутрално значење, се верува дека треба да се вклучат во него ако носи поголемо добро. Ова е во контраст со Западното верување дека измамата е неморално и погрешно.

10. Игра будала: "прави се да биде свиња, со цел да се јаде и на тигарот,""игра неми, додека останатите паметни, "и" си нанесува штета на себе да победи довербата"на непријателот и на другата страна станат безгрижни и нека неговиот / нејзиниот чува долу.

11. Разбере контрадикции така ја согледува слабоста која може да стане сила и заменик- назад.

12. Компромис за употреба на умереност. Дозволете на противникот малку да добие за да се добие поголема награда.

Дар-давање, раскошна забава и мито да го олесни саканиот резултат.

13. Се стремиме кон вкупна победа.

14. Не се безгрижни или безгрижно време на добрите времиња.

15. Размислете за долгорочните импликации на вашата акција.

16. Искористете ги предностите на несреќите на конкурентот.

17. Направете го најдоброто од она што сте за миг.

18. Бегате кога ќе се соочите со пораз. Бегство е подобро од смртта.

Со бегството постои секогаш промена да ја врати својата сила или позиција (Кина). Ако нема беганье смртта е најпосакувана (Јапонија).

19. Бидете флексибилен и се прилагодувајте на променливите услови и среќата (на пример: стратегиите може да го променат ако околностите се сменат.

20. Се собираат разузнавачки податоци и информации за конкурентите (шпионажа, бизнис шпионажа, ширење на неточни информации за да го заведат противникот се прифатливи практики).

21. Дознај повеќе за клучните играчи и партнери за да ги откријат своите вистински намери.

22. Разбирањето на односите меѓу прашањата / ситуациите па затоа може да се стави на добра употреба. Употребата на спирала и не-линеарната логика е заедничко во Источна Азија.

23. Бидете трпеливи: се фокусираат на долгорочните импликации на акциите, да се развијат и негуваат човековите односи, се чека во вистинско време.

24. Избегнувајте емоции, бидејќи тие можат да го нарушат логичното размислување. Сепак предизвиканите силни емоции помеѓу конкурентите да им донесат пропаст. Користете жени и сензуална забава за да се постигне посакуваниот резултат во бизнис трансакцијата.

Извор: Тунг, Р. (2002). Управниот во Азија: Кросс - културна димензија. Во М. Ворнер & П. Јоунт (Едс.), Управниот низ култури: Прашања и перспективи "(стр. 137-142). Лондон: Томсоново учење.

ДЕЛ. 6. МУЛТИКУЛТУРНИ КОМПЕТЕНЦИИ (НАДЛЕЖНОСТИ)

Овој дел го објаснува значењето на мултикултурните надлежности во современиот глобален свет

12. МУЛТИКУЛТУРНИ КОМПЕТЕНЦИИ (ОСПОСОБЕНОСТ) ВО ГЛОБАЛНИОТ СВЕТ:

Целта на ова поглавје е да се одговори на прашањето што значи да се биде мултикултурно надлежен кои вештини се потребни за да станете мултикултурно надлежен.

По завршувањето на оваа глава студентите треба да бидат способни за:

- Разбирање на концептот за мултикултурната оспособеност и неговите домени;
- Да ги разберат факторите кои влијаат за мултикултурната оспособеност;
- Да ги идентификуваат вештините потребни за да се стане мултикултурно надлежен и да станат свесни за мултикултурализмот, оценувањето и техниките;
- Разбирање на можностите и предизвиците, мултикултурната оспособеност за предвидување во современиот свет.

ВОВЕД:

Прашањата кои се тестирани во ова поглавје се:

- Што е мултикултурна оспособеност?
- Кои се областите на мултикултурната оспособеност?
- Кои се главните карактеристики и елементи на секој домен?
- Кои се фазите на поединецот што треба да оди пред да стане мултикултурно надлежен?
- Кои се инструментите што може да се користат за оценување на мултикултурната надлежност?
- Културните вештини потребни за мултикултурни надлежности како се идентификувани.

Самопроценката е алатка за мерење на мултикултурната оспособеност и е претставена. Важноста на мултикултурната оспособеност е објаснета.

12.1. Концепт за мултикултурна оспособеност

Терминот мултикултурната оспособеност сега широко се користи во областа на маркетингот, комуникацијата, управувањето и меѓународниот бизнис.

Сепак тоа не е сèуште широко сфатена, ниту пак научниците се согласуваат со заедничка дефиниција.

Концептот на мултикултурната оспособеност често се нарекува како мултикултурна **компетентност**.

Исто така и неколку други етикети се користат во прилог на мултикултурната компетентност:

- крос-културни компетентност (y),
- интеркултурна компетентност (Y),
- кросс-културен/интер културен/културна ефикасност и
- кросс-културен/интер културен/културна комуникација компетентност (y).

Консултацијата на комуникацијата компетентност (y) е несоодветна бидејќи се однесува на комуникацијата компетентност (y) само.

Мултикултурната оспособеност е повеќе од комуникација и компетентност.

Она што најмногу научниците се согласуваат е дека мултикултурната оспособеност се однесува на способноста на поединецот да се однесува соодветно и ефикасно во интеракциите помеѓу поединците од различни култури или на развојот на компетентност во друга култура, владеењето на неговиот јазик кои му овозможуваат на поединецот да се обезбедат можности за моќни огласи во еден свој мајчин свет и оној на другите.

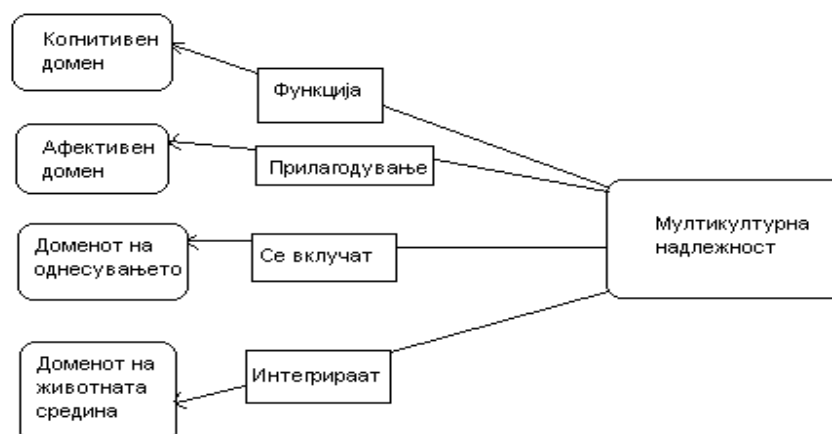
Бројните фактори мора да бидат присутни во ред за поединечните да станат мултикултурно надлежни и да бидат во можност ефикасни да комуницираат во една мултикултурна средина.

12.2. Домени на мултикултурната оспособеност

Слика 16.1. Презентира прелиминарно концептуален модел на мултикултурно споредување.

Според Слика 16.1. Мултикултурната оспособеност се состои од четири области:

- когнитивните,
- емоционалните,
- однесувањето и
- животната средина.



Слика 16.1

А. Концептуален модел на мултикултурно споредување.

Овие домени дозволуваат поединци за да ефикасно функционираат се прилагодуваат да се вклучи и да се интегрираат во друга култура.

Когнитивниот домен се однесува до знаењето, објаснува како поединците го стекнува и категоризира културното знаење.

Поединецот кој има знаење за нова култура и нејзините луѓе се во состојба да функционираат во оваа култура.

Афективните домени се однесуваат на емоциите, чувствата и ставовите кој се остваруваат преку знаење. Поединецот кој развива позитивни чувства и ставови кон една нова култура може да се прилагоди на новата култура.

Доменот на однесувањето се однесува на способностите и вештините поврзани со специфичното културно однесување. Поединецот кој има специфични способности и вештини е во состојба ефективно да се вклучи во новата култура.

Од **животната средина** доменот се однесува на односите меѓу поединците и животната средина. Поединецот кој знае за културната ориентација на новата средина е во состојба целосно да се интегрира во оваа средина.

12.2.1 Когнитивен домен:

Когнитивниот домен се однесува на стекнување на културното знаење и се состои од:

- (1) знаење,
- (2) свеста,
- (3) јазикот и
- (4) учењето (види слика 16.2).

Оние кои имаат културно познавање на одредена култура може да функционираат во таа култура затоа што тие имаат подобрена способност за да се минимизираат недоразбирањата со другите луѓе од другата култура.

Знаењето може да е општо или специфично.

Култура - општо познавање вклучува познавање на концептот на културата, компоненти наменати, разни домени и вредносни системи, како вредности се учат, рамка за разбирање и споредување на различни култури за влијанието на културните разлики врз човековото однесување, културен шок, конфликти, перцепциите и стереотипноста.

Културно - општо познавање исто така ги вклучува знаењата за економските, политичките, правните, социјалните, финансиските, технолошките и средината во која поединците работат (Џонсон и др., 2006). Културата-општото познавање се подготвуваат поединците за учење како да учат, предвидуваат пошироко искуство и го прават полесно да се запознаат со културата-и специфичните знаења.

Културно-општо познавање е основа за стекнување на културните-специфични знаења (Нонака & Такеуши, 1995).

Културните-специфични знаења се однесуваат на знаењето за друга култура: нејзината географија, економија, правен систем, историјата, религијата, вредностите, нормите, обичаите, традициите, културните практики, "што да правам а што не да се направи," и на јазикот на културата.

Културните-специфични знаења може да бидат:

(1) Фактичко (познавање на фактите на историјата на една земја, географијата, политичкиот систем, економскиот систем, институциите како и социјалната структура);

(2) Концептуални (разбирање на системот на вредности на една специфична културна група и неговото влијание врз луѓето на однесувањето) и

(3) Атрибути (на зголемената свест за соодветното однесување, знаење за правилниот атрибут на однесувањето на поединците во целната култура) (Бурам, 1997).

Свеста: (за себе и другите) е клучен фактор на кој ефикасните и соодветни мултикултурни интеракции зависат. Оние кои се свесни за сопствената култура, нејзините вредности, традиции, норми, може да стане свесна за разбирање на културата и вредностите на другите.

Свеста се развива преку истражување, експериментирање и искуства.

Свеста води до подлабоко знаење, вештини, ставови и чувства. Свеста е многу важна за мултикултурната оспособеност, бидејќи тоа го прави човекот свесен за само капа, хауба на неговиот или нејзиниот однос кон другите.

Сознавањето е најважната задача на образованието. Културата-специфичните знаења, исто така вклучуваат познавање на еден свој јазик и јазикот на другите. Јазикот е патоказот за перцепцијата, интерпретацијата, размислувањето и изразите. Оние кои го зборуваат својот мајчин јазик и можат да учат јазици лесно да комуницираат и да се разберат луѓето од другите култури.

Когнитивниот домен: исто така вклучува учење. Учењето се однесува на процесот на стекнување на знаења, или мета-когнитивни знаења.

Учењето вклучува добивање на знаење за:

(1) личните аспекти,

(2) задачата на променливите и

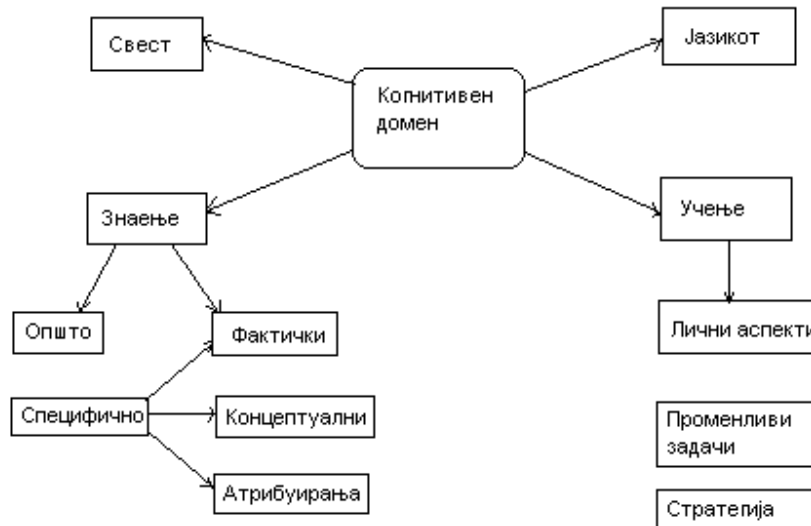
(3) стратегијата.

Личните аспекти (интра-и интер-поединец, универзален) се занимаваат со тоа како луѓето учат за другите луѓе и како тие се гледаат себе си и другите.

Учиме за личните аспекти кои се исклучително важни за социјалните интеракции.

Задачата на променливите се занимава со тоа како лицето кое учи за културата се занимава со природата на информации за стекнати и комплексноста на оваа задача.

Стратегијата се занимава со тоа како луѓето ги користат стекнатите знаења и она што го прават со неа (Еарлеј & Анг, 2003). Слика 16,2



Слика 16.2. Когнитивен домен на мултикултурна оспособеност.

12.2.2. Афективен домен

Културното знаење, свеста како и учењето се потребни но не се доволни за вршење во ефикасен мултикултурен амбиент. Поединците кои сакаат да бидат мултикултурно надлежни исто така мора да бидат мотивирани да го користат знаењето на располагање.

Афективниот домен се однесува на чувствата и емоциите тој е исто така повикан на емоционалното чувство на доменот или ставот на доменот. Тоа му овозможува на поединецот да се прилагоди на новата култура.

Афективниот домен се состои од:

- (1) Мотивации за користење на стекнатите знаења,
- (2) Чувствителноста на културните разлики,
- (3) Ставови кон една нова култура и оние кои се од различни културни средини и
- (4) Лични карактеристики кои им помагаат на лицата кои ги користат стекнатите познавања за културните разлики (види слика 16.3).

Во поглед на мотивацијата на индивидуалните знаења може да биде надлежен во една мултикултурна средина не затоа што тој / таа има културно знаење, но затоа што тој / таа е мотивирана да се здобијат со нови познавања за културните разлики и да научат за новите начини на живот и луѓето.

Поединецот исто така мора да биде чувствителен на сопствената култура, културните разлики и да се разбереме дека еден човек не е само култура, не е најпрестижна култура, постојат и други култури, кои мора да бидат разбрани, и прифатени.

Да преземе позитивни ставови кон оние кои се културно различни, покажуваат интерес и почитување на нивните традиции, историја и начини на вршење на работите, се дел од афективниот домен.

Постојат исто така личности црти или карактеристики покрај внатрешните вредности, норми и верувања на една домашна култура кои се потребни за ефикасна мултикултурна оспособеност.

Примери од овие особини на личноста имаат однос кон другите, се толерантни на културните разлики; имаат храброст,

Слика 16.3



Слика 16.3. Афективен Домен на мултикултурната оспособеност.

комуницирате со другите, да биде во можност да го прифати ризикот и двосмисленоста во справувањето со културно различните луѓе, способни да управуваат со конфликт, се справуваат со емоциите (емоционална интелигенција) и се прилагодуваат и да ги прифатат другите (културна интелигенција) се поистоветува, флексибилни се, има разбирање, љубопитни се, амбициозни, пациенти, упорни, страстни за други култури, подготвени да ги укинат пресудите, можноста сами да ги откријат, отворени кон другите и да воспостави меѓучовечки односи (социјална интелигенција).

Може да има десетици други пожелни атрибути на мултикултурното одговорно лице кое треба да ги поседува а сепак сеуште не се познати кои атрибути се повеќето од суштинско значење.

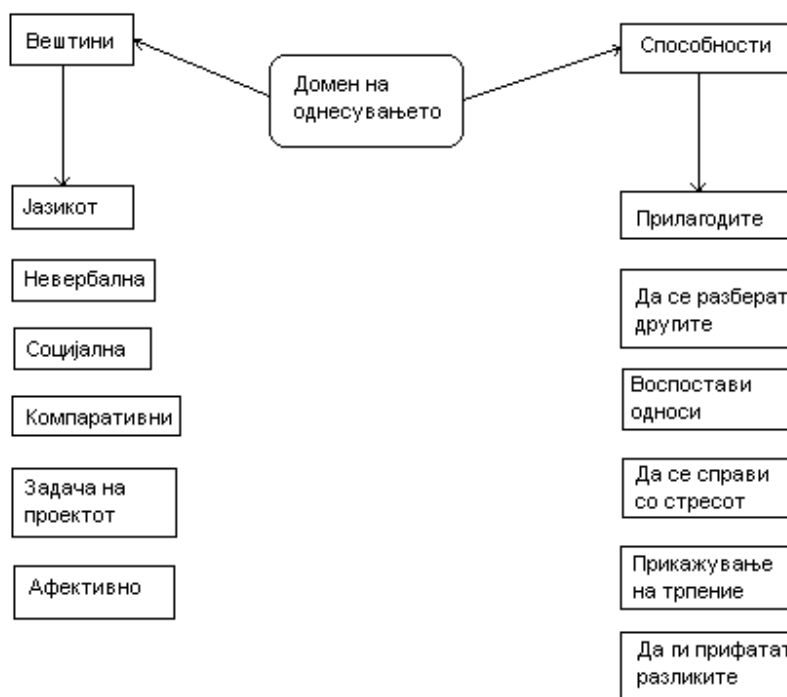
Се претпоставува дека комбинацијата на широк опсег на овие атрибути е потребна, ако едно е да бидат способни за да се прилагодат на мултикултурната средина. Однесувањето со доменот во однесувањето со доменот често се однесува на вештините и способностите потребни за да се употребува културното знаење (види слика 16.4). Овој домен му овозможува на поединецот да се вклучат во нова културна средина. Во литературата има значително преклопување помеѓу вештините, способностите (комплетите на специфичните вештини) и

способностите (индивидуалните капацитети да се здобијат со дополнителни способности во одредена вештина-сет) тоа не е секогаш потребно да се направи разлика јасна меѓу нив.

Вештините, делот од однесувањето, доменот вклучува:

- **комуникациски вештини** (јазикот и невербалната),
- **социјални вештини** (односи меѓучовечки),
- **компаративни вештини** (да биде во можност да се споредат вредностите на различни култури), задачата-проектот на вештините или **афективни вештини** (човечка топлина вештини).

Способностите ја вклучуваат способноста да се приспособат на новите културни,



Слика 16.4. Однесување, домен на мултикултурна оспособеност.

Социјална и политичка средина, да се разберат другите, да воспостават односи, да го види и разбере светот од други перспективи ", да се справи со стресот, управување со анксиозност, намалување на ризикот, прикажи трпение, се занимаваат со недоразбирања, решавање на проблеми, да се избегнат проблеми, решавање на конфликти, работа во соработка со другите и да ги прифатиме различните начини на вршење на работите.

Повторно може да има десетици други способности потребни за ефективен договор во рамките на мултикултурната средина. Иако се уште не е познато кој способности се повеќе од суштинско значење за да се мултикултурно надлежни, најверојатно е комбинација на широк опсег на способности што овозможуваат на поединецот ефикасно да се вклучат во една мултикултурна животната средина.

Животната средина / взаемниот домен, мултикултурната оспособеност не е само за да имаат познавања за културните, позитивни ставови, чувства за другите култури, како специфични вештини и способности.

Мултикултурните надлежни индивидуални ставови исто така мора да бидат способни да се интегрираат во една мултикултурна животната средина.

Животната средина е домен со интернационален домен кој им овозможува луѓето да се интегрираат во една нова културна средина.

Овој домен се состои од:

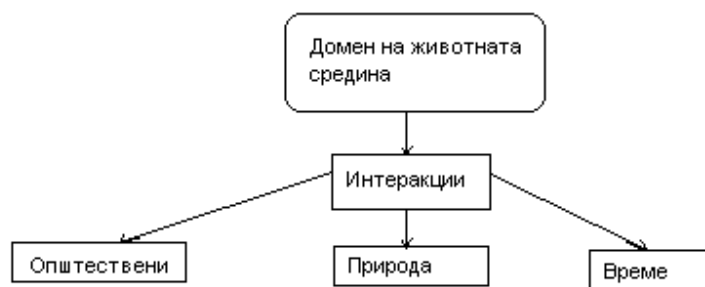
- (1) Социјални интеракции,
- (2) Односи со природата и
- (3) Ориентираност кон времето (види Слика 16.5).

Социјалните интеракции да се разберат како луѓето комуницираат едни со други: дали тие се фокусираат на еднаквоста или ја прифатиле општествената хиерархија (**ПД**), дали тие одговараат на групата или се фокусираат на:

- само-интересот (**IDV**);
- дали тие го избегнуваат ризикот и странците или да ги прифатат новодојденците и новите искуства (**UAI**);
- дали тие се фокусираат на конкурентни и агресивни или го потенцираат квалитетот на животот (**MAS**);
- или дали тие ги гледаат мажите во природата како добри или лоши.

Односите со природата да се разберат како луѓето се во интеракција со природата: дали тие се покоруваат и живеат во хармонија со него, или дали тие ја контролираат или се потчинети од неа.

Ориентацијата кон времето објаснува како луѓето го гледаат во интеракција со време: дали тие ги гледаат време како флексибилно или како употреблив ресурс, стоките ставови што имаат кон работното време, распоредот, состаноците, значење тие да се закачат за временски распоред наспроти човечки односи. Слика 16.5



Слика 16.5. Животната средина, доменот на мултикултурна оспособеност.

12.3. Други фактори кои влијаат врз мултикултурната способност

Културните фактори не се единствените причини за успехот или неуспехот во добивањето на мултикултурната компетентност.

Исто така постојат и модерирања, променливи како што се:

- возраста,

- полот,
- контекстот (работата, социјалата) или на
- политичките и
- економските фактори кои ги детерминираат способноста на индивидуата за ефикасно да се справи во една мултикултурна средина.

Припадниците на различни социо-економски и културни системи имаат различни сфаќања за тоа што претставува надлежноста и користат различни дефиниции и имаат различни толкувања за мултикултурализмот како концепт.

Културната дистанца помеѓу туристите и домаќинот на културата исто така игра важна улога во способноста на поединецот да функционира, адаптира, се вклучи, успешно интегрираат во друга култура. Како културната дистанца се зголемуваат тешкотиите на луѓето лицето кога се соочува со другите од различни култури да се зголеми способноста за да се прилагоди на новата култура се намалува.

Прашањата како што се стереотипи и етноцентризмот (наметнувањето сопствени вредности еден за некој друг, верување дека сопствените вредности се најважни) блокирањето на индивидуалните способности да станат мултикултурно надлежни. Покрај тоа степенот до кој индивидуите може да бидат обучени да се здобијат со потребното знаење и вештини е важно за постигнување на мултикултурната оспособеност.

12.4. Мултикултурната оспособеност како процес

Контактите со луѓето од другите култури кои зборуваат на други јазици обезбедуваат одлични можности за поттикнување на мултикултурната оспособеност и развој.

Мултикултурната компетентност за развојот е тековен процес, еднаш процесот почнува и може да трае за цел живот.

Поединецот е секогаш во процесот на освестување, учење, стекнување на знаења и развивање на некои чувства и ставови, таа / тој не е никогаш потполно мултикултурно надлежен. Нови предизвици секогаш се случуваат и покрај фактот дека поединците постојано можат да се развијат и да ги прошират неговите или нејзините сопствени надлежности.

Како да станете мултикултурно надлежен зависи од фазите на поединецот кој треба да оди низ и до кој степен тој / таа да се прилагодува за втората култура.

Поединецот може да:

- (1) Ја одбие целната култура,
- (2) Да научат да работат во родниот крај (прифатен од страна на домаќинското општество),
- (3) Се прилагоди на две (или повеќе култури) и да стане двојазично-бикултурно или повеќејазични-мултикултурни (прилагодени и прифатени),
- (4) Се приспособат на странската култура и го изгуби оригиналниот идентитет (принудна или доброволна асимилација) и
- (5) Прашањето за неговиот или нејзиниот идентитет како член на ниедна група (состојба на беззаконие, олабавување јасни врски или култура)

(Фантини, 2000).

12.5. Мултикултурна оспособеност, развојни нивоа

Постојат четири развојни нивоа на мултикултурната оспособеност:

Ниво 1. Едукативен патник: учествува во краткорочни програми за размена, од 4-6 недели;

Ниво 2. Странец: е изложен на странска култура за еден подолг период од времето **на пример:** семестар во странство, програми, меѓународни практиканти на долго траење од 4-8 месеци;

Ниво 3. Стручно: вработените кои работат во интеркултурен или мултикултурен контекст **на пример:** мултинационални компании директорите;

Ниво 4. Интеркултурен / мултикултурен специјалист: поединци кои се вклучени во обука, едукација, консултации, советување на странски студенти во странство, режисери и крос-културни обучувачи (Фантини, 2000).

12.6. Мултикултурализмот Техники за оценка

Различни инструменти може да се користат за да се процени мултикултурната надлежност како што се Крост-Културна Адаптивност,

- Инвентар (**CCAI**) (Кели & Мејерс, 1992),
- американски совет на учењето на странски јазици (**ACTFL**),
- јазикот на владеење Скалата (**LPS**) (Лискин-гаспарро, 1982), вашите цели, насоки и оценка (јога) (Фантини, 1995, 1999, 2006).

Квантитативните инструменти вклучуваат Интер-културниот развоен инвентар, културно запознавање на скалата, мултикултурна личност, прашалникот (Аббе и др., 2007). Квалитативна процена на инструменти како што сценарио со седиште проценки се исто така корисни алатки за да се добие увид во мултикултурната оспособеност. Табела 16.1 претставува пример на самоевалуација за оценување на сопствената мултикултурна оспособеност.

Табела 16.1. Самоевалуација, Образец за оценување на мултикултурната оспособеност

	Образовен патник	Странец	Стручни	Интеркултурни /мултикултурни специјалисти
Култура-општо познавање				
Култура-специфични знаења				
Културна свест				
Странски јазик владеење				
Култура учење				
Мотивација да научат за новата култура,				
Чувствителност на културните разлики				
Став кон новата култура				
Лични црти,				
Вештини				
Способности				
Социјални интеракции				
Ориентација кон природата				
Ориентација на времето				

Забелешка: Евалуација од 0 (нема надлежност) до 5 (многу висока компетентност).

Мултикултурната оспособеност во различни фази на нејзиниот развој.

Испитаниците може да се побарани за стапка за себеси во секоја од областите од 0 (нема надлежност) до 5 (многу високо надлежност).

12.7. Образовен предизвик

Мултикултурната оспособеност претставува предизвик за едукаторите и учениците. Таа нуди шанса за добивање поширок поглед на нашиот свет, бидејќи светот преку очите на другите, разбирањето на ограничувањата на сопствената перспектива се соочува со други култури и

(а) Комуникација преку друг јазик. Таа обезбедува можности за поединците да доживеат поинаков поглед и благодарност за двете разлики, сличностите помеѓу човечките суштества и разбирањето дека една сопствена перспектива не е единствената перспектива, постојат многу други гледишта на нашиот свет.

Мултикултурната оспособеност дозволува да се разберат другите за своите термини кои од своја страна зависат од разбирањето на сопствената култура и наследството.

Развојот на мултикултурната оспособеност и странските јазици се суштината на глобалното образование, компетентност како и не преубеденост кој им овозможува на афективно разбирање на тоталитетот на човештвото, наместо национализам на одредени земји или региони на светот.

РЕЗИМЕ / ПРЕГЛЕД

Концептот на мултикултурната оспособеност се однесува на способноста на поединецот да ефикасно функционираат, се прилагодува, се вклучи и да се интегрираат во друга култура.

Мултикултурните надлежности се состојат од четири области:

1. Когнитивни,
2. Емоционални,
3. Однесувањето и
4. Животната средина.

1. Когнитивниот домен се состои од знаење, свест, јазик и учење;

2. Афективниот домен се состои од мотивација, чувствителност, став и личните својства;

3. Во однесувањето доменот се состои од вештини и способности;

4. На животната средина доменот се состои од социјални интеракции, како и интеракции со природата и времето.

Постојат разни други фактори, освен за културата кои влијаат на мултикултурна компетентност.

Мултикултурната оспособеност е процес кој зависи од фазите и степенот до кој индивидуата се прилагодува за втората култура.

Развојот на мултикултурната оспособеност и странските јазици е суштината на глобалната надлежност и образованието.

Прашања

1. Што е мултикултурната оспособеност?
2. Кои фактори влијаат на мултикултурната оспособеност?
3. Зошто мултикултурната оспособеност е важен елемент за образованието денес?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ .12.1. Едно практично решение за надминување на јазичните бариери

Јапонија е меѓу првите три меѓународни влезни посетители на пазарите на Виетнам. Јапонските посетители сакаат да слушаат виетнамска традиционална музика, купување на традиционални занаети, уживање во специалитетите на познати виетнамски готвачи. Иако јапонските туристи го сакаат искуството на виетнамската култура, јазикот претставува една културна бариера за овој пазар.

Кога во **Виетнам** јапонските туристи претпочитаат да комуницираат на својот мајчин јазик и побарувачката на јапонски јазик се зборува при турнејата од водичите. Сепак во Виетнам има недостиг од квалификувани турнеи и водичи кои зборуваат јапонски јазик.

Постојат само два професионални водичи кои служат за јапонските патувања во Хошимин град (ITPC, 2005). Една од причините е недостатокот на образованието и обуката на виетнамски луѓе за турнеи и водичи. Училишните програми не одговараат на потребите на виетнамскиот туризам. На студентите им недостигаат практични знаења од индустријата, операциите и не учат јазици за нивните меѓународни посетители. Справувањето со барањата на јапонскиот туристички пазар е многу потешко отколку да се занимаваат со друг меѓународен туристички пазар. Способноста да комуницираат на мајчините јазици за туристите е предуслов за работа во туризмот. Тур-операторите треба да обезбедат нивно вработување со странски јазик, курсеви, стипенди за учење на јазик и можности за стажирање. За да се стане квалификуван туристички водич, туристичката индустријата и вработените треба да дознаат за туристичкото културно однесување и јазикот.

Заклучок

Оваа интерна скрипта укажува на тоа дека значајните културни разлики во однесувањето и донесувањето на одлуки постојат помеѓу меѓународниот туристички пазар. Сметајќи дека меѓународната туристичката индустрија се очекува да продолжи да расте и да има за цел различни културни групи на туристи, индустријата и професионалците се повеќе мора да ги задоволат потребите и очекувањата на оние културни групи. Како индустријата расте можностите за погрешна интерпретација и неразбирање на потребите на туристите може да биде зголемена. Со цел да се избегнат културните тензии и

фрустрации и успешно да се справиме со странските туристи, индустријата како лекарите мора да признаеме треба да се разбере важноста на културните разлики во исполнувањето на меѓународните туристички "потреби.

Националната култура е одлична алатка за објаснување на разликите во туристичкото однесување, подобро отколку националноста. Денес туристите имаат повеќе националности и нивната култура на потекло може да биде сосема различна од нивната националност или земја на раѓање или живеалиште.

Во многу земји постојат различни групи на луѓе кои сакаат да го задржат своето културно наследство.

Така националната култура е подобро променлива од националноста или земјата на раѓање или живеалиштето во разликувањето помеѓу туристичкото однесување. Туризмот на пазарот и менаџерите треба да учат и да се разберат како национални култури кои влијаат на туристичкото однесување.

Националната култура има влијание на многу аспекти од туристичкото однесување, од потребите за признавање на услугата, перцепциите и повторното посетување.

Разбирањето на националните култури на странските туристи можат да помогнат со подобри маркетиншки и менаџментски решенија кои служат за ефикасно и ефективно привлекување на странски туристи и развој на меѓународниот туризам.

Влијанието, игнорирањето на културата и културната чувствителност и свесност може да резултира со туристичко незадоволство и губење на бизнисот и намалувањето на профитабилноста. Овој материјал од скрипта повикува на целосно прифаќање на националните култури на идните патници со цел да се направи да се чувствуваат удобно.

Ако туристичките производи или услуги не се соодветни и не ги задоволуваат културните потреби на туристите и не успеваат да се обратат на културните вредности на туристичкото општество, пазарот и менаџерите мора да ги ревидираат / или ги прилагодат своите производи и придонеси. Тоа сугерира дека вкупниот туристички производ треба да се прилагоди за да одговара на културните стандарди на туристите " и меѓународниот туризам.

Многу меѓународни туристи патуваат во странство за да се доживеат странските држави и меѓународниот туризам и да научат за нивната културна посебност. Претпоставка е дека на пазарот и менаџерите треба да се обратат со кое меѓународниот туризам и туристичкиот пазар од културна гледна точка пред да влијае маркетингот на него има важно значење.

Исто така националната култура треба да се користи секогаш со други варијабли, како што се возраста, полот, брачната состојба, или социо-економскиот статус, правилно да се разбере меѓународното туристичко однесување.

Сепак иако овие променливи можат да влијаат врз меѓународното туристичко однесување, националната култура е многу важна ако не и најважна променлива да се одговорни на разликите во туристичкото однесување.

Разбирањето на културната шминка на идните патници и адаптацијата на бизнис стратегиите за нивната психа ќе биде пат за иднината на успех. Да се прави повеќе истрага во областа на културните разлики помеѓу различните националности во меѓународниот туризам ите како е потребно.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Abbe, A., Gulick, L, I Herman, J.** (2007). Кросс-културна компетенција во армијата на државите: концептуален и емпириски темел, Армијата на САД Институтот за истражување, Вашингтон, ДЦ.
2. **Abdula, A.** (1993). Разбирање на азиската работна сила. На Малезија искуство. Хартија, претставени на 20 годишна конференција на азиската регионална обука и развојот на организацијата. Џакарта, Индонезија, ноември.
3. **Abe, X, & Wiseman, P.** (1983). Крстот-културна потврда на димензиите на интеркултурната ефикасност.
4. **Argyle, M.** (1986). Правила за социјалните односи во четирите култури. Австралискиот журнал за психологија, 38 (3), 309-318.
5. **Argyle, M & Kuk, M.** (1976). Погледот и заемниот поглед, Cambridge University Press, Кембриџ.
6. **Argyle, M & Henderson, M.** (1984). Правилата на пријателство. Весник на личните и социјалните односи, 1, 211-237. 391
7. **Argyle, M & Henderson, M.** (1985). На анатомијата на односи: правилата и вештините потребни за да управуваме со нив успешно, Heinemann, Лондон.
8. **Argyle, M & Henderson, M.** (1985b). Правилата на односи. Разбирање на личните односи, Шатка, С., & Perlman, ДР (Eds.), Sage, Лондон и Беверли Хилс, СА, стр.
9. **Bagozzi, P.** (1992). За саморегулација на ставовите, намери, и однесувањето. Социјална психологија, Квартален преглед, 55 (2), 178-204.
10. **Baier, K.** (1969). Што е вредност? Анализа на концептот вредности и иднината на влијанието на технолошките промени на американските вредности, Baier, K.& Rescher, H. (Eds.), слободен, Прес, Њујорк.
11. **Bejli, J.** (1991). Управување со организациското однесување, (2nd ed.). Џон Вајли и синовите, Бризбејн.
12. **Bahtin, M.** (1981). Дијалoшка имагинација: Четири есеи од М.М. Бахтин. Мајкл Е. Holquist (Ed). Caryl Емерсон и Мајкл Holquist (trans.). Остин: Универзитетот на Тексас прес.
13. **Ballah, P., Madesn, P., Salivan, B., A., & Tripton, C.** (1985). Навики на срцето: индивидуализам и посветеност во американскиот живот, Универзитетот на Калифорнија прес, Беркли.
14. **Cai, DR, i Rodrigez, J.** (1997). Прилагодувањето на културните разлики: интеркултуралната адаптација како модел. Интеркултурна Порака на студии, 6, 31-42.
15. **Callan, P. J.** (1990). Хотелот награда за шемите како мерење на квалитетот на услугите - на оценката од страна на патувањето, индустријата, новинарите како сурогат на потрошувачите. Меѓународен весник на хотелскиот менаџмент, 9 (1), 45-58.
16. **Co, C.** (1991). Грдите Корејци доаѓаат? Бизнисот и Кореја, 9 (2), 25-31.
17. **Coi, T., & Cy, P.** (2000). Нивото на задоволство меѓу Азиските и Западните патници. Меѓународен весник за квалитетот и сигурноста на менаџментот, 17 (2), 116-131.

18. **Chua, E., & Gudykunst, B.** (1987). Разрешување на конфликти стил во ниски и високи-контекст култури. *Порака Извештаи од истражувањата*, 4, 32-37.
19. **Cercil, L** (1982). Наставата на етиката и на моралните вредности во наставата: Некои современи забуну. *Весник на високото образование*, 53 (3), 296-306.
20. **Klark, T., & Pugh, DR** (2001). Странската земја приоритет во процесот на интернационализацијата: А мерка и прелиминарен тест на британските фирми. *Меѓународен бизнис план*, 10 (3), 285-303.
21. **Koen, E.** (1971). Арапските Момци и туристичките девојки во мешани еврејско-арапска заедница. *Меѓународен весник на Компаративната социологија*, 12 (4), 217-233.
22. **Koen, E.** (1972). Кон социологијата на меѓународниот туризам. *Социјални истражувања*, 39 (1), 164-182.
23. **Koen, E.** (1974). Кој е турист? А концептуално појаснување на социолошкиот преглед, 22 (4), 527-555.
24. **Koen, E.** (1979). А феноменологијата на туристичките искуства. *Социологија*, 13, 170-201.
25. **Koen, E.** (1982). Маргиналните во рајот: Бунгаловиот туризам на островите на Јужен Тајланд. *Аналите на Туристичкото истражување*, 9 (2), 189-228.
26. **Koen, E.** (1988). Автентичноста и комодизацијата во туризмот. *Аналите на туристичкото истражување*, 15, 371-386.
27. **Condon, J.** (1985). Добри соседи: Комуницирањето со Мексиканците, *интеркултурен прес*, Yarmouth, ME.
28. **Condon, J., & Yousef, F.** (1975). Вовед во интеркултурната комуникација, *Bobbs-Мерил*, Индијанаполис, ВО.
29. **Dann, G.** (1981). Туристичката мотивација како оценка. *Аналите на туристичките истражувања*, 8 (2), 187-219.
30. **Darby, M & Karni, E.** (1973). Слободната конкуренција и оптималната количина на измама. *Весник на Законот и Економијата*, 16, 67-86.
31. **Dejvis, H** (1970). Димензии на брачната улога во потрошувачкото донесување на одлуки. *Весник на маркетинг истражувањата*, 7, 168-177.
- De Mente, Б. (1991). *Корејска етика и етика во бизнисот, етиката и етиката на серијата*, NTC Издаваштво Група, Lincolnwood, NE.
32. **DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T., & земјак, B.** (2005). А крстот-културни споредби на клиентите, жалбата, однесувањето во рестораните и во хотелите. *Азиско Пацифички туризам, весник на истражување*, 10 (2), 173-190.
33. **DeKadt, E.** (1979). Туризам: пасош за развој? *Перспективите на гледањето на социјалните културни ефекти во земјите во развој*, Oxford University Press, Лондон.
34. **DeMente, B.** (1991a). *Јапонска етика и етика во бизнисот*, NTC Бизнис Книги, Чикаго.
35. **DeMente, B.** (1991b). *Кинеска етика и етика во бизнисот*, NTC Бизнис Книги, Чикаго.

36. **DeMooij, M.** (2004). Однесувањето на потрошувачите и културата: Последици за глобалниот маркетинг и рекламирањето, Мудрец, Thousand Oaks, CA.
37. **DeRivera, J.** (1977). А структурна теорија на емоции. Психолошки прашања 10, Монографија 40. Кац, гафови во Диксон и Владимир 2004 година.
38. **Dimanche, F., & Jolly, DR** (2006). Еволуцијата на сојузи во авионската индустрија. меѓународен прирачник за економија на туризмот, Дваер, Л, и Форсајт,
39. **Elashmawi, F.** (1991). Мултикултурно управување: Нови вештини за глобален успех. Токио бизнис денес, 59 (2), 54-56.
40. **Ellingsworth, X** (1988). А теоријата на адаптација во интеркултурен dyads. Теории во интеркултурната комуникација, Ким, Ј., & Gudykunst, B. (Eds.), Sage, Newbury Park, CA, стр. 259-279.
41. **Encel, C.** (1970). Еднаквоста и авторитетот, Tavistock, Лондон.
42. **Errington, C.** (1998). Смртта на автентичната примитивна уметност и други приказни за напредокот, Универзитетот на Калифорнија прес, Беркли.
43. **Fantini, A.** (1995, 1999). Евалуација на интеркултурната компетентност: Образец јога. Brattleboro, VT: Школа за Меѓународна обука, необјавени.
44. **Fantini, A.** (2000). Централна преокупација: Развивање на интеркултурната компетентност. Во: A. Fantini (ed.), за нашата институција, стр. 25-42. SIT Повремени трудови серија. Brattleboro, VT: На Факултет за меѓународна Обука.
45. **Fantini, A.** (2006). 87 алатки за оценување на интеркултурната компетентност [Electronic version]. Brattleboro, VT: Училиште за меѓународна обука. Преземено 20 Јуни, 2007 од http://www.sit.edu/publications/docs/feil_appendix_f.pdf.
46. **Fayed, X, I Flecer, J.** (2002). Глобализација на економската активност: Прашања за туризмот. Туристичка економија, 8 (2), 207-230.
47. **Fodness, DR** (1994). Мерење на туристичка мотивација. Анализите на туристичкото истражување, 21 (3), 555-581.
48. **Forgas, J.** (1983). Епизода за претставувањето во интеркултурната комуникација. Теории во интеркултурната комуникација, Ким, Ј., & Gudykunst, B. (Eds.), Sage, Newbury Park, CA, стр. 186-212.
49. **Gallois, B., Franklyn-Stouks, A., Giles, X, & Coupland, H.** (1988). Порака за сместување, теорија и интеркултурни средби: мешана и интерперсонални размислувања. Теории во интеркултурна комуникација, Ким, Ј., & Gudykunst, W.B. (Eds.), Sage, Newbury Park, CA, стр. 157-185.
50. **Gallois, B., Frnaklyn-Стоукс, A., Giles, X, & Coupland, H.** (2005). Порака за сместување во интеркултурни средби. Теории во интеркултурна комуникација, KimF YY, & Gudykunst, Светска банка (Eds.), Sage, Newbury Park, CA.
51. **Gardiner, X** (1968). Изразување на гнев меѓу Тајланѓаните. Psychologia, 11, 221-228.
52. **Hampden-Tarner, B. & Trompenaars, A.** (1993) Седумте култури на капитализмот: Вредностните системи за Креирањето на Богатството во

- САД, Јапонија, Германија, Франција, Велика Британија, Шведска и Холандија. Doubleday, Њујорк.
53. **Herbig, P., & Dunphy, C.** (1998). Културата и иновациите. Cross-културен менаџмент: Една меѓународно списание, 5 (4), 13-21.
 54. **Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.** (1962). Мотивацијата за работа, (2nd ed.). Вајли, Њујорк.
 55. **Hofstede, G.** (1980). последици на културата: Меѓународната разлика во врска со работните вредности, Sage, Лондон.
 56. **Hofstede, G.** (1980). последици на култура: Меѓународната разлика во врска со работните вредности, Sage Публикации, Беверли Хилс, СА.
 57. **Hofstede, G.** (1980). Последици на културата, Sage, Беверли Хилс, СА.
 58. **Hofstede, G.** (1980). последици на културата. Меѓународните разлики во врска со работните вредности, Sage, Беверли Хилс, СА.
 59. **Iso-Ahola, C.** (1982). Кон социјалната психологија на туристичката мотивација: А забелешката. Анализите на туризмот Истражување, 9, 256-261.
 60. **Isomura, T., ликовна, C., i Lin, T.** (1987). Две јапонски фамилии: културна перспектива. Канадскиот весник на Психијатријата, 32 (4), 282-286.
 - Iverson, T. (1997). Јапонски посетители на Гуам: лекции од искуството. Весник на Патувањата и Туристички Маркетинг, 6 (1), 41-54.
 61. **Jafari, J.** (1996). Туризмот и културата: Една истрага парадокси. УНЕСКО / AIAEST Зборник на трудови на тркалезна маса за културата, туризмот и развојот: Критички прашања за век XXst, УНЕСКО / AIAEST, Париз, стр. 31-34.
 62. **Jaint, H., & Kussman, E.** (1997). Доминантни културни обрасци на Хиндусите во Индија. Интеркултурна комуникација: Читател, (8-ми Ед)..., Самовар, Л, и Портер, Р., EDS. Вадсворт, Белмонт, СА.
 63. **Kahle, L** (1986). На девет земји од Северна Америка и вредноста основа на географската сегментација. Весник на Маркетинг, 50, 37-47.
 64. **Kahle, L, и Timmer, C.** (1983). А теоријата и методот за проучување на вредностите. Социјалните вредности и социјалните промени, Kahle, L.R. (Ed.), Praeger, Њујорк.
 65. **Kang, M & Moscardo, G.** (2006). Истражувајне на крос-културни разлики во ставовите кон одговорното туристичко однесување: Споредбата на корејските, британските и австралиските туристи. Азија Пацифик туризам весник на Истражување, 11 (4), 303-320.
 66. **Nouls, T., Diamantis, DR, i El-Mourhabi, B.** (2004). Глобализацијата на туризмот и угостителството: Стратешкаперспектива, Томсон учење EMEA, Ltd, London.
 67. **Knutson, B. J.** (1988). Десете закони на задоволството за корисниците. Корнел Хотелот и рестораните за администрацијата, Квартално, 29 (3), 14-17.
 68. **Lessem, P., & Neubauer, F.** (1994). Европските системи за управување со: Кон единство од културните разновидности, McGraw-Hill, London.
 69. **Leung, E.** (1991). Кросс-културни влијанија во училица, ситуации од студентска перспектива. Хартија презентирана на Меѓународната

- асоцијација за хотелски менаџмент и училишна пролет 1991 симпозиум, Исток Сасекс, Brighton, април 4-5.
- 70. Li, B. X.** (1998). Кина: Потрошувачка револуција, Џон Вајли, Сингапур.
- 71. Liebes, T., & Kas, E.** (1990). Извозот и значењето: Интеркултурни читања на Далас, Универзитетот во Оксфорд Прес, Њујорк.
- 72. MacCannell, DR** (1953). Основи на туристичката мотивација. Туристичко истражување и критика и предизвици, Пирс, ДР, и Батлер, Р. (Eds.), Routledge, Лондон, Њу Јорк.
- 73. MacCannell, DR** (1973). Изведена автентичност: Аранжманите на социјалниот простор во туристичките поставувања. American Весник на социологијата, 79, 589-603.
- 74. MacCannell, DR** (1984). Реконструирана националност: туризмот и културниот идентитет во Третите светски заедници. Анализите на туризмот, истражување, 11 (3), 375-391.
- 75. Nettekoven, L** (1979). Механизми за интеркултурна интеракција. Туризам: пасошот за развој? DeKadt, E. (ed.), Oxford University Press, Лондон, стр. 135-145.
- 76. Nishida, T.** (1991). Секвенца, моделите за себе-откривање помеѓу јапонски и северно-американски ученици. Хартија, претставени на конференцијата за Порака во Јапонија и САД, Fullerton, CA, Март.
- 77. Noesjirwan, J.** (1970). Ставовите кон учењето на азискиот студент кој студира на Западот. Весник на крст- Културната психологија, 1, 393-397.
- 78. Noesjirwan, J.** (1978). А правилото со седиште во анализата на културните разлики во социјалното однесување: Индонезија и Австралија. Меѓународен журнал за психологија, 13 (4), 305-316.
- 79. Nohria, H., Lorens, P., & Vilson, E.** (2001). Управувано: Како човечката природа ги обликува нашите избори, Jossey-Bass, Сан Франциско.
- 80. Oberg, K.** (1960). Културен шок: Прилагодување на новите културни средини. Практични антропологија, 7, 177-182.
- 81. Ogden, Dr, Ogden, J., & Schau, X** (2004). Истражување на влијанието на културата и на акултурацијата на потрошувачкото купување на одлуки: кон една microcultural перспектива. Академија на маркетинг науката, преглед, достапен на: www.amsreview.org/articles/ogden03_2004.pdf, број 3.
- 82. O, X, Uysal, M & Weaver, P.** (1995). Производ на снопови и пазарни сегменти врз основа на патувањето и мотивациите: А канонска корелација пристап. Меѓународен весник за хотелски менаџмент, 14, 123-137.
- 83. Okabe, P.** (1983). Културните претпоставки на Истокот и Западот: Јапонија и САД. Интеркултурна комуникација и теорија: Тековни перспективи, Gudykunst, B. (ed.), Sage Публикации, Беверли Хилс, СА.
- 84. Pennington-сива, L, i Reisinger, J.** (2005). Дали САД туроператорите едуцираат туристи на културно одговорно однесување? Една студија на случај за Кенија, весник на летен маркетинг, 11 (3), 265-284 [Специјални прашањето за "Слободните туристички трендови: културните разлики, Националните Трендови"].

- 85. Peric, B.** (2005). Туризмот и глобализацијата. Зборник на трудови на 6. Меѓународна конференција на факултет за управување со Копер, конгресен центар Bernardin, Словенија, ноември 24-26.
- 86. Petit-Skinner, C.** (1977). Туризмот и акултурацијата во Тахити. Социјалните и економските последици од туризмот на Пацифичките заедници (1982). Култури во контакт: Студии во крос културната интеракција, Vochner, C. (Ed.), Пергамон Прес, Њујорк.
- 87. Redfield, P., Linton, P., & Herskovits, M.** (1936). Меморандум за изучување на акултурацијата. American Антрополог, 38, 149-152.
- 88. Reisinger, I.** (2009). Меѓународниот туризам култури и однесување.
- 89. Reisinger, J.** (2006). Референци во туризмот. Во ДР Buhalis & D. Коста. Туристички бизнис граници: корисници, производи и на индустријата. Бурлингтон, МА: Elsevier.
- 90. Reisinger, J.** (1990). Перцепциите на австралиските Силите од јапонски туристи, необјавен магистерски труд, Факултет за бизнис, Викторија универзитетот за технологија, Мелбурн, Австралија.
- 91. Reisinger, J., & Mavondo, F.** (2005). Патување вознемиреност и намери да патуваат меѓународно: Импликации на патувањето, ризикот и перцепциите. Весник за травел истражување, 42 (3), 212-224.
- 92. Reisinger, J., & Mavondo, F.** (2006a). Културни последици врз патувањето, ризикот, перцепцијата и безбедноста. Туристичка Анализа, 11 (4), 265-284.
- 93. Reisinger, J., & Mavondo, F.** (2006b). Културните разлики во патувањето, ризикот и перцепцијата. Весник на патувањата и туристичкиот маркетинг, 20 (1), 13-31.
- 94. Saeed, J.** (2004). Управување со организациите во глобалната економија: интеркултурна перспектива, Томсон Југо-западните, Мејсон, ох.
- 95. Saeed, J.** (2005). Управувањето со организација во глобалната економија: интеркултурна перспектива, Томсон Корпорација, Мејсон, Охајо.
- 96. Sakakibara, E.** (1995). На крајот на progressivism: Побарувачката за нови цели. Надворешни работи, 74, 8-14.
- 97. Sakakida, J., Kol, C., & Card, J.** (2004). А крстот-културни студии на патувачките параметри колеџ за студенти: A valueoriented перспектива. Весник за Патување и Туристички маркетинг, 16 (1), 35-41.
- 98. Schein, E.** (1992). Организациската култура и лидерството, Jossey-бас издавачи, Сан Франциско.
- 99. Schein, E.** (1992). Организациската култура и лидерството, Jossey-бас, Сан Франциско.
- 100. Schininger, P.** (1983). Имитација и оригиналност во Јапонската култура. Јапонија, Квартален извештај, 30, 281-288.
- 101. Scholte, J.** (2000). Глобализацијата. А критички вовед, Palgrave, Лондон.
- 102. Sharpley, P.** (1994). Туризмот и туристичката мотивација, туризам, туристи и општеството. Дата на Лутон, Bedfordshire, Велика Британија (стр. 96-126).
- 103. Triandis, H** (1977). Интерперсонално однесување, Брукс / Кол издавачката

куќа, Monterey, CA

- 104.Triandis, H** (1988). Колективизмот наспроти индивидуализмот: А концептот на основниот концепт во крос културна социјална психологија. Личноста, осознавање и вредностите: Кросс-културните перспективи на детството и адолесценцијата, Bagley, B., & Верма, G.K. (Eds.), Macmillan, Лондон.
- 105.Triandis, H** (1994). Културата и социјалното однесување, McGraw-Hill, Њујорк.
- 106.Triandis, H** (1995). Индивидуализам-колективизам, Болдер, CO, Westview.
- 107.УНЕСКО.** (1976). Ефектите од туризмот за социо-културните вредности. Анализите на туристичките истражувања, 4 (2), 74-105.
- 108.УНЕСКО.** (2002). УНЕСКО декларација за различните култури. Преземено од <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001272/127160m.pdf>>.
- 109.Urriola, O.** (1989). Културата во контекст на развојот. Светот на марксистичкиот преглед, 32, 66-69.
- 110.Urry, J.** (1991). Социологија за туризмот. Напредокот во туризмот, рекреацијата и угостителското управување, Купер, вообичаена пракса, (ур.), на Универзитетот во Сари, Англија, vol. 3, стр. 48-57.
- 111.Van den Berghe, P.** (1980). Туризмт како етничките односи: Една студија на случај за Куско, Перу. Етничка и расна Студија, 3 (4), 375-392.
- 112.Van den Berghe, P.** (1994). Во потрага по други, за Вашингтонскиот универзитет Прес, Сиетл.
- 113.Van den Berghe, P., & Keyes, B.** (1984). Вовед: Туризмт и повторно креирана етничка припадност. Анализите за туристичкото Истражување, 11 (3), 343-352.
- 114.Weiermair, K.** (2000). перцепциите на туристите кон и задоволството со квалитетот на услугите во крос-културните услуги и средбите: Импликации за угостителството и туристичкиот менаџмент. Управување со квалитетот на услугите, 10 (6), 397-409.
- 116.Weiermair, K. & Fokus, M.** (1999). Мерење на туристичките пресуди за квалитетот на услугите. Анализите на туристичкото Истражување, 26 (4), 1004-1024.
- 117.Yau, O. H.M.** (1988). Кинески културни вредности: Нивните димензии и маркетинг импликации. Европски Весник за маркетинг, 22 (5), 44-57.
- 118.Yavas, U.** (1987). Корелација на прекрасно патување: Некои емпириски докази. Весник на професионални услуги на маркетингот, 5 (2), 3-18.
- 119.Yavas, U., Verhage, B., i Grin, P.** (1992). Глобалните потрошувачи, сегментацијата наспроти локалниот маркетинг orientation: Емпириски наоди. меѓународен преглед, 32 (3), 265-272.
- 120.Zavalloni, M.** (1980). Вредности. Прирачник на крос-културната психологија: социјална психологија, Triandis, HC, & Brislin, RW, (Eds.), Allyn и Бекон, Бостон, vol. 5.
- 121.Ziff-Levin, B.** (1990). Културниот јазик: јапонски туризам и истражувачко искуство. Туристички менаџмент, 11 (2), 105-1