UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

DOKTORSKA DISERTACIJA

TURISTIČKO VOĐENJE U SAVREMENOM TURIZMU

MENTOR
Prof. dr JOVAN POPESKU

KANDIDAT
mr BRANISLAV RABOTIĆ

BEOGRAD, 2009. godina

IZVOD

Istraživanje kojim se bavi ova disertacija pokazuje da turističko vođenje ima važnu i složenu ulogu u savremenom turizmu, u prvom redu za prezentaciju destinacije i njenih atrakcija posetiocima i turistima. Turističko vođenje funkcioniše u obliku vođene ture za koju se potrošači opredeljuju po svojoj volji, pa njena neformalna priroda olakšava efikasnost prenošenja informacija, poruka, znanja i emocija. Bezbedan i kvalitetan turistički doživljaj koji nudi vođena tura uključuje turističkog vodiča, turiste i ambijent, a ostvaruje se kada su sve tri komponente u interakciji, u istoj tački u prostoru i vremenu. Tom prilikom se uspostavljaju raznovrsni odnosi između turista i ambijenta, turista i vodiča, kao i između sve tri strane. Naročit efekat na doživljaj učesnika vođene ture imaju prezentacija koju daje vodič i način na koji on upravlja dinamikom grupe. Stoga se može reći da turistički vodiči imaju uticaj ne samo na kvalitet integrisanog turističkog proizvoda destinacije, već i proizvoda turoperatora ili turističke agencije. Njihova pozicija u sistemu turizma odlikuje se značajnim potencijalom za upravljanje turističkim doživljajem, promociju destinacije i razvoj odgovornog i održivog turizma. To što turistički vodiči pokazuju i objašnjavaju može presudno uticati na način na koji će turisti doživeti neko mesto ili atrakciju, u kojoj meri će razumeti lokalnu kulturu, koje će aktivnosti preduzimati i kako će se ponašati tokom boravka. Prezentirajući i interpretirajući destinaciju, turistički vodiči su u očima turista njeni predstavnici i „ambasadori“. Od njih zavisi hoće li posetioci osetiti da su dobrodošli, poželeti da ostanu duže i odlučiti da ponovo dođu. Oni utiču na percepciju turista o destinaciji, a mogu postati i destinacijski brend. Turističko vođenje je, nesumnjivo, važan strateški faktor uspešnog predstavljanja destinacija na savremenom tržištu, od presudnog uticaja na kvalitet turističkog doživljaja, dužinu boravka turista i rezultirajućih ekonomskih i društvenih koristi.

Ključne reči: turističko vođenje, turistički vodič, vođena tura, destinacija, kvalitet usluge.

ABSTRACT

The results of this dissertation have revealed that tourist guiding has an important and multifaceted role in contemporary tourism, primarily in regard of the presentation of destinations and attractions to visitors and tourists. Tourist guiding operates in the form of a guided tour which customers select by their own will and its informal nature facilitates the effective transfer of information, messages, knowledge and emotions. A safe and quality tourism experience offered by a guided tour involves the tourist guide, tourists and the environment, and is fulfilled when all the three components interact at the same point in space and time. Various relationships are then established, between tourists and the environment, tourists and the guide, as well as between all the three sides. The guides's commentary (narration) and his management of tour group dynamics have a distinct influence on the experience of guided tour participants. Hence, it might be said that tourist guides affect not only the quality of a destination's integral tourism product, but also the product of individual tour operators and travel agencies. Their role in the tourism system distinguishes itself by its potential to manage and orchestrate tourism experiences, enhance destination promotion and implement the goals of sustainable and responsible tourism. What tourist guides present and interpret takes effect on the way in which their customers experience a place or attraction, understand local culture, engage in tourist activities and how they behave during the stay. As a presenter and interpreter, the tourist guide acts as a destination's representative and „ambassador" in the eyes of tourists. It depends on him whether tourists would feel welcome, decide to stay a bit longer or come again. It is he who influences tourists' perceptions of a destination, and he or she sometimes even becomes a destination brand. Tourist guiding is, undoubtedly, one of the very important strategic factors of successful presentation of destinations in contemporary tourism, decisively affecting the tourism experience, the length of stay as well as the resulting economic and social benefits.

Key words: tourist guiding, tourist guide, guided tour, destination, service quality.

IZJAVA ZAHVALNOSTI

Zahvaljujem se mentoru dr Jovanu Popesku, redovnom profesoru Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, na podršci i strpljenju, kao i dragocenim savetima koje mi je pružao tokom rada na disertaciji.

Zahvalnost dugujem i Vesni Jevtić, koja mi je ljubazno dozvolila da obavim anketiranje američkih turista – korisnika usluga njene turističke agencije „Mega Travel“ iz Beograda.

Teško da bih ovaj rad priveo kraju da me sve vreme nisu uporno ohrabrivali moja sestra dipl. ing. Branislava Rabotić-Simić, njena porodica, kao i moji prijatelji Vesna Groš i Dragan Milošević, na čemu sam im iskreno zahvalan.

Autor

Ovaj rad posvećujem senima svojih roditelja
Milana i Rahile Rabotić.

Autor

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA 4

I DEO
ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA

1. TURIZAM KAO SISTEM 15
   1.1. Turisti – potrebe, motivacija i uloge 21
      1.1.1. Tipologija turista 26
      1.1.2. Tipologija turističkih uloga 29
      1.1.3. Turistički doživljaj 32
   1.2. Turistička destinacija – pojam, vrste i atraktivnost 36
      1.2.1. Imidž turističke destinacije 38
      1.2.2. Vrste i dinamika turističkih destinacija 40
      1.2.3. Turistička atrakcija kao sistem 44
2. TURISTIČKO VOĐENJE – POJAM I DEFINISANJE 49
   2.1. Distinkcije u kategorijama turističkog vođenja 50
   2.2. Definicije pojmova turistički vodič i turistički pratilac u EU 54
   2.3. Upotreba termina turistički vodič u praksi 56
   2.4. Istorijsko poreklo i razvojni put turističkog vođenja 60
3. ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA 66
   3.1. Koncept uloga i poduloga turističkog vodiča 67
   3.2. Model dinamike i strukture uloge turističkog vodiča 69
   3.3. Osvrt na ostale teorijske stavove 73
4. MEDIJATORSKA ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA 77
   4.1. Posredovanje u pristupu destinacijama i atrakcijama 79
   4.2. Posredovanje u informisanju turista 82
   4.3. Posredovanje u međuljudskim kontaktima 87
   4.4. Turističko vođenje kao oblik kulturne medijacije 93
      4.4.1. Globalni i lokalni aspekti u medijaciji 100
      4.4.2. Interkulturna kompetentnost 102
   4.5. Interpretacija kao sredstvo medijacije 106
5. ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA U RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA 111
   5.1. Turističko vođenje i promocija odgovornog turizma 115
   5.2. Ekoturističko vođenje 118
   5.3. Neka empirijska istraživanja i praktična iskustva 119

II DEO
NAČIN I PRINCIPI FUNKCIONISANJA TURISTIČKOG VOĐENJA

1. VOĐENA TURA KAO OBLIK FUNKCIONISANJA TURISTIČKOG VOĐENJA 125
   1.1. Pojam i definisanje vođene ture 126

1.2. Prednosti i nedostaci vođene ture 128
1.2.1. Vođena tura kao vrednost za potrošača 132
1.2.2. Vođena tura kao turistički doživljaj 134
1.3. Tipologija vođenih tura 136
2. METODIKA TURISTIČKOG VOĐENJA 140
2.1. Specifičnost turističkog vođenja na pešačkoj turi 144
2.2. Specifičnost turističkog vođenja na autobuskoj turi 147
2.3. Specifičnost turističkog vođenja kada je vodič istovremeno i vozač 148
3. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOM VOĐENJU 150
3.1. Komunikaciona kompetentnost turističkog vodiča 151
3.1.1. Važniji aspekti verbalne komunikacije 154
3.1.2. Važniji aspekti neverbalne komunikacije 157
3.2. Komentar u turističkom vođenju 162
3.2.1. Važniji principi komentara 167
3.2.2. Posebni načini realizacije komentara 175
3.2.3. Pojam i karakteristike interpretativnog komentara 177
4. UPRAVLJANJE GRUPOM U TURISTIČKOM VOĐENJU 179
4.1. Turistička grupa kao skup pojedinaca 181
4.2. Opšti obrasci ponašanja i individualne reakcije u turističkoj grupi 184
4.3. Uticaj nacionalne pripadnosti na turističko ponašanje 186
5. TURISTIČKO VOĐENJE KAO ZANIMANJE 190
5.1. Osnovne karakteristike 191
5.2. Strategije akvizicije 195
5.3. "Emocionalni" rad 199

III DEO
KVALITET TURISTIČKOG VOĐENJA

1. KVALITET USLUGE U TURISTIČKOM VOĐENJU 204
1.1. Lične osobine turističkog vodiča kao faktor kvaliteta 205
1.2. Turističko vođenje u destinacijskom lancu vrednosti 211
1.3. Uticaj turističkog vođenja na kvalitet turističkog proizvoda 215
2. TURISTIČKO VOĐENJE I SATISFAKCIJA POTROŠAČA 219
2.1. Očekivanja potrošača 221
2.2. Uzroci i oblici ispoljavanja nezadovoljstva učesnika vođene ture 225
2.3. Metodi i tehnike merenja satisfakcije potrošača 230
2.3.1. Instrument za merenje kvaliteta turističkog aranžmana 231
2.3.2. Model SERVQUAL 234
2.3.3. Model IPA ("Importance–Performance" analiza) 236
2.3.4. Metod opservacije 237
3. OSVRT NA VAŽNIJA EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA SATISFAKCIJE POTROŠAČA TURISTIČKIM VOĐENJEM 239
3.1. Satisfakcija učesnika grupnih tura 239
3.2. Satisfakcija učesnika autobuske ture na primeru nacionalno mešovite grupe 242
3.3. Kritične odlike usluga u grupnom turističkom aranžmanu 247

3.4. Značaj turističkih pratilaca za čarter aranžman 255
3.5. Satisfakcija uslugama domicilnih turističkih vodiča 260
3.6. Motivacija i satisfakcija turista na mikroturama 263
4. MONITORING STANDARDA KVALITETA U TURISTIČKOM VOĐENJU 266
4.1. Etički kodeks 268
4.2. Profesionalna udruženja 269
4.3. Individualne nagrade i priznanja 271
4.4. Edukacija i obuka 272
4.5. Sertifikacija 278
4.6. Licenciranje 279

IV DEO
TURISTIČKO VOĐENJE U SRBIJI

1. POČECI I RAZVOJ TURISTIČKOG VOĐENJA 283
1.1. Zakonska regulativa 285
1.2. Stručni ispit za turističkog vodiča i licenciranje 290
2. AKTUELNI PROBLEMI TURISTIČKOG VOĐENJA I MOGUĆNOSTI NJIHOVOG PREVAZILAŽENJA 292
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 300
3.1. Percepcije i samopercepcije turističkih vodiča 300
3.1.1. Metodologija 300
3.1.2. Karakteristike uzorka 301
3.1.3. Rezultati i diskusija 302
3.1.4. Implikacije 306
3.2. Percepcije i satisfakcija stranih turista 307
3.2.1. Metodologija 308
3.2.2. Statistička obrada 310
3.2.3. Karakteristike uzorka 312
3.2.4. Rezultati i diskusija 313
3.2.5. Implikacije 321
ZAKLJUČAK 323
LITERATURA 334
LISTA TABELA 350
LISTA SLIKA 351
BIOGRAFIJA 352
PRILOZI 353

UVODNA RAZMATRANJA

U drugoj polovini XX veka turizam je doživeo veliku ekspanziju, što se najbolje vidi po broju ljudi koji turistički putuju u inostranstvo. Dok su 1950. godine turistička kretanja obuhvatila 25 miliona turista, pola stoleća kasnije bilo ih je gotovo 700 miliona. Prema prognozama, tendencija rasta će se i dalje nastaviti, pa se 2010. godine očekuje više od milijardu putovanja, a deceniju potom čak 1,56 milijardi. Takođe rastu i prihodi u međunarodnom turizmu.

Savremeni turizam karakteriše globalna ekspanzija ka svim delovima sveta, čak i na Antarktik, koji godišnje poseti oko 10.000 turista, od čega 90% morskim putem (Hall, u: Jafari, 2000:23).

Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO), polovina svih međunarodnih dolazaka (51%) motivisana je turističkim razlozima (dokolica, rekreacija, odmor), poslovna putovanja učestvuju sa oko 15%, dok sva druga sa 27%, uključujući posete rođacima i prijateljima, religiozna putovanja, hodočašća i lečenje (za 7% dolazaka nije poznat razlog putovanja). U ukupnom broju putovanja učešće avionskih (47%) je veoma zastupljeno i iznosi tek nešto manje u odnosu na ona ostvarena kopnenim putem (53%), tj. drumom (42%) i železnicom (4%). Putovanja brodom su znatno ređa i njihov udeo iznosi 7%.[1]

Najveći deo međunarodnog turističkog prometa ostvaruje se unutar iste regije (80%), što je naročito došlo do izražaja početkom XXI veka zbog niza ograničavajućih faktora, kao što su epidemija SARS, terorizam i rat u Iraku. Međutim, od 2004. godine interregionalna putovanja razvijaju se bržim tempom nego intraregionalna.

Najznačajnija tržišta tražnje u međunarodnom turimu još uvek su industrijski razvijene zemlje Evrope, Severne i Južne Amerike i Azije. Ubrzani ekonomski razvoj i porast nivoa diskrecionog dohotka i u drugim zemljama Azije, centralne i istočne Evrope, južne Afrike i na Bliskom istoku, uticali su na pojavu nove turističke tražnje.

Predikcije UNWTO ukazuju da bi u narednom periodu pojedine vrste turizma mogle ostvariti naročito brz rast, pre svega kulturna putovanja, krstarenja, kratke posete gradovima *(city break),* putovanja na međunarodne kongrese i konvencije i ekoturizam.

Najbolji rezultati u receptivnom turizmu 2007. godine ostvareni su na Bliskom istoku, što je u skladu sa kontinuiranim rastom turističkih dolazaka u proteklom šestogodišnjem periodu po prosečnoj godišnjoj stopi od čak 10%. Potom sledi područje Azije i Pacifika sa povećanjem od 10% u odnosu na 2006. godinu, dok je Afrika ostvarila nešto manji broj dolazaka (porast: 7%). Sa 142 miliona dolazaka, područje Severne i Južne Amerike registrovalo je rast od 5%. Isti nivo rasta ostvaren je i u slučaju Evrope kao najveće destinacijske regije u svetu, gde je 2007. godine bilo 484 miliona stranih turista što predstavlja 54% svih međunarodnih turističkih dolazaka.[2]

Impresivni su i finansijski rezultati međunarodnog turizma. UNWTO ističe da je 2007. godine čak 80 država ostvarilo prihod od međunarodnog turizma u iznosu većem od milion američkih dolara i procenjuje da je u 2007. godini ukupan prihod iznosio USD 856 mlrd. Među područjima, Azija i Pacifik beleže najveći rast prihoda od 11%, što je dvostruko više u odnosu na prosek ostvaren na svetskom nivou, dok su Severna i Južna Amerika registrovale povećanje od

[1] Tourism Highlights, 2008 Edition, str. 2.
[2] Ibid.

6%, znatno više nego prethodnih godina (+2%). U regionalnom kontekstu, najbolje finansijske rezultate ostvarili su jugoistočna Azija (+13%) i severoistočna Azija (+12%), a potom slede Centralna Amerika, severna Afrika i centralna i istočna Evropa sa po 9% uvećanih prihoda. Evropski kontinent ostvario je u 2007. godini USD 433,4 mlrd., što predstavlja rast od 2,7% u odnosu na prethodnu godinu.[3]

Tabela 1. **Međunarodni turizam u svetu (dolasci), 2000–2008.**

	Međunarodni turistički dolasci (u mil.)					Udeo	Promena (%)		Prosečni godišnji rast (%)
	2000.	2005.	2006.	2007.	2008.	2008.*	07/06.	08*/07.	'00-'08.*
Svet	**684**	**804**	**853**	**904**	**922**	**100**	**6,1**	**2,0**	**3,8**
Evropa	**392,6**	**441,8**	**468,4**	**487,9**	**489,4**	**53,1**	**4,1**	**0,3**	**2,8**
Severna Evropa	43,7	52,8	56,5	58,1	57,0	6,2	2,8	–1,9	3,4
Zapadna Evropa	139,7	142,6	149,6	154,9	153,3	16,6	3,6	–1,1	1,2
Centralna/Istočna Evropa	69,3	87,5	91,4	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	4,6
Južna Evropa/Mediteran	139,9	158,9	170,9	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	3,2
Azija i Pacifik	**110,1**	**153,6**	**166,0**	**182,0**	**184,1**	**20,0**	**9,6**	**1,2**	**6,6**
Severoistočna Azija	58,3	86,0	92,0	101,0	101,0	10,9	9,8	–0,1	7,1
Jugoistočna Azija	36,1	48,5	53,1	59,7	61,7	6,7	12,3	3,5	6,9
Okeanija	9,6	11,0	11,0	11,2	11,1	1,2	1,7	–0,9	1,8
Južna Azija	6,1	8,1	9,8	10,1	10,3	1,1	2,6	2,1	6,8
Amerika	**128,2**	**133,3**	**135,8**	**142,9**	**147,0**	**15,9**	**5,2**	**2,9**	**1,7**
Severna Amerika	91,5	89,9	90,6	95,3	97,8	10,6	5,2	2,6	0,8
Karibi	17,1	18,8	19,4	19,8	20,2	2,2	1,6	2,0	2,1
Centralna Amerika	4,3	6,3	6,9	7,8	8,3	0,9	12,0	7,0	8,4
Južna Amerika	15,3	18,3	18,8	20,1	20,8	2,3	6,5	3,6	3,9
Afrika	**27,9**	**37,3**	**41,5**	**45,0**	**46,7**	**5,1**	**8,4**	**3,7**	**6,7**
Severna Afrika	10,2	13,9	15,1	16,3	17,2	1,9	8,5	4,9	6,7
Podsaharska Afrika	17,6	23,4	26,5	28,7	29,5	3,2	8,3	3,1	6,7
Bliski istok	**24,9**	**37,9**	**40,9**	**46,6**	**55,1**	**6,0**	**14,0**	**18,1**	**10,5**

* privremeni podaci

Izvor*:* Tourism Highlights, 2009 edition, str. 4.
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en_LR.pdf (pristup 09/2009).

Ukupan broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2008. godini zabeležio je novi rekord od preko 920 miliona, ali i znatno nižu stopu rasta u odnosu na prethodnu godinu (2,0%). Tome je pre svega doprinela negativna stopa rasta zabeležena u periodu avgust–decembar u Evropi i Aziji (–3%), što je pad koji još više dolazi do izražaja ako se uporedi sa dvocifrenom stopom rasta u 2007. godini ili, pak, stopom od 6% u prvoj polovini 2008. godine. U ukupnim rezultatima za 2008. godinu najviša stopa rasta zabeležena je ponovo na Bliskom istoku (18,1%). Na usporeniji razvoj međunarodnog turizma uticala je pojava globalne ekonomske krize (kao i rasta cena i međuvalutnih fluktuacija). Po mišljenju UNWTO, 2008. godina će nesumnjivo ući u istorijske udžbenike kao godina turbulencija i kontrasta. Naime, u razvoju turizma je posle dužeg vremena neprekidnog rasta došlo do izvesnog zastoja i negativnih kretanja. Kako je svet zapao

[3] Ibid., str. 3.

najpre u finansijsku, a potom i ekonomsku krizu, signali nastupajuće recesije odrazili su se i na turizam.

Ekspanzija finansijske krize obeležila je celu 2008. godinu, da bi u njenoj drugoj polovini prerasla u globalnu finansijsku krizu, što se počelo ispoljavati i u zoni realne ekonomije.[4] Mada su uzroci krize prepoznati kao kombinacija nerealnih izvora finansiranja, špekulacija sa nekretninama i trke za stvaranjem brzog profita, njene posledice još uvek nisu sagledive. Neizbežno je da se takva situacija u svetskoj ekonomiji odrazi na turizam, ali po mišljenju pojedinih eksperata on će dugoročno gledano i dalje ostvarivati pozitivan uticaj na društveni bruto proizvod, zapošljavanje i eliminaciju siromaštva.[5] "Proglašeno" stanje recesije u SAD, Japanu i mnogim evropskim zemljama ima "psihološke efekte" na pojedinca (briga, osećanje neizvesnosti, strah, depresija), izaziva potrošačko nepoverenje i suzdržavanje od potrošnje, kao i niz objektivnih teškoća u funkcionisanju privrede. U uslovima recesije nužno dolazi do opadanja turističke tražnje, kao i promena u ponašanju turista. Poziv na štednju, koje mnoge države upućuju svojim građanima, uticaće na broj, vrstu, odredište, pa i dužinu turističkih putovanja kakva pojedinci obično preduzimaju. U narednom periodu čak i vrlo popularne turističke destinacije moraju računati sa smanjenjem broja stranih turista, pre svega onih iz udaljenijih tržišta. Takođe je za očekivati da boravak turista u destinacijskim regijama bude nešto kraći, čak i uslovima sniženih cena usluga smeštaja ili posebnih pogodnosti koje pod pritiskom aktuelne situacije budu ponudili hotelijeri. U uslovima ekonomske krize turisti su naročito osetljivi na razne dodatne troškove boravka, što ima efekta na visinu vanpansionske potrošnje, a time i poslovanje lokalnih ponuđača usluga.

Prema prognozama UNWTO neminovno je da u 2009. godini turizam zabeleži pad, čemu će osim aktuelnih globalnih ekonomskih problema doprineti i moguća pandemija tzv. meksičkog gripa. Međutim, kako se turizam i u ranijim periodima suočavao sa sličnim teškoćama, koje na njega ipak nisu dugoročnije uticale, treba očekivati da će još jednom ispoljiti vitalnost u vidu relativno brzog izlaska iz krizne situacije.

Organizovana grupna putovanja su nesumnjivo doprinela omasovljenju turističkih kretanja u drugoj polovini XX veka, već od 1950. godine: pojava turoperatora i čarter letova omogućili su najširim slojevima ljudi da se uključe u turizam. Neki autori, poput Sheldona (prema: Hu, 2007:1) ističu kako su grupna putovanja "glavna snaga savremenog turizma", jer u mnogim zemljama imaju značajno učešće u ukupnom obimu nacionalnih i međunarodnih turističkih kretanja.

Na taj način svake godine putuje preko 11 miliona Amerikanaca. Nacionalna asocijacija za ture (NTA, *National Tour Association*) tvrdi da grupna putovanja predstavljaju 4% ukupnog tržišta putovanja, ali je daleko značajnije to što učesnici tura iz SAD i Kanade potroše više od 11 mlrd. USD. Prema US Travel Data Center, na svakih pet turista koji su preduzeli putovanje sa pet ili više noćenja, jedan se opredelio za paket aranžman. Štaviše, statistički podaci pokazuju da

[4] Mnogi eksperti upozoravaju da je reč o najozbiljnijoj krizi od vremena naftne krize iz sedamdesetih godina prošlog veka, a možda čak i od perioda Velike depresije 1929. godine. Istovremeno, po nekim ekonomistima, ova kriza nalaže i potrebu preispitivanja dosadašnjeg neoliberalnog modela koji podrazumeva samoregulatornu ulogu tržišta i minimalnu ulogu države, odnosno "globalno upravljanje bez globalne vlade."
http://www.slobodnaevropa.org/content/article/1050781.html (pristup: 05/2009).

[5] Jean-Claude Baumgarten, *http://www.caribbeannewsdigital.com/en/News(14078).html* (pristup: 05/2009).

se tržište grupnih putovanja razvija bržim tempom nego ukupni turizam. Prema NTA, potrošnja učesnika tura se povećava 15% godišnje (Mancini, 2001:2).

Prema podacima engleske nacionalne statistike iz 2005. godine, u Velikoj Britaniji gotovo 50% svih prekomorskih godišnjih odmora stanovnika ove zemlje ostvari se u formi paket aranžmana (Rewtrakunphaiboon; Oppewal, 2008:127). I u drugim sredinama je značajan udeo grupnih putovanja u ukupnom turističkom prometu. Među inostranim turistima koji su posetili Australiju u prva tri meseca 2005. godine, 15% su bili putnici u okviru turističke grupe (*Australia Tourism Bureau*, 2005). U pojedinim azijskim zemljama, poput Kine, Japana, Koreje ili Tajvana, takav način putovanja je još popularniji, naročito za posete inostranim destinacijama, pa istraživači i analitičari smatraju da je reč o tendenciji koja će se nastaviti i u narednom periodu (Hu, 2007:2).

Popularnost grupnih paket putovanja najčešće se obrazlaže njihovom nižom cenom u odnosu na troškove samostalno organizovanog (nezavisnog) putovanja. Iz vida se, tako, gubi činjenica da je grupno putovanje za većinu njegovih učesnika privlačno pre svega zato, što se u društvu saputnika i u pratnji vodiča osećaju sigurnije i bezbrižnije, a na mestima koja posećuju ostvaruju osmišljen i sadržajan boravak. Trend popularnosti organizovanih grupnih putovanja i dalje će se nastaviti, uprkos povremeno iskazivanih bojazni da bi ga mogla ugroziti tehnološka dostignuća, kao što su Internet i neke druge inovacije.

Turističko vođenje je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti. Vodiči su postojali još pre dva i po milenijuma, mada tek u savremenim uslovima postaju nezaobilazan činilac funkcionisanja "industrije turističkih putovanja." Danas je realizacija grupnih paket aranžmana teško zamisliva bez usluga vodiča, kako onih koji turističku grupu prate, tako i onih koji je dočekuju u destinacijama ili kod pojedinih turističkih atrakcija, gde joj pokazuju i tumače specifičnosti konkretnog prostora, prirodne i kulturne znamenitosti.

Ipak, kada se govori o turističkim vodičima, često se iz vida gubi činjenica da njihove usluge ne koriste samo tzv. aranžmanski turisti, već i individualni posetioci *(independent travelers)* neke destinacijske regije. Čak i učesnici "elitističkih" ili alternativnih putovanja, pojedinci koji sebe doživljavaju kao putnike, a ne kao turiste, angažuju (privatnog) vodiča na pojedinim mestima koja "istražuju i proučavaju" jer u njemu prepoznaju koristan kontakt sa lokalnom sredinom i kulturom.

Turističko vođenje mnogim ljudima deluje kao vrlo privlačno, katkad i "glamurozno" zanimanje: za nekog ko posmatra sa strane, biti vodič obično znači besplatno putovati... u daleka i bajkovita mesta… upoznavati zanimljive ljude... tumarati egzotičnim gradovima… uživati u otmenim hotelima… i, za sve te doživljaje o kojima drugi samo maštaju, biti još i dobro plaćen.[6] Ova zamišljena slika je, naravno, daleko od realnosti. U takvu percepciju se ne uklapa činjenica da "pravi" turistički vodič retko putuje sa turistima van svoje zemlje, često ni iz grada u kojem ih dočekuje. Ako i putuje sa grupom, to je za njega posao, odgovornost, obaveza, a ne bezbrižno turističko putovanje. I rezultati empirijskih istraživanja pokazuju da turisti uglavnom smatraju

[6] S druge strane, vođenje turista se često tretira kao nedovoljno ozbiljna profesija. Zbog toga se i dešava da korisnici usluga budu prijatno iznenađeni i začuđeni obrazovnim nivoom ili socijalnim poreklom pojedinih vodiča, jer su u neskladu sa tipičnom slikom koju imaju o tom zanimanju (Holloway, 1981:390): "Vidim da ste obrazovani i inteligentni, zašto ste samo turistički vodič?" ili "Da li je ovo vaš pravi posao, mora da se bavite nečim drugim?" (Pond, 1993:ix).

kako je turističko vođenje atraktivno zanimanje, pre svega zbog prilike koju nudi na planu kulturnih i međuljudskih kontakata (Quiroga, 1990:200).

Nema mnogo zanimanja koja su u toj meri zahtevna i odgovorna, a tako nedovoljno priznata, pa i marginalizovana. Dioko i Unakul (2005:16) s pravom konstatuju kako su vodiči još uvek veoma potcenjen, nedovoljno vrednovan i neiskorišćen ljudski resurs, uprkos tome što su naširoko potvrdili svoju korisnost i što imaju tako važnu ulogu u turizmu. Turističko vođenje "još uvek mnogi ne razumeju, dok ga iskreno preziru 'čistunci', koji u turizmu vide samo jeftino masovno kretanje ljudskih hordi, destruktivno za mesta u koja dolaze da gledaju i fotografišu" (Prince, u: WFTGA, 1996:188). Pond (1993:13) čak tvrdi da su vodiči siročići turizma *(orphans of the* [tourism] *industry)*: kako većina njih radi samostalno i povremeno, ne poseduje poslovni prostor ili bilo kakvu opremu i tako ne pruža tipičnu sliku o "malom biznisu", limitirana je njihova vidljivost, ugled, pa i poslovni prihodi koje ostvaruju. Sve to doprinosi, tvrdi autorka, nedefinisanom i "skrivenom" statusu turističkih vodiča.

Ipak, turističko vođenje ima raznovrsne i važne uloge u savremenom turizmu. Danas su vodiči osnovni međusklop *(interface)* destinacije i turista, ističu Ap i Wong (2001:551) i dodaju da je reč o ključnim igračima na prvoj liniji poslovanja u turističkoj industriji koji su posebno odgovorni za zadovoljstvo turista uslugama u destinaciji. Boyle i Arnott (2004:75) smatraju kako je glavna uloga vodiča da osnaže doživljaj turista, pružajući im informacije na zanimljiv i kulturno senzibilan način. I autori Weiler i Ham (2001) ističu značaj kvaliteta interpretacije turističkih vodiča za satisfakciju turista, dok Arsenault i Gale (2004:10) pišu: "Njihovo znanje, veština i moć da uravnoteže grupnu situaciju sa potrebama pojedinaca esencijalni su za svako grupno putovanje. Vodičima se pripisuje da stvaraju izvanredne turističke doživljaje i uspomene kod svojih putnika, pošto upravljaju spontanošću, iznalaze prilike, rešavaju probleme, obezbeđuju dobar provod za sve, turistima pružaju osećanje dobrodošlice i pripadnosti grupi, kreiraju odnose koji rezultiraju prijateljstvom među strancima, te povezuju turiste sa zajednicama koje posećuju."

U zemljama–članicama Evropske unije prepoznat je značaj turističkog vođenja za razvoj turizma u destinaciji. Dokument o minimalnom standardu u pogledu uslova profesionalne obuke i kvalifikacionih programa za turističke vodiče (EN15565), koji je zvanično usvojen 2008. godine i postao nacionalni standard u svim zemljama–članicama, u uvodu ističe:[7] "Turistički vodiči su predstavnici gradova, regija i zemalja za koje su kvalifikovani. Od njih u velikoj meri zavisi hoće li posetioci osetiti da su dobrodošli, poželeti da ostanu duže ili odlučiti da ponovo dođu. Zato oni znatno doprinose percepciji destinacije. Turistički vodiči su u mogućnosti da putnicima pomognu da razumeju kulturu regije i način života njenih stanovnika. S jedne strane, imaju specifičnu ulogu da promovišu kulturno i prirodno nasleđe, dok sa druge pomažu da se obezbedi njegova održivost, tako što posetioce čine svesnim njegovog značaja i ranjivosti"

Republika Srbija iskazuje opredeljenje za značajniji prodor u razvoju receptivnog turizma i u toku je realizacija Strategije razvoja turizma, usvojene od strane Vlade Republike Srbije 2006. godine. Pored ostalog, definisani su turistički proizvodi koji su ocenjeni kao konkurentni na međunarodnom tržištu, a najpre "posebna interesovanja", "gradski odmori" i "kružna

[7] "Tourism Services: Requirements for the provision of professional training and qualification programmes of tourist guides" EN15565, European Committee for Standardization, 2008. Inače, zvanična definicija pojma turistički vodič usvojena je još 2003. godine (EN13809).

putovanja." U pitanju su vrste ponude koje se, u znatnoj meri, plasiraju posredstvom turoperatora i turističkih agencija, kada se mora računati na usluge turističkih vodiča. Nova etapa u turizmu Srbije koja je počela krajem 2000. godine, a nešto kasnije i zvanično potvrđena usvajanjem Strategije, zahteva da se znatno više pažnje pokloni turističkom vođenju. Svestrano sagledavanje njegove kompleksne uloge u razvoju turizma omogućilo bi da se u toj oblasti formulišu adekvatnija zakonska rešenja i koncipira primeren sistem edukacije i permanentnog usavršavanja kadrova, što bi nesumnjivo uticalo na razvoj turističkog vođenja u skladu sa potrebama turizma u Srbiji.

TURISTIČKO VOĐENJE U AKADEMSKOJ LITERATURI

Iako danas predstavlja jedan od nezaobilaznih činilaca "industrije turističkih putovanja", turističko vođenje je relativno retko predmet istraživanja (Black; Weiler, 2005:25). Ono je u nauci dugo vremena bilo tretirano kao jedna od brojnih sporednih delatnosti u turizmu, pa ga poput mnogih drugih autora i Foster (1985:95) pominje u kategoriji *ancillary services* (pomoćne usluge).

Jedan od prvih analitičkih radova o ulozi turističkih vodiča pod naslovom "The Guided tour – A Sociological Approach" objavljen je 1981. godine u uglednom naučnom časopisu *Annals of Tourism Research.* Autor Holloway je istraživao ulogu vodiča jednodnevnih autobuskih tura u Velikoj Britaniji i način na koji je interpretiraju sami vodiči, ali i korisnici usluga.

Nekoliko godina kasnije, u istom časopisu je publikovan i rad P. Pearcea sa naslovom "Tourist–Guide Interaction" (1984), koji se iz perspektive socijalne psihologije bavi analizom interakcije između turističkog vodiča i korisnika njegovih usluga, sa naglaskom na dinamiku, ponašanje i spoznaju društvenih situacija.

Ipak, prvi teorijski rad koji je temu turističkog vođenja stavio u žižu naučnog interesa i postao polazna osnova za većinu kasnijih studija, bio je članak sociologa i antropologa E. Cohena *The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role,* publikovan 1985. godine u specijalnom broju časopisa *Annals of Tourism Research*, koji je posvećen turističkom vođenju *(Tourist Guides, Pathfinders, Mediators and Animators).*

Od tada je, a naročito tokom nekoliko poslednjih godina, objavljen niz naučnih i stručnih radova, studija i članaka, koji turističko vođenje obrađuju sa gledišta raznih disciplina: menadžmenta, marketinga, antropologije, sociologije, psihologije i dr. I pored toga može se reći da je ova problematika retko predmet naučnog interesovanja, a kamoli rigoroznijeg istraživanja: "To se možda događa zbog niskog [profesionalnog] statusa turističkih vodiča, usled čega su istraživačima nedovoljno 'vidljivi', posebno u poređenju sa uticajem 'velikih igrača' u turizmu, o kojima stručnjaci, privreda i generalna publika naširoko debatuju. Ima dosta studija iz oblasti hotelijerstva, turističkih atrakcija i, od nedavno, priredbi i događaja. Međutim, istraživači, planeri i menadžeri obično prikrivaju doprinos i uticaj turističkih vodiča i turističkog vođenja." (Weiler; Ham, 2001:259).

Sociološkim aspektima vođene ture bavili su se, pored pomenutih Hollowaya, Pearcea i Cohena, još i Schmidt (1979), Schuchat (1983), Finegar (1997) i dr. Antropološki pristup

turističkom vođenju primenjen je u radovima čiji su autori Katz (1985), Salazar (2005, 2006, 2007), Bras (2000), Favero (2000), Dahles (2001, 2002), Tucker (2005), dok je etnografski zastupljen kod: Seaton (2002).

Pojedini autori iskazali su interesovanje za ulogu turističkog vođenja u interkulturnom posredovanju između turista kao gostiju i stanovništva u destinaciji kao domaćina: Nettekoven (1979), Pearce (1984), Hughes (1991), Enosh (1996), Pizam (1999), McDonnell (2001), Yu, Weiler & Ham (2001, 2004), Smith (2001), Wu & Haywood (2001), Ooi (2002), Ballantyne & Packer (2002), Steiner & Reisinger (2004), Reisinger & Steiner (2006), Jennings & Weiler (2006) .

Prezentacija turističkih vodiča i njihova uloga u interpretaciji prirodnog ili kulturnog nasleđa posebno se obrađuje u radovima Fine & Speer (1985), Weiler & Davis (1993), Pond (1993), Gurung, Simmons & Devlin (1996), Wressnig (1999), McDonnell (2001), Yu, Weiler & Ham (2001), McGrath (2003), Hillman (2003), Weiler & Black (2003), Kate Armstrong & Weiler (2003), Randall & Rollins (2005), Macdonald (2006), Wynn (2006), Rabotić (2008c).

U novije vreme jača i interes istraživača za funkciju turističkog vođenja u realizaciji principa održivog turizma: Weiler, Johnson & Davis (1992), Weiler & Davis (1993), Ballantyne & Hughes (2001), Haig & McIntyre (2002), Randall & Rollins (2005), Hu (2007), Reisinger & Steiner (2006).

U pojedinim sredinama, kao što su nekadašnje komunističke zemlje ili Indonezija u vreme tzv. Novog poretka bili su veoma izraženi ideološki i politički aspekti u funkcionisanju turističkog vođenja, a često i stimulisani od strane državnih organa, zbog čega su predmet interesovanja autorke Dahles (2001), dok se Bowmann (1992) bavila političkim uticajem na turističko vođenje u današnjem Izraelu.

Veći broj istraživača se bavio pitanjem kompetentnosti turističkih vodiča, njihovom edukacijom i obukom, kao i mehnizmima za uspostavljanje minimalnih standarda u praksi: Ham & Weiler (1999, 2000, 2002), Ap & Wong (2001), Black (2002, 2003), Boyle & Arnott (2004), Leclerc & Martin (2004), Dioko & Unakul (2005), Black & Weiler (2005), El-Sharkawy (2007).

Kvalitetom turističkog vođenja i njegovim uticajem na satisfakciju potrošača privukao je autore poput: Lopez (1980), Whipple & Thach (1988), Quiroga (1990), Geva & Goldman (1991), Dun Ross & Iso-Ahola (1991), Mossberg (1995), Hsieh & Huan (2000), Wang, Hsieh & Huan (2000), Black, Ham & Weiler (2001), Wang, Hsieh, & Chen (2002), Wang, Guo, Chou & Lin (2003), Zhang i Chow (2004), Bowie & Chang (2005).

Od poslednje decenije XX veka u svetu je objavljen niz priručnika za turističke vodiče, koji se uglavnom bave veštinom turističkog vođenja i raznovrsnim praktičnim aspektima delatnosti: (Pond, 1993), Prince (1997), Noam (1999), Braidwood, Boyce & Cropp (2000), Levy, Lloyd & Schreiber (2001), Mancini (2001), Pastorelli (2003), Anderson (2004).

Prema podacima koji su bili dostupni autoru ovog rada, za sada ima nekoliko odbranjenih doktorskih disertacija sa temom turističkog vođenja i to u Australiji, SAD, Velikoj Britaniji i Kanadi (Bras, 2000; Hillman, 2003; Yu, 2003a; McGrath, 2005; Win, 2006; Hu, 2007, Salazar, 2008[8]).

[8] "Envisioning Eden: A glocal ethnography of tour guiding" *http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3328645* (pristup: 05/2009).

U proteklom periodu, ni u bivšoj Jugoslaviji, a potom ni u Srbiji, turističko vođenje nije bilo predmet naučne obrade, iako su se prvi "zvanični" vodiči pojavili u Dubrovniku još pre II sv. rata.[9] Na ovu temu praktično ne postoji literatura na srpskom ili hrvatskom jeziku i do sada, osim jednog izuzetka, nije objavljen ni jedan naučni rad. Indikativno je da turističkom vođenju nije poklonjena pažnja ni u programima redovnog obrazovanja turističkog profila kadrova, pa takav predmet ne postoji ni na jednom od redovnih studija turizma u Srbiji. Prvi pokušaji na prostoru bivše Jugoslavije da se ova problematika obuhvati obrazovnim sistemom ostvareni su u Hrvatskoj, uvođenjem obaveznog predmeta "Metodika turističkog vođenja" na prvoj godini poslediplomskih studija u Zadru, smer "Turizam i kulturna baština" (školska 2004/2005. godina, akademik prof. dr Nikica Kolumbić)[10] i u Sloveniji, gde na Fakultetu za turističke studije *Turistica* u Portorožu, postoji izborni predmet "Menadžment turističkog vođenja" (doc. dr Janez Mekinc).[11]

PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja u ovome radu je turističko vođenje kao privredna delatnost u turizmu – uloga i značaj, oblici i način funkcionisanja, kvalitet usluga i menadžment. Predmet istraživanja pripada naučnim oblastima ekonomije i menadžmenta (menadžment turističke destinacije). U istraživanju pojedinih aspekata turističkog vođenja neophodno je i sagledavanje iz perspektive sociologije, antropologije i socijalne psihologije.

Cilj istraživanja je da se osvetli kompleksna uloga savremenog turističkog vođenja i prikaže dijapazon njegovih dejstava na kvalitetni i održivi razvoj turizma, pre svega na nivou turističke destinacije.

Za ostvarenje cilja istraživanja postavljeni su sledeći zadaci:

- definisati pojam turističkog vođenja;
- utvrditi istorijske uslove nastanka i evoluciju turističkog vođenja;
- analizirati i sistematizovati dosadašnje teorijske i empirijske pristupe turističkom vođenju;
- utvrditi mesto turističkog vođenja u sistemu turističke destinacije, obrazložiti prirodu njegove povezanosti sa ostalim elementima sistema i oceniti potencijal njegovog uticaja na sistem;
- analizirati složenost uloge turističkog vođenja u uslovima savremenog turizma;
- definisati performanse kvaliteta turističkog vođenja i njihove efekte na satisfakciju potrošača;
- sagledati uticaj društvenog, ekonomskog, političkog i ekološkog okruženja i, posebno, pojedinih mehanizama kojima se postavljaju i nadgledaju minimalni standardi turističkog vođenja;

[9] *http://www.vodici-dubrovnik.hr/povijest.php* (pristup: 05/2009).
[10] *http://personal.unizd.hr/kit/pds/program.html* (pristup: 05/2009).
[11] *http://www.turistica.si/downloads/izbirnost/IzbirniPredmeti/ManagementTuristicnegaVodenja.pdf* (pristup: 05/2009).

- ukazati na važnost pravnog regulisanja turističkog vođenja i oceniti aktuelna rešenja u zakonodavstvu Evropske unije;
- istražiti razvoj i način funkcionisanja turističkog vođenja u Srbiji i oceniti doprinos dosadašnjih i aktuelnih zakonskih rešenja;
- analizirati koncept edukacije i obuke za turističko vođenje koji je prihvaćen u Evropskoj uniji i utvrditi mogućnosti njegove primene u domaćoj praksi, u cilju prilagođavanja evropskim standardima;
- istražiti percepciju turističkih vodiča, ali i korisnika njihovih usluga u Srbiji (Beogradu) o ulozi i značaju turističkog vođenja u razvoju receptivnog turizma.

HIPOTEZE, METODI I OČEKIVANI DOPRINOS

Osnovne hipoteze u istraživanju su:

H1: Turističko vođenje u uslovima savremenog turizma ima značajnu, nezamenjivu i složenu ulogu u prezentaciji i interpretaciji turističkih destinacija i njenih prirodnih i kulturnih atrakcija posetiocima i turistima.

H2: Zahvaljujući karakteru uslužnog kontakta sa potrošačima i funkcionisanju u obliku vođene ture *(guided tour)*, koju njena neformalnost (u smislu slobode izbora i voljnog momenta prilikom kupovine) čini efikasnim medijem za prenošenje odgovarajućih poruka učesnicima, turističkim vođenjem se ostvaruje uticaj na kvalitet turističkog doživljaja posetilaca i doprinosi njihovoj satisfakciji destinacijom.

H3: Turističko vođenje ima neposredan efekat na kvalitet turističkog proizvoda i imidž destinacije, te predstavlja važan faktor kvalitetnog i dugoročnog razvoja receptivnog turizma.

Formulisani zadaci biće rešeni primenom uobičajenih metoda istraživanja u naučno-istraživačkom radu. U radu se će biti korišćeni induktivno-deduktivni metod, komparativni, analitičko-sintetički, deskriptivni, kao i metod dokazivanja i opovrgavanja. Empirijski deo istraživanja ostvaren je uz primenu kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Tako je lični intervju *(personal interview)* izabran za sticanje uvida u stavove i mišljenja turističkih vodiča o svojoj ulozi u receptivnom turizmu, dok je anketiranje stranih turista izvršeno da bi se utvrdila njihova satisfakcija uslugom turističkog vodiča u destinaciji, ali i njihove percepcije o važnosti pojedinih aspekata uloge turističkog vođenja.

Očekivani naučni doprinos istraživanja sastoji se u sledećem:

- sveobuhvatan i sistematizovan prikaz rezultata dosadašnjih istraživanja turističkog vođenja i njegove uloge u savremenom turizmu;
- određivanje mesta turističkog vođenja u sistemu turizma i karaktera njegovih veza sa okruženjem;
- ocena značaja usluge turističkog vođenja za sadržaj, kvalitet i promociju turističkog proizvoda destinacije, kao i razvoj receptivnog turizma;
- utvrđivanje kriterijuma za evaluaciju kvaliteta usluge u oblasti turističkog vođenja.

STRUKTURA RADA

Rad se sastoji iz četiri dela.

U prvom delu, *Uloga turističkog vođenja*, polazi se od pojma turizma kao sistema i posebno ukazuje na dva njegova najvažnija elementa: turiste (turističku tražnju) i turističku destinaciju. Autor daje pregled postojećih teorijskih stavova o potrebama i motivacijama turista, kao i različitim ulogama koje učesnici turističkih kretanja mogu manifestovati. Potom se ukazuje na pojam, vrste i dinamiku turističkih destinacija i značaj njihovih atrakcija, u kojima autor vidi ishodište i prostorni okvir funkcionisanja turističkog vođenja. Koristeći relevantnu definiciju pojma turistički vodič, autor se zalaže da ova delatnost bude sagledavana kao medijatorska komponenta u sistemu turizma, odnosno u okviru turističkog proizvoda destinacije, koja kao geografski i kulturno definisan prostor čini ambijent, dok su njene odlike, objekti i ljudi neposredan predmet turističkog vođenja. Takođe se podvlači i obrazlaže niz bitnih razlika između pojedinih kategorija vođenja posetilaca i turista, tj. različitih zanimanja koja se odlikuju sličnom prirodom uslužnog kontakta sa turistima. U ovom delu se detaljno analizira složenost uloge turističkog vođenja u savremenom turizmu, komentarišu teorijski stavovi koje je autor identifikovao u akademskoj literaturi i, posebno, naglašava funkcija turističkog vođenja u promociji odgovornog ili održivog turizma.

U drugom delu, *Način i principi funkcionisanja turističkog vođenja*, definiše se pojam "vođene ture" kao oblika funkcionisanja turističkog vođenja i ukazuje na njene prednosti i nedostatke sa tačke gledišta učesnika. U tom pogledu, sagledava se i karakter turističkog doživljaja koji nudi tura u pratnji turističkog vodiča, zbog čega ona potrošačima i predstavlja određenu vrednost. Podrobno se analizira metodika turističkog vođenja i ukazuje na specifičnosti realizacije različitih vrsta tura, ali i na značaj pojedinih veština kao što su veština komunikacije, interpretacije i upravljanja grupnom dinamikom. Naročita pažnja je posvećena komunikacionoj kompetentnosti turističkih vodiča koja obuhvata kako verbalnu, tako i neverbalnu komunikaciju. Budući da je grupna tura najčešći oblik funkcionisanja turističkog vođenja u praksi, posebno poglavlje je posvećeno karakteristikama turističke grupe i veštini upravljanja njenom dinamikom. Na kraju ovog dela, ukazuje se na specifičnosti turističkog vođenja kao uslužne delatnosti i profesije: sezonalnost, problemi akvizicije, uslovi rada, način nagrađivanja, značaj i efekti tzv. emocionalnog rada.

U trećem delu, *Kvalitet turističkog vođenja*, najpre se obrađuje pojam kvaliteta usluge turističkih vodiča i istražuju efekti koje ostvaruje na kvalitet turističkog aranžmana, u čijem sastavu se obično i plasira. Potom se razmatra pitanje satisfakcije potrošača performansama turističkog vodiča, iz perspektive očekivanja turista, kao i njihove percepcije o važnosti pojedinih atributa usluge. Ukazuje se i na neke od postojećih metoda i tehnika merenja kvaliteta usluge i satisfakcije turističkih potrošača. U okviru posebnog poglavlja predstavljeno je nekoliko, u akademskoj literaturi često citiranih, empirijskih istraživanja i studija o satisfakciji korisnika usluga turističkog vođenja. Poslednje poglavlje obrađuje regulativne mehanizme kojima se može uticati na standarde turističkog vođenja i vršiti njihov monitoring. Prezentiran je i komentarisan najnoviji standard Evropske unije o minimalnim uslovima edukacije i praktične obuke turističkih vodiča, koji je od septembra 2008. godine dobio status nacionalne norme u svim zemljama–članicama EU.

U četvrtom delu, *Turističko vođenje u Srbiji* daje se pregled razvoja ove delatnosti od 1957. godine, kada je u Srbiji prvi put zakonski regulisana, do danas. Posebno se analiziraju sva dosadašnja zakonska rešenja (uključujući i novi Zakon o turizmu iz 2009. godine), stručni ispit za turističkog vodiča na osnovu kojeg se stiče licenca za rad, kao i aktuelni problemi u funkcionisanju turističkog vođenja. Takođe se predstavljaju i rezultati empirijskog istraživanja čiji je cilj bio da se utvrde percepcije i stavovi domicilnih turističkih vodiča o svojoj ulozi u receptivnom turizmu i svom zanimanju uopšte, kao i percepcije i satisfakcija korisnika njihovih usluga, na primeru mikroture (razgledanje grada) kakvu organizuju lokalne turističke agencije u Beogradu za učesnike međunarodnih krstarenja Dunavom.

I DEO
ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA

1. TURIZAM KAO SISTEM

Savremeni turizam je civilizacijski i društveno-ekonomski fenomen višestrukog značaja i uticaja, zbog čega se njegovim tumačenjem decenijama bave mnogi istraživači. Budući da dotiče i prožima sve oblasti ljudskog društva i života pojedinca, prirodno je što su ga mnoge discipline stavile u žižu svog naučnog interesa.

Kako turizam ostvaruje pre svega ekonomske efekte na lokalnu zajednicu (destinacijsku regiju ili zemlju) koju turisti posećuju, najpre su mu pažnju poklonile ekonomske nauke. Tokom 1960-ih godina postojala je među pojedinim zemljama svojevrsna utakmica u ubrzanom razvoju turizma, pošto mu je pripisivano lekovito dejstvo na nacionalne ekonomije. Vremenom je, međutim, uočen i niz drugih, ne samo pozitivnih, posledica na prostor, pojedinca ili zajednicu (transformacija prostora, ekološke promene, promene u društvenoj psihologiji i kulturi), pa su se u istraživanje turizma aktivnije uključile i ostale naučne discipline. Pojava koja tako svestrano utiče na savremeni život inicirala je živu akademsku debatu o svojim uzrocima, oblicima manifestovanja, funkcionisanju i dejstvima. Pre više od dvadeset godina, McIntosh i Goeldner (1986:10-13) su izdvojili čak devet osnovnih pristupa u proučavanju turizma. O turizmu je, u međuvremenu, publikovan toliki broj stručnih i naučnih radova, da se stiče utisak kako je svaki njegov aspekt naučno objašnjen i dokumentovan.

Međutim, uprkos takvom razvoju naučne misli o turizmu, pojedina teorijska i često fundamentalna pitanja još uvek nisu razrešena na način koji bi dobio opštu podršku. Tako, na primer, ni jedna od ponuđenih definicija turizma nije univerzalno prihvaćena. Očito je da postoji veza između turizma, putovanja, rekreacije i slobodnog vremena (dokolice), mada nije jasna: turizam podrazumeva putovanje, ali svako putovanje nije turističko; turizam obuhvata rekreaciju, ali svaki njen oblik nema obeležje turizma; ukoliko pojedinci ne raspolažu slobodnim vremenom, ne mogu postati turisti, ali i kada njime raspolažu, mogu ga utrošiti u neturističke svrhe.

Mada je bilo pokušaja da se turizam objasni kao posebna privredna delatnost (turistička privreda ili industrija), takav stav je teško teorijski braniti. Sama ideja je, doduše, privlačna u političkom smislu, jer ekonomski efekti turizma prožimaju razne privredne i neprivredne delatnosti, dospevajući do mnogih organizacija i pojedinaca: budući da "turistički dolar" dolazi u mnoge džepove, njegov multiplikativni efekat služi kao uverljiv argument u traženju političke podrške za razvoj turizma, turističke ponude, marketinga (Mill; Morrison, 1985:xvii)

Upravo činjenica da turizam dodiruje mnoge i različite sektore života i rada, njegov ukupan uticaj i efekat delovanja nije moguće precizno izmeriti ili proceniti. Unković i Zečević (2004:31) su u pravu kada tvrde da "turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost", jer ono što u svakodnevnom životu često zovemo turistička privreda sastoji se iz raznih privrednih delatnosti koje "obezbeđuju zadovoljenje potreba domaćih i stranih turista, istovremeno učestvuju i u zadovoljenju potreba domaćih potrošača i privrede konkretnih turističkih regiona ili mesta." Pošto je nemoguće utvrditi kada jedna delatnost "radi" samo za potrebe turizma, tj. definisati granicu između turističkog i neturističkog funkcionisanja privrede u celini, logično je

da i "ne postoje mogućnosti za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao zasebne i nezavisne celine."

Takav stav izražava i Monique Brocx sa Univerziteta u Oklandu,[12] koja tvrdi da turizam nije industrija prema uobičajenoj definiciji "industrije." Po njenom mišljenju, turizam je pre svega "grupacija koja troši" (svi turisti, domaći i inostrani): "Po definiciji, turizam se preklapa sa nizom industrija i predstavlja kombinaciju parcijalne proizvodnje mnogih delatnosti, uglavnom samo delom povezanih sa turizmom. Drugačije rečeno, ako bi slučajno izostala turistička potrošnja, to bi izazvalo redukciju proizvodnje u mnogim industrijama, od kojih je saobraćaj verovatno najveća."

Kako turizam nije industrija u konvencijalnom smislu, njegovo funkcionisanje i ne rezultira homogenim proizvodom, niti postoji uobičajeni proces proizvodnje. Smith (u: Jafari, 2000:462) smatra da je jedini generički proizvod turizma – turistički doživljaj. Autor opisuje model tzv. idealnog generičkog proizvoda u pet slojeva: "fizička mašinerija" (što može biti mesto, prirodni resurs, izgrađeni objekat ili oprema poput broda za krstarenje), usluga, gostoprimstvo (stil i stav sa kojim se usluga isporučuje), kvalitet percipirane slobode (osećanje da turista ima izvestan izbor u potrošnji turističkog proizvoda), kao i kvalitet involviranosti (sposobnost turiste da se opusti, ne brine se i bude fokusiran na svoj doživljaj).[13]

Još sredinom 1980-ih godina pojedini autori su uočili potrebu sistemskog pristupa u istraživanju turizma, jer se na taj način, kako naglašavaju McIntosh i Goeldner (1986:14), razni drugi pristupi integrišu u sveobuhvatni metod za mikro i makro istraživanja. Makroperspektiva podrazumeva da se istražuje sistem turizma cele zemlje (regije), način njegovog funkcionisanja, kao i njegovi odnosi sa drugim sistemima, poput pravnog, političkog ili društvenog.

Jedan od prvih takvih pokušaja ostvarili su Mill i Morrison (1985) u svojoj knjizi *The Tourism System.* Obrazlažući odabrani pristup, autori naglašavaju da turizam nije industrija, već aktivnost i dodaju da pojedine delatnosti i privredni subjekti, koje turizam u određenoj meri dotiče, često sebe i ne sagledavaju kao deo turizma: "Mnogi u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, na primer, ne osećaju da pripadaju turizmu. Što se njih tiče, njihov posao počinje samo kada im mušterija ušeta u objekat. Tako kratkovid pogled ima za posledicu da mnogi privredni subjekti reaguju na promene tek kada se dogode pred njihovim vratima, umesto da deluju u pravcu predviđanja nastupajućih promena. Sistem je kao paukova mreža – takni jedan njen kraj i cela će se zamrdati ili raspasti" (1985:xix).

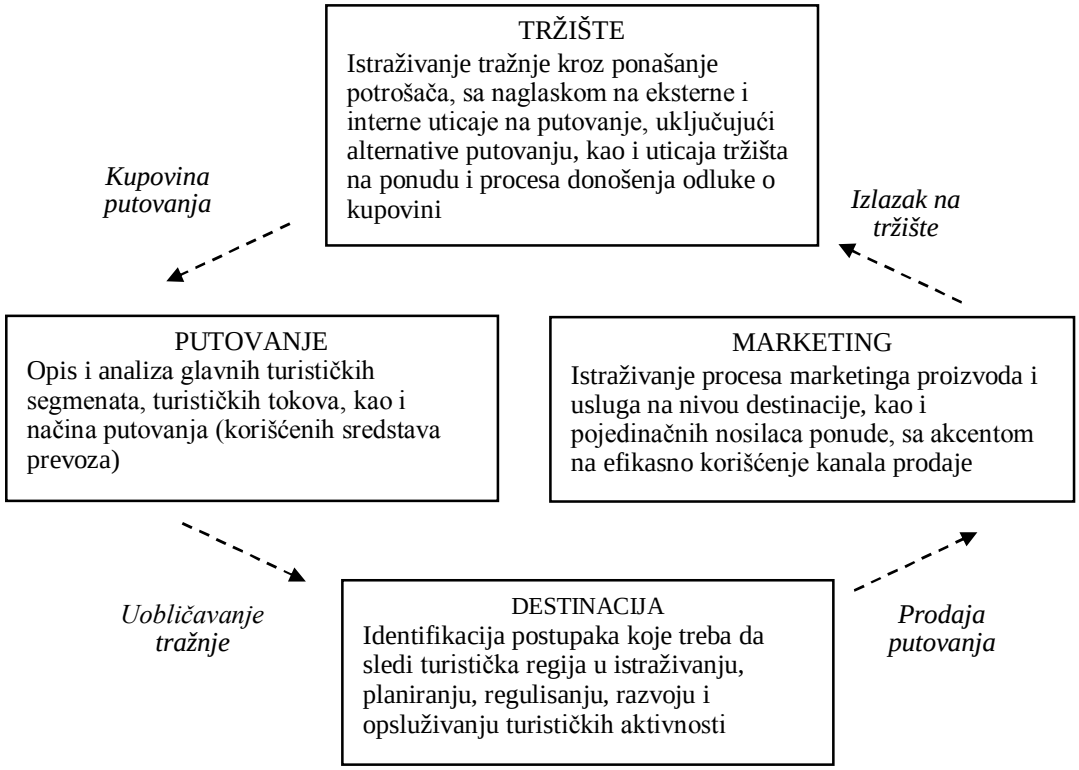
Autori su predstavili turizam kao sistem sa četiri osnovna elementa: tržište, putovanje, turistička destinacija i marketing (Slika 1).

---

[12] *http://www.eturbonews.com/2396/etn-mailbox-tourism-not-worlds-largest-indust* (pristup: 05/2008).

[13] Za Smitha (u: Jafari, 2000:462), potrošač u turizmu čini integralni deo generičkog proizvodnog procesa, čiji je finalni rezultat turistički doživljaj: turista bira pojedine usluge i kombinuje ih u ukupni doživljaj. Kombinovani doživljaj individualnih usluga predstavlja, po mišljenju autora, završetak proizvodnje turističkog proizvoda: "U punom smislu te reči, turistički proizvodi ne postoje bez putovanja do neke tačke proizvodnje i 'sklapanja' uslužnih komponenti u finalni proizvod. Na kraju, turistički proizvod i proizvodnja se ne mogu razdvojiti." Generički proizvodni proces, po Smithu, počinje sa primarnim inputima kao što su zemlja, voda, poljoprivedna proizvodnja i građevinski materijali. Pomoću dodatnih inputa, rada i kapitala, oni se transformišu u posredne inpute, tj. objekte kao što su atrakcije, restorani, *resorti* i aerodromi. Nivo "fizičke mašinerije" generičkog proizvoda razvija se u dve etape. Uz dodatni input rada (naročito usluge i gostoprimstvo) i kapitala, kapaciteti se "prerađuju" u posredne outpute usluga. Usluge uključuju sve "artikle" (*commodities*) koji se uobičajeno povezuju sa turizmom: predstave, skupovi, obroci, smeštaj, festivali i događaji i sl. Upravo taj nivo, nivo usluga, reprezentuje turistički proizvod.

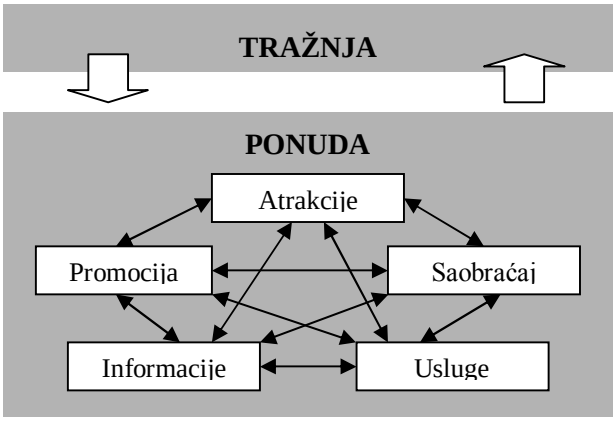
Slika 1. **Turizam kao sistem (I)**



Izvor*:* Mill, C. R; Morrison, M. A., The Tourism System – An Introductory Text, Prentice-Hall, Inc., 1985., str. xviii

U literaturi postoje i drugi primeri sistemskog pristupa. Model koji je predložio Gunn (1988, prema: Leiper, u: Jafari, 2000:589) uključuje pet elemenata sistema: informisanje i usmeravanje, turisti, saobraćaj, atrakcije, usluge i kapaciteti. U njegovom dijagramu, prva četiri elementa prikazana su u sastavu jednog kruga, sa elementom "atrakcije" predstavljenim iznad petog elementa, što bi trebalo da vizuelno istakne njegov relativni značaj. Sličan model "sistema funkcionisanja turizma" predlažu Gunn i Var (2002:34-35).

Slika 2. **Turizam kao sistem (II)**



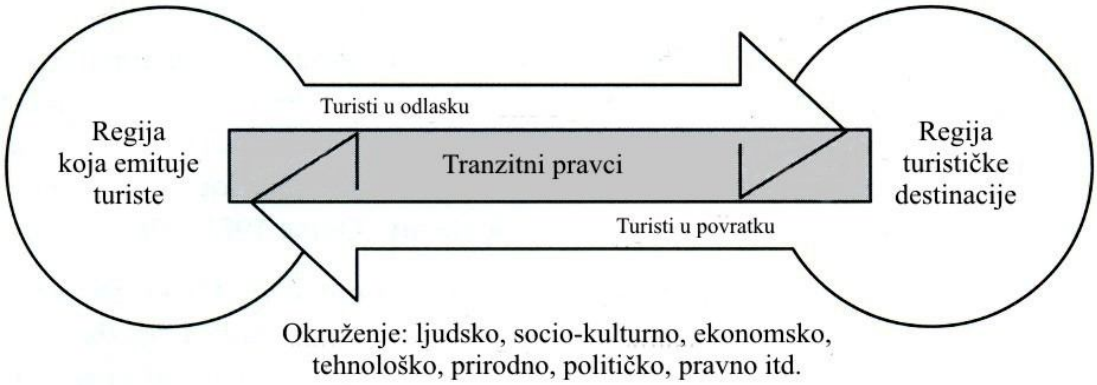
Izvor*:* Gunn, C.A., Var, T., Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Rutledge, 2002., str. 34.

Svi elementi sistema mogu biti modelovani kao dve međusobno povezane strane – ponuda i tražnja. Pet komponenti na strani ponude su u međuzavisnoj relaciji i iziskuju planiranje u vezi sa tržišnim trendovima, kao i fizičkim karakteristikama zemlje i resursa. Nezavisno od toga kako se označava ili opisuje, turizam ne čine samo hoteli, avio kompanije, "turistička industrija", to je pre svega sistem glavnih komponenti povezanih u bliski i međusobno uslovljen odnos.[14]

Jednostavan i funkcionalan model opšteg sistema turizma ponudio je Leiper (2004:51). Po njemu, "puni sistem turizma" *(whole tourism system)* sačinjava pet elementa: turisti (humani element); emitivna regija, destinacijska regija i tranzitne rute kojima turisti putuju iz jednog u drugo područje (tri geografska elementa), kao i industrija turizma i putovanja (turistička privreda) koja predstavlja organizacioni element: smeštaj, saobraćaj, preduzeća i organizacije koje turistima obezbeđuju usluge i proizvode.

Emitivne regije *(traveller generating regions)* su mesta u kojima započinju i obično završavaju turistička putovanja. Tranzitni pravci predstavljaju srednju zonu gde se odvija glavna aktivnost putovanja, različita u odnosu na aktivnosti tokom posete destinaciji. Efikasna tranzitna regija je put koji velikom broju turista omogućuje lak pristup, a faktori od uticaja su vreme putovanja, saobraćajne tarife i drugi troškovi putovanja, dostupnost prevoznih sredstava, kapaciteti, frekvencija javnog prevoza, usputne atrakcije i sl. Receptivne ili destinacijske regije (*tourist destination regions)* su mesta koja "gde se odigrava glavna aktivnost posete" (Ibid.).

Slika 3. **Turizam kao sistem (III)**



Izvor*:* Leiper, N., Tourism Management, 3rd edition, Pearson Education Australia, 2004., str. 53.

Napominjući da turizam predstavlja otvoren sistem, Leiper ističe da postoji interakcija između socijalnog, kulturnog, političkog, ekonomskog, pravnog, tehničkog i prirodnog okruženja i elemenata u sistemu: "Ova činjenica se ne sagledava uvek adekvatno; većina debata

[14] Istaknuti švedski etnolog Löfgren (1999:6) slikovito opisuje složenost turističke ponude: "Oznakom 'turistička industrija' obuhvaćeni su vrlo različiti akteri kao što su: autobuser u Bombaju koji lokalne stanovnike prevozi na vikend ekskurzije, gradski licencirani vodič koji nudi svoje ture po Marakešu, globalni *resort* lanac sa pogledom uvek uprtim prema novim objektima na morskoj obali, iznajmljivač ležaljki na Majorki, internacionalna avio kompanija, vlasnik tajvanskog bara koji nudi priča i prostituciju u Pataji, izdavač specijalizovan za bedekere, somalijski torbar koji zarađuje za život na italijanskim plažama, pilot helikoptera koji prodaje panoramske letove na Havajima, investitori koji sele svoj kapital iz jedne destinacije u drugu, armije radnika – migranata koji u hotelima rade bilo šta, od hotelskog servisa za pranje rublja do pranja tanjira."

o turizmu i njegovom okruženju prepoznaje samo uticaj na okruženje, a i tada samo u odnosu na mesta posete.“ (Ibid., 52).

Sistem turizma nudi okvir za sagledavanje i razumevanje celog procesa turističkog kretanja, kako iz perspektive ponude, tako i tražnje, uključujući i identifikovanje organizacionih oblika turizma. Sistem pomaže da se ustanove veze među njegovim elementima, na primer interakcija turista sa turoperatorima, neposrednim pružaocima usluga (avio kompanijama), destinacijom i njenim turističkim sektorom. Ovakav pristup omogućava i da se sagleda način na koji su uređeni razni elementi turističke ponude, tj. kako se kreiraju neophodni uslovi za ostvarivanje turističkog doživljaja.

Među domaćim autorima, Popesku (2008:3) ističe funkcionalni aspekt sistema turizma i izdvaja tri osnovna elementa: potrošači (turisti), proizvođači ili pružaoci usluga (razne delatnosti koje učestvuju u snabdevanju turista) i posrednici ili medijatori, u koje ubraja i trgovce na veliko i malo ili agente i prevoznike u raznim vrstama saobraćaja. Popesku naglašava da svaki od elemenata “može biti posmatran i kao element onog dela privrednog sistema kojem pripada na osnovu kriterijuma klasifikacije delatnosti ili na osnovu vrste potrošnje, odnosno potrošača” (Ibid.). Međutim, za razliku od drugih autora, Popesku ne izdvaja sve elemente sistema, jer smatra da je uputnije utvrditi veze koje on uspostavlja sa sistemima višeg ranga. Takvim pristupom autor naglašava ulogu i značaj turizma u funkcionisanju celog društvenog sistema, kao i njihovu međusobnu interakciju, budući da je turizam i posledica i podsticaj razvoja društvenog sistema. Popesku, očito, ima u vidu pre svega ekonomski aspekt sistema i, u tom pogledu, na liniji je stavova koji osporavaju postojanje zasebne turističke privrede. Naročit doprinos ovog modela sastoji se u isticanju funkcije medijatorskog elementa, jer turizam i jeste aktivnost sa visokim učešćem raznih vrsta i oblika posredovanja. Štaviše, u savremenim uslovima turizam bi teško i mogao da funkcioniše kada ne bi postojali različiti medijatori, koji u toj ulozi nastupaju u svim njegovim sektorima i svim fazama turističkog kretanja.

Iako medijatori u sistemu turizma funkcionišu na privrednim principima, neki od njih ostvaruju i izvesne neekonomske funkcije, tj. efekte. To je slučaj sa turističkim vođenjem koje, kao uslužna privredna delatnost, ima i ulogu u sferi kulturne medijacije. Predmet takvog posredovanja su pre svega turističke atrakcije u destinaciji, ali i uslužni ili socijalni kontakti koje turisti ostvaruju sa pružaocima usluga, drugim medijatorima (poput turoperatora, turističkih agencija ili trgovina), saputnicima, lokalnim stanovništvom ili, pak, sa ostalim turistima u destinaciji.

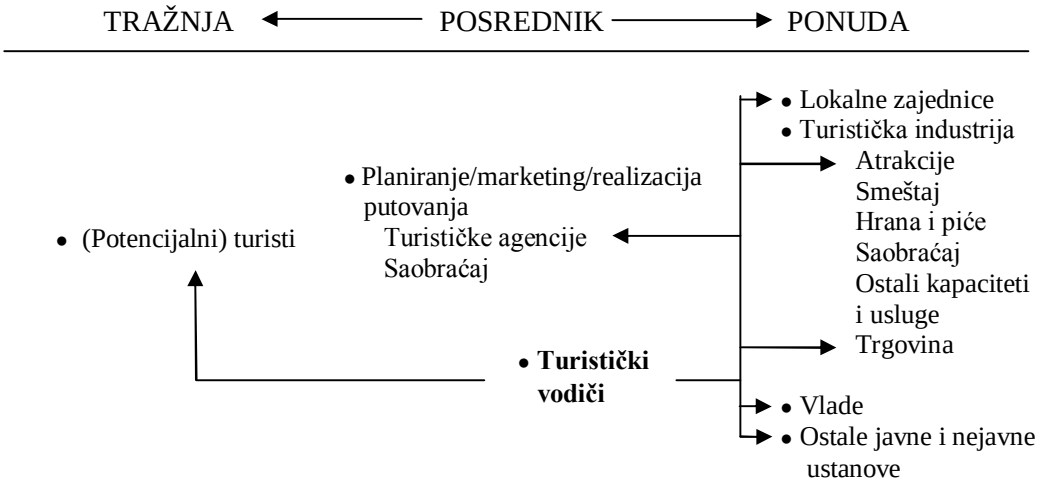
Ako je tačno da kvalitetan turistički doživljaj nastaje kao “rezultat interakcija između turista, lokalnih zajednica i njenih rezidenata, ponuđača usluga, državnih organa i envirnomentalne situacije” (Jennings, 2006:14), pri čemu svaki od tih elemenata ima svoj kulturni i vremenski kontekst, zahvaljujući medijatorskoj ulozi turističkog vođenja olakšava se ostvarivanje pozitivnog iskustva turista u destinacijskoj regiji. Štaviše, neki autori poput Weiler i Ham (2002:54), vide turističke vodiče kao “ponuđače turističkih doživljaja“ *(providers of tourism experiences).*

Posmatrano sa teritorijalnog aspekta, turističke usluge se mogu pružati u mestima stalnog boravka turista, u procesu prevoza između mesta stalnog boravka turista i turističkih mesta i u konkretnom turističkom mestu (Unković; Zečević, 2004:70). Vodiči svoju uslugu pružaju u

destinacijskoj regiji, a predmet vođenja je konkretan prostor, odnosno njegove odlike, pojave, objekti i ljudi**.**

Turistički vodiči imaju specifično mesto i ostvaruju raznovrsne veze u sistemu turizma: oni rade sa sve interesne grupe (stejkholdere) u turističkoj destinaciji i u svim sektorima turizma (Hu, 2007:18). Bez obzira na to za čiji račun rade (pojedine atrakcije, turoperatori, turističke agencije, vlade, javne organizacije, privatne korporacije ili za svoj račun), tretiraju se kao pružaoci usluga posetiocima i turistima (Pond, 1993). Budući da ostvaruju neposrednu vezu između turista i destinacijske regije, funkcionišu kao most između dva osnovna elementa sistema, zbog čega bi njihovu delatnost trebalo sagledavati kao sastavni deo posredničkih aktivnosti u turizmu. U tom pogledu, oni predstavljaju svojevrstan "kanal distribucije" u finalnoj realizaciji turističkog proizvoda, ali i destinacijskog imidža, socijalnih, kulturnih i drugih vrednosti destinacijske regije. Takav položaj u okviru sistema nema ni jedan drugi njegov element.

Slika 4. **Mesto turističkog vođenja u sistemu turizma**



Izvor*:* Hu, W., Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China (doktorska disertacija), University of Waterloo, 2007., str. 19., *http://hdl.handle.net/10012/2732* (pristup: 04/2008).

Kao segment destinacijske ponude, turističko vođenje ostvaruje raznovrsne uloge, koje ponekad mogu doći u međusobni konflikt, zbog različitih očekivanja ostalih učesnika u sistemu. Turisti očekuju, primećuju Weiler i Ham (2002:54), da njihovoj bezbednosti i zdravlju na grupnom turističkom putovanju bude posvećena najveća moguća pažnja, ali istovremeno tragaju za prijatnim, uzbudljivim i nezaboravnim doživljajima. Neki od turista mogu imati posebne potrebe i specifične zahteve, u skladu sa svojim kulturnim poreklom, fizičkim ili intelektualnim sposobnostima i ličnim interesovanjima. Turoperatori zahtevaju da vodič pruži kvalitetnu i profesionalnu uslugu, koja garantuje satisfakciju potrošača, ali i doprinosi realizaciji finansijskih efekata ture. Mnoge destinacije i regije postavljaju svoje uslove turističkim vodičima, često i zakonom precizirane (licenciranje), istovremeno očekujući da oni svoje ture uvek izvršavaju na profesionalno odgovoran način, koji uzima u obzir interese i turista i lokalne zajednice.

Očigledno, za kvalitetan razvoj delatnosti turističkog vođenja nužan je integralni pristup u obliku partnerstva raznih učesnika u sistemu turizma na nivou destinacije. Zajedničkim

naporom i akcijom preciznije bi se odredile sve funkcije turističkih vodiča i sagledali potencijalni efekti njihove realizacije. Partnerstvo između turističkih vodiča, pojedinih interesnih grupa (kao što su prirodne i kulturne atrakcije), turoperatora, turističkih agencija i lokalne zajednice trebalo bi da rezultira definisanjem i uspostavljanjem neophodnih standarda u ovoj delatnosti a, pre svega, priznanjem koje bi profesiji turističkog vođenja obezbedilo znatno više poštovanja (Dioko; Unakul, 2005:17-18).

1.1. Turisti – potrebe, motivacija i uloge

Na pitanje zbog čega ljudi donose odluku da privremeno napuste svoje životno okruženje i upute se na turističko putovanje, istraživači nude različite odgovore. Mnoge od brojnih studija turističkih motivacija bavile su se popisivanjem razloga koje navode sami turisti, ali se takav pristup pokazao kao manjkav. Mill i Morrison (1985:3-4) smatraju da turisti mogu biti nesvesni stvarnog razloga koji ih je podstakao na putovanje ili, pak, nevoljni da ga drugima obelodane. Osim toga, takve studije su više koncentrisane na prodaju proizvoda, nego na zadovoljavanje potreba turističke tražnje. Ipak, razmatranje liste sa iznetim razlozima za putovanje predstavlja neophodan korak ka uspostavljaju klasifikacije koja bi omogućila da se razume i predviđa proces odlučivanja potrošača u turizmu. Ključ za razumevanje turističke motivacije je da se putovanje vidi kao sredstvo za zadovoljenje određenih potreba i želja. Uzroke turističkih putovanja Čomić (1990:16) uočava pre svega u potrebama i različitom načinu njihovog zadovoljavanja ili, tačnije, u nemogućnosti da se određene potrebe zadovolje kod kuće.

Potreba predstavlja "niz dinamičkih snaga koje određuju ponašanje ljudi"; potrebe se najčešće javljaju kao "neugodnost zbog nečega ili kao želja za nečim; dakle, kao nedostajanje uz podsticaj i težnju da se takvo stanje ukloni" (Sociološki leksikon, 1982:477). U literaturi se zapaža nedovoljno precizna upotreba terminologije koja se odnosi na motive, pa se kao sinonimi koriste termini nagon, potreba i motiv. "Kada se razlika ipak pravi, onda se najčešće *potreba* koristi za nedostatak koji je izazvan lišavanjem pojedinca nečega što je inače za njega korisno i čemu on teži... Potrebe mogu biti organske i psihološke... Doživljena potreba je u osnovi motiva, koji uključuje i svrshishodnu akciju, koja treba da zadovolji potrebu" (Žiropađa, 2007:187). Ipak, u nastavku svoje knjige citirani autor koristi termin motiv u smislu potrebe.

Po svom karakteru, potreba je objektivna i javlja se nezavisno od svesti pojedinca, njegovih misli i ideja. Ljudske potrebe su društveno-istorijska i dinamična kategorija, jer nastaju u društvu i svoje specifične oblike stiču pod konkretnim društvenim uslovima, a menjaju se uporedo sa promenom tih uslova.

Motivacija je psihološki proces podsticanja čoveka da realizuje neke svoje potrebe, tj. ponašanje usmereno prema nekom cilju koje pobuđuju potrebe čoveka. Turistička motivacija nastaje pod dejstvom potreba, koje deluju iznutra, kao i prostornih stimulusa, tj. ciljeva koji deluju spolja. Motiv podrazumeva akciju: jedinka je podstaknuta da krene u određenom pravcu, prema svom turističkom cilju. Biti motivisan znači biti pokrenut da se nešto preduzme: nemotivisana osoba nema stimulans da reaguje. Otuda proizilazi da je motiv spoj ili odnos između potrebe i predmeta te potrebe, tj. unutrašnjeg podsticaja i spoljnih draži. Naravno, osoba

mora da bude svesna predmeta potrebe (proizvoda ili usluge), ali i da percipira kako će kupovina određenog proizvoda ili usluge imati pozitivan efekat na zadovoljenje potrebe.

Jednu od najpoznatijih teorija motivacije dao je američki psiholog Maslow 1954. godine. On je identifikovao i hijerarhijski predstavio pet kategorija osnovnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za ljubavlju, pripadanjem i privrženošću, potreba za uvažavanjem i potreba za samoostvarivanjem (samoaktuelizacijom). Maslow smatra da se tokom života čovek kreće prema sve višim potrebama, dok ne naiđe na nepremostive prirodne ili društvene prepreke. Po autoru, ponašanje je motivisano i svesnom željom za ličnim razvojem: ljudi su spremni da podnesu glad, bol i druge nevolje kako bi postigli ono što smatraju ličnim ispunjenjem. Maslow smatra samoaktuelizaciju jednako važnom ljudskom potrebom, kao i potrebu za hranom. Za mnoge, samoostvarivanje uključuje potrebu za spoznajom (upoznavanje novog, istraživanje, sticanje znanja), kao i estetske potrebe (za muzikom, umetnošću, poezijom, lepotom, redom).

Polazeći od pet osnovnih ljudskih potreba po Maslowu, Mill i Morrison (1985:7) su, dodajući toj klasifikaciji još dve (potrebu za znanjem i razumevanjem, kao i potrebu za estetskim), izdvojili ukupno sedam potreba i motiva na osnovu 36 referenci koje se pronašli u literaturi.

Pojedini domaći autori su čak pokušali da definišu i obrazlože "turističku potrebu" kao posebnu ljudsku potrebu. Tako Kovačević (1984:35-45) piše da turistička potreba ima naglašeno kulturno obeležje i predstavlja odraz savremenog načina života, ekonomskog i kulturnog razvoja. On nastanak "turističke potrebe", koju određuje kao potrebu za promenom i novim saznanjima, dovodi u vezu sa uslovima nastanka drugih sekundarnih ljudskih potreba i delovanjem tri grupe faktora – odlike geoprostora (životnih uslova u geografskom prostoru), društvenih i subjektivnih faktora. Autor pokušava da definiše turističku potrebu kao "kulturnu potrebu za upoznavanjem i doživljavanjem određenih atraktivnih objekata i pojava van mesta stalnog boravka", ističući da se ona zadovoljava kroz poseban psihofizički odnos, turistički doživljaj, koji se ostvaruje neposrednim kontaktom turiste i turističke atrakcije.[15] Osim deklarativno, Kovačević zapravo i ne definiše turističku potrebu kao potrebu *per se*; on samo uočava da se *kulturna* potreba može zadovoljiti posredstvom putovanja i turističkog doživljaja.

To primećuje i Čomić (1990:16), koji se s pravom pita da li je uopšte moguće govoriti o nekoj posebnoj "turističkoj potrebi" ili je reč o izvesnom broju potreba koje se samo zadovoljavaju posredstvom turizma? On zastupa stav da se ne radi o individualizovanoj potrebi, nego o većem broju pojedinačnih potreba, koje naziva "turistički relevantne potrebe", a koje se samostalno javljaju i izvan turizma, pa mu je blisko stanovište onih autora koji se zalažu za koncept tzv. agregatne potrebe: "Znači ako već govorimo o turističkoj potrebi treba uvek imati na umu da je u pitanju kompleksna, agregatna potreba, a ne neka posebna, nova i jedinstvena potreba."

[15] Kritički stav prema pojmu "turistička potreba" izrazio je autor Stambolović (1973:82-83) pre više od tri decencije. Nazivajući takvu potrebu iskonstruisanom, on turističko kretanje vidi kao zadovoljenje primarnih socijalnih poteba i, na prvom mestu, potrebe za druženjem. Takav stav ilustruje primerima iz istorije turizma, čiji su počeci vezani za planinska odmarališta gde su ljudi zbog klime i reljefa, u ograničenom prostoru, bili upućeni na međusobnu komunikaciju. Po autoru, more je postalo atraktivno tek kada su ljudi skinuli odeću i počeli da se zajedno kupaju i sunčaju: skidanje odela, kao vid odbacivanja ljušture svakodnevnih odnosa, umnogome je olakšalo uspostavljanje međusobnih kontakata.

Iz perspektive marketinga, Popesku (2009:17) takođe smatra da je "turistička potreba" u stvari "skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmore i rekreiraju na turistički način..." On, štaviše, kompleks turističke potrebe vidi kao dve osnovne grupe potreba: "neophodne" turističke potrebe (koje su rezultat prirode turizma, tj. privremene promene boravišta: prevoz, smeštaj, ishrana) i dopunske turističke potrebe (određuju vrstu aktivnosti kojima će se baviti turisti na putovanju).

Maslowljeva hijerarhija potreba primenjena je u brojnim radovima. Tako je, na primer, koristi i Pearce (2005:52) koji tvrdi da se motivi turista ne samo menjaju tokom vremena, već su i pod uticajem prethodnog turističkog iskustva. Pearce je svoj prvobitni koncept iz 1980-ih nazvao "lestvice turističke karijere" (CTL, *Career travel ladder*), jer smatra da život svakog pojedinca ima različite etape i vrednosti kojih se osoba drži u pojedinim periodima životnog ciklusa. U svom modelu autor navodi pet motiva: opuštanje, stimulacija, odnos, samopoštovanje i razvoj, kao i ispunjenost. Ovi motivi se mogu podeliti na interno orijentisane i usmerene prema drugima.[16]

Pearceov (2005:53-57) koncept "karijere" u osnovi sadrži stav da se ljudi u pojedinim fazama svog života opredeljuju za turističko putovanje iz različitih razloga. Poput profesionalne karijere, tako je i "turistička karijera" pod uticajem prethodnog turističkog iskustva i životnog doba. Moglo bi se reći da putnik zaista i poseduje svoju karijeru: ona se reflektuje u obrascu motivacije, koji je usled akumuliranog iskustva podložan menjanju u pojedinim periodima života. Motivi se stoga vezuju za odlike određene etape u turističkoj karijeri pojedinca. Teorijski konstrukt koji motivaciju sagledava kroz pet hijerarhijskih nivoa potreba/motiva a prema nivoima turističke karijere, Pearce je kasnije zamenio modelom TCP, *Travel Career Pattern* (obrazac turističke karijere) za koji tvrdi da predstavlja dinamički koncept.[17] Raniji pristup je konceptualno modifikovan, kako bi naglasak bio više na menjanju obrasca motivacije nego na hijerarhiji nivoa. Prvobitni naziv "lestvice" *(ladder)*, trebalo je da istakne kako se ljudi sistematski kreću kroz više nivoa, tj. da imaju predvidiv obrazac motivacije: tako je moguće uočiti da se neki pojedinci vremenom "penju" prema potrebama samopoštovanja i samo-aktuelizacije, dok drugi ostaju na nižem nivou, pod dejstvom limitirajućih faktora kao što su stanje zdravlja ili finansijska situacija.

Dann je još 1977. godine (prema: Beeton et al., 2006:33) predstavio dihotomiju *push* and *pull* faktora. *Push* faktori su socio-psihološke snage (motivatori) koje utiču na pojedinca da

[16] Tako, na primer, "opuštanje" kao motiv može da se kod pojedinca manifestuje u vidu opredeljenja za mirne trenutke samotnog fizičkog odmora, ali i za relaksaciju u društvu, u turističkoj grupi, što izvire iz potrebe za eksternim uzbuđenjem i želje za novim. "Stimulacija" može biti upravljena prema sebi (proizilaziti iz brige za sopstvenu bezbednost) ili prema drugima, iz brige za njihovu bezbednost. "Odnos" takođe može biti orijentisan prema sebi (davati ljubav i naklonost i održavati odnose) ili prema drugima (primati naklonost, biti član grupe). "Samopoštovanje i razvoj" mogu biti samousmereni - razvijanje veština, posebnih interesovanja i kompetencije ili upravljeni ka drugima (prestiž, glamur putovanja). "Ispunjenost" je uvek samousmerena, jer su u pitanju individualni snovi, samospoznaja i doživljavanje unutrašnjeg mira i harmonije.

[17] Pearce priznaje da je termin "lestvice" privukao isuviše pažnje zbog njegove eksplicitne upotrebe i analogije sa pravim merdevinama, što je izazvalo neželjenu asocijaciju i fokusiranje na čin uspinjanja stepenicama ili zastajanja na jednom stepeniku, u jednom trenutku. Da bi uklonio naglasak na hijerarhijskim elementima u svom konceptu, Pearce je ponudio novi pristup, nazvavši ga TCP (Pearce, 2005:54).

krene na turističko putovanje, dok su *pull* faktori atributi proizvoda koji kupca privlače prema određenoj destinaciji.[18]

Crompton (1979:408-424) je, na bazi 39 dvočasovnih intervuja sa turistima, empirijski istraživao motive koji su uticali na izbor destinacije i ustanovio sedam socio-psiholoških motiva (bekstvo iz svakodnevne sredine, samoeksploracija i evaluacija, regresija, jačanje rodbinskih veza, olakšavanje socijalnih interakcija) i dva (nešto novo i edukacija) kao naizmenične kulturne kategorije. Po autoru, ta dva motiva su, bar delimično, iskrsla pod uticajem kvaliteta destinacije, za razliku od socio-psiholoških koji nisu u vezi sa njenim atributima. Ovde se naglasak sa destinacije pomera na njenu funkciju medijuma koji omogućava zadovoljenje socio-psihološke potrebe.[19]

U istraživanju turističkih motiva i ponašanja Iso-Ahola koristi "teoriju optimalnog uzbuđenja." On tvrdi da se turisti razlikuju po svojoj potrebi za bekstvom od svakodnevice (eskapizam) i potrazi za novim doživljajima. Jedni žele da pobegnu od dosade koju izaziva svakodnevna rutina, dok drugi pokušavaju da se oslobode nagomilanog stresa i imaju potrebu da uteknu iz sopstvenog okruženja. Iso-Ahola smatra da su bekstvo i traganje dve osnovne motivacione snage, koje simultano utiču na turističko ponašanje. S jedne strane, turističke aktivnosti omogućuju nešto novo, tj. promenu u ritmu svakodnevnice: bežeći iz uobičajenog ambijenta, osoba privremeno napušta svoj lični i interpersonalni svet (saradnici, prijatelji, porodica). S druge strane, traganje kao motivaciona snaga ogleda se u tendenciji da pojedinac traga za psihološkim (unutrašnjim) nagradama, koje turističke aktivnosti donose kako na ličnom tako i interpersonalnom planu. Ličnu nagradu čine samoopredeljenje, osećanje kompetencije, izazov, učenje, eksploracija i relaksacija. Ljudi učestvuju u turizmu i da bi ostvarili socijalne kontakte. Ovaj koncept znači da psihološke koristi od turističkog putovanja proističu iz međuodnosa dve motivacione snage: bekstva od rutine ili stresne okoline i traganja za izvesnim psihološkim nagradama (Dunn Ross; Iso-Ahola, 1991:227-228).

U analizi turističkog ponašanja i, posebno, traganja za novim doživljajima Mayo i Jarvis (prema: Mill; Morrison, 1985:12) koriste teorije kompleksnosti i konzistentnosti. Prema prvoj, ljudi obično traže ravnotežu, harmoniju i predvidivost situacije, pa se nekonzistentnost vidi kao psihološki nekomforna. Autori smatraju da turista koji traži konzistentnost isključivo posećuje umereno poznate turističke destinacije. Prečeste promene i zamršenost situacije može kod pojedinca izazvati višak tenzije i potrebu da u život unese veću dozu postojanosti, ali i često ponavljanje predvidivih situacija rezultira dosadom i tenzijom. Teorija kompleksnosti se zasniva na ideji da se traži nešto novo, promena, nepredvidivost situacije, jer to samo po sebi pruža

[18] Leiper (1990) kritikuje stavove o imanentnoj odlici znamenitosti ili bilo kog objekta ili predmeta da privlači potrošača i nudi radikalno drugačiji pogled na funkcionisanje turističkih atrakcija, o čemu će kasnije biti više reči.

[19] Citirajući Cromptona, Banerjea ističe da u odluci o putovanju dominantne *push* motive predstavljaju potrebe za relaksacijom, istraživanjem, socijalnom interakcijom i jačanjem rodbinskih veza. S druge strane, *pull* motivi su podstaknuti odlikama destinacije. Veruje se da *push* faktori uspostavljaju želju za putovanjem, a *pull* faktori usmeravaju izbor konkretne turističke destinacije. Seaton (1997) zastupa mišljenje da *push* faktori obuhvataju izbegavanje rada, kulturne i socijalne pritiske kod kuće, a *pull* faktori uključuju traganje za dokolicom, igrom, slobodom i bekstvo (The main theories of travel motivation, *http://www.helium.com/tm/138 977/knowledge-peoples-travel-motivation*, pristup: 10/2007).

zadovoljstvo.[20] Mayo i Jarvis su pokazali da pojedinac može kombinovati predvidivost sa promenom, ne bi li ostvario optimalnu ravnotežu između konzistentnosti i kompleksnosti.

U vidu tabelarnog pregleda, Prebensen (2006:11) sumira najvažnije studije turističkih motivacija, koje se odlikuju različitim teorijskim pristupima.

Tabela 2. **Teorijski pristupi u istraživanju turističkih motivacija**

Istraživači	Pristup turističkoj motivaciji	Fokus	Dimenzija
Maslow (1943, 1954)	Teorija Maslovljeve hijerarhije potreba	Pet nivoa motivacije identifikovani su kao osnovne hijerarhijske potrebe: 1) fiziološke, 2) sigurnost, 3) ljubav, 4) poštovanje i 5) samoaktuelizacija	Pristup na bazi višestruke motivacije
Pearce (1988) na osnovu Maslow (1943, 1954) i Rapoport & Rapoport (1975)	Lestvice turističke karijere	Motivi za putovanje se menjaju tokom vremena i pod uticajem su prethodnog turističkog iskustva. Distinkcija između internog *(self)* i eksternog *(other)* usmerava motivaciju. Ljudi imaju ceo opseg turističkih motivacija.	
Dann (1977, 1981)	*Pull* i *Push* teorija turističke motivacije	Faktori koji predisponiraju osobu za putovanja i oni koji turistu privlače u određenu destinaciju.	Pristup na bazi višestruke motivacije
Iso-Ahola (1980, 1989)	Teorija optimalnog uzbuđenja	Ljudi izbegavaju preveliku stimulaciju (mentalno ili fizičko iscrpljivanje) ili dosadu (premalo stimulacije). Traganje za unutrašnjim nagradama i bekstvo od svakodnevnih problema, nevolja i rutine. Lična i interpersonalna dimenzija.	Pristup na bazi višestruke motivacije
Majo & Jarvis (1981)	Potreba za konzistencijom nasuprot kompleksnosti	Konzistentnost: Očekuje se da pojedinac traži ono što je predvidivo i konzistentno kako bi reducirao psihološku tenziju. Kompleksnost: Traže se novina, promena i nepredvidivost jer su nerazdvojivi od zadovoljstva.	Jednodimenzionalni pristup

Izvor*:* Prebensen, N.K., A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour (doktorska disertacija), 2006., str. 11, *http://hdl.handle.net/2330/1481* (pristup: 12/2007).

Na desnoj strani Tabele 2 navedeno je kako se primenjene teorije koriste u analizi motiva za putovanje. Pošto pojedinci često imaju više od jednog motiva koji se javlja u nekom socijalnom okruženju, mnogi istraživači se opredeljuju za perspektivu tzv. višestruke motivacije.

Leiper (1990:373) ukazuje da potrebe nisu dovoljno specifične za praktičnu diskusiju o ponašanju turista: po njemu, to što je glavno nije "potreba", već želja koju ona podstiče kod pojedinca. Tri osobe mogu osećati potrebu za rekreacijom i tražiti njeno zadovoljenje kroz putovanje, a ipak težiti različitom ponašanju. Na primer, jedan od njih želi boravak na moru uz nekoliko dobrih knjiga, drugi pešačenje kroz nacionalni park, treći uživanje u krstarenju sa posetom egzotičnim lukama i dosta druženja. Stoga su aplikativna istraživanja o vezama između turističkog ponašanja i atrakcija uglavnom deskriptivna i u obliku studije slučaja. Zapravo,

[20] Mayo i Jarvis veruju da se mnogi ljudi rađaju sa osećanjem znatiželje i potrebom da istraže svet oko sebe. Anderson (1970, prema: Hyde; Lawson, 2003:14) opisuje tzv. Odisejev faktor *(Ulysses factor),* kao motivaciju nekih putnika da istražuju, tj. iskazuju radoznalost u odnosu na nova mesta i ljude. Takav turista ne traga ni za čim posebno i nije opterećen onim što otkriva: u tom pogledu, on je istinski istraživač.

potrebe po Leiperu jesu fundamentalni faktori. Ali jedna potreba može da se ispolji u vidu različitih motiva i želja i, obratno, jedna želja reflektuje bilo koju od nekoliko različitih potreba, što je načelo koje se odnosi ne samo na ponašanje u turizmu, već i u domenu dokolice uopšte.

1.1.1. Tipologija turista

Nije teško zapaziti da se termin "turista" koristi u različitim kontekstima. Njegova svakodnevna upotreba je subjektivno određena i predstavlja rezultat percepcije pojedinaca. Drugi kontekst se odnosi na tehničke definicije, kakve podrazumeva statistika, gde je nužno da se "turisti" precizno i jasno izdvoje iz mase drugih putnika. Treći kontekst čine svi formalizovani koncepti namenjeni akademskim ili poslovnim potrebama, kada se u fokusu može naći, na primer, ponašanje turista u različitim ulogama (Leiper, 1990:371).

Turisti, pogotovo oni koji putuju u paket aranžmanima, dobili su oznaku "tipičnih turista": takvima ih vidi znatan deo lokalnog stanovništva u destinaciji, mediji, pa čak i pojedini turistički profesionalci. Turisti, pak, sebe ne doživljavaju kao "tipične", jer je i sam termin turista dobio pežorativnu konotaciju: "Samo se po sebi razume: turisti su uvek oni drugi! Ljudi s boljim obrazovanjem i jezičkim znanjem, višim dohotkom i većim iskustvom putovanja mogu bolje da prikriju svoju ulogu turiste. Oni se smatraju individualistima, koji u svemu nadvisuju druge, iako se na putovanju zapravo ponašaju slično kao i drugi. 'To je nešto za turiste', kažu oni, isključujući razume se sebe, zadovoljni što su prozreli stvari. Reč 'turista' oni doživljavaju gotovo kao porugu" (Krippendorf, 1986:57).

Istraživanje o nemačkim turistima koji posećuju Norvešku pokazalo je da skoro 90% anketiranih vide sebe kao "netipične" turiste. Autori su ispitanike najpre podelili u dve grupe, zavisno od toga da li sebe smatraju "tipičnim" turistima. Obe grupe su potom upoređivane prema iznetom mišljenju o odlikama "tipičnog" nemačkog turiste, svojim aktivnostima tokom boravka, kao i odgovoru na pitanje zbog čega su krenuli na putovanje. Mada su pripadali različitim grupama, ispitanici su imali manje–više isti pogled na "tipičnog" turistu. Rezultati su, takođe, pokazali da nije bilo ni razlike u turističkim aktivnostima obe grupe, kao ni u njihovim motivima za putovanje. Otuda je logičan zaključak da turiste treba sagledavati kao pojedince (Prebensen et al., 2003:418-419).[21]

Nazvati tipičnim turistima pojedince koji sebe smatraju "putnicima" postala je najveća uvreda. "Putovanje" se vezuje za otkrivanje, avanturu, ekspediciju i vidi kao sredstvo u nastojanju samorealizacije, dok se turizam poistovećuje sa prepoznavanjem: grupne ture više potvrđuju nečiji pogled na svet, no što doprinose njegovoj promeni. Pojam "putnik"

[21] U svojoj studiji *Anti-Tourist Atttitudes: Mediterranean Charter Tourism*, Jacobsen (2000:291-292) je istraživao percepcije norveških čarter turista o turistima generalno i sve odgovore anketiranih grupisao u tri osnovna stava: pozitivni, neutralni i negativni (anti-turistički). Među ispitanicima koji su se čarter letom vraćali sa letovanja iz mediteranskih destinacija samo 10% je imalo negativan stav, 9% pozitivan, dok je ogromna većina od 81% dala neutralni opis. Zanimljivo je da su zabeležene razlike u mišljenjima između turista koji su letovali na istom mestu (Majorka, Španija), što pokazuje da anti-turistički stavovi ne zavisi samo od destinacije već i od organizatora putovanja. Izgleda da "anti-turisti" preferiraju nestandardnog turoperatora (specijalistu) koji uglavnom nudi apartmane ili hotele ograničenog kapaciteta i u manjoj meri izolovane od lokalne populacije. Rezultati anketiranja turista u turskim destinacijama pokazali su da oni na letovanje dolaze preko dva različita turoperatora. Dvostruko više "anti-turista" bilo je među klijentima turoperatora-specijaliste (11%) u odnosu na standardnog turoperatora (6%).

pretpostavlja da pojedinac prevazilazi uobičajeno formalno angažovanje u turizmu i uključuje se u jednu znatno više de-diferenciranu, ezoteričnu i individualizovanu formu aktivnosti. Kao vid "anti-turizma", takva aktivnost ima svrhu i razlikuje se od onoga što čine turisti. Putovanje se, stoga, smatra svrhovitim, a turizam ne (Salazar, 2004: 85-107).

Osvrćući se na pojavu savremenog turizma i njegove razlike u odnosu na putovanja u prošlosti, Boorstin (1983:36) takođe ističe da se putnik oko nečega trudio, dok turista samo čeka na zadovoljstvo. Putnik je "radio", revnosno tragao za ljudima, pustolovinama, iskustvima i doživljajima, dok je turista pasivan i samo čeka da mu se dogode zanimljive stvari. U kritički intoniranom eseju o putnim vodičima (bedekerima) i čitaocima–korisnicima, Hirsch (1983:230) dodaje uz "obaveštenog turistu" pežorativnu konotaciju: psihologija ovce, lišenost inicijative, pasivnost, otupeli senzibilitet, zaokupljenost uštedom u novcu i vremenu, trčanje za *stvarima-za-gledanje,* standaradizovanom pitoresknošću, za stereotipiziranim restoranima, gutanje kilometara itd.

Ishodište negativnih stavova prema turistima koje u destinacijama mogu ispoljavati stanovnici, treba tražiti u određenoj percepciji zapadnih vrednosti (oličava ih strani turista koji je plitak, neosetljiv i materijalistički nastrojen), koje se vide kao uzrok "ruiniranja" lokalnih zajednica, vrednosti, načina života i tradicije. Čini se da ima dosta ljudi koji nisu svesni ekonomskog značaja turizma za svoju zajednicu, što se odnosi i na pojedince poslovno involvirane u pružanje usluga u turizmu.[22]

Pearce smatra da u literaturi preovlađuje negativni pogled na turiste, što je slučaj i sa istorijskim i popularnim tekstovima i dodaje da "često postoji strast i bes u denunciranju turista, uključujući i svoje saputnike [kolege turiste]" (Pearce, 2005:19-20). U radu *Turizam i kultura iz antropološke perspektive*, Jelinčić beleži: "Turistu lako možemo da uporedimo sa učesnikom u maškarama. Drugim rečima, turista skriva deo svog "starog" identiteta i ponašanja i prihvata "novi", privremeni identitet dok je na godišnjem odmoru. Taj novi identitet dopušta mu slobodnije ponašanje: on može da bude grub, pijan, agresivan. On se ležerno oblači i brzo vozi. No, takvo ponašanje može da uvredi lokalno stanovništvo koje je naviklo na svoje dnevne rutine i tradiciju. Turisti sa sobom donose gužvu, nemir, nestašicu vode, namirnica…"[23]

Posle II svetskog rata veliki broj Amerikanaca se uključio u međunarodna turistička kretanja, pa je u mnogim destinacijama stvorena slika o "tipičnoj" američkoj turističkoj grupi kao skupu nadobudnih, neosetljivih i neukusno odevenih pojedinaca, naoružanih fotoaparatima. Tako, na primer, ponašanje Amerikanaca srednje klase, koji "patroliraju" atinskim Akropoljem s kamerama na gotovs, čini osnovu bezbrojnih šala i anegdota (Turner; Ash, 1983:67). Pond (1993:49) primećuje da su zahvaljujući visokom životnom standardu Amerikanci bili optuživani da kuda god da putuju insistiraju na komforu koji imaju kod kuće, čak i tamo gde lokalno stanovništvo živi daleko siromašnije i gde obezbeđivanje luksuznog smeštaja stvara naprezanje i za ekonomiju i za životnu sredinu.

[22] Na jednom američkom Internet sajtu objavljena je duhovita, ali osnovana opaska: "Ako je kupac kralj, čudno je da se toliki broj firmi još uvek ponaša poput republikanaca, a ne – rojalista", Heraklea: Mistery Shopping, *http://www.heraklea.hr* (pristup: 10/2008).

[23] *http://www.culturenet.hr/v1/hrvatski/kulturniturizam/Docs/Turizam%20i%20kultura%20iz%20antropoloske perspektive.pdf* (pristup: 10/2008).

Ni po svojim motivacijama, ni po ponašanju, turisti nisu homogena grupa, koja bi se mogla univerzalno tretirati: pre svih, sociolozi i antropolozi ističu kako je pogrešan pogled na turistu u smislu opšteg tipa ponašanja. Razlog što su u ovom pogledu mnogi i dalje skloni generalizaciji, Cohen (1972) objašnjava uniformnošću turističkog doživljaja koja je posledica standardizacije usluga u savremenim uslovima. Učesnici turističkih kretanja mogli bi se klasifikovati samo na osnovu precizno definisanih kriterijuma. Tipologije kakve su ponudili Cohen ili Smith, bile su inicijalni pokušaj takve kategorizacije. Njihov značaj je pre svega u tome što prepoznaju raznolikost turista i njihovih doživljaja i daju bolji uvid u manifestacije različitih turističkih ponašanja.

U zborniku *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*, Smith (1977:1-14) nudi tipologiju oblika turizma na osnovu ponašanja turista (etnički, kulturni, istorijski, ekološki i rekreativni), a klasifikaciju turista prema njihovom broju, ciljevima i adaptaciji lokalnim normama, tj. na osnovu stepena njihovog uticaja na destinacijsku regiju:

- "Istraživači" (*explorers*) su učesnici – posmatrači, kao na primer antropolozi koji putuju sami ili u manjim grupama i mešaju se sa lokalnim stanovništvom, prilagođavajući se njihovom životnom stilu;
- "Elitni putnici" (*elite travelers*) mogu da sebi priušte neobična turistička iskustva; poput "istraživača" putuju u malom broju, ne predstavljaju teškoću za lokalnu sredinu, ali ipak traže određeni nivo komfora;
- "Avanturisti" (*off-beat tourists*) putuju sami ili u vrlo malim grupama, klone se turista i organizovanih turističkih programa kakvo je razgledanje grada; dobro se adaptiraju na lokalni stil života i dostupne usluge, pa stoga i ne predstavljaju neki veći problem za lokalno stanovništvo;
- "Nestandardni turisti" (*unusual tourists*) zahtevaju bolje uslove boravka i veći broj usluga; tragaju za neobičnim, avanturističkim i "originalnim" doživljajima u okviru posebnih tura;
- "Početni masovni turisti" (*incipient mass tourists*) predstavljaju brojne učesnike turističkih kretanja koji putuju iz poslovnih razloga ili na godišnji odmor, što čine uglavnom u okviru individualnih putovanja ili u malim grupama; traže raznovrstan i kvalitetan servis u destinaciji;
- "Masovni turisti" (*mass tourists*) su velike grupe turista, uglavnom pripadnika srednje klase, koje preplavljuju popularne turističke destinacije i insistiraju na odgovarajućem komforu i uslugama u destinaciji;
- "Čarter turisti" (*charter tourists*) dolaze u masama i generišu raznovrsnu turističku ponudu roba i usluga, ali naginju standardizovanom servisu. Njihov uticaj na lokalnu regiju je veliki, a da bi ovakvu masu uopšte i mogli da opsluže, organizatori putovanja "markiraju" svoje klijente bedževima–nalepnicama sa imenom putnika i turoperatora, nude bife linije kod usluživanja u restoranu i sasvim malo interakcije sa drugim posetiocima ili lokalnim stanovništvom.

Po Cohenu (1972:184), "čini se da većina turista ima potrebu za nečim poznatim oko sebe, nečim što će ih podsetiti na kuću, bilo da je u pitanju hrana, štampa, gradski kvartovi ili sunarodnik." Autor s pravom zapaža da mnogi današnji turisti mogu da dožive promenu i nešto

novo na putovanju samo iz sigurne baze poznatog (na primer, smeštaj u internacionalnim hotelima), koja im omogućuje da sa osećanjem sigurnosti uživaju u onom tuđem. Zaključujući da nivo doživljavanja poznatog i nepoznatog na putovanju zavisi od ukusa i preferencija pojedinca, kao i od institucionalnog oblika samog putovanja, Cohen veruje da se može definisati kontinuum mogućih kombinacija nepoznatog i poznatog i predstaviti u vidu nekoliko kombinacija, koje otvaraju put tipologiji turističkih doživljaja i uloga. On je izdvojio četiri kategorije turista:

- "nezavisni (individualni) masovni turista",
- "organizovani masovni turista",
- "skitnica" *(drifter)* i
- "istraživač."

Razlike među ovim tipovima manifestuju se pre svega u spremnosti pojedinca da kroz svoj doživljaj iskusi novo i nepoznato.[24]

I McKercher i Du Cross (2002:120) ukazuju na koncept "nepoznatost–upoznatost" *(strangeness–familiarity)*, ali njegovu korisnost vide samo u vezi sa načinom isporuke turističkog proizvoda. U praktičnom smislu, redukcija elemenata nepoznatog čini proizvod pristupačnijim, lakšim za konzumiranje. Iako su svesni da ima istraživača koji nipodaštavaju taj koncept, autori napominju da proces razvoja turističkog proizvoda uključuje bar neki oblik redukcije nepoznatog. Stepen takve redukcije se može i rangirati u više nivoa: oznake koje daju pravac kretanja na nekom mestu; turistički vodiči koji objašnjavaju kontekst; namenski građeni prostori (recimo, muzeji). Ekstremna forma redukcije zapaža se u slučaju paket-putovanja (koja nude turistički doživljaj "umotan" u tzv. environmentalni mehur) i namenski građenih kulturnih tematskih parkova.

1.1.2. Tipologija turističkih uloga

Sociolozi su mišljenja da pozicija koju neka osoba zauzima u društvu predstavlja ulogu, što se može primeniti i na aspekte rada, odmora ili porodičnog života. Neke društvene uloge su strogo definisane, ali ima i onih koje to nisu: na primer, uloga penzionera ili sveštenika pripada prvoj kategoriji, dok uloga turiste ili studenta drugoj, jer omogućuje širi dijapazon dozvoljenog ponašanja. Među istraživačima je svojevremeno bila popularna "teorija uloga", ali je kasnije uglavnom napuštena jer i nije teorija, pošto joj nedostaje kumulativna i prediktivna snaga (Pearce, 2005:21). Društvena uloga pojedinca određena je podelom rada i drugim faktorima, a podleže odgovarajućim socijalnim pravilima. Ukoliko je društvo razvijenije i raznovrsnije, utoliko i pojedinci imaju više društvenih uloga istovremeno. Ista uloga u raznim društvima, ili u razno vreme u istom društvu, ima različitu vrednost, što zavisi od niza činilaca (Sociološki leksikon, 1982:118).

[24] Istraživanje autora Hydea (2008:726) pokazalo je da među turistima postoje znatne razlike u tome koliko se angažuju na planiranju itinerera svog putovanja i da li prethodno bukiraju pojedine usluge, što zavisi od toga da li im je važnije osećanje sigurnosti ili, pak, nezavisnost, fleksibilnost i spontanost. Tako je ustanovljeno da će stariji turisti na kraćim putovanjima, kada putuju autobusom ili automobilom, najverovatnije proučiti i planirati itinerer i unapred rezervisati usluge, jer ne vole iznenađenja. S druge strane, mlađi turisti na dužem putovanju, posebno ako su *backpackeri* ili kamperi, najverovatnije će izbeći detaljno planiranje i prethodnu rezervaciju pošto osećaju potrebu za novim situacijama i iznenađenjima.

Mill i Morrison (1985:40) se pitaju da li postoji posebna "turistička uloga" *(vacation role)* i zaključuju: "Jedna od privlačnih odlika godišnjeg odmora je to što on pruža slobodu da čovek bude nego drugi no što je u svakodnevnom životu. Putovanje na mesta gde smo nepoznati, susreti sa ljudima koji nas ne poznaju, omogućuje nam da izaberemo kako ćemo se ponašati." Ipak, turistička uloga je privremenog karaktera: turista se kreće u prostoru i "proba" turističku ulogu, ostavljajući sve druge po strani, ali nije stvarno odvojen od svoje svakidašnje situacije (Schmidt, 1979:456).

Sociolozi i drugi teoretičari koji se bave turizmom ističu da turiste, generalno, odlikuje inverzija ponašanja na putovanju, jer tada vode život koji je potpuno različit onome što jesu kod kuće, u svakodnevnom životu. Nova sredina u koju dospevaju različito utiče na turiste. Pisac Peuchmaurd (prema: Todorović, 1982:140) je svojevremeno zapisao: "Vreme godišnjih odmora je vreme u kome sve postaje moguće u domenu nereda.. Obični okviri prskaju... Ni rat, ni bežanje to ne bi bolje učinili... Pošto se porodični kavezi otvore, zver izlazi…"

Razne inverzne turističke uloge posebno dolaze do izražaja kada pojedinac putuje u sastavu grupe, gde mu saputnici mogu poslužiti kao "idealna" publika. Takvo privremeno socijalno okruženje, kao i putovanje u inostranstvo, predstavljaju distanciranje od uobičajenog života i domicilne sredine, pa se u novoj situaciji ostvaruju i nove uloge. Pozivajući se na Scheucha, Todorović (1982:141) ističe kako "steno-daktilografkinje mogu da izigravaju sportistkinje ili svetske dame. Devojke iz otmenih kuća mogu privremeno za probu da izigravaju skitnice, ali uvek u 'šik' formi. Onaj ko u svome profesionalnom životu dolazi u dodir sa različitim ljudima i koji je kroz obrazovanje pripremljen za različit život može za vreme godišnjeg odmora da izigrava 'Francuza na letovanju u Francuskoj', isto kao što kod kuće ponekad jede u stranom restoranu... Iskustvo raste u industrijskim društvima. Diferencira se način života i tako se povećava sposobnost da se oprobaju razni načini života u doba godišnjih odmora."

Pošto turisti nisu homogena grupa, njihovo ponašanje je različito i teže predvidivo. Oni tumače i doživljavaju turistički proizvod na način koji im lično odgovara, a ne na osnovu "namere" koja je u proizvod ugrađena. Različita interesovanja i poreklo turista rezultiraju raznorodnim tumačenjem istog turističkog proizvoda. Turisti su, kaže Ooi (2004:145), nepokorna grupa potrošača čiji su doživljaji neizbežno različiti, čak i u konzumiranju istog proizvoda. Slično tvrdi i Todorović (1982:162), napominjući da turisti nemaju jednoobrazno ponašanje i da su su im vrednovanja različita: u određenoj grupi turista neki se dive, recimo, narodnoj nošnji, dok za druge ona može da bude smešna.

Pearce je još 1982. godine izradio jednu od prvih sveobuhvatnih studija o ulogama turista, identifikujući pet glavnih grupa uloga na putovanju: ekološko putovanje, putovanje visokog kontakta, duhovno putovanje, putovanje prvenstveno iz zadovoljstva i eksploataciono putovanje. Kritičari ovog koncepta ističu da Pearce ne pravi razliku između uloga ekspresivne prirode (slobodno vreme, dokolica) i uloga instrumentalnog karaktera. Takva distinkcija je krucijalna, jer su u pitanju različiti motivi. Jedna od glavnih razlika između putovanja iz dokolice i poslovnih putovanja sastoji se u tome što je u prvom slučaju glavna briga turiste usmerena na derivaciju zadovoljstva (turistički doživljaj). Takav putnik sebe sagledava kao učesnika u "turističkoj aktivnosti", pa izbor vrši radi zadovoljenja unutrašnjih motiva, što ukazuje i na lične preferencije (McGuiggan; Foo, 2004:42).

U novijoj literaturi ima pokušaja da se koncipira kompletnija šema turističkih uloga, kao vrsta indirektnog pristupa motivacijama: uloga se vidi kao način na koji turista ostvaruje svoje ciljeve i motive. Pitanje je, međutim, da li se u takvim pokušajima radi samo o opisu "dramaturškog" potencijala izdvojenih uloga ili se njihova manifestacija u praksi zaista može i dokumentovati. Bazirajući svoj rad na nekim ranijim konceptima, Yiannakis i Gibson (prema: McGuiggan; Foo, 2004:42) su na osnovu niza kvantitativnih istraživanja razvili tipologiju kojom opisuju prirodu i dimenzije specifičnih uloga, kao i indikatore relevantnih ponašanja (Tabela 3).

Multidimenzionalnim rangiranjem izdvojeno je 15 različitih uloga, od kojih su svakoj pripisane tri dimenzije: "upoznatost–nepoznatost" (*familiarity–strangeness*), "stimulacija–mir" (*stimulation–tranquility)* i "struktura–nezavisnost" (*structure–independence*). Pozicioniranje svake uloge u trodimenzionalni prostor reflektuje odlike optimalne destinacije, kao i relativno ponašanje karakteristično za svaku ulogu. Neki istraživači smatraju da je to do sada najpotpunija klasifikacija turističkih uloga (McGuiggan; Foo, Ibid.).

Tabela 3. **Tipologija 15 turističkih uloga**

Uloga	Karakteristike
Ljubitelj sunca *Sun Lover (SNL)*	Zainteresovan za relaksaciju i sunčanje na toplim mestima sa puno sunca, peska i morske vode.
Tragalac za akcijom *Action Seeker (ACT)*	Uglavnom zainteresovan za zabavu i druženje, odlazi u noćne klubove kako bi sreo predstavnike suprotnog pola za nekomplikovane romantične doživljaje.
Antropolog *Anthropologist (ANT)*	Pre svega zainteresovan za lokalne ljude, degustaciju hrane i komunikaciju na lokalnom jeziku.
Arheolog *Archaeologist (ARC)*	Većinom zainteresovan za arheološke iskopine i lokalitete; uživa u proučavanju istorije antičkih civilizacija.
Masovni čarter turista *Organized Mass Tourist (OMT)*	Uglavnom zainteresovan za organizovana putovanja i odmore, paket aranžmane, fotografisanje i kupovinu velike količine suvenira.
Tragalac za uzbuđenjima *Thrill Seeker (TRS)*	Interesuje se za rizične, stimulišuće aktivnosti koje nude emocionalni naboj, na primer skakanje s padobranom.
Istraživač *Explorer (EXL)*	Voli avanturistička putovanja, istraživanje neutabanih puteva i prostora i uživa u izazovima koje dolazak do njih podrazumeva.
Džetseter *Jetsetter (JST)*	Odmara se u eletnim svetskim letovalištima, posećuje ekskluzivne noćne klubove i druži se sa slavnim ličnostima.
Tragač *Seeker (SKR)*	Traga za duhovnim i/ili ličnim saznanjem kako bi bolje razumeo sebe i smisao života.
Individualni masovni turista *Independent Mass Tourist (IMT)*	Redovno posećuje turističke atrakcije, ali samostalno organizuje putovanje i često improvizuje.
Turista visoke klase *High Class Tourist (HCT)*	Putuje u prvoj klasi, boravi u najboljim hotelima, ide na predstave i hrani se u najboljim restoranima.
Skitnica *Drifter (DTR)*	Luta od mesta do mesta, živeći na način hipija.
Eskapista *Escapist (ESC)*	Uživa u miru i opuštenosti, pobegavši od svega na neko tiho i miroljubivo mesto.
Sportski turista *Sport Tourist (SPT)*	Dok je na odmoru, najvažnije mu je da ostane aktivno uključen u omiljene sportove.
Obrazovni turista *Educational Tourist (EDT)*	Učestvuje u unapred planiranom studijskom putovanju ili edukativnoj vrsti odmora, uglavnom sa ciljem učenja ili sticanja novih veština i znanja.

Izvor*:* McGuiggan, R., Foo, J-A., Who Plays Which Tourist Roles? – An Australian Perspective, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 17 (1), 2004., str. 42.

Pearce (2005:21-22) ističe da postoji niz korisnih koncepata uloga koji su od pomoći u objašnjavanju turističkog ponašanja i "ovi prošireni termini daju, ako ništa drugo, a ono koristan leksikon koji omogućuje uvid." Čomić (1980:65) je znatno kritičniji u oceni kako teorijske, tako i praktične vrednosti tipologije turističkih uloga, smatrajući je nepouzdanom zbog preklapanja i mešanja pojedinih uloga i ponašanja. Naime, ovaj autor smatra da je gotovo nemoguće razdvojiti uloge i precizno utvrditi odgovarajuća ponašanja: može se konstatovati da opisivanje isključivo ponašanja turista ne daje zadovoljavajuće rezultate kada je reč o najdubljim psihološkim suštinama turizma i njegovim duhovnim dometima.

Ipak, uvid u turističke uloge nije bez koristi za turističku praksu, posebno za njene marketinške aktivnosti. Ovakvi koncepti doprinose boljem razumevanju potrošača i prilagođavanju proizvoda njegovim očekivanjima. McIntosh i Goeldner (1986:141) ističu da bi svako ko se u turizmu bavi marketingom najpre morao da identifikuje motive svojih potencijalnih potrošača i onda im prezentira proizvod koji najbolje odgovara njihovim željama: poznavanje motiva je od esencijalnog značaja za uspešnu promociju bilo koje turističke destinacije.

Osim za marketinške aktivnosti generalno, to je korisno i za praksu turističkog vođenja: ne samo stoga što se u toj delatnosti ostvaruje neposredan kontakt sa turistima, već i zato što je, kako iskustvo pokazuje, ogromna većina današnjih vodiča više fokusirana na svoju prezentaciju, nego na korisnike svojih usluga. Svi koji se bave ovim zanimanjem morali bi imati u vidu da se u bilo kojoj turističkoj grupi, čak i ako njeni članovi nose etiketu masovnih turista, uvek nađu pojedinci koji su se za organizovano putovanje opredelili iz instrumentalnih razloga (lakši pristup destinacijama i atrakcijama, veći stepen sigurnosti na potencijalno rizičnim mestima, komplikovana procedura za samostalnu posetu) i po svom uobičajenom turističkom ponašanju zapravo pripadaju nekoj od drugih kategorija turista.

1.1.3. Turistički doživljaj

Cilj turističkog putovanja za svakog učesnika jeste realizacija željenog ili očekivanog doživljaja i iskustva. U tom pogledu, putovanje predstavlja sredstvo, "događaj" koji je sam po sebi privlačan, jer za razliku od svakodnevne rutine nudi novu, nesvakodnevnu, drugačiju, stoga i "uzbudljivu" situaciju.

Čomić (1990) dobro zapaža razliku između pojmova turistički događaj i doživljaj. On ističe da događaj može biti "priprema za putovanje, samo putovanje, boravak, povratak, kao i niz drugih prijatnih ili neprijatnih dešavanja unutar velikog događaja koji čini putovanje – novo poznanstvo, ljubavna avantura, plovidba Nilom, poseta Luvru, ali i gubitak prtljaga, kašnjenje ili otmica aviona, požar u hotelu itd." (1990:66). Prema ovom autoru, sa psihološke tačke gledišta znatno je važniji doživljaj, kao psihološki odraz i reakcija nego sam događaj. Razni događaji u vezi sa putovanjem izazivaju kod različitih turista različita doživljavanja: zadovoljstvo, nezadovoljstvo, strah, radost, divljenje, zanos, dosadu itd.

Doživljaj je unutrašnje stanje pojedinca izazvano nečim što je lično susreo, pretrpeo ili proživeo. Turistički doživljaji su takva stanja, izazvana tokom putovanja, naročito razgledanja *(sightseeing tour)* ili godišnjeg odmora *(vacation)*. Glavni sociopsihološki problem u proučavanju turističkih doživljaja je njihov različit kvalitet i njihov odnos prema svakodnevnom

životu (Cohen, u: Jafari, 2000:216). Posebna je dilema da li turistički doživljaj čini samo zbir pozitivnih i negativnih emocija koje su kod turiste izazvali pojedini događaji na putovanju ili je u pitanju jedan novi kvalitet zadovoljstva, tj. osećanja koje osobu regeneriše u fizičkom i duhovnom pogledu.[25] U svakom slučaju, turistički doživljaj je individualan i ličan, zbog čega ga – kao i u slučaju turista – nije moguće generalno opisivati.

Navodeći stav da je određivanje turističkog doživljaja kao autentičnog uslovljeno autentičnošću turističke atrakcije, ali i vrstom socijalnih relacija koje su oko nje uspostavljene, Mantecón i Huete[26] dodaju da je u tom pogledu od krucijalnog značaja i prostorni kontekst konkretne atrakcije, kao i postojanje elemenata od uticaja na proces percepcije. Autori, inače, ukazuju da se oko ovih ideja tokom 1970-ih godina razvila zanimljiva debata, koja je dovela u pitanje mogućnost ostvarivanja autentičnih doživljaja u turističkim aktivnostima. Istovremeno, pojavila su se i istraživanja ključnih pitanja modernizma i, nešto kasnije, postmodernizma kroz analizu promena u stavovima i ponašanju turista.

Među naučnim pristupima autentičnosti turističkog doživljaja formirala su se dva dominantna, ali međusobno suprostavljena gledišta: po jednom, turisti daju prednost sopstvenoj bezopasnoj i prijatnoj "obmani" u vidu uživanja u "pseudo-događajima", dok po drugom turisti tragaju za onim što je "autentično."

U kritički intoniranim stavovima prema savremenom turizmu (koji u celini gledano imaju karakter svojevrsnog antituurističkog manifesta), Boorstin (1983) lamentira što više nema putnika kakvi su nekada postojali (koji su tragali za autentičnim doživljajima), kada su "odlasci u daleke zemlje i novi, neobični vidici... bili podsticaj ljudskoj mašti. Iznenađenje i zadovoljstvo navodili su ljude na pomisao kako život kod kuće ne bi trebalo da ostane kakav je oduvek bio" (Ibid., 31). On sa prezirom ukazuje na površnost masovnih turista koji se naslađuju "pseudodogađajima", na turističke agencije čija je uloga da turistima zapravo "onemoguće" susrete sa drugim ljudima (stalno izumevajući nove načine za izolaciju putnika od sveta kroz koji putuju), na čin "razgledanja" *(sightseeing)* za koji tvrdi da je metod kojim se, zahvaljujući prozoru klimatizovanog autobusa, sprečava kontakt s drugim narodima, na muzeje koji se poput mnogih drugih atrakcija odlikuju veštačkim kvalitetom pseudodoživljaja, putne vodiče (bedekere) koji su "scenariji za glumce" na turističkoj pozornici itd. (Ibid., 46-49). Boorstin tvrdi da je američki turista, ma gde se nalazio, spreman da se pokori zakonima pseudodogađaja u kojima predstava kao dobro smišljena i realizovana imitacija, svojim sjajem nadmašuje original. Po ovom autoru, današnje turističko putovanje nije prozor sa vidikom, već ogledalo u kojem turisti vide jedino sami sebe. U njegovoj teoriji nema bilo kakve klasifikacija turista, motiva i ponašanja.

[25] Mossberg (2007:63) citira autore Quan i Wang koji su ukazali da postoje dva pristupa u istraživanju turističkih doživljaja: jedan u društvenim naukama i, drugi, u oblasti marketinga i menadžmenta. U prvom slučaju, na turistički doživljaj se gleda kao na kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva ili, pak, njihovu potpunu suprotnost (vrhunski doživljaj, tj. *peak experience*), dok se doživljaji koji su rezultat produženja svakodnevice na turističko putovanje (smeštaj, ishrana, prevoz) uglavnom ignorišu. Drugačiji pristup nudi literatura iz marketinga i menadžmenta, gde se turisti vide kao potrošači involvirani u različite komercijalne transakcije (sve vrste usluga), nezavisno od toga da li ostvaruju vrhunski doživljaj: ovde je u središtu pažnje epizodni potrošački doživljaj (*supporting consumer experience*) koji se može istraživati kroz percepcije turista o kvalitetu usluga pre, tokom i posle putovanja. Citirani autori smatraju da obe dimenzije (vrhunski turistički doživljaj i epizodni potrošački doživljaj) čine organsku celinu, mada ih konceptualno razdvajaju. Obe vrste doživljaja utiču jedna na drugu i, stoga, zajedno čine ukupan kvalitet turističkog doživljaja.

[26] "The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from southeast Spain" *http://www.hrcak.srce.hr/file/38825* (pristup: 10/2008).

Najoštriji kritičar Boorstina, MacCannell (1983) tvrdi kako ništa ne upućuje na zaključak da turisti žele površne doživljaje; naprotiv, oni tragaju za autentičnim turističkim prizorima, za spontanim, transparentnim i pronicljivim uvidom u pojedina mesta. MacCannell turiste vidi kao hodočasnike koji pohode moderna "svetilišta", tj. turističke atrakcije sa određenom simbolikom. Međutim, turistička industrija kreira prizore koji su "nameštena ili lažna autentičnost" *(staged authenticity)*. Njihov cilj je da zaštite tzv. pozadinski *(backstage)* socijalni ambijent (stvarni život) destinacije od pogleda nasrtljivih turista koji, prema MacCannellu, žele da uđu baš u njega. Autor smatra da su današnji turistički prizori primeri komodifikacije, jer u savremenom turizmu područja označena kao nerealna stvarnost imaju komercijalni karakter i namenjena su eksploataciji. Po MacCannellu, turisti teško da ikad doživljavaju autentičnost, jer čim nahrupe u neko mesto, ono se menja i počinje proces njegove komodifikacije: turisti svojim prisustvom "uništavaju" objekte zbog kojih su i došli. Na kraju, taj proces degeneriše i destruira kulturnu tradiciju ne samo za lokalnu zajednicu, već i za turiste. Postavlja se pitanje da li autentična stvarnost u vidu pozadinskog prostora zaista i postoji, jer iz stavova autora proizilazi kako rezidenti imaju drugačiji pogled na stvaranje turističkih atrakcija i njihovu autentičnost.[27] Inače, MacCannell misli da intelektualni stavovi poput Boorstinovih manifestuju netrpeljivost, koja se graniči s mržnjom prema drugim turistima u "jednačini: oni su turisti – ja nisam" (Ibid., 185).

Osvrćući se na dva međusobno suprostavljena stava, od kojih je jedan pesimistički a drugi optimistički, Cohen (1979:180) napominje kako su oba selektivna: dok MacCannell ima u vidu uglavnom mlade turiste, Boorstinove teze mogle bi naći uporište u slučaju turista srednje klase i životnog doba. Čak i ako se prihvati da su Boorstinove tvrdnje ekstremne, jer ima turista koji tragaju za "autentičnim", nije lako podržati ni MacCannellovu tvrdnju kako svi turisti teže "istinskim" turističkim doživljajima, koji su im nedostupni samo zbog mahinacija turističkih kompanija i njihove ponude "nameštenih" turističkih prizora. Po Cohenu, ni jedna od dve koncepcije nema univerzalnu vrednost, jer daju uvid u motivacije, ponašanje i iskustva samo određenih kategorija turista. Jedan pojedinac može doživeti neko mesto, predstavu ili objekat kao "autentičan", a drugi to ne mora. Sličnog mišljenja je i Schmidt (1979:446), koja privremenost turističke uloge vidi kao razlog zbog čega turista i nije u prilici da se u većem stepenu integriše sa sredinom koju posećuje, što je uslov za otkrivanje autentičnosti. S druge strane, autorka smatra da turizam nije ni lažno ili neautentično iskustvo: "Pre bih ga odredila kao traganje za drugom sferom značenja."

Cohen (1979:183-193) podvlači činjenicu da razni ljudi žele različite doživljaje. On postavlja koncept centara, uzetih kao jezgra društava iz kojih pojedinci žele da pobegnu ("kretanje izvan duhovnog, kulturnog i, čak, religioznog centra sopstvenog 'sveta' ka njegovoj periferiji, tj. prema centrima drugih kultura i društava), verujući da "negde drugde" postoje iskustva kojih nema kod kuće i zbog kojih vredi putovati. Cohen predlaže fenomenologiju turističkog iskustva zasnovanu na pretpostavci da čovek traži autentičnost zavisno od nivoa svoje svesti i percepcije stvarnosti. Modaliteti turističkih doživljaja mogu se izdvojiti prema

[27] Ipak, Kelner smatra da pozadinski prostor postoji: "Život u Parizu se ne može naći kod Ajfelove kule ili u Luvru. Čak ni u malom kafeu koji nijedan stranac nije otkrio, iako bi to svako od njih želeo. Naprotiv, pravi Pariz, Pariz Parižana nalazi se u rutini radnog dana, posla, prepirkama i u udobnosti doma, izlascima sa prijateljima itd. Nalazi se u stvarima koje eminentno ne odgovaraju onome što Urry naziva 'turistički pogled' *(the tourist gaze)*." *http://cmjs.org/files/AJS2001.pdf* (pristup: 10/2008).

interesovanju koje pojedinac nastoji da putovanjem zadovolji, kao i prema intenzitetu njegove potrage za "autentičnim":

- rekreativni doživljaj: putovanje kao oblik zabave i bekstva; turista ostaje zadovoljan prezentacijom prividne autentičnosti, koju na zabavan način prihvata kao istinsku;
- razonodni doživljaj: putovanje kao ekstremna varijanta rekreacijskog doživljaja i vrsta terapije za otuđene pojedince; turista sebi odvlači pažnju od besmisla rutine, bežeći od dosadne svakodnevice u zaboravnost godišnjeg odmora, što leči telo i smiruje dušu, ali ne "rekreira";
- iskustveni doživljaj: predstavlja odgovor na krizu vrednosti karakterističnu za društva u kojima postoji traganje za autentičnošću; turista traži posrednu opservaciju autentičnog života drugih, dok ga se sam lišava;
- eksperimentalni doživljaj: karakterističan za pojedince koji ne pristaju na nametnute društvene norme i kreću u potragu za alternativama u načinu života, kakve, na primer, nude izraelski kibuc ili malo selo na Pacifiku, učestvujući u autentičnom životu, ali mu se ne predaju u potpunosti;
- egzistencijalni doživljaj: podrazumeva prihvatanje sasvim novog modela vrednosti i pravila; turista traži da zaroni u autentični život i kulturu domaćina, što je modalitet koji fenomenološki odgovara hodočašću.

Prirodno je što se, u mnogim aspektima, savremena turistička kretanja razlikuju od putovanja u prošlosti, koja su pre svega bila rizična po bezbednost putnika i često predstavljala istinsku avanturu. Danas je turističko putovanje uglavnom prijatan doživljaj: uslovi života u velikim gradovima i sve izraženiji svakodnevni stres uticali su na to da većina ljudi svoj godišnji odmor doživljava kao vrstu privremenog i "uzbudljivog" bekstva od svakodnevice kojeg se, po povratku, dugo i sa radošću prisećaju. Štaviše, kako ističe Cohen (u: Jafari, 2000:216), neki turistički doživljaji podsećaju na Maslowljeva "vrhunska iskustva", intenzivan osećaj gubitka identiteta u susretu sa veličanstvenim *(grandeur),* osećanje trenutne ekstaze, kao što se to dešava pri pogledu na neku fascinantnu prirodnu atrakciju. Ipak, većina savremenih turista takva iskustva ("misticizam prirode") uopšte ne doživljava, jer uživa putujući u duhu neuzbudljive razonode i animacije.

Turistu, smatra Schmidt (1979:465), ne treba ni porediti sa naučnikom koji traga za autentičnom, objektivnom istinom. Autorka ga pre vidi kao kolekcionara, koji za razliku od naučnika nije usredsređen na objektivnu vrednost i sastav nekog predmeta, već se prevashodno interesuje za njegovu relativnu vrednost u odnosu na sistem kome pripada. Turista određuje vrednost konkretnog doživljaja u kontekstu svoje biografije i životnog iskustva: zbog toga je za njega vredan doživljaj ono što sâm procenjuje kao različito u odnosu na svakodnevicu, a ne to što bi naučnik ili lokalni stanovnik smatrali autentičnim.

Turistička privreda uzvraća na želju turista za takvom prirodom autentičnih doživljaja: dok domaći turisti žele da otkriju sopstvenu istoriju i kulturu, inostrani turisti, koji putuju u zemlje Trećeg sveta, tragaju za tradicijom koja je iščezla u zapadnim društvima (Bras, 2000:29). Ipak, na prvi pogled se čini da je potraga za autentičnošću u kontrastu sa načinom na koji se većina turista ponaša, naročito u "egzotičnim" krajevima sveta. Iako žele da vide neobično i originalno, oni se na licu mesta drže infrastukture, prvenstveno njima i namenjene: klimatizovani

autobusi, udobni hoteli, uvozna hrana, bedekeri, usluge turističkih vodiča. Taj svojevrsni environmentalni mehur, kako ga naziva Boorstin, štiti turiste od suočavanja sa neprijatnim aspektima destinacije gde borave (neobični mirisi, vrućina, kašnjenje prevoza). Kako turizam sve više postaje rutinska aktivnost, a atrakcije predmet komodifikacije, smanjuje se razlika između svakodnevice i turističkih doživljaja, pa putovanje postaje samo jedan od oblika potrošačkih aktivnosti.

Stav da postoji uska veza između pretvaranja kulture u robu, potrošačkog mentaliteta i turizma po Čomiću (2001:11) je vredan pažnje. Ne samo da je u postmodernizmu, koji je dugo bio vezivan za potrošačko društvo, turizam postao roba koja se propagira i prodaje kao bilo koji drugi proizvod, već i sredstvo za plasman drugih roba: putovanje motivisano šopingom poprimilo je oblik rekreacije, a trgovački centri koji takvu potrebu zadovoljavaju postali su turističke atrakcije. Osvrćući se na postmoderni turizam, Čomić iznosi mišljenje da turisti, koji su u svakodnevnom životu naviknuti na razne simulacije, teško i mogu da prepoznaju autentičnost kada na nju naiđu. Zbog toga on smatra da većina današnjih turista zapravo i ne traži "dosadnu autentičnost" već "zabavnu neautentičnost" (Ibid., 14).

Pearce (2005:142) je mišljenja da interesovanje akademske javnosti za koncept autentičnosti u novije vreme polako bledi, mada se takav zaključak naizgled čini kontroverznim kada se ima u vidu da je samo u jednom naučnom časopisu *(Annals of Tourism Research)* tokom 2002. godine publikovano više od 25 radova na tu temu. Termin koji je koristio MacCannell, brižljivo je "seciran" i često ocenjivan kao neadekvatan, pa se stiče utisak da i nije primenjiv na današnje, postmoderne turiste, bar ne onako kako je bio na putnike tri decenije ranije.

1.2. Turistička destinacija – pojam, vrste i atraktivnost

Pojam destinacije ima u teoriji turizma značenje mesta ("turističko mesto") ili šireg integrisanog prostora ("turistička regija"), gde se okupljaju turisti kako bi izvesno vreme proveli baveći se turističkim aktivnostima. Turistička destinacija može da bude samostalni centar, selo, naselje ili grad, regija ili ostrvo ili cela zemlja. Štaviše, destinacija može da bude i pojedinačni lokalitet, skup više destinacija kao deo ture ili čak pokretna destinacija, kao što je slučaj sa krstarenjem brodom (Cho, u: Jafari, 2000:144).

Turističke destinacije su ključna komponenta nacionalnih i međunarodnih aktivnosti u turizmu. Svaka destinacija nudi izbor proizvoda i usluga kojima privlači turiste. Ipak, svaki posetilac ima mogućnost i slobodu da izabere neku od mnogobrojnih destinacija. Istraživanja pokazuje da na taj izbor ili atraktivnost neke destinacije imaju uticaja različiti faktori, jer svaki turista može imati različite motive, preferencije i percepcije o raznim destinacijama (Crouch et al., 2004:304).

Iako se ne retko može čuti metafora da je destinacija "srce turizma", Leiper (2000:366) takvu tvrdnju osporava i kaže: "Glavni kauzalni faktor turističkih kretanja ne nalazi se u destinacijama, već u emitivnim regijama, u mestima gde putovanja počinju, gde su locirane snage koje stimulišu motivaciju turista i gde počinju sistemi markera [znak, orijentir, informacija] koji turiste usmeravaju prema atrakcijama. "Srce turizma" u tom smislu se nalazi u turistima ili, preciznije, u osobama koje su kod kuće i upravo treba da postanu turisti."

Laws (prema: Zečević, 2002:143) smatra da u kontekstu savremenog turizma određeno mesto postaje turistička destinacija pod dejstvom lokalnog razvoja objekata namenjenih zadovoljenju potreba turista i postojećih marketing aktivnosti u mestima iz kojih turisti dolaze. Destinacija se ponekad definiše i kao "žarište" *(focus)* objekata i usluga koje se nude za zadovoljenje potreba turista. Ashwood i Voogd (prema: Laws; Cooper, 1998:338) tvrde da proizvod destinacije nije "ukupnost svih mogućih ili potencijalnih elemenata… to je upakovana selekcija. Ako je proizvod zapravo paket, onda se dva osnovna pitanja definisanja i identifikacije odnose na prirodu procesa pakovanja i ko ga obavlja." Što se tiče ovog drugog, autori smatraju da su dva glavna kandidata turoperatori i državne organizacije. Takav pogled na destinaciju prirodno proizilazi iz fokusa na organizovani turizam koji su istraživači i imali na umu.

Capone (2006:8) pominje da je Evropska komisija (EC, *European Commission*) definisala turističku destinaciju kao "posebno identifikovano područje, koje se promoviše turistima kao mesto za posetu i u kojem je turistički proizvod usmeravan od strane vlasti ili organizacije, koji se mogu identifikovati." Komisija naglašava značaj percepcije koju o destinaciji imaju turisti, ali i potrebu sistemskog pristupa u njenom upravljanju i kvalitetu: "Ipak, što se tiče turista, satisfakcija koja proizilazi iz boravka u destinaciji ne zavisi samo od njihovog iskustva sa turističkim uslugama, već i od opštih faktora kakvi su gostoprimstvo, bezbednost, sanitetsko-zdravstvena situacija, saobraćaj, upravljanje posetiocima *(visitor management)*."

Sistemski pristup primenjuju italijanski autori Rispoli i Tamma (prema: Capone, 2006:10), po kojima je turistička destinacija "skup *(bundle)* aktivnosti i faktora privlačnosti, lociranih na određenom mestu (lokalitet, destinacija) [a koji] obezbeđuje dobro formiranu i integrisanu turističku ponudu, koja predstavlja osobit sistem turističkog gostoprimstva i jača lokalne resurse i kulturu."

Popesku (2008:5) naglašava razlog zbog kojeg je termin destinacija tako široko prihvaćen i u akademskoj literaturi i u praksi, mada se upotrebljava u različitim kontekstima. Autor ističe da se koncept destinacije zasniva na pojmu turističkog mesta ("mesta za odmor"), a on ne odražava u dovoljnoj meri složenost odnosa koji nastaju u vezi sa prostornim obuhvatom ponude i tražnje. Tako bi gradske centre kao polifunkcionalne prostorne jedinice bilo teško nazvati turističkim mestima, iako predstavljaju odredište značajnog broja turista, ponekad i glavnu destinaciju u nekoj zemlji. "Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenti koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce – turiste i izletnike" (Ibid., 6).

Cho (u: Jafari, 2000) ističe da se pojam "destinacija" i "proizvod" često koriste kao sinonimi, jer se destinacija vidi kao turistički proizvod *per se*. Ipak, pojedini istraživači s pravom insistiraju na geografskom značenju destinacije kao prostora u kojem se mogu kupiti i konzumirati (doživeti) različiti proizvodi. Proizvod se može sagledati kao totalni turistički doživljaj, koji se sastoji od kombinacije svih uslužnih elemenata koje turisti koriste od trenutka kada napuste kuću pa do trenutka povratka. Zbog toga je pojam proizvoda širi od pojma destinacije. Zapravo, destinaciju treba videti kao deo proizvoda turističke privrede.

Međutim, ima autora koji o destinaciji govore kao turističkom proizvodu, ističući da ga kao takav ponekad različito percipiraju nosioci menadžmenta i marketinga u destinaciji s jedne strane i turisti s druge, pa se zalažu za fleksibilan i dinamičan odnos prema upotrebi termina "turistička destinacija" (Zečević, 2002:144).

Postojanje i razvoj turizma vezani su za prostornu i funkcionalnu integraciju pojedinih elemenata primarne i sekundardne turističke ponude. Vukonić (1987:39) ističe da se pod pojmom primarne ponude zapravo ne podrazumeva ništa drugo nego prostor, tj. čovekova sredina sa svim svojim prirodnim fondovima, koji su i najkonstantniji elementi turističke ponude. Atraktivnost prostora u turističkom smislu nije apstraktna, već se može govoriti o njegovim atraktivnim atributima kao što su rekreativni, kuriozitetni, znameniti i estetski. Ovi atributi su relativni i o njihovoj vrednosti ne odlučuju stručnjaci iz pojedinih oblasti, već samo turistički posetioci.

Turisti se upućuju ka određenoj destinaciji zbog prirodnih ili antropogenih atrakcija koje ona poseduje, ali u tom prostoru moraju postojati i uslovi za prihvat i boravak privremenih posetilaca. Receptivni elementi ponude (infrastuktura, objekti smeštaja, lokalni prevoz, ugostiteljske usluge, zabava, ponuda šopinga, vizitorski centri) su preduslov da se turisti zadrže više dana i učestvuju u raznim aktivnostima. Turistički vodiči takođe pripadaju sekundarnoj turističkoj ponudi. Osim što učestvuju u realizaciju lokalnih tura, kao jedne od aktivnosti za koju se turisti opredeljuju, oni imaju i funkciju medijatora između turista i primarnih ili sekundarnih elemenata turističke ponude. U prvom slučaju se radi o interpretaciji prirodnih i kulturnih atrakcija za turiste, a u drugom o posredovanju u uslužnim i drugim međuljudskim kontaktima koje posetioci ostvaruju u destinaciji.

1.2.1. Imidž turističke destinacije

U uslovima međusobno konkurentnih ponuda, od krucijalnog značaja za uspeh destinacije je kreiranje specifičnog imidža. Imidž se definiše kao suma verovanja, stavova i utisaka koji pojedinac ili grupa ima o nekom objektu. Većina studija o načinu izbora destinacije i turističkom ponašanju bavi se odnosom između imidža destinacije i preferencija turista o konkretnom mestu kao destinaciji, kao i (ne)zadovoljstvom potrošača izabranom destinacijom. Teoretičari ističu da postoje dva kriterijuma na osnovu kojih turista odlučuje koja mu destinacija najbolje odgovara: dok objektivni kriterijum uključuje cene, lokaciju i fizičke karakteristike, subjektivni kriterijum predstavlja imidž destinacije (Crouch et al., 2004:305).

Imidž turističke destinacije, smatra Popesku (2009:205-206) ne mora biti zasnovan na iskustvu potrošača, pa ni na činjenicama, ali ima efekta na odluku o izboru konkretne destinacije. Autor ukazuje na potrebu stvaranja imidža "koji sadrži jedinstvene koristi i poseduje jedinstvene atribute, koji destinaciju čine različitom u odnosu na konkurente na turističkom tržištu", pri čemu naglašava značaj njegove verodostojnosti u smislu da ga turisti mogu potvrditi u stvarnosti. I Mill i Morrison (1985:28) napominju da je zadatak svake turističke destinacije da kreira takav imidž koji će jasno pokazati njeno razlikovanje u odnosu na druge destinacije.

Đurašević (u: Popesku, 2008:146) se poziva na Gunna, po kome se imidž formira na dva nivoa, "organski" i "izvedeno." Prvi je rezultat zamišljene (mentalne) slike koju pojedinac o

nekoj zemlji formira na osnovu informacija koje stiče tokom života (novine, TV, film i slično) i često se zasniva na predubeđenju. Drugi nivo imidža predstavlja rezultat promocije i, posebno, turističke propagande određene destinacije. I u jednom i u drugom slučaju najveći broj utisaka turisti primaju preko čula vida: "Vizuelni faktor je prisutan pre putovanja, za vreme putovanja i po povratku kući. Slike anticipiraju putovanje, jer savremeni čovek odlučuje kuda će da putuje na osnovu informacija (pretežno vizuelnih) koje prikuplja tokom celog života i na osnovu kojih stvara sintezne predstave, vizuelne mentalne slike određenih gradova i zemalja. Turistička propaganda ga takođe zasipa vizuelnim porukama, katalozima, brošurama, fotografijama, sajtovima, kompakt diskovima itd. u fazi odlučivanja, kako bi ga privukla da krene ka određenoj destinaciji" (Čomić; Vičić, 2007:29).

Vizualizacijom prostora koji ne vide, ljudi o njemu stvaraju zamišljenu sliku. Taj organski imidž destinacije uključuje i subjektivno mišljenje pojedinca o tome kako bi ona "morala da izgleda", tj. "šta bi sve morala da poseduje", usled tendencije kod ljudi da u svojoj svesti zaokružuju određeni imidž (Mill; Morrison, 1985:27). I poruke koje se emituju preko medija imaju snagu da "kreiraju kolektivne slike o tome kako bi destinacija i njeno stanovništvo trebalo da izgledaju, kakav smeštaj bi trebalo da nude i kako treba da tretiraju turiste, koji su, naravno, ne samo ekonomski spasioci sa džepovima punim keša, već i sa određenim očekivanjima" (Beeton, 2006:32). Zato po Čomiću (1990:61) turistička propaganda "stvara svet idealizovane stvarnosti, koja odgovara slici onoga što turista želi." Autor smatra da turistička propaganda u stvari manipuliše potencijalnim putnikom, stvarajući imaginarni svet turističkih atrakcija. Zamišljena slika se gotovo nikad ne poklapa sa realnom, što u odredištu putovanja kod turista izaziva različite emocije.[28] Filmske (TV, video, CD) reportaže o pojedinim turističkim regijama i mestima, sa brižljivo odabranim kadrovima, tekstom i muzičkom podlogom, zaista mogu kod pojedinca formirati takvu sliku, da u susretu sa destinacijom doživi razočaranje. Zapravo, na licu mesta oni kompariraju zamišljene slike (očekivanja) sa zatečenim slikama (pejsažima).[29] Ovaj fenomen može proizvesti potpuno pogrešne pretpostavke, odnosno stvoriti

[28] Da različiti mediji za promociju i marketing turizma utiču na konstrukciju imidža koji turisti imaju o destinaciji, Chatelard (2001) ilustruje zanimljivim primerom jordanskog lokaliteta Wadi Ramm. Prema njenom istraživanju, više od 90% turista iz Evrope i severne Amerike steklo je sliku o tom mestu na osnovu brošura turoperatora ili raznih bedekera, dok je bilo i onih koji su gledali film "Lorens od Arabije" i zapazili atraktivni "pustinjski" ambijent snimljen na licu mesta. Wadi Ramm se, inače, promoviše kao "jordanska pustinja", iako je u pitanju bezvodna stepa: peščana podloga je prošarana zelenkastim žbunjem, a nisko drveće raste uz planinsko podnožje, gde se sliva kišnica. Ove primese vegetacije, uz stada koza i njihove brojne tragove, razlog su za iznenađenje (pa i razočaranost) znatnog broja turista, koji su očekivali da sretnu pravi pustinjski pejsaž sa ponekom kamilom: pogledom uporno traže nenarušene peščane površine, kao što su dve dine koje su pre dolaska videli na slikama. Međutim, fotografije uvek pokazuju isti par dina snimljenih iz različitih uglova, jer su to i jedine koje postoje. Neki stariji beduini se sećaju da je reditelj filma, David Lean, zahtevao da se sa njih ukloni žbunje, kako bi dočarao pustinju: "Turisti su platili da vide takav pejsaž i dožive posebnu atmosferu. Stvarnost ne odgovara njihovim očekivanjima i mnogi se osećaju prevarenim. Svoje razočarenje saopštavaju na licu mesta vodičima ili turističkoj policiji, a kada se vrate kući i turističkoj agenciji kod koje su kupili aranžman. Neki čak pišu pisma turističkim magazinima, dok drugi svoja osećanja publikuju na Internetu" (Chatelard, 2001:6).

[29] Tako je putnica u aranžmanu jednog domaćeg organizatora putovanja, koji je poznat i po produkciji turističkih video-reportaža o raznim turističkim destinacijama, rezignirano saopštila turističkom pratiocu svoja izneverena očekivanja od putovanja: "Sada mi je jasno da su vaše reportaže daleko zanimljivije od putovanja koja organizujete" (lično iskustvo autora).

deformisanu sliku čak u toj meri, da kontakt pojedinca sa realnim stanjem izazove kod njega veoma pozitivne emocije.[30]

Đurašević (u: Popesku, 2008:145) zapaža da je turistički imidž, čak i ako na prvi pogled ne izgleda tako, samo jedan aspekt generalnog imidža koji ima neka zemlja. S druge strane, uspešan turistički imidž omogućuje da privučeni turisti po dolasku u destinaciju, spoznaju i druge aspekte zemlje, njenu kulturnu, ekonomsku ili političku prirodu. Zato su u pravu oni koji smatraju da turistički imidž ima efekte koji prevazilaze okvire turizma. Grupa kanadskih autora (Nadeau et al., 2008:101-102) istraživala je uzajamno dejstvo imidža turističke destinacije, koji se odnosi na percepcije o destinaciji i imidža proizvoda zemlje, koji obuhvata percepcije o pojedinim zemljama na osnovu kupovine robe koja potiče iz njih. Zaključili su da u istraživanje imidža destinacije treba uključiti šira uverenja o zemlji i ljudima, kako bi se objasnili pogledi na destinaciju i njenu privlačnost. Iz takve perspektive bolje se razume način na koji je moguće uticati na stavove turista. Studija je pokazala da je širi kontekst zemlje važan za destinaciju (preporuke, želja da se ponovo poseti, intencija ponovne posete). Takođe, istraživanje imidža proizvoda jedne zemlje ne treba da ignoriše uticaj koji turistički doživljaj može imati na njihovu evaluaciju i kupovinu od strane posetilaca.

1.2.2. Vrste i dinamika turističkih destinacija

U svetu postoje različite turističke destinacije. U akademskoj literaturi se može naići na nekoliko njihovih tipologija (autori: Laws, King, Mill, Pearce), koje prezentira Zečević (2002:148-149).

Za Mill i Morrsion (1985:203-204) destinacije mogu biti primarne i sekundarne (katkad nazivane *stopover* ili *touring destinations*). Primarna je ona koja je dovoljno privlačna "da bude primarni motiv za turističke posete i koja je upravljena na satisfakciju turista tokom nekoliko dana ili duže." Sekundarna ili *stopover* destinacija je "bilo zanimljivo, bilo neophodno mesto posete na putu prema primarnoj destinaciji i koje je upravljeno na satisfakciju turista za dan ili dva." Autori, takođe, ističu da neka područja mogu biti primarne destinacije za jedan segment tržišta, a sekundardne destinacije za druge segmente.

Lumsdon (prema: Popesku, 2008:10) grupiše turističke destinacije na sledeći način:

- Klasične destinacije (prirodne, kulturne ili istorijske atrakcije obezbeđuju duži boravak turista i to su uglavnom resort destinacije poput Rodosa, Dubrovnika ili San Sebastijana);
- Destinacije sa specifičnim predelima ili živim svetom (privlačne zbog prirodnih resursa kao staništa za retke vrste flore i faune, poput Galapagosa);
- Destinacije poslovnog turizma (nastaju kada industrijski ili komercijalni centar rekonstruiše istorijsko jezgro ili kvartove za šoping i zabavu u cilju produženja boravka poslovnih ljudi, poput Mančestera ili Glasgova);

[30] Prilikom posete Beogradu, poznati američki dizajner izjavio je u intervjuu za lokalni dnevni list: "Malo sam znao o Beogradu, osim da je u pitanju glavni grad neke zemlje... mnoštvo siromašnih ljudi, glad, prljavština... Međutim, sada kada sam ovde, sve je potpuno drugačije. Prilično je zapadnjački orijentisan grad, barovi su nalik onima u Nemačkoj. Očekivao sam da će više ličiti na neki istočnoevropski grad. Na primer, rekli su mi da Beograd izgleda kao Budimpešta pre 30 godina, ali... ja sam bio u Budimpešti pre petnaestak godina i mislim da je Beograd znatno iznad tog nivoa" ("Danas – Vikend", 17. jul 2004).

- *Stopover* destinacije (pogodno locirane na pravcima kretanja iz emitivnih u receptivne turističke regije, nude turistima mogućnost predaha u vidu kraćeg usputnog zadržavanja, poput Kalea ili Bulonja u Francuskoj);
- *Short-break* destinacije (privlačne za boravak turista tokom vikenda ili nekoliko dana, uglavnom gradski centri sa značajnom ponudom kulturnih atrakcija, poput Pize ili Amsterdama);
- Destinacije za jednodnevne posete (izletničke destinacije u okviru određene regije, obično primorska mesta).

Kao što turisti predstavljaju heterogenu populaciju, tako su različite i turističke destinacije koje oni posećuju. U literaturi je bilo pokušaja da se pojedine vrste destinacija dovedu u vezu sa određenim tipom turista, čime se bavio Plog (prema: McIntosh; Goeldner, 1986:136-138). Ipak, njegov konstrukt previđa činjenicu da čoveka na putovanje ne potiče svaki put isti motiv: turista može putovati svaki put iz drugog razloga, dok ista destinacija može pružati uslove za ostvarenje različitih turističkih doživljaja. Stoga je jedini način da se uspostavi i razvije sistemska veza između pojedinih vrsta destinacije i tipova turista "da se razmotri svako putovanje za sebe i istraže motive koji su ga podstakli" (Ibid., 137).

Kao odgovor na potrebe masovnog turizma a, pre svega, zahvaljujući aktivnosti multinacionalnih kompanija, u svetu su se tokom 1970-ih pojavile tzv. fotorobot (*identikit*) destinacije sa sličnom, često i uniformnom sekundardnom ponudom (marine, kongresni centri, hotelski kompleksi i sl.) koja ničim ne odražava lokalnu specifičnost i kolorit. Takvi sadržaji se međusobno razlikuju samo po svojoj lokaciji: Portsmut, Bazel ili Rio – svejedno, jer kada je turista unutra može i da ne zna gde se u stvari nalazi. Istina, neke identikit destinacije su *down-market* i nude "jeftin turizam" za veliki broj posetilaca (Benidorm, Majami), dok su druge *up-market*, nude navodno bolji kvalitet, imaju viši nivo cena i stoga manji broj turista: Bali, Fidži ili Barbados (Holloway, 1986:45).

U razvoju turističkih destinacija mogu se izdvojiti: faza pre razvoja turizma, putnička faza, faza masovnog turizma i faza upravljanja turizmom (Popesku, 2008:15-16). Od prvih pokušaja da se privuku turisti, destinacija je izložena procesu tranformacije i, tokom vremena, menjaju se ne samo broj i kvalitet turista, kapaciteta, objekata i izbor aktivnosti, već i prostorne i društveno-ekonomske karakteristike destinacije. Sve veći pritisak turista menja način života lokalne zajednice i njenu kulturu. Vremenska i prostorna koncentracija velikog broja turista u pojedinim destinacijama izaziva objektivne probleme (parkiranje, gužva u pešačkoj zoni, na glavnom trgu ili kod pojedinih atrakcija i sl.), ali i nervozu kako među samim turistima tako i među lokalnim stanovnicima, kojima takva situacija ugrožava životni komfor.[31] To se naročito može uočiti kada veliki kruzeri istovremeno uplove u neku od turističkih destinacija i hiljade turista pohrle ka istom cilju posete. Venecija, Rodos ili Dubrovnik su dobri primeri za to, jer u

[31] U emisiji Hrvatske televizije (HRT1) *Magazin* 17. jula 2008. godine, tadašnja gradonačelnica Dubrovnika je odgovarajući na primedbe svojih sugrađana kako veliki broj kruzera pristiže u grad morala da brani ovu vrstu turizma, ističući njegove pozitivne aspekte za lokalnu zajednicu i istovremeno obaveštavajući javnost da će ubuduće biti limitiran broj dozvola za uplovljavanje velikih brodova. Ona je podsetila auditorijum kako su Dubrovčani bili radosni kada je na početku sezone prispeo prvi kruzer, da bi sa povećanjem njihovog broja tokom leta počeli da ispoljavaju nervozu. Još jednom se potvrdilo da lokalnom stanovništvu, posebno onom delu koji nije neposredno involviran u turističku delatnost, odgovara samo ograničen broj turista koji ne remeti njihove ustaljene životne navike.

njihovim gradskim jezgrima, u kojima su i locirane najznačajnije atrakcije, dolazi do pravog zagušenja. Višečasovni boravak ovih turista koji ne koriste destinacijske hotele, restorane, pa ni druge usluge lokalne turističke ponuda (osim kupovine suvernira), često se sa tačke gledišta lokalnog stanovništva više vidi kao štetan nego koristan.

Kao i proizvod ili usluga, tako i turistička destinacija ima svoju dinamiku razvoja, tzv. životni ciklus. Zečević (2002:151) ističe da "destinacija tokom vremena prolazi kroz razne faze razvoja, što podrazumeva i različite stope rasta mereno brojem dolazaka i noćenja turista, kao i brojem soba u smeštajnim objektima", zbog čega se može govoriti o dinamici razvoja jedne turističke destinacije. On, takođe, navodi niz autora koji su pokušali da generalizacijom iskustava kreiraju konceptualni model razvoja destinacije. Haywood (u: Butler, 2006:29) napominje da ideja o tome kako turističko područje ili destinacija prolazi kroz životni ciklus sugeriše da je u pitanju živi entitet i uočava da su u protekle dve decenije istraživači uložili ogroman napor u profilisanje i dokazivanje životnih etapa i vitalnosti turističkih regija i atrakcija širom sveta.[32]

U literaturi se često navodi Butlerov model životnog ciklusa destinacije iz 1980. godine, izrađen na osnovu poznatog koncepta životnog ciklusa proizvoda. Taj model pokazuje da turističke destinacije prolaze kroz evolucioni ciklus koji se sastoji iz: faze istraživanja, faze uključenja, raze razvoja, faze konsolidacije i faze opadanja ili podmlađivanja (Butler, prema: Popesku, 2009:103).

Laws i Cooper (1998:339) ukazuju da koncept životnog ciklusa turističke regije predstavlja koristan okvir za analizu marketinga destinacije u pojedinim etapama njenog razvoja. Oni su uočili da destinacija u poznijim fazama ciklusa (kada se stopa rasta usporava, iako ukupan broj turista još uvek raste) obično postaje u većoj meri zavisna od organizovanog turizma *(inclusive tour clientele)*. U doba stagnacije, vrhunac turističkog prometa je dostignut, a među turistima dominiraju opetovani potrošači *(repeat visitors)* iz krugova konzervativnije klijentele. U toj tački, destinacija se često suočava sa environmentalnim, socijalnim i ekonomskim problemima, a za održavanje nivoa prometa nužne su intervencije na planu promocije i razvoja. Poruka ovih autora je da, kada se broj turista u destinaciji stabilizuje, menadžment ne sme čekati da dođe do pada, već se mora angažovati na razvijanju novih tržišta, repozicioniranju destinacije, unapređenju životne sredine i slično.

Gde god ima turista, postoje i razlozi za aktivnost turističkih vodiča. U svim destinacijama postoji takva potreba, ne samo kada su u pitanju organizovani oblici turizma. Korisnici usluga turističkih vodiča su i individualni turisti, naročito oni čiji je boravak kratak. Različiti sadržaji i karakteristike destinacija opredeljuju način rada vodiča, pa i njihovu specijalizaciju, kao što je to u slučaju pojedinih izuzetno popularnih i posećivanih kulturno-istorijskih mesta, specifičnih atrakcija ili, pak, lokaliteta zaštićene prirode.

[32] "Potkrepljeni podacima o ekonomskim, environmentalnim i sociokulturnim učincima, njihovi dokazi sugerišu da turistička područja u godinama svog formiranja nude velika obećanja. Međutim, tokom procesa starenja postaju nezdrava i neproduktivna i konačno napreduju ka svom prevremenom kraju. Strategijski posmatrano, destinacije prolaze kroz periode ekspanzije, ali, na tom putu i tokom vremena, ruiniraju sopstvenu resursnu osnovu, podrivaju svoje komparativne prednosti i svoje aktivnosti na kreiranju vrednosti. Dugoročna održivost postaje predmet kompromisa. Pokušaji da se poboljša kvalitet života lokalne zajednice, omogući kvalitetan doživljaj posetiocima i održi sredina puna života, sve su teže ostvarivi" (Haywood, ibid.).

Vodiči se u nekom mestu pojavljuju čim u njega stupe prvi turisti. Potom se njihov broj povećava, aktivnost birokratizuje, pa se usluge uglavnom distribuiraju preko turističkih agencija i organizovane vodičke službe. Na izvestan način, vodiči dele sudbinu destinacije u kojoj rade, što je pokazao Cohen (1985:17-20) u osvrtu na istorijsko poreklo i evolutivni put turističkog vođenja. Razvoj turističkog vođenja može se dovesti u vezu sa dinamikom turističke destinacije.

U fazi pre razvoja turizma, u destinaciji nema profesionalnih turističkih vodiča. Sa pojavom prvih turista (obično onih koji dolaze u posetu pripadnicima lokalne zajednice ili poslovni putnici), u toj ulozi nastupaju uglavnom istaknutiji pojedinci sa dobrim znanjem stranih jezika (lokalni učitelji, profesori, studenti). Oni povremenim posetiocima s osećanjem ponosa pokazuju svoj zavičaj (atrakcije, arheološka nalazišta, istorijskih zdanja, prirodne retkosti i slično) ili ih prate na putovanju kroz prostor koji je posetiocima nepoznat. "Vodiči" iskazuju oduševljenje za ovaj posao, delom zato što ga obavljaju samo povremeno, delom i zbog iskrenog interesovanja "turista" za prostor, kulturu i svakodnevni život lokalne zajednice. "Često [vodiči] nisu ni bili plaćeni, ali su posedovali jaku motivaciju i želju da sa drugima podele osećanja i vrednosti koje su negovali. Oni su, takođe, zastupali etiku zaštite ambijenta, kako bi osigurali da to što su sami prvi doživeli bude sačuvano u neizmenjenom stanju" (Mason, 2003:146). U trenutku kada se znatnije poveća obim poseta destinaciji, javljaju se i prve ideje o organizovanju lokalne službe vodiča.

Putničku fazu odlikuje povećanje individualnih poseta turista, među kojima uglavnom dominiraju oni višeg obrazovnog nivoa ili specifičnih interesovanja. Pošto rastu zahtevi za uslugama vodiča, jedan broj onih koji se već okušao u tom poslu odlučuje da se njim prevashodno i bavi. Neki od tih pojedinaca iskazuju preduzimljivost, pa ostvaruju lične kontakte sa lokalnim hotelima gde turisti borave, turističkim biroom ili agencijom, taksi službom i sl. Stvara se i konkurencija među vodičima, jer ih ima više nego ranije. Promet putnika izaziva pažnju i onih rezidenata koji ne poseduju potrebne veštine, iskustvo u vođenju turista, niti solidno znanje stranih jezika: predstavljajući se kao "lokalni vodiči" oni presreću svoje potencijalne klijente na trgovima, ulicama, plažama i drugim mestima okupljanja turista i nude im svoje "usluge."

U fazi masovnog turizma, raniji uslovi se menjaju, turista ima sve više, ali su oni "manje zainteresovani, manje prijateljski naklonjeni i daleko zahtevniji" (Cohen, 1985:19). Za masovne turiste doživljaj ne podrazumeva veće lično angažovanje i fizičku aktivnost, prevashodno ih zanima razgledanje (*sightseeing*), te nemaju ni vremena ni želje da podrobnije upoznaju sredinu koju posećuju. Pojedini vodiči tada napuštaju profesiju (smatrajući da je njeno "zlatno doba" privedeno kraju), u delatnost se uključuju osobe koje su za taj posao manje sposobne, ali sklone da klijentelu finansijski eksploatišu. Do poslova se uglavnom dolazi posredstvom turoperatora, turističkih agencija ili organizovanih vodičkih službi *(guide service)*, pa tako vodiči i sâmi postaju deo "turističke birokratije." Pojavljuje se i problem nelegalnog vođenja, koje praktikuju i stranci, među kojima su često predstavnici turoperatora u destinaciji. Konkurencija među turističkim vodičima je velika, što ponegde izaziva snižavanje prvobitnih tarifa. Vodiči uspostavljaju kontakte sa lokalnim trgovcima (suveniri, zlatni nakit, krzno i druga luksuzna roba), kako bi dovođenjem grupa ostvarili proviziju. U nedostatku kontrole od strane lokalne zajednice, kvalitet usluga vodiča u ovoj fazi razvoja turizma generalno opada. Učestalost žalbi korisnika usluga na rad pojedinih vodiča pokrenuće nadležne vlasti da pristupe regulisanju ove

delatnosti. Organizuju se obuka, testiranje ili stručni ispit i uvodi procedura sertifikacije ili licenciranja. Tako sa razvojem masovnog turizma kreće i proces profesionalizacije turističkog vođenja u nekom području.

U fazi upravljanja turizmom, "turizam je postao i priznat je kao glavna delatnost u destinaciji" (Popesku, 2008:16), što uslovljava potrebu da se turističke aktivnosti planiraju i sprovodi kontinuirana kontrola kvaliteta. Sada je turističko vođenje uređena delatnost, o kojoj brine nadležno ministarstvo, regionalni organ uprave ili turistička organizacija, aktiviraju se regulativni mehanizmi za kontrolu profesionalnih standarda, utvrđuju se potrebe za novim vodičima, planski se organizuje edukacija ili obuka novih i inovacija znanja postojećih vodiča, dok organi za inspekcijske poslove (turistička inspekcija ili policija) obavljaju nadzor u cilju minimiziranja nelegalnog turističkog vođenja.

1.2.3. Turistička atrakcija kao sistem

Turistička atrakcija predstavlja jednu od fokalnih tačaka svake destinacije i njeno specifično obeležje. Odluka o turističkom kretanju donosi se kada postoji prostor sa prirodnim ili kulturnim resursima koji zadovoljvaju određene potrebe čoveka, kada su ti resursi aktivirani u vidu objekata ili događaja koji se mogu videti i posetiti i kada pojedinac ima saznanje o tome. Zato atrakcija nije mesto, znamenitost ili događaj, već "integralni deo šireg sistema, koji se takođe sastoji od turista i markera [znak, orijentir, informacija]" (Law, u: Jafari, 2000:36).

Za Pearcea (1991:46), operacionalna definicija turističke atrakcije glasi: "Turistička atrakcija je imenovano mesto sa specifičnim ljudskim ili prirodnim odlikama, koje je u žiži interesovanja posetilaca i pažnje menadžmenta." U skladu sa tim stavom, "lep pejsaž" kao takav, ne predstavlja atrakciju, već to može biti samo označeni panoramski punkt ili mesto za posmatranje takvog predela *(scenic lookout)*. Na sličan način Pearce posmatra i regiju (navodeći primer Stenovitih planina u SAD), za koju kaže da pre predstavlja skup atrakcija, nego jednu atrakciju.

Ni jedno mesto, znamenitost ili događaj nisu atrakcija sami po sebi: to postaju tek kada ih uspostavljeni sistem turizma označi kao takvu, tj. podigne ih na taj status. U gotovo svakom predmetu, opipljivom ili ne, moguće je uočiti neke posebne kvalitete, a potom se posredstvom propagande on uzdiže na nivo turističke atrakcije (Lew, u: Jafari, 2000:36).

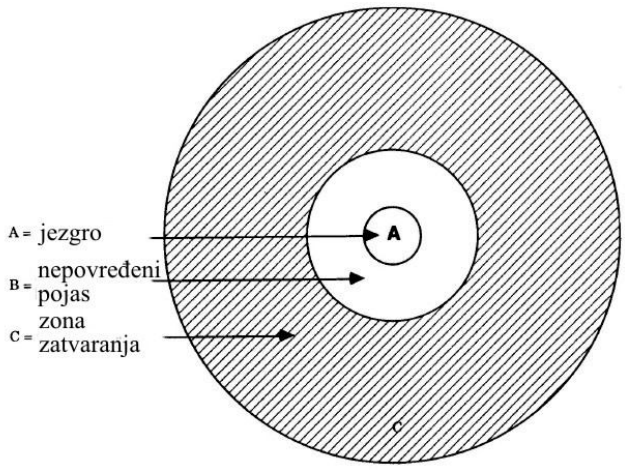
MacCannell (1999:41-42) je prvi uočio sistemsku relaciju koja se uspostavlja u vezi sa atrakcijom i definisao je kao "empirijski odnos između turiste, znamenitosti *(sight)* i *markera*." Autor ističe da markeri mogu imati različite forme, kao što su bedekeri, informacione table, projekcije slajdova, suveniri i dr. Ako ne bi bile označene, laiku bi bilo nemoguće da prepozna veoma raznovrsne atraktivnosti. MacCannell takođe naglašava razliku između suvenira i atrakcija, tako što kaže da suvenire kao markere sakupljaju pojedinci, turisti, dok znamenitosti "sakupljaju" čitava društva. Poreklo atrakcije u kolektivnoj svesti nije uvek očigledno, kao što jeste kada društvo "dramatizuje" svoje vrednosti i sposobnosti, na primer, šaljući svoje predstavnike u vasionu. Ipak, kolektivna determinisanost "pravih znamenitosti" jasno je određena. Turisti nije teško da odluči koju će od njih da vidi, jedini problem je u tome da li ima nameru da to učini.

MacCannell (1999:44-45) nudi svoje viđenje o tome kako nastaje neka atrakcija (koju on zove *sight, tj* znamenitosti) i izdvaja se iz mnoštva sličnih, kroz proces sakralizacije, tj. pretvaranja u "svetinju." Autor smatra da taj proces sadrži sledeće faze:

- *naming* (imenovanje) je usmereno na marketing znamenitosti kao objekta koji je dostojan zaštite; ova faza uključuje potvrđivanje (*authentication*) i izveštaje koji svedoče o estetskim, istorijskim, monetarnim, rekreativnim ili socijalnim vrednostima;
- *framing* (uramljivanje) i elevating (elevacija) se odnosi na izlaganje objekta ili otvaranje znamenitosti za posetioce; potrebno je postaviti oficijelnu granicu oko objekta koja ga štiti (na primer staklena vitrina ili postolje) ili mu uvećava vrednost (reflektor koji osvetljava zgradu ili umetničku sliku);
- *enshrinement* (zatvaranje u svetilište) je glavna faza sakralizacije koja se odigrava kada turistička atrakcija unutar svojih granica sadrži neku još vredniju atrakciju; pojam svetilišta sugeriše hodočašće i izvođenje rituala po dolasku;
- mehanička reprodukcija podrazumeva kreiranje otisaka, fotografija i modela (takve kopije pokreću turistu da krene u potragu za "pravom stvari", tj. originalom);
- socijalna reprodukcija nastaje kada grupe, gradovi ili regioni nazivaju sebe po nekoj čuvenoj atrakciji.

Gunn (prema: Pearce, 1991:51) ima u vidu fizičke aspekte atrakcije kada je predstavlja modelom koncentričnih krugova. Autor tvrdi da atrakcija ima jezgro ili nukleus (A), koji je njena srž. Uspešne atrakcije imaju i "nepovređeni pojas" (B) oko sebe, koji obezbeđuje kontekst za razumevanje srži. Takođe, Gunn smatra da spoljni prsten, koji on naziva "zona zatvaranja", čini neophodan deo dobro planirane turističke atrakcije, jer se tu nalazi sve što je neophodno za posetu: prevoz, toaleti, kiosci, prodavnice suvenira. Može se pretpostaviti, iako autor to izričito ne pominje, da u tom prostoru svoje mesto imaju i turistički informativni centar (TIC) ili *vizitorski centar*, punkt vodičke službe i sl. (Slika 5).

Slika 5. **Model turističke atrakcije (I)**



Izvor*:* Pearce, L.P., Analysing Tourist Attractions, The Journal of Tourism Studies, Vol. 2 (1), 1991., str. 51.

Po mišljenju Pearcea, ovaj model implicitno ukazuje da je turistička atrakcija bez neke od ovih zona nepotpuna, teška za upravljanje i obično izložena kritici od strane posetilaca: nezadovoljavajuća je ona atrakcija čije je jezgro loše definisano, gde je ograničen kontekst u kojem ona treba da se doživi ili su usluge namenjene posetiocima nedovoljno razvijene. Leiper (1990:376) smatra kako je poenta poruke koju svojim modelom upućuje Gunn da, ukoliko dizajneri i menadžeri ne poklone prethodnu pažnju "nepovređenom pojasu", jezgro može biti ne samo nedovoljno efikasno u zadovoljavanju očekivanja turista, već i neprimećeno s njihove strane. Gotovo svuda ima slučajeva preterane komercijalizacije u neposrednoj blizini atrakcije, a umesto osude takve prakse, navedeni teorijski model joj određuje adekvatno mesto, na bezbednoj udaljenosti od jezgra.

U nekim novijim radovima, kao na primer autora Leipera (1990), dovodi se u pitanje uobičajeni stav o intrinsički privlačnom svojstvu atrakcije i negira da ona poseduje sposobnost privlačenja, "generisanja" ili "magentisanja", pošto i ne egzistira odvojeno od turiste, njegovih potreba i saznanja da atrakcija uopšte postoji.[33] Jedina imanentna odlika atrakcije, tvrdi Lew (u: Jafari, 2000:36) jeste njena lokacija, što je i izdvaja u odnosu na sve druge potrošne robe. Dok se roba šalje tamo gde ima kupaca, turisti idu tamo gde postoje atrakcije. Sistem kojim se atrakcija uspostavlja uključuje tri glavne komponente: objekat ili događaj na nekom mestu (destinacija), turista ili potrošač i marker, kao "slika" koja turisti saopštava zbog čega je objekat (događaj) zanimljiv.

Polazeći, u osnovi, od MacCannellove definicije, Leiper (Ibid., 371) nudi perspektivu prema kojoj razvoj atrakcije zavisi od više komponenti: "Turistička atrakcija je sistem koji čine tri elementa: turista ili ljudski element, nukleus ili centralni element i marker ili informativni element. Atrakcija nastaje kada su ova tri elementa povezana." U tom pogledu, autor tretira sistem turističke atrakcije kao podsistem celog sistema turizma: "Turisti nisu... 'privučeni' u bilo kom bukvalnom smislu, nema 'pull' faktora, niti 'magnetne' snage koja deluje. Umesto toga, prošli i sadašnji uslovi su determinante budućeg ponašanja i stanja. Turiste je sopstvena motivacija *gurnula* (što je prigodna metafora) prema mestima i/ili događajima, gde očekuju da njihove potrebe budu zadovoljene. Motivi zavise od informacije primljene od bar jednog odvojenog markera i koja odgovara percepciji pojedinca o sopstvenim potrebama i željama. Na putu ka nukleusu, dodatni (tranzitni) markeri mogu biti primećeni, dok deo doživljaja kod nukleusa mogu biti i susedni markeri " (Ibid., 380-381).

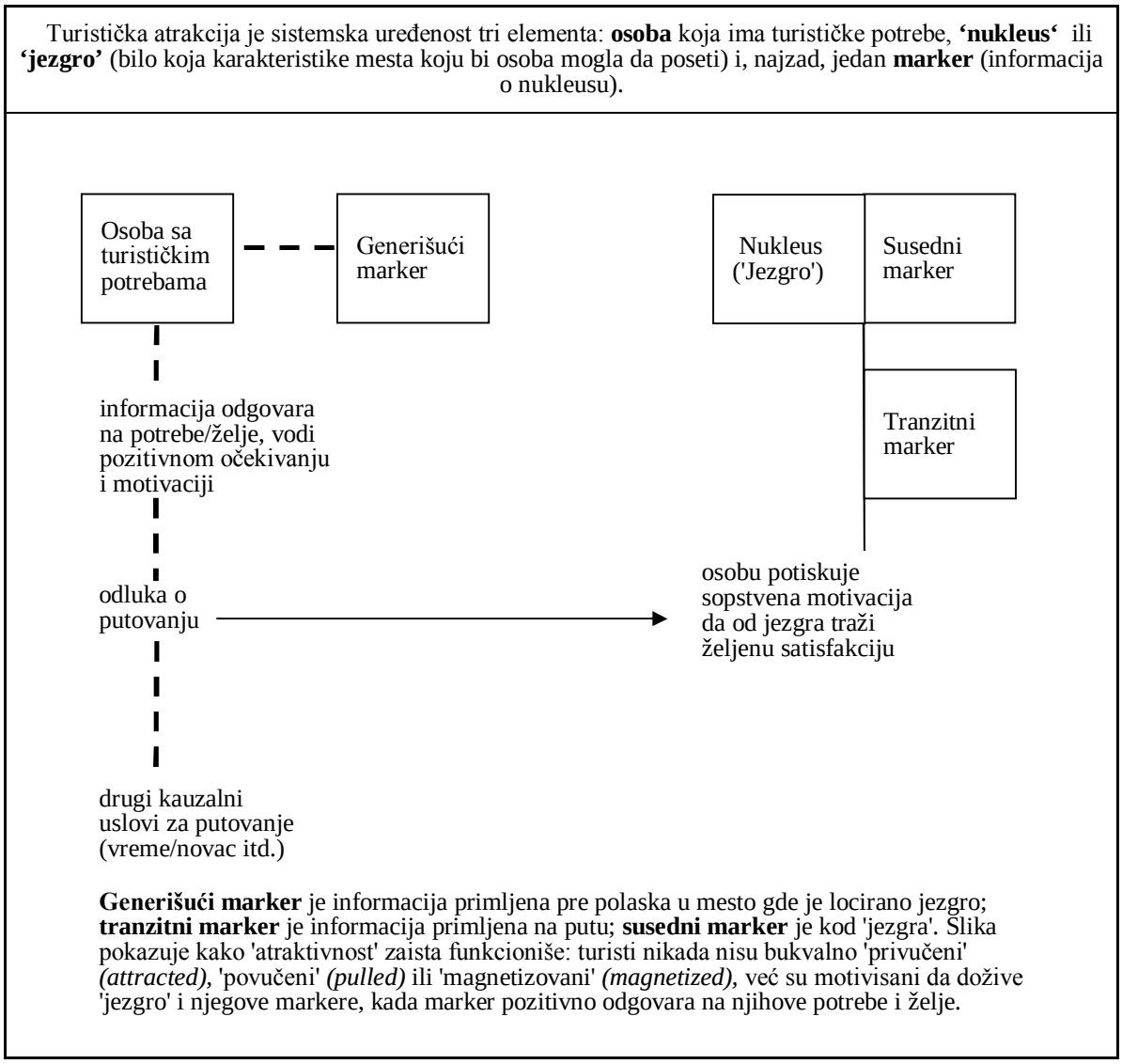
Na Slici 6 prikazan je sistem turističke atrakcije, sa komponentama i vezama između njih, kao i elementarnim funkcijama. Leiper se opredelio za termin nukleus (jezgro), koji je lansirao Gunn, a ne za MacCannellovu znamenitost *(sight)*, jer se njim može obuhvatiti bilo koji atribut nekog mesta, tj. atrakcije mogu biti ne samo objekti i događaji, već i ljudi.[34] Zahvaljujući širem kontekstu, u atribute se može uključiti i "atmosfera" nekog mesta ili, pak, prisustvo određenih tipova turista u njemu. Poznato je da su tokom 1970-ih godina u Amsterdamu hipi

[33] Primera radi, Mill i Morrison (1985:202) kategorično tvrde: "Atrakcije, po definiciji, imaju sposobnost da ka sebi privlače ljude." Iako napominje da je primila kritike na račun svojih stavova o atrakcijama, autorka Schmidt (1979:447) je takođe uverena da pojedina mesta, odnosno atrakcije poseduju "izvesni naročiti *inherentni* jedinstveni kvalitet koji privlači turiste... "

[34] Prema Hollowayu (2006:15), atrakcije mogu biti ili lokaliteti (*site attractions)* ili događaji (*event attractions).*

posetioci bili ne samo turisti, već i deo atrakcije grada, koju su drugi turisti dolazili da vide (Kamsma, prema: Bras, 2000:26-27).[35]

Slika 6. **Model turističke atrakcije (II)**



Izvor*:* Leiper, N., Tourist Attraction Systems, Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990., str. 381.

Turisti u destinaciji mogu biti uključeni u razne aktivnosti, koje Leiper naziva *nuclear mix*, a svaki nukleus ima različito značenje za pojedine turiste.[36] Neke atrakcije su zanimljivije i važnije od drugih, zbog čega se nukleusi mogu hijerarhijski klasifikovati u primarne, sekundarne i tercijarne. U prvoj grupi su atributi koji utiču na odluku turista kuda da putuje i informacija o njima dostupna je u emitivnoj regiji. U drugoj grupi su atributi koji su turisti poznati pre polaska

[35] Zaista, pojedine destinacije mogu biti zanimljive upravo zbog svoje "atmosfere" i "dobrih vibracija", iako ne poseduju naročito vredne turističke atrakcije. Dobar primer za to je Beograd, koji uglavnom privlači mlađe turiste željne provoda, zabave, druženja i sl.

[36] Termin *nuclear mix* Leiper je kasnije, u svojoj knjizi "Tourism Management" (2004:313), zamenio sa: *attraction mix*.

na putovanje, ali nisu od značaja za njegovu odluku o odredištu i maršruti. Konačno, tercijarni nukleus je onaj koji turisti otkrivaju tek na licu mesta, u destinacijskoj regiji.

Osim turista i atributa određenog mesta, informacija je od fundamentalnog značaja u Leiperovoj definiciji atrakcije. Autor ističe da je neophodan bar jedan značajan marker *pre* no što se tri komponente povežu i formiraju empirijski entitet, sistem atrakcije. Dok MacCannell razlikuje *on-sight* i *off-sight* markere zavisno od toga gde se dobija informacija (MacCannell, 1999:111), Leiper markere van destinacijske regije naziva izdvojenim *(detached)* i deli ih na "generišuće" *(generating)* i "tranzitne", zavisno od toga da li se informacije dobijaju pre polaska na putovanje ili tokom njegovog odvijanja (Leiper, 1990:379).

Mada mesto posete može kod turiste izazvati razočaranje, odnos između mesta i informacije o njemu stvara atrakciju i "privlači" posetioce. Ovaj Leiperov stav je važniji nego što se čini na prvi pogled. Na izvestan način on sugeriše da se i atrakcije koje, po svojim atributima, nisu posebno privlačne mogu uspešno valorizovati u turizmu, ukoliko ih prati informacija, naracija, priča o njima. U tom pogledu, nema sumnje da turističko vođenje, kao element sistema turizma, tj. podsistema turističke atrakcije (predstavlja jednog od "susednih" markera u destinaciji) jeste važan medijum za informisanje turista o mestima posete, a posebno za tumačenje pojedinih, turistima teže fizički ili mentalno dostupnih ili "skrivenih" atributa. Uostalom, sâm Leiper napominje da pojedini fenomeni zanimaju *sightseeing* turiste isključivo zbog markera, a ne zato što u atrakciji ima bilo čega izuzetnog.[37]

Tipologija turističkih atrakcija može biti različita, zavisno od toga da li je namenjena potrebama marketinga ili planiranja. Ne postoji ni jedna koja je univerzalno prihvaćena, ali se atrakcije obično grupišu u dve formalne kategorije, prirodnu i kulturnu (antropogenu).

Prostorna distribucija turističkih atrakcija može biti u obliku "grozda" (klastera) na jednoj lokaciji ili, pak, linearna ili disperzivna, što ima reperkusije na planiranje i upravljanje, ali i način posete turista. Disperzivna distribucija zahteva kružno kretanje *(touring)*, a dostupnost čini glavnu brigu u planiranju. Kotler et. al. (2002:213) decidirano ističu da je neophodno obezbediti lak pristup svim vrstama prevoznih sredstava. Autori upozoravaju da je gužva jedna od posledica koncentracije atrakcija, usluga i objekata na malom području: previše je mesta koja pokušavaju da raseju svoje atrakcije, kako bi se izbegla pretrpanost, što može biti samoporazno. Mesto može promovisati jednu, nekoliko ili mnogo svojih atrakcija. Nužno je pažljivo nadgledati relativnu popularnost različitih atrakcija, određujući broj i tipove turista koje privlači svaka od lokacija.

[37] Služeći se Leiperovom terminologijom, Bras (2000:38) uočava da tokom jednog turističkog putovanja vodiči daju informacije o specifičnom nukleusu u više navrata. Njihova naracija *en route* predstavlja "tranzitni marker", a na konkretnom lokalitetu informacija se sastoji od "susednih markera": informacije o neposrednoj okolini. Vodiči turiste vode po lokalitetu, imenuju objekat ili mesto, tumače događaje i, shodno MacCannellovom procesu sakralizacije, u figurativnom smislu, zaokružuju (stavljaju u okvir) objekte i mesta ili ih otvaraju za obilazak, markiraju ih (stavljaju etiketu) i reprodukuju ih. Vodič turistima konstruiše interpretativni okvir, što im omogućuje da podele osećanje koje vodič ima o važnosti mesta. Bras napominje da je u analizama sistema atrakcija, uloga posrednika ili kulturnog brokera zapostavljena i veruje da "detaljnija informacija o poziciji turističkih vodiča između tri komponente – atrakcije, markera i turista, može da objasni kako se markeri koriste, manipulišu ili prilagođavaju."

2. TURISTIČKO VOĐENJE – POJAM I DEFINISANJE

Još uvek ima problema oko definisanja nekih osnovnih pojmova u oblasti turizma, a to je slučaj i sa pojmom turistički vodič. Ne samo da se ovaj termin ne tretira dosledno u akademskoj literaturi, već je i njegova različita upotreba u svakodnevnoj praksi uzrok nesporazumima. Tako Pond (1983:14) uočava da se postojeće definicije turističkog vodiča u velikoj meri prepliću i razlikuju od regije do regije, zemlje do zemlje, između javnog i privatnog sektora, pa čak i unutar industrije turizma. Autorka takođe primećuje da termin turistički vodič za mnoge, uključujući i turiste, ima pežorativnu konotaciju. Zato pojedinci koji se bave poslom turističkog vodiča nerado priznaju koje im je zanimanje, pa se neki njujorški vodiči zvanično predstavljaju kao "urbani istoričari" *(urban historian).*

The Oxford American Dictionary and Language Guide definiše termin *guide* (vodič) kao: "lice koje vodi ili pokazuje put ili usmerava kretanje osobe ili grupe… koje usmerava osobu u njenom ponašanju." (1999:433). *The Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* ističe da je vodič "lice koje drugima pokazuje put; posebno, lice koje je zaposleno [angažovano] da pokazuje interesantne znamenitosti na putovanju ili prilikom posete" (Hornby et al., 1986:383). *The Longman Dictionary of Contemporary English* navodi da je *tour guide* (turistički vodič) "onaj čiji je posao da turiste odvede na neko mesto, provede ih po njemu i pokaže im ono što je zanimljivo i korisno" (Summers et al., 2005:721). Za *The American Heritage Dictionary of the English Language* iz 2000. godine, vodič je "onaj koji pokazuje put predvođenjem, usmeravanjem ili savetovanjem,[38] dok ga *Merriam Webster Online Dictionary* objašnjava na sledeći način: "a. osoba koja drugom pokazuje put ili mu usmerava pravac; b. lice koje izlaže i objašnjava zanimljiva mesta."[39]

U *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001:404) stoji da je turistički vodič "osoba koja ima odobrenje merodavnog ureda na čijem području pruža turistima usluge pokazivanja i stručnog objašnjavanja: prirodnih lepota i retkosti, kulturno-istorijskih spomenika, umetničkih dela, etnografskih i drugih znamenitosti, istorijskih događaja, ličnosti, legendi o tim događajima i ličnostima, privrednih i političkih tokova i zbivanja, te pojedinih mesta i područja".

Iako se u *Encyclopedia of Tourism,* pod odrednicom "tour guide", ne daje definicija, ističe se: "U upotrebi je više termina kako bi se opisali oni čija je dužnost da prate i informišu turističke grupe." (Holloway, u: Jafari, 2000:583).

Holloway (1981:385-386) naglašava da "zanimanje vođenja turističkih grupa ima različite nazive i još uvek nema saglasnosti oko njihove upotrebe..." Generičkim terminom *courier* (pratilac) često se opisuje bilo koji vođa grupe turista; tačnije, termin se odnosi na onoga čija je poglavita odgovornost čuvanje i držanje turista na okupu, kao i staranje o njihovim potrebama tokom ture. Pratilac takođe može biti poznat kao *tour escort, tour leader* ili, čak, *tour manager*.

Iz navedenih definicija proističe da je turistički vodič osoba ili lice koje vodi (prati, usmerava, odvodi, sprovodi, pokazuje put), pokazuje mesto ili atrakciju, objašnjava ih (izlaže, informiše), ali i savetuje one koje vodi (usmerava u ponašanju). Tako imenovane aktivnosti

[38] *http://www.bartleby.com/61/30/G0303000.html* (pristup: 10/2008).
[39] *http://www.merriam-webster.com/dictionary/guide* (pristup: 10/2008).

vezuju se za različite faze turističkog kretanja, putovanje i boravak (poseta atrakciji), iz čega proizilazi da ono što turistički vodič radi čini to bilo ambulantno prateći grupu na putovanju (putujući zajedno sa turistima) ili na licu mestu, u turističkoj destinaciji. Definicija data u *Riječniku turizma* uključuje samo predmet rada ("pokazivanje i stručno objašnjavanje"), kao i određene preduslove za rad (odobrenje nadležnih organa), ali ne i način njegovog izvršenja.

Sumirajući navedene definicije, može se zaključiti da pojam "turističko vođenje" obuhvata pre svega, sledeće aktivnosti:

- usmeravanje turista tokom njihovog putovanja i boravka, tj. u prostoru tranzitnih i receptivnih regija (neposrednim predvođenjem turista ili ukazivanjem na pravac kretanja prema određenim destinacijama i atrakcijama);
- pokazivanje atrakcija (spolja ili iznutra);
- tumačenje atrakcija (pojedinih odlika, kao i konteksta u kojem su nastale i postoje: društveno-politički, istorijski, kulturni, environmentalni i sl.);
- informisanje i savetovanje turista tokom njihovog boravka u destinacijskoj regiji.

Poseban problem u preciznom određivanju koja osoba jeste turistički vodič predstavlja to što se, kao rezultat podele rada i procesa specijalizacije u savremenom turizmu, profilisalo nekoliko zanimanja koja su međusobno slična, pre svega po karakteru uslužnog kontakta sa turistima. Zanimanja kao što su turistički vodič, pratilac, agencijski predstavnik i, u nešto manjoj meri, animator, u praksi se ne samo dodiruju, već kod pojedinih aktivnosti i međusobno prepliću. To se naročito ogleda u poslovima koje obavljaju turistički vodič i turistički pratilac, a koji delom pripadaju istoj delatnosti (turističko vođenje), mada njenim različitim kategorijama. Tako, na primer, Vukonić konstatuje da "osobe koje se bave pretežno asistencijom kod izvođenja grupnih aranžmana" (misli na turističke pratioce) obavljaju poslove koji predstavljaju "drugu kategoriju vodičkih poslova" (Vukonić, 1984:146).

2.1. Distinkcije u kategorijama turističkog vođenja

Poznavaoci ove problematike uočavaju da u praksi vođenja putnika i turista postoje dve oblasti delovanja u kojima se manifestuje uloga vodiča, mada se u izvršenju jednog radnog zadatka često i preklapaju: recimo, na višednevnom putovanju koje se odvija u receptivnoj regiji, uloga vodiča ture je ne samo da pokazuje i tumači atrakcije, već i da prati (predvodi, sprovodi) učesnike i brine o njima za vreme ture, ukoliko u ulozi pratioca nije prisutno posebno lice.

U literaturi se zapaža da sve više autora koji se bave ovom temom, uočava postojanje bitnih razlika između jednog i drugog domena rada u vođenju turista. Istina, pojedini autori, kao Ham i Weiler (2005), Geva i Goldman (1991) ili Quiroga (1990), koriste u svojim radovima generički termin *tour guide*, pa u prvom trenutku nije najjasnije da li se radi o vodiču–pratiocu, koji kao predstavnik turoperatora putuje sa grupom ili o domicilnom turističkom vodiču. Za razliku od njih, Mossberg (1995) to precizira već naslovom svoje studije (*Tour leaders and their importance in charter tours)*. Takav pristup imaju i: Wang et al. (2002, 2003); Weiler i Davis (1993), Weiler et al. (1992) i dr.

U suštini, pozicija turističkih vodiča i pratilaca nije ista: turistički vodiči su posrednici između turističkih atrakcija u konkretnom području i posetilaca, dok turistički pratioci kao

predstavnici turoperatora prate kružna putovanja, nadgledaju prevoz, smeštaj, razgledanja, izlete i druge turističke aktivnosti i koordiniraju pomoć u slučaju nezgoda (Dahles, 2001:138).

U prilog tezi o postojanju dve različite vrste poslova (pa i zanimanja) u oblasti vođenja turista govore i neke bitne razlike među njima, koje se mogu sagledati odgovorom na sledeća pitanja:

- Gde se ostvaruje uslužni kontakt sa turistima na putovanju?
- Šta je opredeljujući predmet, tj. sadržaj uslužnog kontakta?
- U čije ime i za čiji račun davalac usluge nastupa u uslužnom kontaktu?

Kada se radi o turističkom pratiocu, uslužni kontakt sa grupom počinje u mestu polaska na putovanje (emitivna regija) i odvija se tokom čitavog putovanja (kroz tranzitnu regiju i tokom boravka u receptivnoj regiji) sve do povratka nazad.

Turistički vodič nastupa u receptivnoj regiji i njegov uslužni kontakt sa turistima može da traje duže ili kraće, ali samo dok se nalaze u turističkoj destinaciji. Dok je receptivna regija u kojoj se ostvaruje kontakt turističkog vodiča sa turistima uvek ista, pratilac putuje sa turistima u razna odredišta i, iz perspektive njegovog posla, svejedno je da li se radi o Parizu, Toskani ili Indiji.

Iako i turistički pratilac, poput vodiča, informiše turiste, pokazuje i tumači pojedine atrakcije (posebno u prolasku kroz tranzitnu regiju), njegov glavni posao je briga o realizaciji planiranog grupnog putovanja (program, itinerer, isporuka ugovorenih usluga), kao i o njegovim učesnicima (bezbednost i udobnost): "Turistički pratilac prati grupe na njihovim putovanjima... pružajući turističke informacije, brine o praktičnim aspektima putovanja i pomaže da se u grupi ostvari prijatna atmosfera..."[40] Turistički vodič nastupa kao "lokalni ekspert", od koga turisti očekuju pre svega dobro poznavanje konkretne destinacije i njenih atrakcija.

Turistički pratilac zvanično predstavlja organizatora putovanja, turističku agenciju ili neku drugu kompaniju (instituciju) u čije ime i za čiji račun prati grupu na putovanju. Tako ga percipiraju i korisnici usluga, očekujući od njega da "zahvaljujući svojoj snalažljivosti i stručnosti, može da ponudi rešenje za probleme koje je izazvala kompanija, kao i da ispravi njene greške" (Geva; Goldman, 1991:178). Turističkog vodiča turisti doživljavaju kao predstavnika, pa i zaštitnika interesa lokalne zajednice (destinacije) koju posećuju: pratilac je "naš", vodič je "njihov." Takva percepcija je rezultat pripadnosti istoj "strani", tj. turističkoj grupi i zajedničkog interesa: u tom pogledu je svejedno da li je turistička grupa mešovitog nacionalnog sastava ili je, pak, pratilac nacionalno homogene grupe lice druge nacionalnosti.[41]

Pond (1983:26) ukazuje da sâm naziv za pratioca na engleskom jeziku (*tour manager*) sugeriše kako je u pitanju lice koje upravlja turom, tj. koje na putovanju predstavlja turoperatora

[40] *http://www.nhtv.nl/default.aspx?DocumentID=6e0af474-0279-425d-bdb7-339f1d23476e* (pristup: 11/2008).

[41] Poznato je da mnoge američke kompanije, naročito organizatori krstarenja, posao pratilaca svojih grupa u Evropi poveravaju licima iz raznih zemalja. Među onima koji dolaze u Beograd uglavnom su Mađari, Rumuni, Bugari i tek po koji Austrijanac. Iako su za američke turiste i oni stranci, članovi grupe ih drugačije percipiraju u odnosu na "prave" strance – turističke vodiče u pojedinim destinacijama. Doduše, u nekim slučajevima posebnu prednost mogu imati turistički vodiči koji potiču iz nacionalno mešovitih brakova, kao što to na ličnom primeru ilustruje Favero (2000:17) koji je bio vodič za italijanske turiste u skandinavskim zemljama: "Moja pozicija kao sina oca Italijana i majke Šveđanke, koji stalno živi u Švedskoj ali je odrastao u Italiji, predstavlja uticajan faktor na moje susrete sa turistima. U tom kontekstu, oni me često vide kao neutralnog posrednika, onog koji je Italijan srcem ali ipak ekspert za Skandinaviju. Čak i kada kritički napadam italijanske pojave retko me percipiraju kao stranca koji atakuje na njihovu zemlju (što se često događa mojim 'zaista skandinavskim' kolegama)."

i, kao takvo, odgovara za nesmetano izvođenje grupnog aranžmana. Pratilac obezbeđuje da putnici dobiju ono što su platili, da budu ostvarene sve predviđene usluge i aktivnosti.

Razlika između turističkih vodiča i turističkih pratilaca najjasnije se može uočiti na primeru jedne zemlje: njeni turistički vodiči deluju u oblasti receptivnog turizma i najčešće rade sa inostranim turistima, dok njeni turistički pratioci pripadaju sferi incijativnog turizma i najčešće putuju sa domaćim turistima u inostranstvo. Turistički vodič može da obavlja i ulogu turističkog pratioca na višednevnim turama po destinaciji, ali turistički pratilac ne može da nastupi kao turistički vodič (ni u svojoj zemlji, još manje u inostranstvu), osim nelegalno.

Tabela 4. **Distinkcije između turističkog vodiča i turističkog pratioca**

Turistički vodič	Turistički pratilac
● dočekuje turiste u destinaciji njihovog putovanja	● kreće sa turistima iz mesta polaska, prati ih tokom putovanja i sa njima se vraća
● posao mu se odnosi na geografski definisan prostor (turistička destinacija)	● posao mu se odnosi na putovanje kao takvo, bez obzira na odredište (jednom Pariz, drugi put Toskana, treći put Indija)
● nezvanično predstavlja zemlju, grad odnosno destinaciju u kojoj i pruža svoje usluge (“ambasador turizma”)	● zvanično predstavlja turoperatora za kojeg i radi (“produžena ruka”)
● ima (priznato) svojstvo stručnog lica kojem je za rad, u najvećem broju zemalja, neophodna posebna dozvola (licenca);	● ima svojstvo stručnog lica, kojem za rad najčešće nije potrebna posebna dozvola
● poseduje verifikovano znanje (specijalizovano školovanje ili obuka, stručni ispit)	● poseduje neverifikovano znanje stečeno samoinicijativno ili u formi neobavezne edukacije
● delatnost mu je u najvećem broju zemalja regulisana zakonskim propisima	● delatnost mu najčešće nije regulisana zakonskim propisima, već samo regulativom koja se odnosi na njegovog poslodavca – turoperatora ili turističku agenciju
● krajnji korisnici njegovih usluga su kako turističke grupe, tako i pojedinci (individualni posetioci)	● krajnji korisnici njegovih usluga su samo turističke grupe

U malobrojnim radovima koji su o turističkom vođenju do sada publikovani u Srbiji, može se uočiti da autori ne prave razliku između pojmova turistički vodič i turistički pratilac. Tako, na primer, Ćuruvija piše: “Pod terminom turistički vodič se podrazumeva lice koje pokazuje i stručno objašnjava... bilo da to radi na lokalnom području, na nivou svoje zemlje ili u inostranstvu, i bez obzira na to da li su njegovi poslovi vezani sa poslovanje inicijativnog ili receptivnog karaktera“ (Ćuruvija, 2007a:33).

Iako definicijom koju daje ne ističe tako decidirano, isti pogled na turističko vođenje očigledno zastupa i autorka priručnika *Vodička služba u turizmu* (Štetić, 2003), koji tematiku vođenja uglavnom obrađuje kroz prizmu pratilaca grupnih turističkih aranžmana. Nasuprot tome, Rajković i Milićević sagledavaju distinkciju i govore o “vođi puta“ i “lokalnom vodiču“ (Rajković, Milićević, 2007).

Zanimljivo je da autor Đuričić (1983:4) uočava važnu i u praksi često prenebregnutu kvalitativnu razliku, kada ističe da: “ma koliko se turističke agencije iz mnogih razloga trudile da

prezentiranje i tumačenje lokalnih vrednosti drugih krajeva i zemalja zadrže u kompetenciji svojih službenika [pratioci grupa], uloga vodiča–domaćina [domicilni turistički vodiči] nikada nije bila umanjena, bar kada su u pitanju turističke vrednosti velikog značaja, sa dubokim istorijskim korenima... To ne znači da agencijski vodiči, koji sukcesivno preuzimaju vođenje grupa u različitim pravcima, ne ostvaruju visoke stručne domete, no, u pitanju je veliko emotivno uživljavanje i veliko poznavanje određenih vrednosti, koje se postiže tek dugim srastanjem čoveka sa njima."

Posao turističkog vodiča prvenstveno se odnosi na prezentaciju i interpretaciju turističke destinacije kao celine ili njenih pojedinačnih atrakcija. On je, na izvestan način, predstavnik (*spin* doktor, ambasador) destinacije i stoga pripada sferi receptivnog turizma. Turistički pratilac ima ulogu u kojoj je naglasak na tehničko-organizacionim aspektima realizacije aranžmana. On putuje sa grupom iz mesta polaska, zajedno sa njom privremeno boravi u destinaciji, radi u ime i za račun organizatora putovanja i prirodno pripada sferi emitivnog ili inicijativnog turizma.[42]

Potrebno je ukazati na još jedno zanimanje, koje se dovodi u vezu sa poslom turističkog vodiča, a to je turistički agencijski predstavnik. Reč o licu koje u ime organizatora putovanja dočekuje turiste u destinaciji (na "stacionaru"), brine se o programu njihovih aktivnosti, njihovoj udobnosti i bezbednosti, a obavlja i niz administrativnih poslova u vezi sa realizacijom takvih turističkih aranžmana. Iako u ovom slučaju nema puno dodirnih tačaka sa poslom turističkog vodiča, činjenica je da mnogi vodiči povremeno rade na ovakvim poslovima.

Zanimanje "turistički agencijski predstavnik" *(representative* ili *holiday rep, resort manager, représentant local)* je nastalo je iz potrebe turoperatora i turističkih agencija da u realizaciji svojih čarter boravišnih aranžmana (letovanja ili zimovanja) imaju stručno i pouzdano lice u destinaciji. Predstavnik treba da bude "produžena ruka" agencije, da brine o njenim potrošačima na licu mesta, ali i da je predstavlja u odnosima sa neposrednim pružaocima usluga.

Prema *Riječniku turizma*, predstavnik (turistički zastupnik) je "osoba koja zastupa domaćeg ili stranog organizatora putovanja ili posrednika, u odredištima putovanja. Putnička agencija je obavezna pismeno izvestiti davaoca usluga o turističkom zastupniku, njegovim ovlašćenjima i svim ostalim promenama" (Vukonić; Čavlek, 2001:404-405).

Usluga predstavnika nastala je iz dva razloga. Prvo, interes turističke agencije nalagao je "delegiranje" predstavnika u onim receptivnim regijama, gde je postojala nedovoljna garancija da će poslovni partneri (prevozilac, hotel, lokalna agencija) samostalno i kvalitetno izvršiti naručene usluge. Drugo, ukazala se potreba da turistička agencija neprekidno održava kontakt sa učesnicima svojih aranžmana, što kod turista stvara osećanje sigurnosti i daje garanciju da neće morati sami da rešavaju eventualne probleme ili nesporazume sa pružaocima usluga. Vukonić (1984:147) objašnjava da se to zanimanje pojavilo spontano u radu turističke agencije, zbog razvoja njenog poslovanja da bi korisnicima svojih aranžmana olakšala bolje upoznavanje stranih zemalja i ljudi i ističe: "Po svojim zadacima često sličan vodiču, turistički agencijski predstavnik ipak se od njega bitno razlikuje."

[42] F. de Man, direktor fondacije Retour, ukazuje na različite interese receptivnog i inicijativnog turizma: "Oblast receptivnog turizma se odnosi na infrastrukturu i mogućnost prijema turista u sopstvenom regionu. Oblast incijativnog turizma obuhvata organizovanje preduslova da vaši zemljaci provedu odmor u inostranstvu. Iako se neki od preduslova ili učesnika mogu podudarati, svaki od njih uključuje različite interese i aktivnosti. Konfuzija nastaje kada se učesnici sa interesom za inicijativni turizam uključe i odlučuju o pitanjima koja su uglavnom oblast receptivnog turizma i obrnuto" (Popesku; Andrić, 2001:64).

U praksi ima mišljenja da insistiranje na distinkciji među pružaocima usluga turističkog vođenja nije ništa drugo nego pokušaj zaštite profesionalnog statusa i esnafskog interesa licenciranih vodiča u popularnim destinacijskim regijama. U tom pogledu, legislativna zaštita turističkog vođenja vidi se kao oblik protekcionizma, tj. diskriminacije: dok se "lokalnim" vodičima daje monopolska pozicija, njihovim nedomicilnim kolegama ograničava se pravo da slobodno obavljaju delatnost. Navodno, domicilni vodiči imaju monopol na razgledanja u svojim regijama, jer su turoperatori obavezni da za grupe angažuju njihove usluge. Zagovornici potpune liberalizacije ističu da obaveza angažovanja domicilnih turističkih vodiča ima negativne efekte, jer navodno rezultira povećanjem cena paket putovanja, stvara probleme u isporuci obećanog kvaliteta (turoperator nije u prilici da nadgleda kvalitet destinacijskih vodiča), dok se kod turista može javiti sumnja u stručnost i kredibilitet turističkih pratilaca, a to znači i samog turoperatora.

Radić (2008:10-11) napominje da u razlikovanju pojedinih kategorija vođenje turista postoji raskorak između teroije i prakse, jer ne retko "sve tri vrste poslova (turističkog vodiča, predstavnika agencije i pratioca grupe) obavlja jedna osoba."[43]

Međutim, adekvatna perspektiva u tretiranju turističkog vođenja i precizno razlikovanje njegovih kategorija su utoliko bitniji, što je u pitanju veoma važan, ali često prenebregnut segment destinacijskog proizvoda, "jedan od strateških faktora uspešnog predstavljanja turističke destinacije na tržištu, [koji je] od presudnog uticaja na kvalitet turističkog doživljaja, dužinu boravka turista i rezultirajućih ekonomskih i društvenih koristi" (Dahles, 2001:131). Ukoliko se u nekoj sredini to ne razume, onda ne može biti ni realne osnove za unapređenje kvaliteta, operativnosti i efektivnosti ove delatnosti.

U ovom radu, podržavaju se stavovi o neophodnosti razlikovanja dve kategorije vođenja turista, pa se pod terminom turističko vođenje prevashodno ima u vidu delatnost turističkih vodiča *per definitionem*.

2.2. Definicije pojmova turistički vodič i turistički pratilac u EU

Pošto se u praksi pojedini pojmovi ne tumače konzistentno, Evropski komitet za standardizaciju CEN (EN13809) predložio je usaglašavanje definicija, oblasti nadležnosti i drugih aspekata zanimanja turistički vodič i turistički pratilac. Predlog je dobio podršku dve stručne međunarodne asocijacije – Međunarodnog udruženja turističkih pratilaca (IATM, *International Association of Tour Managers*) i Evropske federacije nacionalnih asocijacija turističkih vodiča (FEG, *European Federation of Tourist Guide Associations*), a usvojila ga je i Svetska federacija nacionalnih asocijacija turističkih vodiča (WFTGA, *World Federation of Tourist Guide Associations*), 2003. godine.

Predložena definicija ističe da je turistički vodič lice "koje vodi posetioce (turiste) na jeziku po njihovom izboru, tumači im kulturno-istorijsku i prirodnu baštinu određenog područja i, po pravilu, ima kvalifikacije priznate od strane nadležnih vlasti tog područja. Glavna uloga

[43] Autorka priznaje da je zato, kao i zbog "terminološko-pojmovne zbrke" imala teškoće u pisanju svog rada, posebno u empirijskom delu istraživanja, pa je odlučila da koristi termin turistički vodič za sva tri pojma: "Zbog toga smo pošli od pretpostavke da tek onda prosečan putnik, kakvi su i naši ispitanici, neće i ne može da pravi ovakve nijanse u terminologiji i teorijskom razlikovanjima između vodiča, predstavnika agencije i pratioca grupe, jer se u stvarnosti njihovi poslovi prepliću (Ibid.).

turističkog vodiča je da vodi turističku grupu ili individualne posetioce iz zemlje i inostranstva, pokazuje znamenitost, lokalitet, grad ili regiju, kao i da interpretira (tumači) spomeničko i prirodno nasleđe na inspirativan i zabavan način, na jeziku po izboru posetioca."[44]

Obaveze i odgovornost turističkog vodiča:

- realizuje turu ili razgledanje grada na način koji zahteva klijent ili kako je to predviđeno objavljenim programom, posebno vodeći računa o maršruti (itinereru), rasporedu i satnicama;
- neguje prijateljsku atmosferu i trudi se da ispuni posebne zahteve, bilo da je reč o velikoj turističkoj grupi ili manjem društvu sa posebnim interesovanjima;
- poštuje kodeks profesionalnog ponašanja.

Neophodne kvalifikacije turističkog vodiča:

- opšte znanje širokog spektra, sa posebnim aspektom na istoriju, geografiju, umetnost i arhitekturu, ekonomiju, politiku, religiju i sociologiju područja u kojem radi;
- specijalizovano znanje jezika – odlično govorno znanje jezika, ali i poznavanje specijalne terminologije iz raznih domena;
- veština u radu sa ljudima i sposobnost efikasnog komuniciranja, što čini "umetnost turističkog vođenja" (*the art of guiding*).

Opis posla turističkog vodiča:

- temeljna interpretacija;
- turistički vodič je dobro informisani posrednik između najnovijih istraživanja u mnogim tematskim područjima i različitih nivoa interesovanja turističke tražnje i publike.
- rad u kulturno i geografski jasno definisanom području je neophodan zbog zahtevane i očekivane širine i dubine znanja, udruženog sa praktičnih veštinama i planiranjem itinerera. Razvoj u mnogim oblastima je tako brz, da je neophodno često inoviranje znanja i učenje uz rad.

Za razliku od vodiča, turistički pratilac se u istom predlogu definiše kao "lice koje, u ime organizatora putovanja, prati grupu na turističkom putovanju, nadgleda realizaciju programa – itinerer, usluge i sve druge aspekte ture, sa ciljem da se putovanje kakvo je ugovoreno između organizatora i putnika ostvari u potpunosti i kvalitetno. Profesionalni turistički pratilac služi kao odgovorna osoba za kontakt na licu mesta – između potrošača, dobavljača usluga i organizatora putovanja (turoperatora)."[45]

Obaveze i odgovornost turističkog pratioca:

- stara se da unapred precizirani program i itinerer ture (kako je publikovano u katalogu turoperatora i za koje se klijent opredelio), budu ostvareni u celosti;
- kontroliše ispunjenje ugovorenog kvaliteta, kao i efikasnost pružanja usluga koje su uključene u cenu aranžmana;
- brine o komforu i bezbednosti svakog pojedinca na turi;
- pruža svaku moguću pomoć turističkoj grupi, ako se nađe u nevolji;

[44] *http://www.touristguides-europe.org* (pristup: 05/2008).
[45] Ibid.

- daje tokom putovanja opšte informacije o etničkim, geografskim, istorijskim i društveno-ekonomskim aspektima svake zemlje koja se posećuje, kao i praktične informacije lokalnog karaktera;
- upoznat je sa procedurama u vezi sa graničnim i carinskim propisima, pravima putnika, zdravstvenim propisima i uslovima, kao i lokalnim zakonima i pravilima ponašanja u svakoj zemlji koja se posećuje.

Neophodne kvalifikacije turističkog pratioca:

- znanja koja su potrebna za uspešno obavljanje radnog zadatka;
- sposobnost komuniciranja, kako sa klijentima, tako i sa dobavljačima usluga;
- razumevanje ličnih potreba putnika u stranoj zemlji;
- odgovoran stav prema ljudima i prema prirodnom i društveno-kulturnom okruženju.

Opis posla turističkog pratioca:

- administracija ture i obračuni;
- provera, potvrda i koordinacija kod obezbeđenja ugovorenih usluga u okviru ture, kao što su prevoz, smeštaj, restorani i saradnja sa turističkim vodičem koji vodi lokalna razgledanja;
- briga o prtljagu učesnika ture;
- pružanje dopunskih usmenih ili pisanih informacija sa detaljnim pregledom aktivnosti na turi.[46]

2.3. Upotreba termina turistički vodič u praksi

Na anglosaksonskom području u upotrebi su dva osnovna termina za turističkog vodiča – *tour guide* i *tourist guide*. Termin *tour guide* (vodič ture ili putovanja) se već tradicionalno koristi u SAD i Kanadi. Sa tačke gledišta turista, vodič koji ih prati na putovanju jeste njihov *tour guide*, dok se za onog koji ih dočekuje u pojedinim mestima i pokazuje lokalne znamenitosti, dakle turističkog vodiča, obično kaže *local guide* ("lokalni" vodič). U profesionalnim krugovima (turoperatori, turističke agencije), prvi se označava kao *tour manager* ili *tour leader*, a drugi kao *tour guide* ili *local guide*.

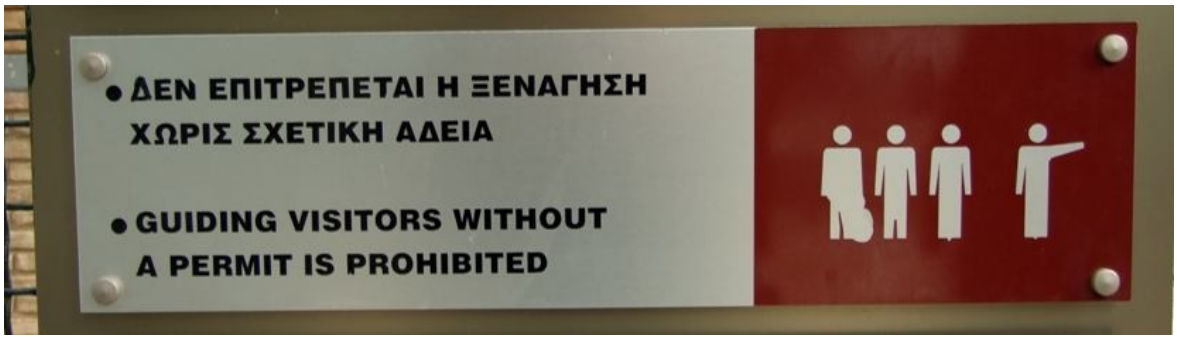
U Evropi i Australiji je nešto drugačije. U stručnim krugovima pravi se distinkcija između "tour manager" i *tourist guide* (turistički vodič), a što se tiče neposrednih korisnika usluga, njima najčešće nije jasno pa ni bitno u čemu je stvarna razlika. Međutim, sami vodiči insistiraju na preciznosti, jer u najvećem broju zemalja oni (za razliku od pratilaca) pohađaju specijalne škole ili kurseve za obuku i *svoje* usluge pružaju na bazi legalno stečene dozvole za rad (licence), koju izdaje nadležni državni, regionalni ili gradski organ**.**

Ni u Evropi upotreba termina nije svuda dosledna. U Nemačkoj i Austriji se pravi jasna razlika između pojma ***Fremdenführer*****,** turistički vodič i ***Reiseleiter*****,** turistički pratilac. Sličan primer je grčki termin *ξεναγός* (xenagos), koji kao i nemački doslovno znači "vodič stranaca", jer se i odnosi na grčkog turističkog vodiča koji poseduje licencu i uglavnom radi sa stranim turistima. *Tour manage*r u toj zemlji ne postoji ni kao termin, ni kao profilisano zanimanje,

[46] Ibid.

verovatno zbog znatno manjeg stepena razvijenosti organizovanog inicijativnog turizma: grupe grčkih turista, koje u inostranstvo nešto masovnije putuju dva puta godišnje (Božić, Uskrs) vode uglavnom vlasnici i službenici turističkih agencija, u svojstvu "vođe" puta (*αρχηγός*, arhigos).

Slika 7. **Upozorenje o uslovima turističkog vođenja na arheološkim lokalitetima (Grčka)**



Izvor*:* Fotografija autora (Delfi, januar 2009)

Ćuruvija (2007a:32-33) navodi, pozivajući se na autora Cobrerosa, da se u španskoj literaturi pominju dve podele vodiča, osnovna i sekundarna. Prema prvoj, postoji lokalni vodič *(guía local)* i vodič–pratilac *(guía acompanante)*, zadužen za brigu o normalnom odvijanju organizovanog putovanja po programu turoperatora. Po sekundarnoj podeli, u pojedinim autonomnim delovima zemlje, kao što je Katalonija, postoji teritorijalni vodič *(guía territorial)*, transferista koji je zadužen da prati grupu od ili do saobraćajnog terminala i nema posebnu licencu, kao i receptivni vodič *(guía de receptivo)*, koji deluje u izrazito turističkim regijama i obavlja sve poslove vođenja turista, planinski vodič *(guía de nieve)*, kao i vodič za kulturno-istorijske spomenike, tj. kulturno nasleđe (*guía de monumentos/ patrimonio)*, koji je specijalizovan za određeni spomenik ili lokalitet. Autorka daje i primer Francuske, gde postoji podela na nacionalne vodiče *(guide-interprete national)* i regionalne *(guide-interprete régional)*.

Priznajući da se među turističkim vodičima, koji predstavljaju jednu socijalnu grupu, može uočiti raznovrsnost stilova, sadržaja i relativne snage, Wyn (2005:403) prevashodno sagledava dve osnovne grupe vodiča: samouke i "akademske." Ogromna većina vodiča u Njujorku (njih preko 1.300 poseduje licencu) pripada prvoj kategoriji: sami su se obučavali i pripremali za predmet i teme koje plasiraju na svojim turama. Oni se razlikuju po svom poreklu i aspiracijama: neki žele da taj posao rade kontinuirano, za druge je to hobi koji praktikuju tokom vikenda, a ima i onih koji vođenje smatraju dobrim treningom za svoju buduću profesiju glumca. Svi ti pojedinci su stekli znanje koje nije verifikovano univerzitetskom diplomom. Drugu kategoriju čine vodiči koji su završili doktorsku disertaciju iz istorije ili slične oblasti, ili upravo rade na njoj. Jedan od priređivača lokalnih razgledanja u Njujorku, *New Apple Walking Tours (NAWT)* promoviše se akademskim titulama svojih vodiča i, među sličnim kompanijama, stekao je prestižnu poziciju. Paradoksalno, na individualnom nivou, ovi vodiči su u turističkom biznisu samo privremeno dok ne započnu svoju akademsku karijeru.

U praksi se, naročito na anglosaksonskom području, koristi više naziva i za turističkog vodiča i za pratioca. Kada su vodiči u pitanju, različiti nazivi sugerišu i da postoje njihove različite vrste i tu činjenicu Pond (1983:31) slikovito podvlači: "Ima onoliko vrsta turističkih

vodiča, koliko i mesta koja turisti posećuju. Uz porast slobodnog vremena i turizma, stvaraju se veće mogućnosti za specijalizovane vodiče. Područje turističkog vođenja se ubrzano širi i menja, postajući i veliki izazov i uzbudljiva prilika za svakoga ko razmišlja o turističkom vođenju."

Tabela 5. **Različiti nazivi za subjekte turističkog vođenja na engleskom jeziku**

Tourist Guide (Turistički vodič)	**Tour Manager** (Turistički pratilac)
Licensed Guide Registered Guide City Guide (Urban Guide) On-site (Site) Guide Step-on Gude Specialized guide Driver-guide Local Guide	Tour Guide Tour Director Tour Leader Tour Conductor Tour Escort (Tour) Courier

Izvor*:* Pond, L. K., The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding, John Wiley & Sons, 1993., str. 26.; Braidwood, B. et al., Start and Run a Profitable Tour Guiding Business, 2nd edtion, Self-Counsel Press, 2000., str.xxii; Mancini, M.,Conducting Tours, 3rd etition, Delmar, 2001., str. 4-6.

Licensed ili *registered guide* ("licencirani, registrovani ili ovlašćeni vodič") je termin gde se ističe činjenica da je reč o profesionalnom turističkom vodiču, koji za taj posao poseduje bilo licencu, bilo neku vrstu sertifikata, odnosno koji je registrovan kod nadležnih turističkih vlasti određenog područja.

City guide ("gradski vodič") je nezvanični i ne tako često korišćen termin za turističkog vodiča koji pokazuje i objašnjava znamenitosti grada u kojem živi i radi, naročito iz autobusa, minibusa ili kombija ili, pak, u pešačkoj turi (Mancini, 2001:5). Ovu vrstu vodiča, Pond naziva "urban guides", ističući da većina njih "radi u formi slobodne profesije i svoje poslove ugovara od ture do ture" (Pond, 1993:18).

On-site ili *site guide* ("vodič na lokalitetu") je turistički vodič koji, po sopstvenom izboru, radi samo u okviru jedne atrakcije (arheološke, istorijske, memorijalne i sl.), kao što su Akropolj u Atini, Pompeji kod Napulja, Balbek u Libanu, crkva sv. Petra u Rimu ili Diznilend), ili na nekom ograničenom prostoru, kakav je recimo Kennedy Space Center u Floridi (Mancini, 2001:5).

Step-on guide ("vodič koji ulazi u autobus radi lokalnog razgledanja ili izleta") je, prema Manciniju, kolokvijalni naziv za vodiča koji radi u formi slobodnog zanimanja *(freelance)* i koga turističke grupe unajmljuju kao domicilnog "specijalistu": on ulazi u autobus na licu mesta kako bi dao pregled informacija o gradu koji se obilazi (Ibid., 5). Za Pond (1993:182), "step-on tura" je ona na kojoj turistički vodič vodi samo mali deo većeg putovanja, koje inače prati tour manager. U ovom slučaju vodič se pojavljuje kada je potrebno dati komentar tokom boravka na nekom posebnom mestu.

Specialized guide ("vodič specijalista") je "onaj čija su stručnost ili veštine veoma velike. Na primer, avanturistički vodiči vode neobične i fizički zahtevne ture – doživljaje (npr. skokovi sa daske, splavarenje u brzacima, safari ili treking). Drugi primer su "egiptolozi" na krstarenjima

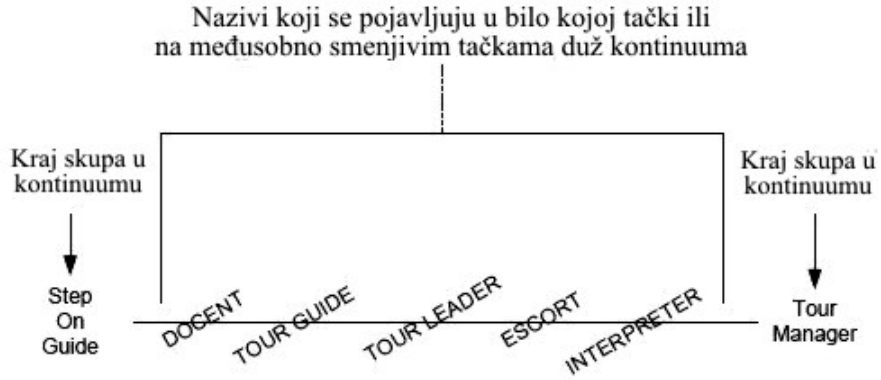
po Nilu koji imaju visoko specijalizovano znanje iz istorije i kulture te zemlje“ (Mancini, 2001:5).

Driver-guide (“vodič-vozač“) je turistički vodič koji istovremeno prevozi korisnike svojih usluga, sopstvenim ili rentiranim automobilom: “Iako je ova dvojna uloga prilično uobičajena širom sveta, prate je različita mišljenja, a u nekim sredinama nije ni dozvoljena“ (Pond, 1993:24). Ovoj specifičnoj vrsti usluge turističkog vođenja biće kasnije posvećeno više pažnje.

Local guide (“lokalni vodič“) je termin koji se u praksi često čuje, ali njegova upotreba nije dosledna, najčešće ni pravilna, pa zahteva dodatno objašnjenje. Iako neki očigledno smatraju da je u pitanju “lice koje je licencirano ili specijalizovano za vođenje turista u određenom gradu ili turističkom lokalitetu”, ovaj termin je ništa drugo do “esnafski“ naziv za vodiča u destinaciji. Naime, organizatori putovanja, turistički pratioci, pa i sami turisti pojam lokalni vodič vide kao sinonim za domicilnog turističkog vodiča. U istom kontekstu se koristi i termin “lokalna“ turistička agencija, što ne implicira njenu bilo kakvu poslovnu ili teritorijalnu specijalizaciju.

U antropološkim, etnografskim i sociološkim radovima, pod pojmom lokalni vodič autori najčešće podrazumevaju pripadnika domorodačke zajednice u zemljama u razvoju (Indonezija, Belize, Gvatemala, afričke zemlje) koji se bavi vođenjem turista iz razvijenih zemalja sveta, bilo da je licenciran od strane lokalnih vlasti ili “divlji“ (neformalni, nekvalifikovani, nezvanični) vodič: “Šire rečeno, oni se mogu opisati kao grupa mladih neobrazovanih i nestručnih ljudi, posebno muškaraca, koji nemaju pristup formalnim poslovima u turizmu, ali koji žive od toga što se naturaju turistima... Njihovo tržište su plaže, ulice i lokalne diskoteke (Bras, 2000:40-41). Cohen ih vidi kao “marginalne domoroce“ i “rezidente koji temeljno poznaju ambijent, ali takođe imaju bar površno znanje stranog jezika i osnovnu svest o kulturi i potrebama turista“ (Cohen, 1985:18).

Slika 8. **Kontinuum naziva u profesiji vođenja turista**



Izvor*:* Hu, W., Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China (doktorska disertacija), University of Waterloo, 2007., str. 29., *http://hdl.handle.net/10012/2732* (pristup: 04/2008).

Neki istraživači uočavaju samo različite nazive ili titule subjekata, ali ne i kategorije turističkog vođenja. Tako, Hu ističe da je autor Poynter grafički predstavio “hijerarhiju među turističkim vodičima, ne bi li smanjio nesporazume u upotrebi različitih termina.“ Uzimajući kao kriterijum profesionalni nivo, Poynterov kontinuum počinje sa *step-on* vodičem i završava se sa *tour managerom*, koji je “najiskusniji i najprofesionalniji u području turističkog vođenja” (Slika

8). Drugi nazivi koji se u praksi pojavljuju, kao što su *docent*[47]*, tour guide, tour leader, escort* i *interpreter (tumač)* su locirani na različitim tačkama između dva kraja kontinuuma (Hu, 2007:29).

U srpskom jeziku, pojam turistički vodič odnosi se na sve aspekte turističkog vođenja, a pritom je i naziv za bedeker i slične štampane (kompjuterske) publikacije, što često izaziva dodatnu zabunu. Za razliku od SAD, Kanade, Velike Britanije, Nemačke i mnogih drugih zemalja, kod nas je u upotrebi samo termin turistički vodič, a izvan profesionalnog okruženja i stručnih krugova, teško da neko uopšte i uočava različite varijante ovog zanimanja. Štaviše, najčešće se smatra da je turistički vodič lice koje sa grupom putuje u inostranstvo i tamo pokazuje i tumači znamenitosti. Jedan od razloga za takvu percepciju turističkog vodiča leži u činjenici da se zanimanje "pravog" vodiča gotovo ugasilo u periodu 1990–2000, usled nedostatka inostranog turističkog prometa u Srbiji. Izgubivši osnovno područje rada, znatan broj postojećih vodiča prebacio se na poslove turističkih pratilaca i predstavnika, odnosno na rad sa grupama domaćih turista koji su putovali u inostranstvo. Neki su postali specijalisti za pojedine destinacije (Egipat, Italija, Grčka ili Turska), pa zahvaljujući stečenom znanju i iskustvu istovremeno nastupaju i u ulozi vodiča na licu mesta, bilo da to čine krišom i nelegalno (samoinicijativno ili po nalogu agencije za koju rade) ili uz formalno angažovanje domicilnih vodiča, koji im služe kao pokriće pred službenim organima.

Jasnu pojmovnu razliku koju impliciraju engleski termini *tourist guiding* i *tour escorting* trebalo bi na odgovarajući način izraziti i u srpskom jeziku, upotrebom termina "turističko vođenje" i "praćenje turističke grupe."

2.4. Istorijsko poreklo i razvojni put turističkog vođenja

Čak i kada nije bilo turizma u današnjem smislu reči, ljudi su iz različitih razloga putovali u njima nepoznate predele.[48] Poreklo profesije turističkog vođenja seže u daleku prošlost, pre dva i po milenijuma. Usluga vodiča bila je tražena i u vreme kada nije bilo smeštajnih objekata, saobraćajne infrastrukture i efikasnih prevoznih sredstava. Koristili su je ne samo pojedini putnici i istraživači, već i vojske u susretu sa nepoznatim, često neprijateljskim ambijentom.

Pisani izvori pominju vodiče u starom Egiptu: oni su putnike-namernike vodili od piramide do piramide, kao i po drugim "svetim mestima." U Herodotovoj *Istoriji*, pominju se u više navrata, a za neke od njih se kaže kako su bili skloni "recitovanju" datuma, dijaloga i drugih podataka o poznatim ljudima, koji su živeli stotinama godina ranije.[49]

Stari Grci su posećivali značajna panhelenska svetilišta (naročito Apolonovo u Delfima, Zevsovo u Olimpiji ili Asklepijevo u Epidaurusu), koja su uglavnom bila locirana izvan

[47] "Docent" je u SAD uobičajen naziv za vodiče-volontere koji povremeno rade pri pojedinim muzejima, u istorijskim zdanjima i sl.

[48] U referatu *Kultura, baština i turizam,* Lascaratos (1978:26) je svojevremeno istakao: "To što mi upotrebljavamo novu kovanicu ['turizam'] da izrazimo današnji smisao turističkih putovanja, ne znači da u prošlim vremenima nije bilo turističkih putovanja. Naprotiv, bilo ih je. Dopustite da se poslužim sećanjima iz istorije svog naroda, bilo je pravih turista koji su poznati po svojim putopisima kao što su Herodot, Pausanija i Strabon. Bili su to i svi stari grčki filozofi i pisci, za koje znamo da su putovali van svoje zemlje kako bi bolje upoznali misao i kulturu drugih naroda. Turisti su bili i oni što su hrlili na svečanosti u Delfe, Olimpiju, na Prevlaku..."

[49] Hillman (2003:67) navodi da se počeci ovog zanimanja mogu datirati u V vek stare ere (oko 460. godine), na osnovu zapisa koje je ostavio prvi istoričar, Herodot iz Halikarnasa.

naseljenih područja i, ponekad, na teško pristupačnom terenu. Značajan broj posetilaca dolazio je na popularna sportska takmičenja, od kojih su posebno uvažavane Olimpijske igre, ali i Pitijske u Delfima i Istmijske na korintskoj Prevlaci. Zahvaljujući pogodnoj lokaciji na Peloponezu i vezama sa grčkom kolonijom na Siciliji, stari Korint je uživao pogodnosti značajnog trgovačkog središta, koje je putnicima–namernicima nudilo razna životna zadovoljstva ("Pariz antičkog doba").

Vodiči u staroj Olimpiji, koje putopisac Pausanija naziva ἐξηγηταί (eksegetai), što u prevodu znači "onaj koji objašnjava; tumač", pokazivali su posetiocima značajne spomenike svetilišta, hramove i statue, a to je bio i posao njihovih kolega u Ateninom svetilištu ondašnje Atine.[50] Kako su ova mesta bila krcata statuama–darovnicama, razumljivo je što su se posetioci često osećali "bespomoćnim bez vodiča" (Casson, 1994:265).

Tokom rimskog doba, vodiči dolaze na loš glas i savremenici ih često opisuju kao smetala, oportuniste, šarlatane i fanatike. Kod jednog satiričara, čak postoji lik koji izgovara molitvu: "O Zevse, zaštiti me od tvojih vodiča u Olimpiji, a ti boginjo Ateno od tvojih u Atini"[51] (Ibid.). U I i II veku (zahvaljujući *Pax Romana*, koji je omogućavao sigurnije putovanje), a naročito u doba imperatora Hadrijana, iskrenog poklonika grčke kulture i umetnosti, veliki broj rimskih posetilaca dolazio je u Grčku da se divi njenom raskošnom spomeničkom nasleđu i čuvenim mitskim, "božanskim" mestima. Na mnogim znamenitim lokacijama bilo je dosta vodiča, koji su i nasrtali na posetioce ne bi li im nametnuli svoje usluge. Agresivnost u potrazi za poslom samo je jedna od brojnih zamerki na račun antičkih vodiča.

Plinije Mlađi beleži da je na vrhuncu Rimske imperije bilo dosta onih koji su se profesionalno bavili saopštavanjem priča.[52] Potencijalne mušterije presretali su na lučkim dokovima, uličnim ćoškovima i trgovima. Opreznom putniku bi slatkorečivo nudili: "Daj mi jedan bakrenjak i ja ću ti kazivati zlatnu priču", što je bila zavodljiva ponuda. Trebalo je, međutim, dobro razmisliti da li je prihvatiti: iako živopisni i naizgled puni "znanja", mnogi kazivači priča su bili nesnosni, govorili koještarije i naginjali prevari.

Perrottet pominje "lokalne vodiče" koji su u Grčkoj pokazivali i objašnjavali sveta mesta. Bili su poznati kao "mistagogi" (μυσταγωγοί), a potencijalne mušterije sačekivali su na ulazu u svetilište. Vodili su posetioca po lokalitetu, identifikovali zgrade i statue, trudeći se da objasne istorijski kontekst, tumačili su teme slikarija, opisivali lokalne rituale i običaje. Svetilište boga Apolona u Delfima predstavljalo je jednu od tipičnih "turističkih zamki" antičkog doba, gde su navalentni *mistagogi* uznemiravali posetioce, ne dozvoljavajući im da na miru razgledaju izložene statue (Perrottet, 2002:144-145, 206-207).[53]

Pozivajući se na iskustvo nekoliko antičkih "turista" koji su u društvu razgledali delfijske znamenitosti, Plutarh daje zanimljiv opis tamošnjih vodiča. Oni su svoju priču naučili napamet i neprestano je ponavljali poput papagaja, ne dozvoljavajući slušaocima da dođu do daha. Jedan od karaktera u Plutarhovom skeču gunđa: "Vodiči su se stalno držali svoje utabane priče, uopšte

[50] Holloway (2006:22) navodi da je u staroj Grčkoj uloga vodiča bila zapravo podeljena između onih čiji je zadatak bio da putnike prate po lokalitetima *(periegetai)* i onih čija je funkcija bila da pružaju informacije *(exegetai).*

[51] "Et me Iuppiter Olympiae, Minerva Athenis suis mystagogis vindicassent."

[52] *http://www.atheist-community.org/library/articles/read.php?id=700* (pristup: 05/2008).

[53] Verovatno je Perrottet (2002:107) u pravu kada konstatuje da su neke manjkavosti antičkih vodiča opstale sve do ovih dana: "Današnji *mistagogi*, koji sprintuju po grčkim arheološkim lokalitetima, mašući podmetnutim akreditivima i naškrabanim svedočanstvima 'zadovoljnih' klijenata, teško da su inovirali svoje metode."

ne obraćajući pažnju na naše molbe da ih skrate i izostave većinu objašnjenja o inskripcijama i epitafima". Društvo je uspelo da na trenutak međusobno prodiskutuje o patini na jednoj od bronzanih statua, ali čim su se utišali, istog momenta su vodiči krenuli da ponovo grakću u njihove uši (Casson, 1994:265). Kada bi im naletelo neko pitanje van teksta koji su očito unapred pripremili, "informisani" vodiči najčešće bi ostajali posve izgubljeni.

U Homerovom Ilionu (današnja Troja u Maloj Aziji) takođe je cvetao "turistički biznis" uz učešće velikog broja vodiča koji su ukazivali na "svako značajno mesto ili detalj pomenut u *Ilijadi*... Oni su pokazivali deo plaže gde su iskrcane ahajske lađe, ravnicu u kojoj su se vodile borbe, mesto trojanskog rata, što su smatrali kao *pièce de résistance* (Ibid., 257).

Ne samo da su antički vodiči opterećivali posetioce svojom neprestanom pričom, već i onim što su ponekad pričali. Mnoge informacije koje su pružali bile su korisne, čak i neophodne da bi se posetilac snašao na nekom mestu. Međutim, izgleda da su voleli da pričaju i o spomenicima i objektima koji nisu bili predmet razgledanja. Tako Ciceron, u jednom svom govoru, primećuje da su vodiči u Sirakuzi (Sicilija) "obrnuli svoje ture. Ranije su pokazivali gde je svaki od umetničkih predmeta. Sada pokazuju odakle je svaki od njih ukraden" (Ibid., 265-266).

Nema sumnje da su se vodiči starog doba bavili izmišljotinama. Tako su u Egiptu pričali svojim rimskim posetiocima kako je jedna piramida u stvari grob grčke kurtizane, Ezopove ljubavnice. Ohrabrivali su besmisleno verovanje da je Platon studirao astronomiju u Egiptu i pokazivali potleušicu u Heliopolisu, gde je on navodno proveo trinaest godina, kao i jednu grobnicu u dolini kraljeva za koju su tvrdili da je bila njegov radni kabinet (Perrottet, 2002:293). Lucian, koga su saletali ostrvski vodiči na Rodosu, bio je ubeđen kako oni izmišljaju senzacionalne "činjenice" isključivo za svoju lakovernu publiku: "Uklonite u Grčkoj laži i svi tamošnji vodiči će pomreti od gladi, pošto nijedan posetilac na želi da čuje istinu – čak ni besplatno" (Ibid., 107). Neverovatne priče i podaci koje su vodiči servirali putnicima bilo je nemoguće proveriti. Ipak, neki dobro obavešteni pojedinci su se uverili u neistinitost pružanih informacija, kao što je to bio slučaj sa putopiscem Pausanijem prilikom njegove posete Argosu na Peloponezu: "Argoski vodiči dobro znaju da sve njihove priče nisu istinite, ali ih ipak saopštavaju" (Casson, 1994:266).

Ima autora koji smatraju da je u poslednjim stolećima Rimske imperije zaista postojalo nešto nalik na "turizam pre turizma" (Encensberger, 1983:18). Iako su to bila putovanja manjine a ne širokih slojeva stanovništva, ne može im se osporiti zabavno-rekreativni, pa i edukativni karakter. Tada se uglavnom putovalo u Grčku, na Rodos, u Malu Aziju i Egipat. "Postojale su utvrđene brodske veze, putnički biroi, menjačnice i festivali; već u to vreme javilo se interesovanje za muzeje karakteristično za naš moderni turizam" (Ibid., 18).

Za srednji vek su karakteristična grupna religiozna putovanja u razna sveta mesta, kao što su Jerusalim, Rim, Santjago de Kampostela ili Kenterberi. "Prvobitno naređivana kao pokora za ispaštanje grehova, hodočašća su se izgleda pretvorila u ranu formu bekstva od dosadne svakodnevice" (Bray; Raitz, 2001:25). Predvodnici takvih grupa imali su dosta složen zadatak, jer su hodočasnike vodili ne samo u geografskom (prostornom), već i duhovnom smislu, što je dosta blisko današnjoj ulozi turističkih pratilaca. Doduše, srednjovekovni vodiči morali su da

brinu i o zaštiti svojih putnika od raznih opasnosti koje su vrebale na putovanju, a pojedinci su i dodatno nagrađivani, ukoliko su mogli da garantuju za sigurnost putnika.[54]

Ima podataka da su u doba renesanse pripadnici engleskog plemstva i ljudi iz viših društvenih klasa rado angažovali vodiče. U XIV veku, Mlečanin Agostino Contarini nudi putnicima svoju uslugu zasnovanu na prevozu do Svete zemlje i nazad, što bi se moglo smatrati prethodnicom paket putovanja. Cena od 60 dukata dnevno predstavlja astronomsku vrednost i po današnjim merilima (Bray; Raitz, 2001:25).

Pisac i filosof Sir Francis Bacon je 1597. godine zapisao kako je za putovanje koristan i potreban lični vodič – pratilac, "naročito ako je lingvista, poznaje prave ljude i može da pokaže prave stvari" (Pond, 1993:5).

Renesansni Urbino imao je u XVII veku svog "vojvodskog komentatora za ugledne goste i putnike", a "za što duže zadržavanje gostiju" kalvinistička Ženeva odabirala je besedništvom obdarene i znanjem istaknute ljude (Đuričić, 1983:4). Zabeleženo je da je 1644. godine engleski kralj Karlo II bio u poseti Stonhendžu, pod velom tajnosti i u pratnji vodiča (Cross; prema: Pond, 1993:5).

U doba tzv. velikih putovanja *(Grand tour)*, potkraj XVII i tokom XVIII veka, putovanje u inostranstvo je, po tadašnjim evropskim shvatanjima, bilo privilegija svrgnutih vladara, pustolovnih aristokrata, najbogatijih trgovaca i naučnika–lutalica (Boorstin, 1983:34). Sinovi mnogih engleskih aristokrata odlaze na edukativna putovanja po evropskim zemljama, prevashodno u Italiju i Francusku. Vodili su ih iskusni i obrazovani *čičeroni* (nazvani prema rimskom oratoru Ciceronu), koji su svojim mlađanim turistima pokazivali prostor i znamenitosti i podučavali ih o umetnosti i kulturi, a kao privatni tutori (učitelji) i vaspitači brinuli i o njihovom ponašanju, jer "mladi aristokrat je odlazio u inostranstvo i da se istutnji: bezbedna udaljenost od kuće i porodičnog ugleda pružala mu je mogućnost da se prepusti raskalašnim uživanjima" (Ibid., 33). Pošto je ovde bio naglasak na edukativnom aspektu vođenja (kultura i umetnost), čičeroni su na pojedinim mestima angažovali lokalne vodiče, ali su brinuli i o tehničkim detaljima putovanja.[55]

Pojedinci angažovani za ovaj posao obično su govorili više jezika i bili dobro verzirani u raznim oblastima, od istorije i literature do arhitekture i umetnosti. Neki od njih su bili sveštena lica, studenti, nastavnici, pisci ili istoričari. Bilo je i vrlo uspešnih čičerona, kao na primer švajcarski istoričar Mallet, pisac Weed, pesnik Whitehead ili filosof Hobbes. Konkurencija mora da je bila oštra, ako se ima u vidu ondašnji stav kako "zadovoljenje roditeljskih očekivanja najčešće i u velikoj meri zavisi od tutora, koji dečaka prati na putovanju" (Mead, prema Pond, 1993:5).

I "lokalni vodiči" u Italiji su imali pune ruke posla, do koga su dolazili na ulici. Tako Lochsberg piše: "Teško da je posetilac i prošao gradsku kapiju ili stanicu za naplatu drumarine... dospeo do svog svratišta i presvukao svoju prašnjavu odeću, a da nije naleteo na potencijalne vodiče žudne posla" (Pond, 1993:5). Pond navodi da je između 1606. i 1659. godine Hans Hoch,

[54] Prema zapisu sa papirusa, koji je slučajno pronađen 1936. godine, vodič Arapin je početkom VII veka dobio poveliki iznos novca kako bi jedan karavan uspešno doveo na Svetu planinu (Sinaj i manastir sv. Katarine), ali i obezbedio sigurnu pratnju za svoje bratstvo. Isplaćena svota je "iznosila polovinu cene jedne kamile", što je očigledno pokazivalo da vodič "nije bio običan klipan, već kvalifikovani profesionalac" (Casson, 1994:318).

[55] Tako kompleksnu ulogu vodiča danas najbolje izražava hebrejski termin *Moreh Derech* ("učitelj puta").

član papske švajcarske garde, proveo kroz Rim 1.300 posetilaca, pokazujući im gradske znamenitosti.

To razdoblje opsesije otkrivanjem i proučavanjem nauka i naučnih metoda, donosi i prve rasprave o metodima putovanja. "Metodolozi putovanja stvaraju duge popise stvari koje je vredno videti i koji se uvode u savetodavne tekstove namenjene edukaciji plemstva. Istovremeno se javljaju i prvi pravi znalci putovanja, poznati kao *'curious travelers'* – radoznali putnici, a putni priručnici obeležavaju predmete po njihovoj retkosti kao 'kuriozitete'" (Klarić, 2003:451).[56]

Posebno su bila cenjena zapažanja sa putovanja pesnika i književnika, poput Götea. Taj oblik turizma kao istraživačkog "eksperimenta", gde su putnici prikupljali fakte i stvarali lične zbirke podataka, nije bio obojen emocijama i oslanjao se na hladno posmatranje i procenu stanja. Stvaraju su estetski sudovi, a putovanje se vidi kao prilika za kultivaciju i odraz ličnog ukusa (Klarić, 2003:452).

Tvrdi se kako je sredinom XVIII veka čak 40.000 Engleza preduzimalo putovanje na kontinent u cilju zabave ili umetničkog usavršavanja, u trajanju od po nekoliko meseci (Encensberger, 1983:20). U vezi sa novim konceptom slobodnog vremena, tokom druge polovine XVIII veka pojavila se u britanskim aristokratskim krugovima i u okviru kraljevske porodice ideja o tome da se ritam vremena menja s promenom mesta boravka i sa odlaskom u prirodu, pa je tada i osnovano prvo evropsko zimovalište u Brajtonu. Sve do I sv. rata engleska aristokratija će određivati model ponašanja, koji će prihvatiti i kontinentalna Evropa kao imitaciju stila života najuticajnije imperije sveta, ali i imitaciju života aristokratije (Stojanović, 2006:42).

Doba savremenog turizma počinje u XIX veku. Napoleonov poraz i uvođenje parobroda u saobraćaj kroz Engleski kanal imali su za posledicu i više putovanja na kontinent. Neki od engleskih putnika oslanjali su se na usluge tzv. kurira (*courier*), koji je bio vrsta turističkog agenta–pratioca. On je išao kao prethodnica svojih uglednih klijenata i, znajući adekvatne hotele duž izabrane rute, obezbeđivao im udoban boravak u luksuznim zdanjima, poput *Drei Könige* u Bazelu ili *Albergo Svizzero* u Luganu. Kuriri su, takođe, ukazivali na usputne atrakcije, a damama davali i savete u vezi sa prigodnom kupovinom (Bray; Raitz, 2001:26).

Profesionalni gradski vodiči, sa stalnom platom, pojavljuju se u većem broju početkom XIX veka (Đuričić, 1983:4). Organizovana putovanja, u obliku mikroture ili dnevnog izleta, najpre nastaju u Engleskoj i to zbog malih razdaljina, srednje klase u usponu i rano razvijenih železnica (Boorstin, 1983:37).

Prvi grupni "turistički aranžman" organizovao je 1841. godine "baštovan i stolar" Thomas Cook, koji ohrabren rezultatom svoje preduzetničke akcije ubrzo potom osniva i prvu putničku agenciju. On takođe nastupa i u ulozi vodiča, tj. pratioca svoje grupe na putovanju u Pariz, a 1856. godine vodi i prvu od mnogih grupa koje će se prijaviti za njegovu, tada čuvenu, kružnu turu po Evropi. Nešto kasnije, njegov sin John Mason postaje suvlasnik i vodi prvu grupu u SAD sa razgledanjem bojišta iz građanskog rata.[57] Cookova firma je organizovala individualna

[56] Godine 1724. Daniel Defoe publikuje prvi tom knjige *A Tour Through the Whole Island of Great Britan*, koju na naslovnoj strani predstavlja kao "posebno zabavan izveštaj o svemu što je retko i vredno gledanja." Ovo delo neki smatraju neposrednim prethodnikom popularnih putnih vodiča ili bedekera (Bray; Raitz, 2001:25).

[57] *http://www.thomascook.com/content/about-us/thomas-cook-history/thomas-cook-history1841-2001.asp* (pristup: 05/2008).

i grupna putovanja u mnoga mesta "čarobnog Orijenta", uključujući Svetu zemlju, rutu Jafa–Jersualim i sam grad Jersualim. Među brojnim učesnicima ovih putovanja najčuveniji je svakako bio nemački kajzer Wilhelm II, o čijoj su se poseti krajem XIX veka. lično brinula porodica Cook (Katz, 1985:54).

Za realizaciju organizovanih putovanja neophodni su turistički vodiči, ali ih na početku nije bilo dovoljno. Prema zapisu Raea iz 1891. godine[58], u vreme kada je Cook prvi put doveo engleske turiste u Karnarvon u Velsu, postojala je samo jedna osoba koja je dovoljno dobro govorila engleski da nastupi u ulozi vodiča. Imajući u vidu nedostatak adekvatnog vodičkog kadra, Rae daje komentar u vezi sa novim Cookovim turama za Škotsku: "Ako bi firma koju je osnovao trebalo sada da objavi turu sa vodičem za Severni pol, publika bi bila više nego iznenađena" (Gladstone, 2005:209).

Jačanjem turističkih kompanija dolazi do upošljavanja vodiča, ali se razvija i samostalna delatnost kakvu su praktikovali pojedini evropski stanovnici Svete zemlje, poput nemačkog naučnika dr Bencingera, autora knjige *Hebraeische Archeologie* (1884). On je vodio turiste željne savremenijih naučnih informacija, pružajući im svestranu interpretaciju (Katz, 1985:54).

U svojim beleškama sa putovanja po evropskim zemljama sredinom XIX veka, čuveni pisac i veliki putnik Mark Twain se kritički osvrće na usluge vodiča koji su mu pokazivali pojedine gradove, često se izruguje njihovom izgovoru engleskog jezika, a naročito potrebi da izazovu izlive oduševljenja kod svojih klijenata.[59]

Tokom XIX veka, zahvaljujući popularnosti turizma u regiji Alpa dolazi do osnivanja službi planinskih vodiča, kakve danas postoje i na Andima i Himalajima, gde su šerpasi postali čuveni kao predvodnici ekspedicija. Na Novom Zelandu je organizovana takva služba još 1880. godine, kada je na planini Kuk izgrađen hotel *Hermitage* (Carr, 1997). Ipak, pre XX veka nema dokaza da igde postoji organizovana služba turističkih vodiča ili pratilaca, osim u slučaju Thomasa Cooka, koji je prvi ponudio svoje "uglađene i obaveštene vodiče" (Boorstin, 1983:37), zbog čega ga danas smatraju "svecem–zaštitnikom" turističkih vodiča (Hu, 2007:26).

Posle II svetskog rata nastupilo je doba tzv. masovnog turizma. U Engleskoj je 1950. godine kreiran i ostvaren prvi paket aranžman zakupljenim avionom. Na takvu ideju došao je Vladimir Raitz ("otac čarter turizma"), 27-godišnji novinar koji je, kao jedan od osnivača firme *Horizon,,* uložio u biznis svoju porodičnu imovinu. Tako je počela nova era turizma, čija su odlika poslovanje turoperatora, čarter avio saobraćaj i razvoj mediteranskih *resort* destinacija. To je uslovilo i pojavu jednog novog zanimanja u turizmu, koje je turističkom vođenju blisko samo u fragmentima: agencijski predstavnik u destinaciji. Pošto je poslovanjem *Horizona* do 1955. godine bilo obuhvaćeno šest različitih destinacija za letovanje, bilo je nužno uposliti posebne kadrove koji bi, na licu mesta, brinuli o korisnicima aranžmana i pomagali im u nabavci i korišćenju lokalnih usluga (izleti, rent-a-car i slično).

[58] U pitanju je W. F. Rae, autor knjige *The Business of Travel – A Fifty Years' Record of Progress,* objavljene povodom jubileja osnivanja prve turističke agencije (Thos Cook & Son, 1891).

[59] Veoma je zanimljiv doživljaj sa vodičem koji je pisac, u društvu svog saputnika doktora, imao u Rimu: The Innocents Abroad, 1980. *http://www.literaturepage.com/read/twain-innocents-abroad-206.html* (pristup: 05/2009)

3. ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA

Turističko vođenje je još uvek "skrivena profesija turističke industrije" (Pond, 1983:47). Ipak, u relativno skromnom korpusu inostrane stručne i naučne literature postoji izvestan broj radova u kojima autori pokušavaju da analiziraju, osvetle ili, bar, pominju neke od uloga turističkog vodiča. Oni su uglavnom saglasni da je reč o složenoj ulozi i, shodno svom teorijskom polazištu i predmetu istraživanja, ukazuju na njene pojedine aspekte.

Tabela 6. **Uloge turističkih vodiča pomenute u literaturi**

Uloga	Istraživači	Godina
Actor (glumac)	Holloway	1981.
Ambassador (ambasador)	Holloway	1981.
Buffer (amortizer)	Schmidt	1979.
	Pearce	1982.
Caretaker (čuvar)	Fine i Speer	1985.
Catalyst (katalizator)	Holloway	1981.
Cultural Broker (kulturni broker)	Holloway	1981.
	Katz	1985.
Information-giver (informator)	Holloway	1981.
	Hughes	1991.
Intermediary (posrednik)	Schmidt	1979.
	Ryan i Dewar	1995.
Interpreter/Translator (prevodilac)	Almagor	1985.
	Holloway	1981.
	Katz	1985.
	Ryan i Dewar	1995.
Leader (vođa)	Cohen	1985.
	Geva i Goldman	1991.
Mediator (medijator)	Schmidt	1979.
	Holloway	1981.
	Cohen	1985.
	Katz	1985.
Middleman (preprodavac)	Van den Berghe	1980.
Organizer (organizator)	Hughes	1991.
	Pearce	1982.
	Schuchat	1983.
Salesperson (prodavac)	Fine i Speer	1985.
	Gronroos	1978.
Shaman (šaman)	Schmidt	1979.
Teacher (učitelj)	Holloway	1981.
	Pearce	1982.
	Fine i Speer	1985.
	Mancini	2001.

Izvor*:* Zhang, Q.H.; Chow, I., Application of importance–performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, Tourism Management, 25, 2004., str. 83.

Analizirajući studije publikovane na ovu temu, Zhang i Chow (2004:83) su uspeli da evidentiraju čak 16 pojedinih uloga, koje autori pripisuju vodičima (Tabela 6), dok su Black i Weiler (2005:26) uočili 10 različitih uloga. Ipak, Quiroga (1990:189) smatra kako precizna uloga turističkog vodiča u literaturi još uvek nije jasno opisana, mada praksa pokazuje da je nesumnjivo reč o višestrukoj ulozi *(multifaceted role)*.

3.1. Koncept uloga i poduloga turističkog vodiča

U često citiranom radu *The Guided Tour: A Sociological Approach,* (Holloway, 1981:377-402) predstavljeni su rezultati kvalitativnog istraživanja o jednodnevnim vođenim turama u Velikoj Britaniji i ulozi turističkih vodiča. Autor je 1978. godine, u dogovoru sa tri različita organizatora izleta koji su odobrili istraživanje, po slobodnom izboru uzeo učešće na vođenim turama i na njima primenio metod opservacije. Ni turisti, ni vodiči nisu bili obavešteni o razlogu autorovog prisustva u autobusu: vodiči su smatrali da je predmet njegovog istraživanja izletnička publika, dok je turistima predstavljen kao "vodič–praktikant" koji se priprema za posao tako što prisustvuje turi sa iskusnim kolegom. Posle izleta, autor je pristupio vodičima i vozačima da bi sa njima obavio intervju, kada su oni i saznali prirodu istraživanja.

Holloway definiše pojam turističkog vodiča polazeći od generičkog termina *courier*, koji se u Velikoj Britaniji često koristi za bilo kog vođu turističke grupe, ali se pretežno odnosi na lice koje brine o turistima i njihovim potrebama tokom ture. Ipak, autor podvlači da termin *turistički vodič* prevashodno podrazumeva funkciju prenošenja informacija grupi uz ostale, uobičajene dužnosti svakog *couriera*.[60]

Po mišljenju Hollowaya, za razliku od drugih profesija, zanimanje turističkog vodiča još uvek nije institucionalizovano sa ritualizovanom i rutiniranom ulogom, zbog čega je predmet različitih interpretacija od strane korisnika usluga. Autor to objašnjava činjenicom da je ova profesija "novijeg porekla u svim delovima sveta" i da korisnici usluga u pojedinim slučajevima mogu svoja očekivanja zasnivati na ranijim, različitim iskustvima sa nekvalifikovanim vodičima.

U kontekstu teorije uloga, autor sagledava ulogu vodiča kao složenu, raznovrsnu *(multifaceted)* i sastavljenu od niza poduloga, od kojih se neke mogu naći u međusobnom konfliktu. Tipične poduloge uključuju: "davalac informacija i izvor znanja", "učitelj ili instruktor", "motivator i inicijator obreda turističkog doživljaja", "misionar ili ambasador svoje zemlje", "zabavljač ili katalizator za grupu", "prisni prijatelj, pastir i bolničarka" i "vođa grupe i starešina (vaspitač)." Ove uloge ponekad u praksi dolaze u konflikt, kao na primer kada želju za davanjem informacija osujeti potreba vodiča da zabavi "grupu turista koji lumpuju", odnosno kojima nije stalo da budu informisani.

Vladanje ulogama, tj. način na koji turistički vodiči razrešavaju konflikte između pojedinih poduloga, zavisi od perspektive iz koje pojedinac sagledava svoj posao. Mnogi kao glavnu i najvažniju vide ulogu informatora, što je posledica naglaska na sticanju znanja tokom edukacije i obuke, ali i lične percepcije o profesionalnom statusu. Međutim, u poslu se ponekad

[60] Važno je naglasiti da je pomenuti autor na jednoj turi opservirao rad ne vodiča, već vozača autobusa *(driver-courier)* koji je istovremeno nastupao i kao "prenosilac informacija." Naime, jedna od tri kompanije koje su organizovale izlete nije angažovala posebne vodiče, već je taj posao (radi uštede i postizanja niže prodajne cene izleta) bio prepuštan vozačima.

događa da demonstracija ogromnog znanja naiđe na otpor kod korisnika usluga, ukoliko oni vođenu turu vide pre svega kao oblik zabave i razonode. Tada su vodiči prinuđeni da "uskoče" u pomoćnu ulogu zabavljača: mnogi to čine nerado, a neki je i odbijaju. Međutim, kako ističe jedan od intervjuisanih vodiča, "...vi ste pre svega vodič. Ako ima 40 ljudi koji sede iza vas, a samo je njih troje zaista zainteresovano za činjenice koje tumačite, to je ono zbog čega ste i angažovani" (Ibid., 386).[61]

Među autorima koji su se bavili ovom problematikom, Holloway je jedan od prvih koji su posebno uočili ulogu turističkih vodiča kao "kulturnih brokera", o čemu će kasnije biti više reči. On takođe zapaža da uloga vodiča sadrži i izvesnu glumačku komponentu. Dramaturška veština koju neki od njih manifestuju ima za cilj da turiste emotivno angažuje i obezbedi im veće uživanje u turističkom doživljaju, ali i da turu učini nerutinskom: jedan od opserviranih vodiča tako je vešto citirao Čerčilove govore, da je grupi Amerikanaca naterao suze na oči. Poput glumaca, vodiči mogu osetiti "strah od pozornice" *(stage fright),* koji umanjuju tako što se pripremaju i uvežbavaju za nastup pred grupom. Ipak, satisfakcija koju stiču u interakciji sa turistima pomaže im da početnu tremu brzo prevaziđu. Autor dobro primećuje da vodiči, poput pozorišnih glumaca, doživljavaju "vrhunac" posle uspešnog nastupa, a "osvajanje" teške publike vide kao lični trijumf, koji im poboljšava sliku o sebi. Pošto po mišljenju Hollowaya turističko vođenje sadrži elemente edukacije i glume ("svaka autobuska tura, poput pozorišne predstave, predstavlja jedinstvenu predstavu sa različitom publikom"), logično je što većina registrovanih turističkih vodiča u Velikoj Britaniji uglavnom potiče iz ove dve sfere ljudskog rada.

Treći važan aspekt svoje uloge vodiči često potcenjuju, jer sebe retko sagledavaju kao zabavljače. Jedan od razloga je i to što uspešan nastup umnogome zavisi od ličnosti pojedinca, dok je znatno manje rezultat edukacije i obuke. Holloway smatra da na ovom planu nezvanični vodiči (na primer, vozači–vodiči) mogu konkurisati profesionalnim turističkim vodičima. U razgovoru sa autorom, intervjuisani vodiči su u više navrata isticali kako im je draže poštovanje koje kod publike zasluže pokazivanjem znanja, nego njenim zasmejavanjem šalama i dosetkama: govoreći o ličnosti vodiča, stalno su isticali ulogu informatora. Autor stoga zaključuje da vodiči smatraju kako poštovanje kod turista stiču zahvaljujući svojoj sposobnosti da iskažu adekvatno znanje o određenom predmetu, kao deo tzv. idealizovanog učinka *(idealized performance).* Taj idealizovani nastup potpomaže i "lični front ili fasada" glumca u obliku raznih insignija, odeće, stava i načina govora, što publici daje konkretne indicije.

Zadatak ponekad izaziva konflikt između ličnosti vodiča i njegove pretpostavljene i očekivane uloge. Tako, početnici u profesiji mogu osetiti neprijatnost, pa i stid u nastupu pred velikom grupom ili kada su u obavljanju posla izloženi pogledima okoline, kao što je to na pešačkoj turi po gradu. Holloway smatra da se u toj situaciji perspektiva uloge može promenuti u korist one koja podržava sliku o vodiču kao pastiru stada, što je jedan od stereotipa tzv. masovnog turizma: da bi se jasno izdvojili od grupe, mnogi vodiči koriste razne rekvizite kao jasne simbole identifikacije (zastavica, kišobran, štap sa okačenom maramicom i slično). Vodiči

[61] Zanimljivo je da vozači-vodiči, kako primećuje Holloway, nedostatak znanja i formalne obuke nadoknađuju davanjem turistima korisnih i praktičnih informacija (gde se može jesti dobro i jevtino, gde kupiti najbolje suvenire i sl.). Učesnici opserviranog izleta su brzo prihvatili takvu ulogu vozača, za koga su smatrali da je iskusan, poznavalac prilika i da zna kako se šta radi. Vozači su ulogu informatora nadomestili humorom i šalama ili na neki drugi način pokušali da animiraju turiste (Ibid., 387).

koji se ne distanciraju od svoje publike i ne koriste ova sredstva, sugerišu da praksa vizuelnog izdvajanja zapravo ponižava kako njih, tako i njihove turiste.

3.2. Model dinamike i strukture uloge turističkog vodiča

Polazeći sa stanovišta o dvojnom istorijskom poreklu turističkog vođenja, izraelski sociolog i antropolog Cohen nudi, u svom teorijskom radu *The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role* (1985:5-29), sistematizovani analitički koncept empirijske raznovrsnosti uloge turističkih vodiča. On najpre ukazuje da je ”vođenje”, uprkos spoljašnjoj jednostavnosti, zapravo složen koncept i nešto od te složenosti odlikuje savremenog turističkog vodiča. Objašnjavajući istorijsku evoluciju vođenja, autor donosi zaključak da današnji turistički vodiči vode poreklo od dve loze svojih prethodnika, *pathfindera* i *mentora*.

U dugoj ”predturističkoj” fazi, glavni zadatak vođenja sastojao se u pružanju pomoći putniku–namerniku pri orijentaciji u njemu nepoznatom prostoru, često opasnom po život. Mnogi putnici su zbog toga morali da se oslone na pojedince, koji su dobro poznavali teren i bili u stanju da izbegnu eventualne zamke na putu do željenog odredišta. Uloga “nalazača puta” *(pathfinder)*, vodiča u prostornom ili geografskom smislu, jeste najstarija funkcija vođenja (Ibid., 7).

Po mišljenju Cohena, druga značajna uloga današnjih turističkih vodiča, poreklom znatno kompleksnija, po svojoj prirodi heterogenija i za istorijsko trasiranje teža, jeste uloga *mentora*, čije ishodište on vidi u religioznim putovanjima tokom srednjeg veka, kao i kasnijem periodu tzv. velikih putovanja: “Upravo ovaj dvostruki smisao vođenja – geografski, kao i duhovni – označava idealnog vođu religioznog hodočašća koji se potom preneo na ulogu tutora koji vodi mlade Engleze na kulturno hodočašće... u centre evropske nauke i klasičnih starina“ (Ibid., 8).

Sagledavajući evoluciju vođenja putnika u proteklim vekovima, Cohen je zaključio da se mogu izdvojiti dva osnovna tipa današnjih turističkih vodiča i označava ih kao “izvorni vodič“ *(original guide)* i “profesionalni vodič“ *(professional guide)*.

Prvi vodi poreklo od nekadašnjih *pathfinder*-a, pruža usluge tzv. neinstitucionalnim turistima, obično nema formalnu edukaciju ili specijalnu obuku za vodiča i funkcioniše u turistički nerazvijenim područjima. U pitanju je funkcija geografskog vodiča, koja u uslovima razvijene turističke ponude, obilja turističkih informacija i raznovrsnih kanala njihove distribucije, kao i razvijene putne i turističke signalizacije nema značaj kakav je imala u dalekoj prošlosti. Ipak, uloga “nalazača puta” još uvek je dominantna u radu specijalizovanih vodiča (planinski, rafting, safari vodiči i vodiči rejndžeri, vodiči biciklističkih, avanturističkih i tzv. adrenalinskih tura). Budući da rade na periferiji turističkog sistema, ovi vodiči zapravo “krče put“ razvoju turizma u rubnim područjima destinacija i u tom pogledu imaju “produktivnu“ ulogu. Čim to područje postane turističko, originalne vodiče zamenjuju manje kvalifikovani imitatori: “Mladi momci, na talasu rasta tražnje često prilaze svojim klijentima sa stavom gramzive eksploatacije, pokušavajući da iz njih, dok su tu, iscede maksimum, pritom ne razmišljajući o dugoročnom efektu takvog ponašanja“ (Ibid., 19).

Profesionalni vodič potiče od nekadašnjih *mentora*, pruža usluge institucionalnim, masovnim turistima i uglavnom funkcioniše u urbanim područjima i centralnim sektorima

turističkog sistema. Ova funkcija turističkog vođenja u uslovima razvijenog avio-saobraćaja i putovanja između udaljenih i kulturno različitih područja, dobila je naročit značaj. Zbog uloge posrednika u međusobnom upoznavanju turista i turističkog prostora, odnosno u uspostavljanju kontakta između dve kulture (kulture destinacijske regije kao domaćina i kulture gosta), pojedini autori tretiraju turističkog vodiča i kao učitelja, duhovnog savetnika, medijatora, kulturnog brokera ili mentora turističke publike (u neposrednoj praksi se često koristi termin *guide–lecturer*), a veštinu posredovanja kao interkulturnu kompetenciju. Ti vodiči mogu izabrati objekte koji su zanimljivi "u skladu sa ličnim preferencijama i ukusom, stručnom obukom, uputstvima koja dobijaju od poslodavca ili turističkih vlasti, kao i na osnovu pretpostavljenog interesa grupe" (Ibid., 14). Oni, takođe, funkcionišu kao "glasnici" u smislu da moraju posredovati i prevoditi "nepoznatost ili tuđost strane kulture na kulturni idiom koji je blizak posetiocima" (Ibid., 15). Za razliku od izvornih vodiča, profesionalni su uglavnom usmereni na organizovani masovni turizam. Pošto imaju formalnu edukaciju i posao pretežno dobijaju preko turoperatora i turističkih agencija, rade u središtu turističkog sistema (urbana područja, muzeji, institucije). Predmet njihovog rada su etablirane turističke atrakcije, zbog čega oni ne doprinose nastajanju novih turističkih područja i imaju samo "reproduktivnu" ulogu: njihov glavni zadatak je da održavaju i jačaju atraktivnost postojećih.

Funkcije oba prethodnika savremenih turističkih vodiča (*pathfindera* i *mentora*) su ujedinjene u današnjoj vodičkoj ulozi, a manifestuju se kroz dve sfere delovanja ili glavne uloge, koje autor definiše kao "vođstvo" i "posredništvo." Svaka od njih ima, u odnosu na vođenu turu, svoj unutrašnji i spoljni aspekt. Cohen takođe smatra da postoje četiri glavne komponente, koje bi se mogle vrednovati i pojedinačno istraživati.

Slika 9. **Shematski prikaz glavnih komponenti uloge turističkog vodiča**

	Eksterno usmerena	Interno usmerena
1. Sfera vođstva ►	(1) **Izvorni vodič** (primat: *instrumentalna)* a. usmeravanje b. pristup c. kontrola	(2) **Animator** (primat: *društvena*) a. upravljanje tenzijama b. integracija c. moral d. animacija
2. Sfera posredništva ►	(3) **Turistički pratilac** (primat: *interaktivna*) a. predstavljanje b. organizacija	(4) **Profesionalni vodič** (primat: *komunikativna*) a. selekcija b. informisanje c. interpretacija d. 'fabrikovanje'

Izvor*:* Cohen., E., The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role, Annals of Tourism Research, Vol. 12, 1985., str. 10-17. (samostalna obrada prikaza)

Komponente uloge, koje izdvaja i objašnjava autor, mogu se ovako sumirati:

- *Instrumentalna*: usmerena na davanje pravca, navigaciju, pristup teritoriji i bezbednost;

- *Interaktivna*: usmerena na prezentaciju područja, na način koji ga ne ugrožava, kao i na organizaciju;
- *Društvena*: usmerena na upravljanje tenzijom, socijalnu integraciju i koheziju, kao i upotreba humora i zabave da bi se izgradio i održao moral grupe;
- *Komunikativna*: usmerena na selekciju tačaka zanimljivih za grupu, izlaganje tačnih informacija, kao i "prevođenje" onoga što je turistima strano i nepoznato.

Cohen tvrdi da shema koju predlaže obuhvata gotovo sve aktivnosti turističkog vodiča, navedene u različitim izvorima. U ulozi profesionalnog vodiča naglasak je na interno usmerenoj sferi (u odnosu na turu), a polje njegovog delovanja zavisi od podele rada između njega i drugih pužalaca usluga: kapacitet uloge biće mu znatno umanjen kada sa grupom putuje i pratilac, koji se brine o realizaciji putovanja: tada turistički vodič može da se fokusira na komunikativnu komponentu svoje uloge. I značaj društvene komponente je veći u odnosu na ulogu izvornog vodiča, iako najčešće ne postaje dominantna funkcija. Kako se naglasak na razgledanju i standardnim vođenim turama postepeno pomera u pravcu raznih grupnih aktivnosti u kojima turisti učestvuju, društvena komponenta se obično kristalizuje u posebnu ulogu animatora.

Cohen podvlači da dinamiku tranzicije uloge izvornog vodiča u ulogu profesionalnog vodiča obeležava udaljavanje od sfere vođstva i eksterno usmerene sfere i približavanje sferi medijacije (posredništva) i interno usmerenoj sferi, sa kominikativnom komponentom kao jezgrom uloge. Sa izmenjenim uslovima na turi, dolazi i do promene naglaska unutar većine komponenti, ukoliko ih izvršava profesionalni vodič i ako nisu preuzete od pojedinih specijalizovanih uloga. U instrumentalnoj komponenti, sa rutinizacijom itinerera, pomera se naglasak sa nalaženja puta ka omogućavanju pristupa mestima koja regularno nisu otvorena za javnost *(non-public)* i ka kontroli nad grupom; u interaktivnoj komponenti, sa pojavljivanjem komercijalnih turističkih objekata, naglasak se okreće od predstavljanja ka organizaciji rutinskih aranžmana; u društvenoj sferi, od integracije ka aktivnoj brizi o moralu turističke grupe i, eventualno, animaciji. Najvažnija promena se, ipak, dešava kod komunikativne komponente: umesto puke selekcije atrakcija i informacija, naglasak dobija interpretacija, tj. tumačenje[62].

Kao i Holloway pre njega, tako i Cohen zapaža da je turističko vođenje u poređenju sa dobro etabliranim zanimanjima kakva su lekar, stomatolog ili advokat, u najmanju ruku polu-profesionalizovano, čak i u najrazvijenim zemljama. On ističe da nije posve jasno šta bi u slučaju turističkih vodiča bio profesionalni uzor, verovatno obrazac učitelja ili, čak, akademskog predavača (Ibid., 22).

Pozivajući se na Hollowaya, Cohen napominje da uloga turističkog vodiča pati od konfliktnosti i pritisaka *(role-strains)*. Pritisak unutar uloge je, recimo, između eksterno i interno usmerenih komponenti, od kojih svaka različito utiče na ponašanje vodiča i zahteva posedovanje različitih veština. Pod određenim uslovima takvi zahtevi mogu da budu inkompatibilni i izazvati konflikt unutar uloge, kako je to ilustrovao Holloway. Osim toga, uloga turističkog vodiča pati i

[62] "Važnost interpretativnog elementa povećava se sa porastom neautentičnih, 'nameštenih' turističkih atrakcija: ekstremno, može se pretvoriti u fabrikovanje (izmišljotine). Zaista, glavna profesionalna dilema profesionalnog vodiča je da, dok se ponosi svojim interpretativnim veštinama pomoću kojih dramatizuje prezentaciju atrakcije i time ostvaruje snažniji uticaj na svoju publiku, nesvesno ne sklizne u fabrikovanje. Tako se on često nađe u prilici da hoda po tankoj liniji između uglađenog interpretativnog 'otključavanja' i potpunih izmišljotina" (Ibid., 21).

od eksternog pritiska: nalazeći se između raznih partnera (poslodavca i turista, kao i turista i posećenih mesta), nepodudarnost njihovih zahteva dovodi do pritiska na performanse vodičke uloge. Ipak, taj pritisak donekle ublažava činjenica da se uslužni kontakt vodič–turisti odvija u izolaciji (van očiju poslodavca) i da turisti nisu u prilici da neposredno kontaktiraju sa rezidentima, što vodičima daje izvestan manevarski prostor za razrešenje konfliktnih zahteva. Značajniji izvor pritiska proističe iz odnosa između vodiča i članova njegove grupe i njihovog često različitog društvenog statusa. Pitanje "jurisdikcije" nad grupom i autoriteta, kao uslov za kompetentnu performansu uloge turističkog vodiča, nije institucionalizovan i može proizvesti lične konflikte i osporavanje.[63] Cohen navodi još jedan mogući uzrok stresa kod turističkih vodiča koji proističe (iako ga decidirano ne imenuje) iz njihovog emocionalnog rada: konflikt između ličnosti vodiča i njegove uloge. Nužna doza glume, koju od pružaoca usluge zahteva svaki kontakt sa potrošačem, u slučaju vodiča može se pretvoriti u neiskrenu servilnost, ulizičko ponašanje, pa i varanje klijentele u vidu "fabrikovanja", tj. izmišljotina (Ibid., 22-23).

Zanimanje turističkog vodiča, koje u mnogim zemljama nije precizno definisano, može izazvati napetost između profesionalnih vodiča i oni koji to nisu, ali se bave istim poslom: "Pošto su takvi pojedinci manje vezani za bilo kakvu profesionalnu etiku razvijenu unutar zanimanja, oni predstavljaju pretnju kvalifikovanim vodičima. Otuda mogu nastati znatne tenzije između profesionalnih podgrupa, pri čemu oni koji su više profesionalizovani izlažu pritisku one koji su marginalizovani, pokušavajući da ih regulišu ili, čak, profesionalizuju" (Ibid., 24).

Uvažavajući Cohenov stav o poreklu mentorske uloge vodiča, ipak se čini da bi bio previd ne zapaziti nagoveštaje kulturnog posredovanja još u najranijem periodu, kod antičkih vodiča. Oni svoje putnike nisu vodili samo stazama i bogazama određene teritorije, već i kroz njen socijalni (kulturni) ambijent. Još tada su objašnjavali pojedina umetnička dela, kulturne vrednosti, priče iz davnina, lokalne običaje, na šta upućuje i njihov starogrčki naziv. Ne liči li to na vrstu posredovanja u dodiru dve kulture – sredine koja se posećuje i one odakle putnik dolazi? Nisu li tako još antički vodiči, pokazujući *varvarima* (strancima) Fidijino svetsko čudo u Olimpiji (statua Zevsa Olimpskog) ili Ateninu maslinu u "Školi Helena" i recitujući priče o grčkim bogovima i herojima, nesvesno uticali na način kako će putnik–namernik doživeti njihovu sredinu? U slučaju vodiča stare Grčke može se govoriti o pretečama današnjih (domicilnih) turističkih vodiča, jer su putnike sačekivali na pojedinim mestima i pomagali im da upoznaju lokalne znamenitosti. Bilo je i onih koji su putovali sa svojim putnicima-poslodavcima, ali u okviru prostora koji su lično poznavali. Ipak, tek u srednjem veku dolazi do pojave grupnih putovanja, zbog čega se kod vođa hodočašća naziru mogući koreni današnjih turističkih pratilaca. I tada je, kao i sada, posao lica koje prati grupu na putovanju podrazumevao staranje o realizaciji programa i intinerera, brigu o putnicima, davanje usputnih obaveštenja i angažovanje na postizanju skladnih odnosa u grupi, kao i dobre atmosfere.

Takođe je potrebno napomenuti da Cohenovi "izvorni vodiči" najčešće i ne potpadaju pod (zakonsku) definiciju turističkog vodiča, kakva je u razvijenom delu sveta široko prihvaćena.

[63] "Kriza autoriteta vodiča može da postane naročito akutna, ukoliko članovi njegove grupe iskažu sumnju u njegovu kompetenciju, naročito njegov kredibilitet kao izvora informacija i interpretacije mesta koja se posećuju. Takva situacija može da se pojavi kada slabo pripremljeni vodič vodi zahtevne turiste, ali i kada relativno kompetentan vodič naiđe na grupu izuzetno informisanih amatera" (Ibid., 23).

3.3. Osvrt na ostale teorijske stavove

Paradigmu strukture uloge turističkog vodiča koju je predložio Cohen prihvatili su i drugi autori, koji su se posle njega bavili ulogom turističkog vođenja. Jedna od retkih kritika na račun originalnog Cohenovog koncepta dolazi od autorke Pond (1993:69), koja se s pravom osvrće na tretiranje "fabrikovanja" kao sastavnog dela uloge savremenih turističkih vodiča. Ona se pita zbog čega Cohen uopšte i uključuje "fabrikovanje" u diskusiju o profesionalnim vodičima: Pond pretpostavlja da je autor smatrao neophodnim da ga obuhvati komunikativnom komponentom uloge, jer očito veruje da je u velikoj meri prisutno u praksi turističkog vođenja: "S druge strane, postavlja se pitanje da li je i u ostalim područjima rada moguće raspravljati o nepoželjnom i neetičnom ponašanju pojedinaca, kao sastavnom delu njihove profesionalne uloge."

Ukazujući na Cohenov stav o dve osnovne sfere složene uloge turističkih vodiča, Pond (1993:70) s pravom naglašava da je većina današnjih vodiča zapravo hibrid paradigme "izvorni–profesionalni vodič." Ona smatra da "manje prosvećeni vodič ne mora da se ističe u 'medijatorskim sferama', dok sofisticiraniji vodič može da bude zaista majstorski tumač ili komunikator" i zaključuje da se od vodiča danas očekuje da funkcioniše u svim sferama. Jednostavno rečeno, i vodič koji odražava Cohenovog "profesionalnog vodiča" takođe mora, u okviru svog posla, da usmerava vozača i grupu, obezbedi pristup mestima koja sami ne mogu posetiti *(non-public places)* i praktikuje kontrolu nad grupom. Zato Pond zaključuje da stepen dominacije jedne ili druge uloge ne zavisi toliko od profesionalizma vodiča, već od uslova konkretne ture, želje i naloga poslodavca, kao i potreba korisnika usluga.

Inače, po mišljenju pomenute autorke, uloga turističkog vodiča uključuje onoga ko je: vođa sposoban da preuzme odgovornost; edukator, koji pomaže gostu da razume mesta koja posećuje; ambasador, koji pruža gostoprimstvo i predstavlja destinaciju na način koji posetioce podstiče da ponovo dođu; domaćin, koji za gosta stvara prijatanu okolinu i ambijent i medijator, koji zna kada i kako da ispunjava prethodno nabrojane uloge.

Stav o kombinovanoj ulozi današnjih profesionalnih vodiča zastupa i McGrath, što se vidi iz Tabele 7. McGrath sagledava evoluciju uloge turističkog vođenja kao tranziciju od nekadašnje uloge prvobitnih vodiča, koja se manifestovala kao vođenje putnika kroz određeni prostor, preko uloge mentora ili kulturnog medijatora, koja se ogleda u objašnjavanju kulturnih odlika neke sredine, pa do uloge savremenih profesionalnih vodiča koja objedinjuje oba aspekta. Po njenom mišljenju, recidiv uloge najstarijih vodiča danas je očuvan samo u domenu vođenja tura u prirodi. Takvi vodiči pokazuju, vodiči–učitelji ili mentori kazuju, dok vodiči–interpretatori podrobno objašnjavaju različite aspekte života u destinaciji.

Tabela 7. **Evolucija uloge turističkih vodiča**

(Izvorni vodič)	(Vodič–učitelj)	(Interpretativni vodič)
Vodič kao "nalazač puta"	**Vodič kao mentor**	**Profesionalni vodič**
Izrazito geografsko poznavanje mesta koje se posećuje	Izrazito kulturno poznavanje mesta koje se posećuje	Kombinuje elemente 'pathfindera' i 'mentora'
Fokus na spoljni svet	**Fokus na unutrašnji svet**	**Fokus na spoljni i unutrašnji svet**
PUSTOLOVINA (PRIRODNI KONTEKST)	KULTURA (URBANI KONTEKST)	BILO KOJI KONTEKST
POKAZUJE	**KAZUJE**	**NUDI ZNAČENJE**

Izvor*:* McGrath, G., Researching the Role of the Tour Guides at Archaeological Sites in Peru: Myth, Magic, Mystery and the Case of Cusco, *http://www.smuc.ac.uk/Courses/Schools/Management-Business-Enterprises/presentation_18407ppt.pdf* (pristup: 05/2008).

Weiler i Davis (1993:91-98) su dopunili Cohenov model, kako bi njim obuhvatili i vodiče specijalizovane za prirodu *(nature-based guides).* Oni smatraju da Cohenovom konceptu, uz sferu vođstva i posredništva, treba dodati "sferu upravljanja resursom" *(resource management),* koju čine dva aspekta uloge vodiča, naročito važna za realizaciju principa održivog turizma i u ekoturizmu: eksterno usmerena uloga motivatora (podstiče turiste da poštuju prirodnu sredinu i obeshrabruje njihovo potencijalno štetno ponašanje), kao i interno usmerena uloga tumača prirodnih atrakcija (ukazuje na osetljivost i značaj koji ovi resursi imaju za lokalnu zajednicu).

Empirijsko istraživanje o percepcijama turista koji participiraju u ekoturizmu, o čemu će kasnije biti više reči, potvrdilo je opravdanost ove dopune Cohenovog modela. Naime, Haig i McIntyre (2002) su, na osnovu rezultata svoje studije, ustanovili važnost uloge vodiča kao "menadžera resursa" iz perspektive korisnika usluga.

Primenjujući dopunjen Cohenov model na primeru domorodačkih vodiča u Australiji, Howard et al. (2001:36) sagledavaju sferu upravljanja resursom kao administrativno-upravljačku ulogu "čuvara", koji ograničava pristup lokalnom resursu: "strogo" upravljanje podrazumeva da posetioci prethodno dobijaju posebnu dozvolu za posetu, dok se "meke" tehnike upravljanja ogledaju u pristupu ograničenom broju mesta i limitiranju pruženih informacija. Ulogu tumača lokalnog nasleđa smatraju komponentom psiho-socijalne uloge, koja se sastoji u ohrabrivanju promene percepcije posetilaca o istorijskom i savremenom aspektu domorodačke kulture na određenom lokalitetu.

Bras (2000:43) smatra da "iako turističko vođenje predstavlja dobro definisan koncept", u praksi vodič može imati različite uloge i izvršavati niz aktivnosti, zavisno od njegovih ličnih odlika *(personal background),* statusa koji mu daje posedovanje licence za rad, njegovih turista, prilika koje mogu iskrsnuti, kao i dostupnih mogućnosti u području gde obavlja delatnost. Autorka ističe da nova turistička područja pružaju "zlatnu priliku" svakom ko želi da vodi turiste: takav stav ilustruje Crickovom studijom o "uličnim vodičima" u Šri Lanki, u kojoj se

ističe da svako može postati vodič u trenutku, jer je u pitanju visoko individualna aktivnost ("svako za sebe"), otvorena za sve pa čak i strance. Drugim rečima, granice profesije nisu strogo definisane. Za ljude koji bi želeli da rade u turizmu, a naročito za vodiče, jedan od glavnih uslova je znanje bar jednog stranog jezika, pre svega engleskog. Sposobnost izražavanja na stranom jeziku, međutim, nije dovoljna da bi neko uspešno radio kao turistički vodič. Potrebno je posedovati i veštine da se turisti vode po gradu ili seoskom području i da im se pokazuju atrakcije. Lokalne ili regionalne vlasti obično smatraju da su formalna obuka i posedovanje licence kriterijum za određivanje ko jeste turistički vodič, a ko nije.

Istražujući razvoj uloge turističkih vodiča na primeru Nepala, Gurung et al. (1996) uočavaju da se ona neprestano razvija i zaokreće iz sfere praktičnih aktivnosti (logistički aspekt) ka omogućavanju kvalitetnih komponenti turističkog doživljaja. U slučaju turističkog vođenja, ovi autori razliku dva savremena aspekta: upravljanje turom *(tour management) i* upravljanje doživljajem *(experience management)*. U upravljanju doživljajem ima se u vidu pre svega individualni turista za koga turistički vodič predstavlja kulturnog brokera, čiji posao uključuje interpretaciju, selekciju, interakciju i organizaciju. Interpretacija se smatra najvažnijom funkcijom kulturnog brokera i definiše kao način "da se utiče na utiske i stavove posetilaca, kao i da se osnaži njihovo divljenje i razumevanje okolne sredine." Drugi aspekt na koji se vodiči kao kulturni brokeri moraju fokusirati je upravljanje resursima: "prvo, osmišljenim korišćenjem rekreativnih resursa od strane posetilaca i drugo, minimiziranjem njihovog uticaja na resurs vođenjem posetilaca izvan 'fragilnih' i preterano korišćenih područja." Turističkim vodičima se pripisuje istaknuta uloga medijatora ili posrednika koji "služi kao tampon, izolujući mnoge putnike od teškoća i ushićenja kulturom koju posećuju", na osnovu čega autori zaključuju da "domorodački vodiči igraju važnu ulogu u građenju boljih odnosa između domaćina i gosta" (citati prema: Bras, 2000:45).

Naglašavajući da su vodiči od vitalnog značaja za turizam i doživljaj koji turista ostvaruje, Black (u: Pastorelli, 2003:31-33) ukazuje na niz uloga koje uključuju: tumačenje, komuniciranje, usmeravanje podesnog ponašanja, navigovanje, dirigovanje, upravljanje grupom, integrisanje grupe, održavanje morala i zabavljanje članova grupe. Pozivajući se i na stavove drugih autora, Black je kao glavne izdvojila: pružalac informacija, socijalni katalizator, domaćin [lokalne] kulture, motivator poželjnih vrednosti održanja [prirodne] sredine, interpretator prirodne i kulturne sredine i "špediter" ljudi. Poslednju funkciju vidi kao zadatak vodiča da pomaže turistima u kretanju između raznih mesta (doček na aerodromu, transfer do hotela, pomaganje oko prijavljivanja na recepciji, organizovanje i konfirmacija detalja boravka), što dolazi do izražaja kod višednevnih tura, kada turistički vodič preuzima i dužnosti pratioca. Black takođe navodi i "ostale uloge i odgovornosti vodiča": učitelj ili instruktor, "oficir za bezbednost", ambasador svoje zemlje, PR predstavnik, zabavljač, "rešavalac problema", osoba od poverenja i savetnik.

U sveobuhvatnom pristupu zasnovanom na višestrukoj perspektivi, Hu (2007:29) uočava da raznovrsne uloge vodiča odražavaju i očekivanja koja pojedini *stakeholderi* imaju od turističkog vođenja. Po mišljenju autora, takva perspektiva uzima u obzir poziciju koju vodiči imaju u celom sistemu turizma, kao i njihove složene odnose sa ostalim akterima. Hu naglašava da su ove uloge interaktivne i međusobno isprepletane, ne uvek harmonične i usaglašene, te da se mogu naći u međusobnom konfliktu (Tabela 8).

Tabela 8. **Pojedine uloge turističkih vodiča u sistemu turizma**

Prema kome su turistički vodiči odgovorni	Uloga turističkih vodiča	Opis odgovornosti
Turisti	Nalazač puta Lider grupe Mentor Animator	Zadovoljava potrebe i očekivanja turista rešavanjem problema kuda da idu, koliko dugo da ostanu, šta da vide, kako da gledaju, šta da rade i kako da postupaju sa lokalcima.
Resursi u destinaciji	Tumač	Otkriva značenja, vrednosti i važnost lokalne prirodne sredine i kulture.
Lokalna zajednica	Predstavnik	Iskazuje gostoljubivost, neguje razumevanje.
Poslodavci	Prodavac	Doprinosi maksimiziranju ekonomskih koristi, projektuje određenu poruku ili imidž ili pomaže u ostvarenju neke političke svrhe.
Državne vlasti	*Public relations* predstavnik	
Turistički vodiči (prema samima sebi)	Preduzetnik	Trudi se da ostvari maksimalni prihod ili poboljša sopstveni društveni status.

Izvor*:* Hu, W., Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China (doktorska disertacija), University of Waterloo, 2007., str. 29., *http://hdl.handle.net/10012/2732* (pristup: 04/2008).

Prema Salazaru (2006:13-14), vodiči moraju da se uključe u složeno pregovaranje uloga između sebe i turista, drugih pružalaca usluga, turističkih agencija, lokalnih stanovnika, kao i sa društveno-kulturnom snagom koju svako od njih izražava u kontekstu interakcije, zbog čega sve uloge imaju različite vremenske i prostorne dimenzije. U ovom pogledu, autor ističe problem univerzalnosti postojećih teorijskih stavova koji pokušavaju da objasne pojedine aspekte turizma, pa i ulogu turističkog vođenja. Analizirajući vođenje u Indoneziji (Jogja), on je zaključio da se Cohenov argument o tranziciji osnovne uloge vodiča od *pathfindera* u *mentora* ne može primeniti u slučaju turista iz Azije. Salazar je uočio da je japanskim turistima koji posećuju znamenitosti u Indoneziji često sasvim dovoljno to što se nalaze na licu mesta i svojom kamerom mogu da registruju ono što će pokazati svojima kod kuće. Za razliku od zapadnih turista, koji kvalitet vodiča poglavito ocenjuju kroz kvalitet njegove prezentacije i interpretacije, azijskim turistima je pre svega bitno kako su tretirani kao gosti, pa više očekuju da vodič brine o njima i animira ih, nego da bude davalac informacija. Osim određenih kulturnih specifičnosti, na to utiču i strukturne karakteristike turizma, kao što su dužina odmora ili prethodno turističko iskustvo. Imajući u vidu da azijski turisti, generalno, raspolažu sa manje vremena za turističke aktivnosti, da su na tom tržištu putovanja u inostranstvo relativno noviji fenomen i da većina turista obično ne govori ni engleski ni jezik zemlje koju posećuju, prirodno je što su upućeni na ulogu turističkih vodiča kao *pathfindera*. Zato Salazar smatra da, na izvestan način, turistički vodiči azijskih turista pre nastupaju u ulozi koju, po definiciji, imaju turistički pratioci.

4. MEDIJATORSKA ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA

Pre više od dve decenije, Pearce je naglasio da medijatorski efekat turističkog vođenja na interkulturni turistički doživljaj predstavlja područje koje bi trebalo istraživati. Ipak, kako tvrde Gurung et al. "uprkos ponavljanim stavovima u literaturi o potencijalnom uticaju vodiča na medijaciju u turističkim susretima, mali je broj obavljenih istraživanja o performansama turističkih vodiča kao kulturnih medijatora" (Yu et al., 2001:77).

Prema *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English,* engleski glagol *mediate* objašnjava se kao "delovanje posrednika ili mirotvorca" (1986:528), a u elektronskom rečniku Morton Benson: "izgladiti, posredovati." U istom rečniku, za reč medijator dat je prevod "posrednik" *Longman Dictionary of Contemporary Language* ističe još jedno značenje: "promeniti efekat ili uticaj nečega, naročito učiniti efekat manje lošim" (2005:1025).

Pojedini autori ističu da termini "medijacija"i "medijum" vode poreklo od latinske reči *medius*, koja znači sredina, što pretpostavlja postojanje bar dva angažovana pola ili, pak, više njih. Zato Macdonald ističe da je za posmatranje turističkog vođenja kao forme medijacije neophodno odrediti koje su to različite strane uključene, kao i njihovo posebno pozicioniranje u okviru procesa (Macdonald, 2006:122).

Jennings i Weiler (2006:58) prihvataju Cohenovu podelu medijatorske uloge turističkih vodiča na društvenu i kulturnu. Oni posredništvo *(brokering)* definišu kao bilo koji aktivni pokušaj pojedinca da posreduje u turističkom doživljaju drugog pojedinca. Po njima, broker ili medijator je "neko ko turisti pomaže u osmišljavanju i (re)konstrukciji njegovog doživljaja" i ističu da ovu ulogu sagledavaju u širem kontekstu nego Cohen, koji je u jednom svom kasnijem radu (1992) objašnjava kao harmonizaciju očekivanja i želja uključenih strana, ali i upravljanje njihovim interakcijama (Ibid., 58). Jennings i Weiler veruju da kulturno posredništvo ne omogućuje uvek "kvalitetan" doživljaj, jer doprinos posrednika ne mora biti pozitivan, već je ponekad i negativan ili neutralan. Ovo je, delom, rezultat činjenice da "davanje smisla" *(sense-making)* turističkom iskustvu i doživljaju zavisi pre svega od turiste kao pojedinca, a manje od posrednika. Autorke zastupaju tezu da postoje i formalni i neformalni brokeri ili medijatori, koji mogu da utiču na kvalitet turističkog doživljaja i pojedinačno i kumulativno.

Grupa autora (Yu et al., 2004:4) sumira razne razne stavove o medijatorskoj ulozi turističkog vođenja objavljene u literaturi (Tabela 9).

U pravu je Pearce (2005:10) kada tvrdi da reflektivna faza turističkog doživljaja često traje dugo vremena, jer se ljudi sećaju svog putovanja mesecima, pa i godinama posle. Mnogi od njih drugima pričaju uspomene sa putovanja, pregledaju i pokazuju fotografije, okupljaju se sa bivšim saputnicima ili pišu dnevnike sa putovanja. U toj retrospekciji glavno mesto rezervisano je za pojedince koje turista smatra posebno zaslužnim za svoj izuzetan, neobičan ili doživljaj vredan uspomena: najčešće su to turistički vodiči koji su im pokazivali i tumačili pojedina mesta, ali i rezidenti sa kojima su ostvarili neki kontakt ili slučajni susret.

Tabela 9. **Teorijski stavovi o medijatorskoj ulozi turističkih vodiča**

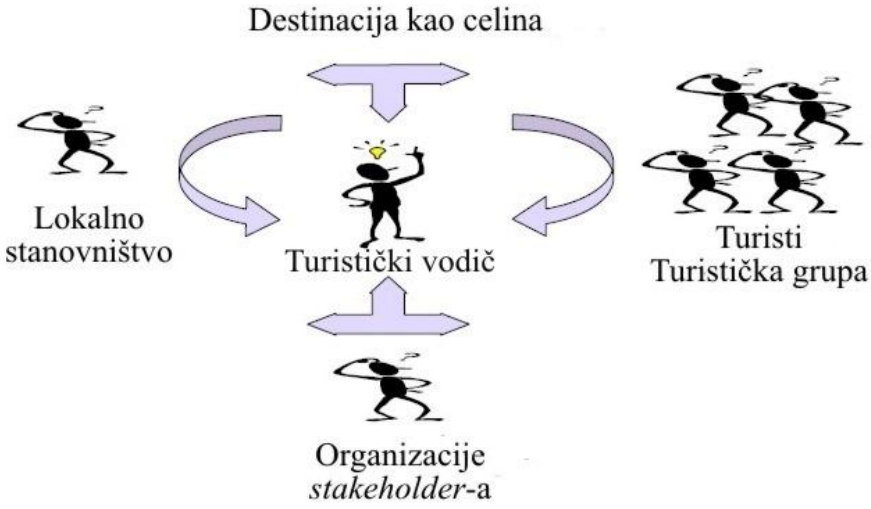
Autor i teorijska perspektiva	Uloga medijatora	Stav koji se zastupa
Schmidt (1979) Sociološka	Tampon između turiste i društvenog okruženja; uticaj na to šta se vidi i kako se dospeva do toga, odnos sa lokalnim stanovnicima; otklanjanje teškoće u interakciji.	Posredovanje u pristupu i susretima
Holloway (1981) Sociološka	Davalac informacija, omogućavanje pristupa, katalizator grupne interakcije, posredovanje u interakciji turista–domaćin.	Posredovanje u pristupu, informisanju i susretima
Pearce (1984) Socio-psihološka	Oblikuje kontakt turista–rezident, deluje kao katalizator grupne solidarnosti, utiče na percepciju turista o lokalnoj zajednici.	Posredovanje u informisanju i susretima
Cohen (1985) Sociološka	Interpretacija (prevodi nepoznato), selekcija (šta turisti mogu da vide, a šta ne), posredovanje u susretu između kultura.	Posredovanje u pristupu, informisanju i susretima
Hughes (1991) Psihološka	Olakšava komunikaciju između kulturnih grupa, omogućava uvid u lokalni način života, tampon između turističke grupe i nepoznatog, obezbeđuje pristup mestima koja nisu otvorena za javnost.	Posredovanje u pristupu, informisanju i susretima
Weiler et al. (1991) Turizam (turističko vođenje)	Kulturno posredovanje *("brokerage"),* interpretacija.	Posredovanje u informisanju
Pond (1993) Turizam (turističko vođenje)	Informiše, kreira interpretaciju koja se pamti.	Posredovanje u informisanju
Gurung et al. (1996) Turizam (turističko vođenje)	Zastupnik ("agent") između destinacije i posetilaca, tumači odlike lokalne kulture i prirode, ukazuje na zanimljiva mesta, uklanja pretnju od susreta sa nepoznatim.	Posredovanje u informisanju i susretima
Ap & Wong (2001) Turizam (turističko vođenje)	Interpretativni aspekt turističkog vođenja doprinosi da posetioci razumeju destinaciju.	Posredovanje u informisanju
Bras (2000) Antropološka	"Brokeri" kao preduzetnici, pretvaraju društveni odnos i vodički komentar u profitabilni posao.	Posredovanje u informisanju i pristupu
Smith (2001) Sociološka	Posredovanje između domaćina i gostiju, kulturna interpretacija, etničko oslikavanje, selekcija kulturnih osobina, odlučivanje.	Posredovanje u pristupu, informisanju i susretima
Yu et al. (2001) Interkulturna komunikacija, Turizam (turističko vođenje)	Olakšava komunikaciju, razumevanje i akciju između različitih kulturnih grupa.	Posredovanje u informisanju i susretima

Izvor*:* Yu, X., Weiler, B., Ham, S., Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, str. 4, 2001.

Medijatori, tvrdi i Ooi (2002:81-82), imaju značajnu ulogu u oblikovanju turističkog doživljaja. Osim što se turistima nalaze pri ruci kod zadovoljenja osnovnih potreba na putovanju (ishrana, spavanje, orijentacija i slično), medijatori im pomažu da razumeju znamenitosti koje razgledaju i ostvare smisleni doživljaj. Ooi navodi reči autora Belka, koji takve medijatore naziva "sveštenicima" jer pomažu izvođenje rituala putovanja i konzumiranja kulturnih sadržaja. Uz dodatnu pomoć "svetih tekstova" (putni vodiči–bedekeri), oni dočekuju turiste kao članove svoje kongregacije i uče ih da poštuju značajna mesta, dajući im i instrukcije gde i kako da dođu do "relikvija", tj. suvenira.

Na priloženoj ilustraciji prikazan je specifičan položaj turističkih vodiča kao višestrukih medijatora, jer oni olakšavaju interakcije između destinacije, pojedinih organizacija stejkholdera, turista i lokalnog stanovništva.

Slika 10. **Višestruka medijatorska uloga turističkih vodiča**



Izvor*:* McGrath, G., Researching the Role of the Tour Guides at Archaeological Sites in Peru: Myth, Magic, Mystery and the Case of Cusco, *http://www.smuc.ac.uk/Courses/Schools/Management-Business-Enterprises/presentation_18407ppt.pdf* (pristup: 10/2008).

4.1. Posredovanje u pristupu destinacijama i atrakcijama

Na pristupačnost turističkog lokaliteta ili atrakcije u fizičkom smislu utiče niz faktora kao što su položaj, saobraćajna povezanost, uslovi za parkiranje vozila, troškovi posete koji uključuju prevoz, ulaznice i slično. Kretanje posetilaca na licu mesta određuju prostorna organizacija atrakcije, propisana pravila i restrikcije (napr. obaveza kretanja samo obeleženom stazom), raspoloživost i kvalitet infrastrukture za posetu i navigaciju posetilaca (turistički informativni centri, vizitorski centri, turistička signalizacija, raspoloživost regularnih vođenih tura). Na vremenski aspekt posete deluje ne samo radno vreme lokaliteta ili atrakcije, već i fond vremena koji posetilac ima na raspolaganju. Tako je, na primer, kod grupnih tura, pristup atrakciji limitiran sadržajem i vremenskim rasporedom programa aranžmana koji je utvrdila turistička agencija, pa učesnik ture, kao posetilac, nema mogućnost uticaja.

Osim fizičkog, pristup turističkoj atrakciji ima i kognitivni ili spoznajni aspekt, na koji utiče kvalitet informisanja posetilaca. I u tom smislu, turistički vodič nastupa kao posrednik između turista i destinacije (atrakcije).

Turistički vodič obezbeđuje pristup atrakcijama koje zainteresovani pojedinci mogu posetiti jedino organizovano *(non-public places)*, u okviru vođene ture. Turisti percipiraju posredovanje vodiča kao korisno i u slučaju kada očekuju da će imati teškoće u preciznom lociranju određenih atrakcija (nedostatak turističke signalizacije, izolovan položaj atrakcije, nizak stepen razvijenosti infrastrukture i slično), ali i da bi izbegli ponekad i višečasovno čekanje u redu na ulazu u lokalitet koji ostvaruje masovnu posetu.

Schmidt (1979:449) iznosi zanimljivo stanovište o funkcionalnosti posete nekoj atrakciji u pratnji vodiča, kako iz perspektive turiste, tako i same atrakcije. Autorka je posebnu pažnju obratila na strukturalna ograničenja koja dati lokalitet, zavisno od vrste, nameće vođenoj turi. U tom pogledu ona razlikuje mesta koja isključivo služe turistima ili imaju trajnu (neturističku) namenu, kao i ona koja iznutra mogu biti visoko strukturirana ili otvorena i svima dostupna, na osnovu čega izdvaja četiri osnovne vrste prostora (Slika 11).

Slika 11. **Strukturna diferencijacija turističkih atrakcija**

Strukturna diferencijacija	Svrha *Turizam* +	Svrha *Turizam* –
+	Muzeji, Istorijska mesta **A**	Fabrike, Ustanove, Gradovi kao celine **B**
–	**C** Plaže, Mali parkovi	**D** Mali gradovi, Pijace, Bazari

Izvor*:* Schmidt, C.J., The Guided Tour: Insulated Adventure, Journal of Contemporary Ethnography 7, 1979., str. 449.

Schmidt veruje da su "funkcionalnije organizovane posete visoko strukturiranim ambijentima koji, uz to, poseduju i neku trajnu svrhu različitu od turizma." Ona smatra da su posete atrakcijama tipa B nužne – funkcionalne su i za lokalitet i za turiste; posete tipovima A i D su izborne – moguće su i uobičajene, a neki ih turisti smatraju poželjnim, ali obično nisu funkcionalne za lokalitet; tip C se sasvim retko posećuje – posete nisu funkcionalne ni za turiste ni za lokalitet.

Poseta ambijentima koji imaju svoju redovnu aktivnost, kakvi su industrijski objekti ili pojedine ustanove, često je limitirana u pogledu maksimalnog broja posetilaca, vremena posete i dužine zadržavanja ili dostupnosti pojedinih prostora. "Organizovanom posetom je ispunjen uslov da će turisti biti vođeni samo na određena mesta i samo u određeno vreme, pod isključivim nadzorom nekog 'odgovornog' lica" (Ibid., 450). Posete zgradi Ujedinjenih nacija dopuštene su, na primer, samo u određeno vreme i u pratnji vodiča koji rade za tu instituciju.

Osim što je u funkciji "zaštite" pojedinih mesta, obavezno angažovanje vodiča kao uslov za posetu ponekad je u interesu i sâmih turista (njihove bezbednosti), čak i ako oni tako ne misle. Almagor (1985:34-35) daje primer afričkog rezervata divlje prirode (Moremi Wildlife Reserve, Okavango delta, Botswana), gde individualni posetioci bivaju razočarani kada se, po dolasku, suoče sa obavezom angažovanja vodiča. Sama ideja o vodiču, čak i specijalizovanom, ne odgovara percepciji neposrednog doživljaja koji očekuju, jer je njegova uloga kao "tampona" između turiste i nepoznate sredine u suprotnosti sa onim što ljubitelji prirode traže. Zbog toga mnogi posetioci rezervata protestuju povodom nametnute obaveze, ali bez uspeha.

Korisnost uloge turističkog vodiča kao posrednika u pristupu atrakciji dolazi do izražaja i kada postoji pravo prvenstva grupnih poseta u odnosu na individualne posetioce. U velikim i veoma posećenim muzejima, pogotovo za vreme održavanja ekskluzivnih izložbi, grupe – za razliku od individualnih posetilaca – ne čekaju u redu na ulaz, pošto vodiči preuzimaju ulaznice

na posebnoj biletarnici. Isto je i sa pojedinim popularnim turističkim atrakcijama, gde se za grupe sa vodičem koristi poseban ulaz. Upravo zahvaljujući inicijativi bečkih turističkih vodiča *(Vienna Guides)*, uveden je sistem rezervisanja termina za grupnu posetu palati Šenbrun (Schönbrunn) 1989. godine, a produženo je i radno vreme atrakcije da bi se smanjili redovi (Wressnig, 1999:40-43). Danas i u drugim evropskim destinacijama postoji takva praksa, kao na primer u Firenci (galerija Ufizzi, grobnica Medičijevih i dr.).

S druge strane, u pojedinim evropskim gradovima, u kojima se učestalo sprovodi kontrola nelegalnog turističkog vođenja, vodiči bez licence pokušavaju da zaobiđu po sebe rizične punktove (prisustvo turističke policije ili inspekcije), pa tako svojim putnicima zapravo uskraćuju pristup turistički najatraktivnijim lokacijama.[64]

"Nekvalifikovano" turističko vođenje ima negativne reperkusije ne samo kratkoročno, na kvalitet doživljaja turista – korisnika takvih usluga, već i dugoročno, na imidž turističke destinacije. Kolb (2006:200-201) smatra da gradovi u kojima se ostvaruje turistički promet moraju pokloniti veću pažnju pitanju nelegalnog vođenja: "Razlog je taj što je kvalitet turističkog doživljaja veoma bitan za održavanje reputacije grada kao turističke destinacije i za privlačenje ponovnih posetilaca." Autorka ukazuje na primer Rima, gde je 2004. godine najmanje hiljadu vodiča koji nisu posedovali licencu platilo kaznu zbog nelegalnog rada. Pojedini poslodavci očigledno svesno angažuju ovakve vodiče, znajući njihove manjkavosti i ograničenja, što pokazuje i iskustvo Hollowaya. U želji da analizira ulogu vodiča na jednodnevnim autobuskim izletima u Velikoj Britaniji metodom opservacije i intervjua, pomenuti autor se obratio mnogim lokalnim organizatorima razgledanja i izleta, od kojih je većina iskazala sumnjičavost, a one koje angažuju nekvalifikovane vodiče odbile su mu pristup na svoje izlete. Zapravo, sprečile su mogućnost da se obavi komparativna analiza rada kvalifikovanih vodiča i onih koji to nisu (Holloway, 1981:379). Na sličnu opstrukciju naišla je i Bras (2000:16) među sâmim "divljim" vodičima u Indoneziji, koji nisu bili spremni da joj kao istraživaču iznesu svoje poslovne strategije i motivaciju.

U izvesnom smislu, vodič predstavlja "kapetana" zaduženog za navigaciju turističke grupe (kao i pojedinca), upravljanje pravcem koji je definisan programom putovanja (itinerer). Kada maršruta nije detaljno precizirana, vodič ima i izvesnu slobodu izbora, ali se od njega očekuje da turiste povede putem koji je u konkretnom slučaju najpogodniji – najprivlačniji, najlakši ili najbrži. On, takođe, turiste predvodi u kretanju unutar određenog prostora, muzeja ili arheološko-istorijskog lokaliteta, od jednog eksponata ili objekta do drugog. Sastavni deo ovog procesa navigacije je selekcija, kako pravca tako i tačaka zadržavanja.

[64] Takav je slučaj sa delom vodiča srpskih turističkih agencija, koji kao pratioci grupa u neke inostrane destinacije na licu mesta nelegalno vode razgledanja i izlete van ustaljenih (optimalnih) itinerera, samo da bi izbegli mogući susret sa predstavnicima lokalnih kontrolnih organa - turističke policije ili inspekcije. Iz istog razloga se događa da na mikroturama, kakve su razgledanje grada ili celodnevni izlet, ilegalni vodiči obavljaju svoj zadatak jedino tokom vožnje u autobusu, dok po dolasku na programom predviđeni lokalitet ostavljaju članove grupe da ga posete sami. U praksi je zabeležen ceo repertoar izgovora koje takvi vodiči saopštavaju grupi ne bi li opravdali svoje odsustvo na lokalitetu. Dok je mali broj njih spreman da iznese stvarni razlog, većina iznalazi raznovrsna opravdanja, kao npr. "Na ovom mestu se mora platiti poseban lokalni vodič, čije su usluge veoma skupe", "Ne želim da potcenjujem svoje klijente i njihovu sposobnost da ostvare neposredan doživljaj bez posrednika" ili "Ovde nisu bitne faktografske informacije, važno je da osetite atmosferu i neometano uživate u opuštenoj šetnji" (usmena informacija).

Nezavisno od načina na koji je angažovan turistički vodič (posredstvom agencije ili direktno od strane neposrednog korisnika), on u realizaciji svoje usluge pravi izbor onoga što će, kako i u kojoj meri turisti zaista videti, pa čak i iz koje perspektive. Može se reći da vodič, u izvesnoj meri, "bira impresije u ime i za račun svojih potrošača" (pretpostavljajući šta bi oni želeli da vide, čuju i dožive), što u najmanju ruku zavisi od njegovog ličnog afiniteta, stepena obrazovanja i profesionalnog poštenja. Svaka vrsta selekcije u ime drugog uključuje i mogućnost pogrešne ocene tuđih potreba i interesovanja, ali i rizik potencijalne manipulacije: turisti možda neće videti ono što njihov vodič smatra da ne treba da vide (Schmidt, 1979:441-467). U tom pogledu od značaja je pozicioniranje vodiča prema korisnicima usluga (u odnosu na njihovu nacionalnu pripadnost ili pretpostavljena interesovanja), temi ture, ali i prema ambijentu koji je predmet razgledanja (konkretan izbor vizuelnih detalja na koje će ukazati).

Naravno, izbor koji vodič čini na licu mesta u nekim slučajevima je limitiran eksternim faktorima. Postoje mesta i lokaliteti sa striktnim pravilima obilaska, kretanja i ponašanja posetilaca, na pojedinim mestima može da bude gužva ili su neki delovi privremeno nedostupni zbog arheoloških, konzervatorskih i sličnih radova itd.

Na posredovanje u pristupu turista lokalitetima i atrakcijama od značaja je i veština organizacije koju poseduje turistički vodič, što se iz perspektive poslodavca (turističke agencije) često ocenjuje kao izuzetno važan aspekt njegove ukupne uloge. Od vodiča se očekuje preduzimljivost u incidentnim situacijama, naročito kada treba obezbediti predviđene usluge koje zbog greške poslodavca nisu pravovremeno ugovorene ili se, zbog greške davalaca usluga, ne mogu realizovati na ugovoren način. Nepredviđene okolnosti na turističkom putovanju, što znači i u turističkom vođenju, nisu retke. Neki lokalitet predviđen programom ture može turistima ostati nedostupan zbog, na primer, kvara autobusa, ali i usled neiskustva, nemara i neinformisanosti turističkog vodiča.

4.2. Posredovanje u informisanju turista

Turizam nudi potencijalnom potrošaču prilično neobičnu vrstu proizvoda: turističko putovanje (putovanje iz zadovoljstva), u mnogim varijantama, postoji tek kao informacija na prodajnom mestu (Salazar, 2006:833). Međutim, informacije do kojih turista na različite načine dolazi tokom putovanja i u samoj destinaciji od presudnog su uticaja na to koje će atrakcije zaista videti, kakav će doživljaj sebi prirediti i da li će mu putovanje zadovoljiti očekivanja. Za sve učesnike u turizmu, ne samo za turiste, informacija je od krucijalnog značaja.

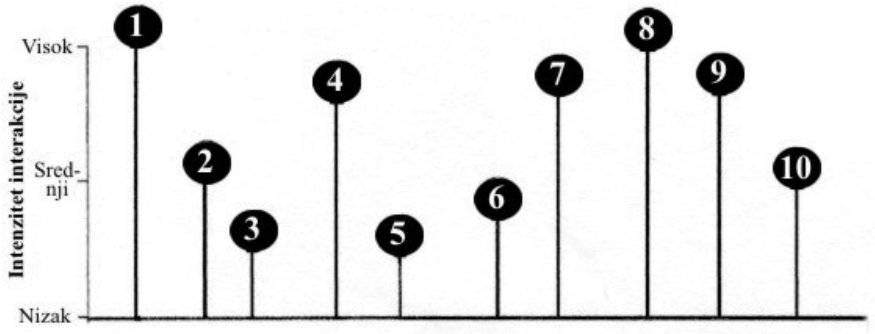
Posredovanje u informisanju može se smatrati medijacijom u kognitivnom pristupu, jer je u pitanju usluga čiji je cilj da turistima olakša razumevanje destinacije u kojoj borave. Informacije o destinaciji i pojedinim atraktivnostima posreduju se bilo u pisanoj formi, bilo putem verbalne komunikacije.

Pod pojmom *gatekeepers* (vratari), McKercher i Du Cross (1992:154) podrazumevaju sve potencijalne posrednike koji savetuju turiste i koji su izvor turističkih informacija, na osnovu kojih se pojedinac opredeljuje za određenu destinaciju. To mogu biti turistička industrija, lokalni turistički vodiči, organizacija za marketing destinacije, izdavači putnih vodiča (bedekera) itd. Svaki od njih sakuplja informacije, obrađuje ih i onda prenosi bilo drugom *gatekeeperu* putem

kanala komunikacije, bilo neposredno turisti. Autori uočavaju da prosleđene informacije mogu biti selektivno modifikovane, tj. da poruka bude izmenjena shodno potrebama i interesima nekog od njih: to se događa zbog percepcije sopstvenih potreba, da bi se zadovoljile percepcije potrošača o njihovim potrebama (očekivanja) ili, jednostavno, zbog neznanja. Autori, takođe, napominju da sa većim brojem posrednika u pružanju informacija raste i verovatnoća da poruka bude isporučena na pojednostavljen, komodifikovan i neprecizan način.

Na slici 12 se vidi kako lokalne ture (razgledanja i izleti) predstavljaju najviši nivo interakcije između davalaca i korisnika informacija o turističkoj destinaciji, iz čega nesumnjivo proizilazi značaj turističkog vođenja za ovu vrstu posredovanja.

Slika 12. **Nivoi interakcije između turista i davalaca informacija**



1. Turističke agencije i drugi kanali prodaje (teletekst);
2. Turoperator;
3. Turistička organizacija u destinaciji;
4. Drugi izvori pre putovanja (TV, prijatelji i slično);
5. Avio-kompanija;
6. Izvršioci aerodromskog transfera;
7. Hotelske brošure u destinaciji i hotelsko osoblje;
8. Turistički agencijski predstavnici;
9. Lokalne ture i izleti (organizatori i izvršioci);
10. Trgovci, taksi vozači i drugi pružaoci usluga.

Izvor*:* Palmer, M., Signposts and Gatekeepers: tourist information and holiday experience in the Dominican Republic, 2000, *http://kiskeya-alternative.org/publica/palmer/signs.html* (pristup: 11/2007).

Danas nema ni jedne zemlje koja nešto znači u međunarodnom turizmu, a da pitanju informisanja potencijalnih posetilaca i turista nije posvetila značajniju pažnju. "Informativno-propagandnu" delatnost u oblasti turizma organizuju nacionalne, regionalne i gradske turističke organizacije, najčešće putem mreže posebnih turističko-informativnih centara i sličnih kancelarija, gde turisti, osim prospekata, turističkih karata, planova i raznih brošura, mogu dobiti i raznovrsne usmene informacije od stručnih informatora.

Turistički vodiči se razlikuju od informatora pre svega po mestu i načinu pružanja informacija, zbog čega ih ponekad zovu "pokretni informatori." Takođe, dok vodiči obaveštenja daju uglavnom turističkim grupama, informatori najčešće rade sa pojedincima. Informacije koje vodič pruža prevashodno se odnose na prirodne i kulturne atrakcije u destinaciji, dok informatori uglavnom daju praktične savete u vezi sa boravkom turista (hoteli, restorani, trgovine, banke, javni prevoz, taksi, priredbe). Uloga turističkih vodiča je znatno složenija od uloge standardnog informatora: zato vodiči koji se bave interpretacijom različitih lokaliteta i destinacije u celini sebe ne retko vide kao predstavnike svojih regija ili zemalja, što je uočio još Holloway (1981:387).

U poziciji posrednika između turističke grupe i destinacije ili pojedinačne atrakcije koju ona posećuje, vodič je spona koja povezuje dve strane, mada ih (ne)svesno može i međusobno

izolovati. Na izvestan način, njegova uloga je da grupu predstavi destinacijskoj regiji i obratno, tj. da pomogne u uspostavljanju ovog kontakta, koji je često interkulturne prirode. To nije lak zadatak, budući da stavovi jedne i druge strane ne moraju biti podudarni: mnogi učesnici turističkog putovanja imaju stereotipe o svojim domaćinima, a ni svaka lokalna zajednica koja prima turiste nije u celini prema njima prijateljski naklonjena.

Korisnici usluga smatraju efektivnim one turističke vodiče koji poseduju dosta znanja o mestima i turističkim atrakcijama, ali i solidno razumevanje kulture koju tumače, kao i kulture turista. Poznavanje kulture se odnosi na kulturne vrednosti, jezik, stil komunikacije, običaje i artefakte (Yu et al., 2001:79).To posebno dolazi do izražaja kod specijalizovanih tura, čiji su učesnici privučeni ne samo lagodnošću koju pruža tura u pratnji vodiča, već pre svega prilikom koju im nudi da nešto nauče (Weiler; Ham, 2001:259).

Weiler i Black (2003:22) ukazuju na mišljenje iskazano u litaraturi da, među brojnim ulogama turističkih vodiča, precizna i zanimljiva interpretacija pojedinih mesta, kao i uticaj na odgovarajuće environmentalno i kulturno ponašanje posetilaca predstavljaju naročite odlike proizvoda u oblasti "vođenog kulturnog turizma" *(guided heritage tourism)*.

Mnogi se slažu da je vodič davalac informacija i izvor znanja, "učitelj i instruktor", što je uloga koju turističkom vođenju pripisuju gotovo svi autori. I sâmi vodiči sebe najčešće vide u takvoj ulozi. U anketi koju je Pond (1993:65-66) obavila 1990. godine na uzorku koji od 42 vodiča, 9 organizatora putovanja i 113 korisnika usluga, na pitanje šta je glavna uloga vodiča ispitanici su uglavnom zaokruživali dva odgovora: "davanje informacija" i "tumačenje istorije." Kao što je ranije navedeno, i Holloway (1981:386) je utvrdio da vodiči visoko rangiraju ovu svoju ulogu, često i više no što bi možda to njihovi poslodavci ili korisnici usluga želeli.

Imajući u vidu andragoške aspekte, Radić (2008:20-21) vidi turističkog vodiča kao "kulturno-obrazovnog menadžera" u izvođenju turističkog putovanja, pošto je on lice koje upravlja procesom prenošenja određenih znanja i veštima odraslim ljudima – turistima. Za ovu autorku, turistički vodič je menadžer zato što "upravlja delom poslova oko izvođenja turističkog aranžmana, što efikasnije i efektivnije sa turistima i uz pomoć ljudi iz menadžmenta turističke agencije i drugih koji pružaju usluge."

Ne tako retko, kvantitet informacija služi vodičima da pred turistima manifestuju i dokažu svoje sposobnosti. Činjenica je da u profesiji ima veoma obrazovanih pojedinaca, koji poseduju impresivno znanje o raznim temama, ali se dešava i da "pružanje informacija" poprimi oblik suvoparnog nabrajanja numeričkih i drugih podataka. Limitirano znanje ponekad kod vodiča izaziva zebnju da će biti "nadigran" od strane nekog naročito informisanog turiste što, kako mnogi vodiči veruju, može oslabiti njihovo "komandovanje" turističkom grupom (Holloway, 1981:386).

Još je Mark Twain zapazio kako turistički vodiči osećaju snažnu potrebu da svoju publiku impresioniraju "otkrićima", o čemu slavni pisac saopštava u svojim beleškama sa putovanja: "Vodiči svoju priču znaju napamet – prošlost svake statue, slike, katedrale ili druge znamenitosti koju vam pokazuju. Činjenice saopštavaju kao papagaji, a kada ih prekineš u izlaganju i izbaciš iz koloseka, vrate se na početak i jovo–nanovo. Posao im je da strancima ceo život pokazuju neobične stvari, da slušaju njihove izlive oduševljenja. U ljudskoj prirodi je uživanje u impresioniranju svoje okoline. To decu tera da govore 'pametne' stvari, dok se

ponašaju apsurdno i razmeću u prisustvu odraslih. Zamislite kakvu tek strast oseća vodič, koji funkcioniše u racionalnoj i trezvenoj atmosferi.“[65]

Turistički vodiči pružaju različite vrste informacija o turističkoj destinaciji ili njenim pojedinačnim atrakcijama, kao i o svemu drugom što zanima korisnike usluge. Osnovnu formu posredovanja u informisanju predstavlja komentar vodiča o konkretnoj temi ili objektu. Selekcija odgovarajućeg sadržaja i njegova isporuka na način koji uvažava i kulturu turista omogućuju da posetioci na adekvatan način upoznaju i efektivno razumeju mnoge aspekte turističke destinacije. Prednost turističkih vodiča kao medijatora u informisanju dolazi do izražaja naročito kada se radi o turistima koji ne govore nekih od tzv. svetskih jezika: činjenica je da je većina štampanih ili elektronskih publikacija, kao i drugih sredstava informisanja namenjenih turistima limitirana na nekoliko stranih jezika.

Wressnig (1999:40-43) posebno naglašava značaj instrukcija o pravilima ponašanja koje vodiči daju svojim klijentima: da li posetilac treba da hoda sporo ili brzo, stane dovoljno daleko od slike u muzeju, ne dodiruje eksponate, skine kapu u hrišćanskoj crkvi, pokrije gola ramena ili glavu u religioznom svetilištu, ostavi svoju veliku torbu u garderobi kako njom ne bi udarao o vitrine u muzeju, snima fotografije bez blica ili ih ne snima uopšte itd.

Slika 13. **Nedozvoljeno ponašanje prilikom posete arheološkom lokalitetu (Grčka)**



Izvor*:* Fotografija autora (Delfi, januar 2009)

[65] Mark Twain, The Innocents Abroad, 1980. *http://www.literaturepage.com/read/twain-innocents-abroad-206.html* (pristup: 05/2009).

Moscardo (2003:114) ističe da vodiči neposredno utiču na turistički doživljaj potrošača tako što:

- pružaju informacije o svim dostupnim mogućnostima i alternativama, pa turisti biraju ono što je za njih najbolje i najpogodnije – šta da rade i kuda da idu; u nedostatku pravih informacija, posetioci najčešće ne znaju šta je sve na nekom mestu dostupno, niti su u mogućnosti da planiraju vreme potrebno da učestvuju u nekoj od ponuđenih aktivnosti;
- pružaju informacije koje kod posetilaca ohrabruju osećanje sigurnosti i udobnosti, što im pomaže da se efikasnije suoče sa eventualnim teškoćama na koje nailaze, ali i da bolje razumeju poruke koje imaju karakter upozorenja ili zabrane; ponekad, posetioci i turisti ne primećuju postavljene table sa određenim upozorenjem ("Plivanje nije dozvoljeno", "Voda nije za piće", "Zabranjeno fotografisanje" i slično) ili ga, pak, pogrešno protumače;
- pomažu u kreiranju "istinskog" doživljaja tako što turisti imaju priliku da učestvuju u različitim aktivnostima – šetnja sa vodičem, poseta umetničkim galerijama, prirodnim lokalitetima, odnosno da "uče" u područjima gde mogu saznati puno novih stvari; činjenica je da u svetu raste interesovanje za edukativni način provođenja slobodnog vremena, pa utoliko na važnosti dobijaju komunikacija i interpretacija kao integralni deo doživljaja i iskustva, koje posetioci ostvare u raznim turističkim mestima.

Morin (prema: Hirsch, 1983:216) smatra da turisti zapravo ne obilaze jednu zemlju, već njenog fantoma, tj. sve ono što je odolelo zubu vremena i što živi u nekoj okamenjenoj večnosti: predeli, spomenici, katedrale, umetnička dela, narodni običaji: "Turista obilaze sve što je muzej, muzejljivo, muzeoidno u jednom narodu. Na ovo se nadovezuje i sve što spada u čudesno ili bizarno, bilo da je prošlo, sadašnje ili futurističko: superarhitektura, neboderi. Sve što je vrlo visoko i sve što je vrlo duboko: od Ajfelove kule do provalije Padirak. Sve što je ogromno i sve što je minijaturno. Ukratko, obilazi se sve što se može nazvati pitoresknim, znači ono što sliku, udvostručuje imaginarno. Lik jedne zemlje... bukvalno je fantastičan: jedna vrsta ogromnog muzeja–luna parka." Velika većina turističkih vodiča slično gleda na važnost onoga što turistima treba učiniti dostupnim, pri čemu često "humanost zemlje nestaje u isključivu korist njenih spomenika" (Ibid., 217). Između spomenika u jednoj zemlji i ljudi (lokalne populacije), prevagu u selekciji najčešće dobijaju spomenici, posebno ako su "impresivni."

Potrebno je ukazati i na političku komponentu informisanja, pa i moguću zloupotrebu turističkog vođenja u političke svrhe. Popesku (2009:179) zapaža da političko okruženje utiče na poslovanje u turizmu i da izloženost delovanju političkih odnosa čine turizam vrlo osetljivim na taj element okruženja. Štaviše, vlade pojedinih država strateški koriste turizam u cilju promocije političkih stavova i važnijih pitanja od nacionalnog interesa. Ova pojava je, u svom ekstremnom vidu, odlikovala turističko vođenje u bivšim komunističkim zemaljama (naročito u Sovjetskom Savezu): inostranim turistima se tamo pokazivalo samo ono što je "najveće, najlepše, najbolje." Zato je pre dvadesetak godina, Foster (1985:96-97) zapisao "Neke zemlje u razvoju insistiraju na

tome da vodiči i pratioci moraju biti njeni državljani... Pojedine od njih (na primer, Rusija i Kina) to rade više iz političkih, nego bilo kojih drugih razloga."[66]

Autorka Dahles (2001) je poseban rad posvetila uticaju državne propagande na komentar domicilnih vodiča, uzimajući kao primer politiku turističkog vođenja indonežanske vlade pod Suhartovim "Novim režimom." Ona je uočila da organizovane ture služe vlastima kao instrument kojim inostrane turiste "drže pod paskom", ali i kao kanal distribucije informacija i "slika", koje odgovaraju interesima države. Turistički vodiči se obučavaju tako, da u praksi pružaju samo politički i ideološki prihvatljiv komentar, nadgledaju brižljivo uspostavljenu "demarkacionu liniju" između turista i lokalnog stanovništva i nastupaju kao tampon koji sprečava njihovu međusobnu interakciju. Indonežanski vodiči prenose poruke koje ignorišu interesovanja publike, ali i istinu. Vlast podržava standardizovane ture i reprodukciju zadatog i naučenog komentara: "Pod Novim režimom, intervencija vlade u turizmu proširena je i na regulisanje turističkog vođenja u pogledu licenciranja, sertifikacije, treninga, tarifa, marketinga i vođenja tura, organizacije i profesionalne etike vodiča... Vladini uslovi precizno definišu granice profesije, a vodiči su organizovani i strateški korišćeni u službi političkih ciljeva... Državna regulacija se, štaviše, proteže i na sadržaj informacija i objašnjenja koja vodiči daju na turističkim lokalitetima" (Dahles, 2001:133).

Čak i tamo gde nema tako direktnog uplitanja države u turističko vođenje prezentacija vodiča može imati eksplicitnu političku konotaciju. Bowmann (1992:131) navodi kako je izrealski general Moshe Dayan navodno izjavio da bi se radije takmičio sa arapskim pilotom bombardera nego sa vodičem–Palestincem. Turistički vodiči, poput drugih slojeva društva, jesu socijalni produkti svog vremena i lokalne kulture i nastupaju u biznisu koji podrazumeva saopštavanje priča iz sopstvene perspektive. Činjenicu da su oni neretko i jedini izvor informisanja turista u destinaciji prepoznale su mnoge zemlje, koje se zato i trude da strani turisti vide atrakcije iz perspektive vodiča koji je dobro obučen i poseduje licencu.

4.3. Posredovanje u međuljudskim kontaktima

Lockwood (u: Jafari, 2000:529) smatra da uslužni kontakti ili susreti koje turisti ostvaruju u destinaciji imaju značajan uticaj na percepciju ukupnog kvaliteta turističkog doživljaja, pa ipak su najteži i najvarijabilniji elementi paketa koji primaju. I Söderlund Törnell misli da je suština turističkog putovanja susret i, to pre svega, susret sa drugim pojedincima, ali i drugim kulturama. Upravo takvi susreti grade mostove među različitim narodima i kulturama. Ponekad je, doduše, teško ili gotovo nemoguće razumeti i prihvati "tuđu" kulturu, sa obe strane, i upravo tu turistički vodič ima veliki zadatak.[67]

---

[66] Ipak, Pizam, Fleischer i Mansfeld napominju da kombinovani rezultati četiri različite studije pokazuju relativno neznatne promene u mišljenjima i stavovima turista o svojim domaćinima nakon turističkog putovanja. Tako, u istraživanju koje su obavili Pizam et al. 1991. godine, u slučaju američkih turista u SSSR-u, hipoteza da bi "sovjetsko turističko iskustvo promenilo etnički negativne stavove američkih turista koji posećuju SSSR" nije potvrđeno. Kod većine istraživanih stavki (36 od 41) nije bilo promene u mišljenju i stavovima; od 5 stavki koje su izazvale promenu mišljenja, samo 2 su bile pozitivne promene, a 3 negativne. Štaviše, po završetku putovanja, studenti su mislili da je "život u Sovjetskom savezu" znatno inferiorniji u odnosu na SAD, nego što su to smatrali pre odlaska na putovanje (Pizam et al., 2002:178).

[67] *http://www.iatm.co.uk/peace.pdf* (pristup: 09/2007).

Turistima se retko pruža prilika, ili je ne koriste kada postoji, da uspostave neposredan kontakt sa domicilnim ljudima u destinacijskoj regiji. U uslovima masovnog turizma, pogotovo kada je reč o organizovanim vrstama turističkih kretanja, mogućnosti za interakciju između gosta i domaćina limitirane su na susret gostiju sa onim pripadnicima lokalne zajednice, koji turistima neposredno pružaju usluge. Stoga će posetioci steći utisak o zemlji ili receptivnoj regiji na osnovu kvaliteta ostvarene interakcije sa zaposlenima u turizmu, odnosno uslužnog kontakta (McGrath, 2003:22).

Tri glavna konteksta u kojima se obično dešava susret između turiste i domaćina su: kada turista kupuje od domaćina robu i usluge, kada se turista i domaćin nađu jedan pored drugog (na primer: na plaži ili u noćnom klubu) i kada dve strane dođu licem u lice u vezi sa predmetom razmene informacija ili ideja (De Kadt, 1979:50). Neki autori, štaviše, tvrde da su turisti za takve susrete zainteresovani manje no što se prave da jesu, jer se nalaze na godišnjem odmoru, "za koji se po definiciji pretpostavlja da je bezbrižan i oslobođen od problema" (Nettekoven, 1979:136). Ipak, turisti dolaze u kontakt pretežno sa onim rezidentima koji su zaposleni u okviru turističke delatnosti, ili onima koji stanuju u neposrednoj blizini mesta gde turisti borave i lokaliteta koje posećuju na izletima.

Huit (1979:299) zapaža da je paradoksalno to što masovni turizam rezultira retkim kontaktima sa stanovnicima zemlje domaćina i dodaje: "Turiste u masi regrutuju turističke agencije, prebacuju ih čarter letovima, u grupi ih transferišu autobusom sa aerodroma, a onda ih ostavljaju u izabranom hotelu gde provode prosečno dvadeset dva sata svakog dana... Osim kontakata sa vodičima i hotelskim službenicima, turisti ostaju unutar svoje sopstvene grupe..."

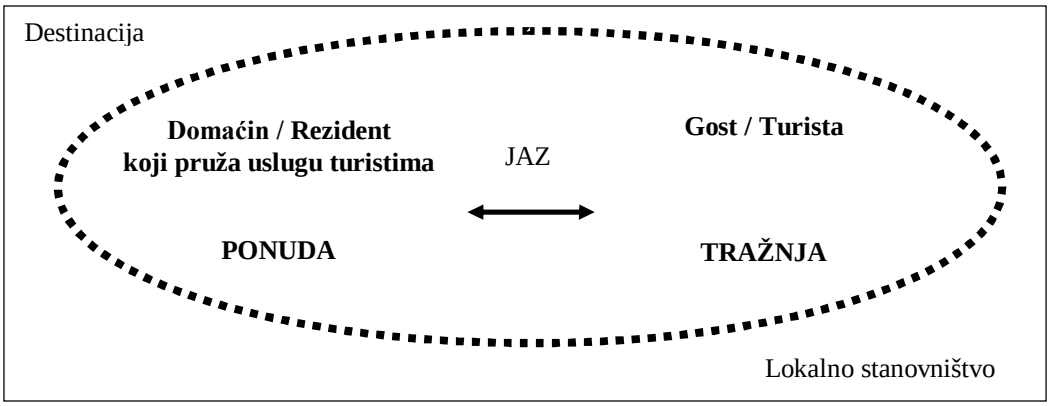
Crompton (1979:408-424) je na bazi 39 intervjua sa turistima došao do zaključka da je bilo teško ostvariti interakcijom sa lokalnim stanovnicima u destinacijskoj regiji, iako je nekoliko intervjuisanih izrazilo takvu želju. Većina interakcija je ostvarena sa drugim turistima u istoj regiji. Bilo je malo zajedničkog sa lokalnim ljudima koji su služili kao konobari, a znatno više sa drugim turistima, koji su takođe čekali u redu ili prvi put posećivali određenu atrakciju. Pojedini ispitanici su sugerisali kako saputnici zapravo mogu da inhibiraju mogućnosti interakcije sa rezidentima: dostupnost društva (saputnika) dala im je "ugrađenu" zabavu i uklonila nagon da sreću druge ljude izvan svoje grupe: prirodna tendencija bila je više okretanje prema unutra, nego prema spolja.

Još je Nettekoven (1979:142-143) istakao kako turistički vodiči igraju dominantnu ulogu u međukulturnim susretima. Oni su, naročito na početku boravka turista u destinaciji, najvažniji izvor informisanja o lokalnim turističkim i društvenim uslovima. Potencijalno, vodiči mogu motivisati turiste da kontaktiraju sa rezidentima i kreirati mogućnosti kulturne razmene, mada je u pitanju težak zadatak za koji uglavnom nisu adekvatno pripremljeni i trenirani. Nasuprot tome, Holloway ukazuje da "zastupnička" uloga vodiča u upravljanju grupom i interpretaciji atraktivnosti umanjuje šansu za kontakt sa lokalnim stanovništvom, jer vodič deluje kao tampon između grupe i spoljnih uticaja i doživljaja. On upućuje turiste kuda da gledaju, šta da gledaju i, što je posebno važno, kako da tumače ono što vide. Koncentracija grupe se tako usmerava prema unutra, na vodiča, više nego prema spolja, na lokalitet (Holloway, 1981:382). Jedan od uzroka ove svojevrsne "izolacije" turista u odnosu na lokalni ambijent Schmidt (1979:458-459) vidi u samoj prirodi komentara turističkog vodiča: objašnjenja koja on ponekad daje turistima mogu se

u priličnoj meri razlikovati od onih koje bi ponudio neki drugi pripadnik lokalne zajednice. Autorka to zaključuje pre svega u vezi sa društvenim i političkim objašnjenjima nekih pojava.

Pošto govore jezik turista, vodiči nastupaju kao katalizatori odnosa između turista i lokalnog stanovništva, omogućuju komunikaciju, razumevanje i akcije među ljudima koji govore različit jezik i pripadaju različitim kulturama. U takvim kontaktima često je nužno posredovanje nekog sa strane, pogotovo ukoliko turisti ne govore strani jezik. Turistički vodiči nastupaju kao brokeri koji turistima mogu pružiti ali i oduzeti priliku da ostvare interakciju sa ljudima koji žive u destinaciji. Komunikacija i učestvovanje u raznim aktivnostima koje obuhvataju muziku, igru, degustaciju lokalne hrane, slušanje lokalnih priča i posmatranje predstava koje izvode lokalni stanovnici omogućuje posetiocima ne samo neposredan kontakt sa zaposlenima u turističkom sektoru, već i sa članovima lokalne zajednice.

Slika 14. **Uslužni kontakti u turističkoj destinaciji**



Izvor*:* McGrath, G., Myth, Magic, Meaning & Memory – Mentor tour guides as central to developing integrated heritage tourism at archaeological sites in Cusco, Peru, University of Surrey, 2003., str. 22.

Na slici 14 su predstavljene šire implikacije koje ima uslužni kontakt, u kojem se može pojaviti socijalni, kulturni i komunikacioni jaz između rezidenata koji pružaju usluge i turista. Tačkasta linija, koja na dijagramu uokviruje takav kontakt, pokazuje da on ima uticaj na utisak koji će turista poneti iz destinacijske regije: davalac i korisnik usluge ovde nisu uokvireni punom linijom da bi se istakao ne samo širi značaj usluga za ukupnu satisfakciju turista, već i naglasila činjenica kako su radnici koji nastupaju u prvoj liniji uslužnih delatnosti izloženi uticaju turista sa kojima svakodnevno kontaktiraju.

Zahvaljujući prisustvu turističkih vodiča kod uslužnih kontakata koje turisti ostvaruju, umanjuju se negativni efekti socijalnog, kulturnog ili komunikacionog jaza koji se može pojaviti u odnosu između turista i lokalnih pružalaca usluga (konobari, vozači turističkih autobusa, zaposleni u atrakcijama). U praksi ima primera raznih nesporazuma; turisti kao potrošači mogu naići i na neljubazan odnos, pokušaj prevare, animozitet, potcenjivanje, ismevanje i slično. Ponekad je u pitanju samo pogrešna percepcija turiste, kome je nepoznat lokalni način verbalnog i neverbalnog ponašanja: tako, recimo, glasan govor, pojedini gestovi ili primeri facijalne ekspresije koji su karakteristični za određenu sredinu (Grčka, Turska, Italija), lako mogu biti pogrešno interpretirani od strane američkih ili japanskih turista. Turistički vodič takođe ima ulogu tampona ili amortizera u potencijalnim negativnim susretima turista sa pojedincima u

destinaciji (kako rezidentima tako i drugim "turistima"), kao što su prosjaci, džeparoši, prevaranti, "udvarači" i slično.

Nije neobično što većina turista procenjuje karakteristike cele zajednice receptivne regije kroz susret sa turističkim vodičem i njegove osobine (gostoljubivost, srdačnost, predusretljivost): u tom pogledu, vodiči su predstavnici ili "ambasadori" destinacije koju turisti posećuju. "Čak i ako nije karakterističan predstavnik tipičnog pojedinca u svojoj zemlji ili regiji, turistički vodič može, u očima turista, da oličava mnoge društvene odlike sredine koju posećuju" (Holloway, 1981:388). Citirajući ovaj stav, Hillman (2003:76) zaključuje: "Takav stereotip omogućuje poređenje sa vodičima u mom istraživanju. Oni, naime, često rade sa inostranim turistima koji dolaze avionom u neki od velikih gradova i odmah zatim nastavljaju malim avionom do lokaliteta gde ih čeka vodič. U mnogim slučajevima, takav vodič je jedan od retkih "tipičnih" Australijanaca koje turisti upoznaju na putovanju." Turistički vodiči koji rade sa inostranim grupama nesumnjivo nose teret "ambasadorske odgovornosti", što od njih u najmanju ruku zahteva poštovanje i empatiju za obe kulture (Yu et al., 2001:79).

Na osnovu takve generalizacije posetioci destinacije formiranju o njoj trajniji utisak o kojem, po povratku kući, pričaju prijateljima, rodbini i kolegama, koji mogu predstavljati potencijalne turiste. Ovaj vid marketinga je ne samo besplatan, već i vrlo efikasan, budući da se turistički potrošač oslanja na pozitivna iskustva drugih. Nije slučajno što su danas tako popularni tzv. blogovi, lične reportaže sa putovanja i turistički forumi na Internetu. Delatnost turističkog vođenja utiče na reputaciju i imidž destinacije i, u uslovima masovnog turizma, postaje činilac njene konkurentnosti.

Ono što je zajedničko raznim teorijskim pristupima turističkom vođenju jeste naglasak na njegovu medijatorsku ulogu: posredovanje između domaćina i gosta, turoperatora ili turističke agencije i turista, turističkog pratioca i lokalne turističke scene, hotelskog sektora i turista, pa i između jednih i drugih turista. Ipak, neki autori veruju da je uloga vođenja kao "mosta" malo prenaglašena u postojećoj literaturi: "Vodiča prikazuju kao nekog ko gradi mostove između različitih grupa ljudi kroz usmeravanje novca, usluga, pristupa i informacija... turističko vođenje postaje istinska snaga u kulturnom turizmu, pošto mu je motiv da inspiriše interesovanje turista dubljim 'kopanjem' po samoj kulturi. Sve je to lepo i krasno, ali ovakav pristup daje idealizovanu sliku vođenja. Da su turistički vodiči posrednici ovako ili onako, to niko ne osporava, ali je pitanje može li se njihov posao potpuno uklopiti u harmonični model: 'medijacija', sve uključene strane zadovoljne, a razvoj turizma u konkretnom području uravnotežen. U praksi, proces medijacije nije tako naivan i bez problema, kako sugeriše ova perspektiva" (Dahles, 2001:134). Autorka Dahles napominje da turistički vodiči nisu altruisti po vokaciji. Njihovo znanje lokalne kulture nije limitirano na podatke i cifre ili, pak, *couleur locale*, već uključuje umetnost građenja mreže monopolišućih kontakata, poznavanje manipulacija kod napojnica i sistema provizija, pogled na trendove u turizmu i karakteristike turista iz zemalja odakle dolaze – sve ovo je usmereno da učini susret sa turistima što je moguće profitabilnijim za same vodiče. Uspešni vodiči znaju kako da svoje socijalne odnose i priče pretvore u profitabilnu inicijativu. Oni deluju kao pojedinci koji maksimiziraju proft, pa ih stoga treba tretirati kao preduzetnike.

Takvo mišljenje ima i Salazar (2004:85-107), koji uočava da su domicilni vodiči uglavnom neadekvatno trenirani za težak zadatak medijacije, pa im u praksi nedostaje dublje poznavanje društva i kulture iz kojih dolaze inostrani turisti, dok strani vodiči ili pratioci često

malo znaju o raznim aspektima turističke destinacije. Po Salazaru, za razumevanje uloge turističkih vodiča bilo bi uputnije sagledavati ih kao male preduzetnike koji, ne uvek uspešno, prodaju svoje usluge različitim grupama posetilaca. Zapažajući izrazitu preduzetničku aktivnost ovakvih vodiča, autorka Dahles (2002:784) kaže da oni "prodaju slike, znanje, kontakte, suvenire, pristup, autentičnost, ideologiju, a katkad i same sebe."

Svoj susret sa "vodičima" na putovanju u Gvatemalu i Belize opisuje i student Ballard u seminarskom radu iz kulturne antropologije.[68] Turističko "vođenje" na koje on ukazuje teško da se uklapa u uobičajene definicije ove delatnosti: praktikuju ga lica kojima su meta strani posetioci kao takvi, "bogati turisti" (čak i *backpackeri* iz zapadnih zemalja) koji su podložni ekonomskom eksploatisanju, bez obzira na prirodu usluge koja im se nudi – pokazivanje atrakcija, "lična pratnja", romantični (seksualni) kontakti, čak i ilegalna prodaja marihuane.

Na termin turistički vodič kao eufimistički naziv za pojedince koje se u destinacijama bave prostitucijom, ukazuje i Collins (2007) u svom tekstu *When sex work isn't work: Hospitality, gay life and the production of desiring labor.* Autorka je godinu dana provela na Filipinima proučavajući ponašanje lokalaca koji strancima oba pola nude svoje usluge "gostoprimstva." Pod tim pojmom oni podrazumevaju planiranje turističkog programa za klijenta, obezbeđenje smeštaja, vođenje u restorane i barove, prevođenje, navigaciju u transportu, ali i "druženje" koje često uključuje i seksualne odnose. Jedan od filipinskih "vodiča", PK, ističe: "Kada radite kao nečiji vodič, bolje ćete odraditi posao ako ste mu prijatelj. Gradite prijateljstvo putujući zajedno, tako što ste dobar vodič i brinete o klijentu. Što mu više postajete prijatelj, utoliko je teže da od njega primite novac za uslugu vođenja" (Ibid., 119).[69]

S druge strane, može postojati i direktna veza između prostitucije i turističkog vođenja, kako to ilustruje Holloway (2006:265) na primeru dvočasovnih vođenih tura u berlinskom kvartu crvenih fenjera. Tamo, naime, prostitutke koje nisu na dužnosti nastupaju u ulozi turističkih vodiča, odgovarajući na pitanja turista o različitim aspektima života u gradu, pa i o svojim redovnim aktivnostima.[70]

Naravno, ne treba prevideti ni aspekt medijacije vodiča u interakcijama unutar turističke grupe, čiji se članovi (mada najčešće pripadaju istoj naciji ili kulturi) obično ne poznaju. Mnogi

[68] *http://www.uark.edu/rd_vcad/images/ballard.pdf.* (pristup: 10/2008).
Zanimljivo je da u pojedinim sociološkim i antropološkim studijama, autori istražuju seksualnu konotaciju interakcije domaćin-gost u turizmu. Cohen je objavio rad "Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish Arab Community" u časopisu *International Journal of Comparative Sociology* 1971. godine, dok je Bowman 1989. godine publikovala rad sa robusnim naslovom "Fucking Tourists: Sexual Relations and Tourism in Jerusalem's Old City" u uglednom *Critique of Anthropology*. Očigledna razlika u tonu između ova dva naslova, napominje Bowman, više reflektuje dve decenije promena u oblasti prihvatljive akademske terminologije, nego različite autorske ličnosti. Delom je i rezultat razvoja posebnog političkog iščitavanja (od strane "arapskih dečaka") odnosa između društava koja generišu turiste (turistkinje) i društva gde se formiraju palestinski muškarci, koji ih "love" (Bowman, 1989:77). Bras (2000:102) pominje autore Pruitt i LaFont, koji su u svom radu opisali interesovanje mladih Jamajčana za "iskustvo sa belom ženom", za njih "dobru priliku da osvoje ljubav i novac koji žele." Oni sebe nazivaju vodičima jer se pokazalo da je to uspešan način da stupe u kontakt sa turistima. Mesta okupljanja su, pre svega, lokalni barovi, jer su večernji sati bolji za "dobar ulov." Kada nemaju novca za piće u baru, oni strateški zasednu na pojedinim tačkama duž glavne ulice, gde mogu paziti na svakoga ko prolazi.

[69] Autorka pominje i svoje iskustvo sa Filipincem po imenu Arman, koji se takođe predstavlja kao turistički vodič: iako je sa njim čak tri puta zakazivala razgledanje Malate, on se na dogovorenom mestu nije pojavio. Kada je potom na ulici slučajno naletela na njega, Arman joj je otkrio pravu prirodu svoje usluge vodiča: "Za Armana je biti vodič isto što i nekome biti dečko *(boyfriend);* moj pol, kao i lezbijski identitet, diskvalifikovali su me kao njegovog klijenta za uslugu turističkog vođenja" (Ibid., 124-125).

[70] Prostitucija je, inače, legalan posao u Nemačkoj. *http://wikitravel.org/en/Berlin* (pristup: 03/2009).

autori, poput Cohena (1985), ističu da je vodič inspirator druženja i društvenosti u heterogenoj turističkoj grupi; od njega u znatnoj meri zavisi ostvareni stepen integracije među članovima grupe. Ova aktivnost vodiča naročito dobija na značaju kod autobuskih višednevnih tura, na kojima učesnici najviše vremena provode u zajedničkom druženju, baveći se raznim grupnim aktivnostima. Osim uobičajenih sadržaja, kakvi su razgledanja i obilasci atrakcija, programi takvih tura često uključuju i druge oblike druženja i animacije tokom putovanja, bilo u destinaciji bilo tokom vožnje u autobusu (piće dobrodošlice, kvizovi, društvene igre i sl.). Uspeh turističkog vodiča u ovom pogledu zavisi pre svega od njegovog iskustva, ali i ličnih odlika. U svakom slučaju, vodiči bi trebalo da budu svesni kako su oni glavni podstrekači interakcija unutar grupe.

Brigu o grupi i odnosima među njenim članovima sami turisti vide kao jednu od glavnih funkcija turističkog vođenja. Štaviše, Quiroga (1990:204) smatra da uspešno upravljanje dinamikom grupe predstavlja garanciju ostvarenja izvesnog stepena zadovoljstva učesnika ture. Autorka ističe kako bi to naročito trebalo da imaju u vidu turoperatori i turističke agencije, kada iz razloga uštede, profesionalne turističke vodiče zamenjuju svojim službenicima ili, pak, grupe šalju na putovanje bez vodiča, čime pokazuju da niti cene posao turističkog vođenja niti uzimaju u obzir mišljenja i potrebe turista.

Iako se tokom višednevnog putovanja većina saputnika međusobno upozna i zbliži bez tuđeg posredovanja, pojedinicima koji sa teškoćom uspostavljaju kontakt sa okolinom potrebno je posredovanje turističkog vodiča. S druge strane, budući da se u grupi nađu i osobe koje ne iskazuju želju za druženjem sa saputnicima (naročito ne tokom "slobodnog vremena" na turi), pred vodičem je delikatan zadatak: on treba da podstiče "grupni duh" i integraciju, ali i da istovremeno poštuje ličnu slobodu i opredeljenje svakog pojedinca (Noam, 1999:16). Uvek ima onih koji, iz određenih razloga, nisu voljni da druženjem sa drugima razmenjuju pojedinosti iz svog privatnog života: sasvim su zadovoljni kratkom komunikacijom sa pojedinim lokalnim ljudima u trgovini, restoranu ili galeriji, što praktikuju i u slučaju svojih saputnika u turističkoj grupi (Schuchat, 1983:471).

Grupno turističko putovanje predstavlja za učesnike izvor zadovoljstva i radosti, zbog čega je jedan američki turistički agent upozorio svoje (veoma ozbiljne) vodiče: "Vaš posao nije operacija na mozgu! Opustite se, uživajte i sami, a onda će to moći i vaša grupa" (Pond, 1993:116). Istina je da mnogi subjekti turističkog vođenja previđaju najvažniji i najočigledniji cilj grupnog turističkog putovanja: ljudi na njemu učestvuju pre svega da bi uživali.

Salazar (2006:846), pak, vidi humor kao jedno od najčešćih sredstava koje vodiči koriste, kako bi se postavili u liniju sa turistima i tako "odvojili" od lokalne zajednice kojoj pripadaju. Kako je humor kulturno osetljiv mehanizam, on u ovom slučaju funkcioniše samo kada vodič i turisti dele zajednički pogled na stvari *(frame of reference)*. Autor ukazuje da u nerazvijenim zemljama poput Tanzanije, ima mnogo turističkih vodiča koji više vole da sebe vide na strani "nas turista" u binarnoj relaciji "mi–oni", distancirajući se na taj način od lokalaca koje sreću tokom odvijanja ture.

Ipak, nastup turističkih vodiča u praksi može biti veoma različit. Oni koji ne obraćaju pažnju na kulturne specifičnosti svoje publike lako mogu da ugroze doživljaj turista svojom interkulturnom neosetljivošću, nedovoljno savladanom veštinom komunikacije ili, pak, preterano autoritativnim stilom vođenja.

4.4. Turističko vođenje kao oblik kulturne medijacije

Kultura je srž turizma kao fenomena, koji se i pojavio na određenom nivou kulturnog razvoja. Ljudske potrebe koje izazivaju želju za turističkim putovanjem u suštini su kulturne prirode. Atrakcije, nezavisno od svoje vrste, bar posredno odražavaju neki aspekt kulture turističke destinacije. Lokalna kultura je ne samo obeležje identiteta destinacije, već zahvaljujući turizmu postaje značajan zamajac društvenog i privrednog razvoja. Turizam počiva na komunikaciji – vizuelnoj, verbalnoj i neverbalnoj, što je opet domen kulture. Postoji kulturni turizam, a govori se i o turističkoj kulturi.

Kao što je na početku rada već ukazano, većina istraživača grupišu razloge za turističku posetu u dve kategorije. Prva se odnosi na pojedinca, njegove potrebe i motivacije, dok je druga određena odlikama destinacije.

Studije o posetiocima kulturno-istorijskih atrakcija *(heritage sites)* posebno ukazuju na potrebu turista za znanjem (naučiti nešto novo, proširiti vidike). U jednom istraživanju iz 2001. godine (prema: Poria et al., 2006b:319), navedeni su slični razlozi (učenje, autentični doživljaj, istorijske ličnosti, zanimanje za nasleđe, kulturu i narode), dok u studiji o muzejskom parku u Roterdamu, holandski autor zaključuje kako "učenje" predstavlja glavni motiv posete. U istraživanju Quiroge (1990:197-198) o paket aranžmanima, 46% ispitanika je među ponuđenim odgovorima o svojim motivima izabralo "kulturne razloge", a njih 20% "bolje mogućnosti za društvenu interakciju." Osim toga, 35% putnika je izjavilo kako od putovanja naročito očekuju da ih "kulturno obogati."

Slični rezultati su dobijeni i u istraživanju motiva britanskih turista (Ryan; Glendon, 1998, prema: McDonnel, 2001), koji su između 13 ponuđenih odgovora, na drugom mestu izabrali "otkrivanje novih područja i stvari", a na šestom "obogaćivanje znanja." U istoj studiji, odgovor "osetiti pripadnost", dobio je nisku ocenu pre odlaska turista na odmor, a znatno veću po povratku. Na osnovu toga, McDonnell (2001:3) zaključuje da turisti nakon posete destinaciji znatno bolje razumeju njenu kulturu, pa im je tada i bliskija. Isti autor navodi i slično australijsko iskustvo: studija tamošnje Komisije za turizam o potencijalnim turistima iz SAD, pokazala je da 40% ispitanika smatra kako je glavna korist od putovanja "uroniti u kulturu", a još 8% njih se opredelilo za odgovor "prefinjeno uranjanje u kulturu."

Pod pojmom kulturne medijacije obično se podrazumeva aktivnost čiji je zadatak da olakša pozitivne interakcije između "gosta" i domaćina" i pomogne da interkulturni turistički doživljaj učesnika turističkog kretanja bude zanimljiv, koristan i oslobođen stresa. Pojam "kulturni medijator" se odnosi na osobu koja olakšava komuniciranje, razumevanje i akcije među ljudima različitog jezika i kulture (Yu et al., 2001:77). Premisa o medijatorskoj ulozi turističkih vodiča ima u vidu njihovo posredovanje u povezivanju dve različite kulture. Hughes ukazuje da "se pokazalo kako neodgovarajući sadržaj komentara [turističkog vodiča] i stil komunikacije ruiniraju čitavo putovanje" (prema: McDonnell, 2001:3). Naravno, to je tačno pod pretpostavkom da su za putovanje turisti naročito motivisani željom da upoznaju ili bolje razumeju kulturu mesta koje posećuju.

Pojedini autori smatraju da turisti koriste uslugu vodiča u destinaciji ne samo zato što uz njegovo posredovanje mogu ostvariti potpuniji doživljaj, već i da bi se u nepoznatoj sredini osećali bezbrižnije i prijatnije: "Posetioci se priključuju turama sa vodičem iz različitih razloga,

ali je sve više dokaza da je glavni motiv stranih turista koji koriste takve usluge njihova želja da ostvare nov i koristan interkulturni doživljaj, kao i da izbegnu moguće probleme u kontaktima i interakcijama u stranoj zemlji" (Yu et al., 2001:76).

Ooi (2002:30) podvlači činjenicu da lokalni stanovnici i turistički posetioci ne poznaju određeno mesto u istoj meri, niti pak sudeluju u njegovom životu na isti način. Rezidenti imaju udeo u svakodnevnom životu mesta gde žive, oni ne samo da se angažuju u društvu, već ga i čine. Svakodnevni život, istorija i umetnost predstavljaju izvore njihovog identiteta.[71] S druge strane, stepen uključenosti turista u socijalni ambijent turističke destinacije je ograničen, pre svega zbog kratkoće boravka. Njihovo učestvovanje u bilo kojoj lokalnoj aktivnosti uglavnom odražava njihovo interesovanje za novo, nepoznato i neobično.

Tabela 10. **Distinkcije između lokalnih i turističkih učesnika u društvu**

Lokalni učesnici	Turistički učesnici
Razumevanje mesta zasniva se na lokalnom znanju.	Razumevanje mesta zasniva se na anegdotskim i površnim informacijama.
Svakodnevno su angažovani u društvu.	Prave nestalne i veštačke opservacije o mestu.
Učestvovanje reafirmiše značaj događaja u društvu.	Učestvovanje pokazuje interesovanje sa strane za odabrane događaje i atrakcije na licu mesta.

Izvor*:* Ooi, C-S., Cultural Tourism & Tourism Cultures, Copenhagen Business School Press, 2002., str. 30.

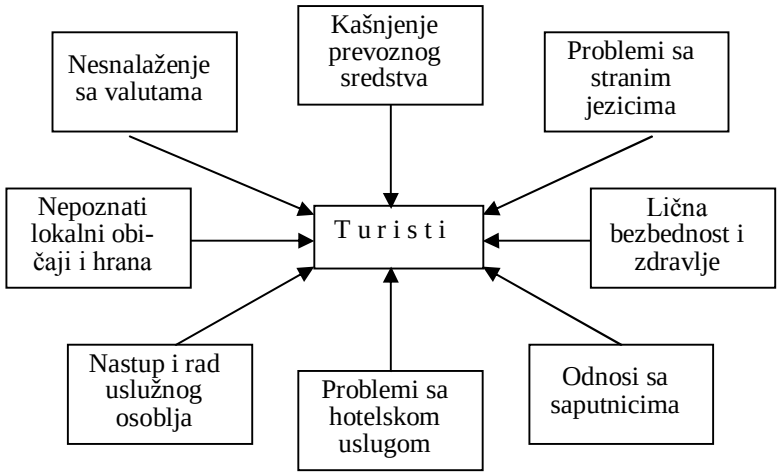
Iako ne mogu biti ono što su lokalni stanovnici, turisti mogu postati malo "lokalniji" ili im se, zahvaljujući medijaciji, dâ pomoći kako bi osetili da čine slične stvari kao i rezidenti. Ooi sagledava medijaciju kroz "recentriranje" kulture, odnosno upravljanje interpretacijom za turiste i njihovom naklonjenošću prema turističkom proizvodu: na primer, turistima se može pomoći u nekoj vrsti lokalnog angažovanja, dati im lokalno znanje, kao što su informacije o kulturnim vrednostima, običajima i verovanjima ili omogući da steknu utisak o svom mešanju sa lokalnom kulturnom sredinom (konzumiranje lokalne hrane, mešanje sa rezidentima i slično).

De Kadt (1979:51) tvrdi kako je za većinu turista putovanje šansa da "pobegnu od svega", "a poslednja stvar koju žele je konfrontacija sa bilo čim problematičnim tokom tog kratkog perioda godine, kada mogu da budu suštinski tragaoci za zadovoljstvima." Iz perspektive stranih turista, prisustvo vodiča umanjuje zebnju od nepoznatog i osećanje stresa koje izazivaju: nova sredina sa svojim kulturnim obrascima i pravilima ponašanja; nesnalaženje sa lokalnim valutama; nepoznavanje jezika i teškoća komuniciranja sa rezidentima; zabrinutost za zdravlje i sigurnost; nepoznata hrana i slično: "Izloženost drugačijoj kulturi uvek je stresna. Kada se njom ne upravlja, nepoznata sredina kod pojedinca izaziva zebnju, zbunjenost i depresiju. U ekstremnom slučaju, čak i fizička bolest može biti posledica… Putnici koji ne govore jezik zemlje koju posećuju osećaju se hendikepirani, jer nisu u stanju da komuniciraju, razumeju uputstva o snalaženju na licu mesta ili zatraže pomoć. Nepoznavanje teritorije, saobraćajnih

[71] "Identitet ljudi formira se iz njihove prisnosti sa topografijom, istorijom, tradicijom i kulturnim nasleđem njihovog regiona. To su oni činioci, uz sva iskustva življenja na posebnom mestu, koja ljude čine onim što jesu, čine ih različitim, pa ipak sposobnim da svoj identitet podele sa drugim ljudima. Jedinstvenost mesta i kulturno poreklo su to što fascinira posetioce " (Loizides, u: WFTGA, 1996:220).

sistema, hrane i načina života u destinaciji lišava posetioca, u najmanju ruku, osećanja pribranosti" (Wu; Haywood, 2001: nije paginirano).

Slika 15. **Uzroci stresa kod posetilaca inostranih turističkih destinacija**



Izvor*:* Bowie, D., Chang, J.C., Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, Journal of Vacation Marketing, Vol. 11, 2005., str. 304.

Zbog toga, ulogu turističkog vodiča u odnosu turisti – pripadnici lokalne zajednice Schmidt (1979:458) poredi sa ulogom šamana. On pripoveda priče, mitove i legende, prevodi ono što je turistima nepoznato, ali istovremeno se postavlja i kao posrednik koji umanjuje opasnost ambijenta u koji su turisti pristigli. Iako je turizam pre svega prijatno iskustvo, "ipak se lokalni ambijent *potencijalno* javlja kao opasan i problematičan za turistu, kao nešto s čime treba izići na kraj" (Ibid., 455). Naravno, u nekim situacijama može postojati stvarna opasnost, koju vodiči svesno umanjuju, a kada je nema mogu je i kreirati ne bi li svoju turu obojili aromom avanture.

Jedan od faktora koji utiču na izolaciju turista od sredine koju posećuju je komunikacioni jaz između turista i lokalnog stanovništva. Činjenica je, kako to primećuje Cohen (prema: McIntosh; Goeldner, 1986:188), da tzv. masovni turista retko zna jezik zemlje u koju odlazi, što mu onemogućava kontakt i druženje sa rezidentima i obeshrabruje ga da putuje sam. "Što je još gore, ostavlja turistu bez ikakvog stvarnog osećanja za kulturu naroda u [toj] zemlji." Još u antičko doba, litarata Heliodorus je zapisao: "Neznanje u stranoj zemlji čini putnika slepim" (Perrottet, 2003:79).

Što je učestaliji socijalni kontakt između turista i domaćina različite kulturne pripadnosti, utoliko lakše se mogu razviti negativna osećanja. Zato u destinacijama koje najviše posećuju inostrani turisti češće i dolazi do problema u interakciji i komunikaciji. Steiner i Reisinger (2004:121) smatraju da koreni takvih nesporazuma ne leže u lingvističkim problemima različitih vokabulara ili jezičkih struktura, niti u različitom manifestovanju spoljašnjih gestova, kakvi su naklon ili rukovanje. Koren problema je, prema autorima, u neosnovanoj pretpostavci da su ciljevi komunikacije uzajamni interes, konsenzus, međusobna povezanost i razumevanje. U uslovima kulturnih raznolikosti takve ciljeve nije lako ostvariti. Steiner i Reisinger tvrde da

interkulturna komunikacija, shvaćena kao razgovor, zapravo nije ni moguća. Zbog toga su predložili nov koncept komunikacije koji se više bazira na priznavanju postojećih kulturnih razlika nego na težnji da se razgovara, što može ohrabriti autentično ponašanje i turiste i gosta. Fokus bi trebalo da bude na onome što ljude razdvaja (a ne na često lažnom zajedničkom interesu, koji ih veštački spaja), omogućujući i turisti i domaćinu da vide tuđe, različito, čak i ono što je neprivlačno kao – zanimljivo, očaravajuće i prosvećujuće. Takav pristup transformiše "problem" interkulturne komunikacije u *tačku* interkulturne komunikacije i interkulturnog turizma, u iskustvo razlika, sukobljenih kultura ili iskustvo koje je novo, jer dolazi izvan sveta poznatih doživljaja (Ibid., 133-134).[72]

Cohen i niz drugih autora (Nettekoven, 1979; Wu; Haywood, 2001; Reisinger; Steiner, 2006) zastupaju mišljenje da je u sklopu kompleksne uloge savremenog turističkog vođenja od ključnog značaja njena komunikativna komponenta, kako iz perspektive turističke destinacije, tako i posetilaca. Po mišljenju Cohena, interpretacija je opredeljujuća komunikativna funkcija današnjih turističkih vodiča, naročito u uslovima međunarodnog transkulturnog turizma. U takvoj situaciji se obično ispoljava kulturna distanca između turista koji dolaze iz jedne kulturne sredine i stanovništva destinacije koje zastupa drugačije kulturne vrednosti. Interpretativnu ulogu vodiča, kao oblik posredovanja u interkulturnom susretu, Cohen vidi kao "prevođenje" onoga što je turistima nepoznato ili neobično u kulturi destinacije na "jezik" ili kulturni "idiom" koji im je blizak, najćešće kroz poređenja sa poznatim domaćim obrascem ili matricom koju dobro razumeju. Ipak, današnji turisti ne dolaze u stranu zemlju bez ikakvog predznanja o njoj, niti su uvek potpuno otvoreni za susret sa nepoznatim: izbor konkretne destinacije rezultat je određenih očekivanja sa kojima turisti polaze na putovanje, pa bi zadatak interpretacije bio da ta očekivanja poveže sa onim što receptivna regija realno i nudi. Zato Pond (1993:83) turističko vođenje sagledava kao medijum, jer dozvoljava, omogućuje i ohrabruje da se stvari razvijaju: "U praksi, to zahteva najveći stepen zrelosti i hrabrosti, jer se od vodiča očekuje da sebe podredi putniku i njegovom doživljaju."

Prema Cohenu, ključne reči interpretacije, koju on vidi kao formu kulturnog posredovanja, su: *tuđe* (nepoznato) i *blisko* (poznato): vodič svojim tumačenjem (oživljavajući neko mesto, pojavu, događaj ili umetničko delo na razumljiv i zanimljiv način) "prenosi" turiste, u intelektualnom smislu, iz sfere nepoznatog u sferu poznatog. U meri u kojoj je vodič za to kompetentan, turisti će i moći da razumeju novo i nepoznato.

Efektivna komunikacija znači da vodiči prenose značenja i dele ih sa nesličnim pojedincima, manifestujući odgovarajuće ponašanje u cilju ostvarivanja rezultata kakve očekuju i oni sami i korisnici njihovih usluga (Ting-Toomey, prema: Yu et al., 2001:79). Ipak, turisti teže sopstvenoj interpretaciji svega što doživljavaju na putovanju, nezavisno od "planiranog" ili pretpostavljenog efekta turističkog proizvoda ili medijacije. Na turistički doživljaj utiče

[72] U svom radu autori polaze od stavova poznatog nemačkog filozofa Heideggera, koji je smatrao da komunikacija nema veze sa rečima, informacijama ili idejama. Ono što je njega interesovalo, bili su ljudi kakvi jesu, njihovo bitstvo, tj. kako oni doživljavaju svet, kakvi *su* u tom svetu. Doživljaj i značaj doživljaja, a ne jezik, reči i njihovo značenje, su u fokusu Heideggerovog razmišljanja o komunikaciji, kulturi i ljudskim odnosima. Druga neobična Heideggerova ideja je da svet i iskustvo dolaze zajedno sa svojim značenjem. Ljudi su pasivni receptori tog poklonjenog značenja. Poklon dolazi iz bitstva, događanja života. Ljudi ne ubrzavaju to događanje, niti kontrolišu njegov značaj. Ljudi ne daju značaj svetu ili iskustvu. Svet i iskustvo ispunjava ljude značenjem. Svet i iskustvo su sadržaj ljudskih bića i definišu ljude. Ljudi su svet; ljudi su svoje iskustvo (Steiner; Reisinger, 2004:126).

percepcija turista o destinaciji, njihove unapred zamišljene ideje i očekivanja, kao i to da li konkretnu uslugu (turu) smatraju blagotvornom za sebe lično (Ooi, 2002). Zadatak vodiča i jeste da pomogne turistima u lociranju, uočavanju i razumevanju kulturnih i drugih karakteristika receptivne regije. Takav položaj u odnosu na turiste i takve mogućnosti uticaja nema niko drugi u turističkoj destinaciji. Kultura je, primećuje Đukić Dojčinović, sredstvo za predstavljanje nacionalnog identiteta i, u nedostatku posrednika, "može se desiti da postojeći resursi ne budu pristupačni ili dovoljno razumljivi turisti, koji, stoga, može da napusti mesto u kojem boravi a da nije upoznao kulturne vrednosti iako su ga sve vreme okruživale" (Đukić Dojčinović, 2005:59).

Medijacija, smatra Ooi (2002:20-25), ima centralno mesto u kreaciji turističkog doživljaja. Postmoderni turisti, a naročito putnici u grupama, kratko borave u destinaciji, dolaze sa malo lokalnog znanja i na licu mesta su pretežno fokusirani na provod i zabavu. Zbog toga često i ne ulažu veći intelektualni i fizički napor kako bi pronašli ono što zaista traže. Kao rezultat, destinacija za njih ostaje kolaž nestalnih slika i znakova, koji se odvijaju i promiču pred njihovim očima. Upravo turistički vodič pomaže turistima da se "pomere napred", on im pokazuje i tumači kulturne specifičnosti (koje bi drugačije bile ignorisane ili neshvaćene) jer kao "specijalista za simbole" nudi objašnjenja o značenju "dostupnih" znakova kulture."[73]

Slično misli i Hu (2007:17), koji ukazuje da turistički vodiči usmeravaju pažnju turista na bitne elemente lokalne kulture, objašnjavajući njihovo značenje, ubeđujući turiste da je turistički proizvod autentičan i instruišući ih kako da ga konzumiraju sa "ukusom njegove aure."[74] Dobro obučeni vodiči daju turistima komentar "gostujućeg eksperta" o gotovo svakoj temi: istorija, geografija, arhitektura, drveće, grmlje, ptice – štagod zaslužuje uvid za kojim turista žudi, ali ga retko može ostvariti sam."

Uticaj turističkog vođenja na percepciju turista o mestima koja posećuju ne može se osporiti. I za Dahles (2002:784) su vodiči "od krucijalnog značaja u kulturnom turizmu, pošto je njihov zadatak selekcija, prevođenje i interpretacija znamenitosti." Mada je tačno da turističke grupe koje putuju u inostranstvo doživljavaju posećenu zemlju na način koji je bar delom "filtriran" i "strukturiran" od strane najmanje jednog medijatora, njihovog turističkog vodiča (Yu et al., 2001:77), bilo bi preterano tvrditi, što čini Neumann (1998), da "…putnici retko imaju priliku da donesu svoje zaključke o objektima i mestima pred kojima se nalaze."

Dahles (2001:134) je mišljenja da, sa političke, kao i ekonomske tačke gledišta, medijatorskoj ulozi vodiča treba dodati još dve perspektive, koje ona naziva "preduzetnički i manipulativni modalitet." Prva ima u fokusu vodiče kao male preduzetnike, tj. pojedince koji zahvaljujući svom posredničkom položaju (delujući autonomno i preuzimajući izvestan rizik)

[73] Jedan od domaćih vodiča seća se ture sa francuskim turistima po Srbiji i noćenja u jedinom hotelu u Niškoj banji, koji istovremeno funkcioniše i kao lečilišni stacionar. Narednog jutra, pojedinci iz grupe su mu prišli i zapitali: "Ovde očigledno ima dosta muslimana, ali je zanimljivo da nismo čuli mujezina, mada smo zapazili žene sa maramom preko glave." "Muslimanke" koje su Francuzi videli bile su, u stvari, pacijentkinje na rehabilitaciji; pošto su boravile u privatnom smeštaju, a ne u sâmom hotelu, one bi posle medicinskog tretmana u hotelskom bazenu, zbog nedovoljno osušene kose, odlazile kući prethodno umotavši glavu (usmena informacija).

[74] Na razgledanju Beograda sa grupom američkih turista 2007. godine, ovaj autor je u ulozi turističkog vodiča istakao bezbednost lokalne hrane i pića. Turom je bilo predviđeno i "slobodno vreme" za kraću šetnju po Knez Mihailovoj ulici, kupovinu suvenira i osveženje u nekoj od kafeterija. Nekoliko turista nije iskoristilo ovu priliku, već su sve vreme čekali na dogovorenom mestu okupljanja. Kada se grupa našla u autobusu, jedna gospođa se pohvalila kako je uživala u "sjajnom sladoledu" koji je kupila u pešačkoj zoni, na šta joj je njena iskreno zapanjena saputnica prekorno uzvratila: "Zaboga, kako si smela da uradiš tako nešto?"

stiču korist u smislu novca i kontakata. Druga perspektiva upućuje na odnose snaga, u okviru kojih ovi mali preduzetnici moraju da deluju, pa turističke vodiče autorka tretira kao pione, koje država koristi kao sredstvo za prenošenje kontrolisane slike o destinaciji.

Nema sumnje da se neki oblici manipulacije manifestuju i u radu raznih posrednika u turizmu (osoblje avio kompanija, hotela, turističkih agencija i slično), za koje Nettekoven (1979:141) kaže: "Motiv profita je ključ za razumevanje potencijala i limita njihove spremnosti da služe kao kulturni posrednici." Sličan stav imaju Đorđević i Čomić (1994:278), koji priznaju važnu posredničku ulogu turističkih vodiča u međukulturnim kontaktima, ali napominju: "Kako je uobičajeno da vodiči primaju napojnice od turista, njihovo ponašanje je uslovljeno materijalnim interesom i u izvesnoj meri je deformisano." Autori smatraju da vodiči doživljavaju turiste manje–više kao objekte i sredstvo za ostvarivanje što veće zarade.

Ni Macdonald (2006) ne posmatra vodiče kao "čiste" medijatore, ali priznaje da imaju važnu ulogu u posredovanju između nekog mesta i posetilaca. Ona zapaža da ta uloga nema evidentnu paralelu sa drugim medijima, gde je publika (čitaoci, slušaoci ili gledaoci) uglavnom direktno konfrontirana sa određenim tekstom ili TV programom: "posao turističkog vodiča remeti model relativno linearnog procesa u kojem je 'tekst' konceptualizovan kao utvrđen i koji samo *post hoc* otvara različita 'iščitavanja' ili 'interpretacije' od strane publike" (Macdonald, 2006:123).

U svom viđenju turističkog vođenja kao forme medijacije, autorka polazi od teorije medija i, naročito, Hallovog modela "kodiranje/dekodiranje" iz 1980. godine, po kojem je neophodno utvrditi značenja ili "poželjna iščitavanja" *(preferred readings)*, koja proizvođač pokušava da kodira u svoj kulturni proizvod (tekst), kao i značenja koja publika (čitaoci) izvlači ili dekodira. Posebno je važno što pritom može doći do razdvajanja između značenja koja su "upisana" i ona koja su "pročitana", što nije stvar "medijskih efekata", već čitalaca uklještenih od strane medija. Hall je, inače, domete procesa "dekodiranja" gradirao kao dominantno hegemonistički (identifikovanje sa porukom, koja se kao takva prihvata), ispitivački (ono što je prezentovano se preispituje i reinterpretira) i opozicioni (ignorisanje ili odbacivanje poruke). U pojedinim etnografskim radovima izraženo je mišljenje da kulturni proizvod ne mora da bude rezultat namere njegovog proizvođača, pa kodiranje nužno ne proizilazi iz medijskog teksta. Trebalo bi imati u vidu i efekat različite prirode medija, žanrova i konteksta na oblikovanje mogućih "iščitavanja."

Na osnovu takvih koncepata, Macdonald pledira da turistički vodiči budu sagledavani kroz svoju aktivnost upućivanja korisnika usluge na "poželjno iščitavanje", što je deo šireg procesa medijacije. U ovom pogledu, njihovo angažovanje može da bude različito: neki vodiči se mogu držati striktnog prenošenja određenih objašnjenja ili činiti to u manjoj meri, dok drugi mogu biti i ironični. Autorka uviđa da je na ovom planu od ključnog značaja pozicioniranje sâmih vodiča. Koristeći literaturu iz oblasti medija, ona zaključuje kako svaki pokušaj kodiranja, koje bi trebalo razumeti kao ispitivačko i, katkad, sukobljavajuće, oblikuju:

- usvojena pravila (konvencije), restrikcije medija (vođena tura), kao i žanra (na primer razgledanje grada);
- publika – kako ona stvarna na turi, tako i ona koja je bila "zamišljena" u procesu planiranja ture, tj. prezentacije;

- materijalni kontekst ture, uključujući mesto i prostor koje tura obuhvata i, naročito, način na koji zgrade, vajarska dela, grafiti ili prisutni ljudi sugerišu "iščitavanje", različito od onog koje bi turistički vodiči želeli (Macdonald, 2006:123-124).[75]

Izvesni stepen mitologizacije može biti utkan u naraciju turističkog vodiča, pre svega sa ciljem kako bi se ono što je obično i svakodnevno predstavilo izuzetnim. McKercher i Du Cros (2002:129-130) su takvu praksu uočili u post-kolonijalnim i post-komunističkim zemljama, gde je interes države da kreira nove nacionalne mitove i tako uspostavi novi identitet, različit od prethodnog. Autori daju primer Južne Afrike i ostrva Roben, gde je dugo godina bio utamničen Nelson Mandela i koje je danas postalo destinacija svojevrsnog kulturnog hodočašća. Vođene ture za posetioce pružaju selektivan uvid u istoriju ostrva, a kao vodiči rade bivši zatvorenici. Sadržaj njihovog komentara i način na koji ga prezentiraju turistima brižljivo su osmišljeni ne bi li stvorili novi nacionalni mit, važan za savremenu Južnu Afriku. Oni pričaju o solidarnosti među nekadašnjim zatvorenicima, osećanjima i nadama tokom zatočeništva. Jedan od vodiča je čak istakao kako je zatvor bio više nalik na univerzitet, gde su zatvorenici–crnci bili učitelji svojim stražarima–belcima. Vrhunac svake od tura je pokazivanje ćelije u kojoj je živeo Nelson Mandela i koja se postepeno pretvara u neku vrstu "svetilišta."

Macdonald (2006:120) navodi da je antropološkinja Smith prva koristila termin kulturni broker, imajući u vidu lokalne vodiče koji turistima predstavljaju i objašnjavaju kulturu Eskima, dok Nash (iako posebno ne pominje vodiče) govori o kulturnim brokerima i medijatorima koji se trude da upravljaju odnosima između "domaćina" i "gosta." Isti termin (broker) koristi i Holloway (1981:387), koji piše da turistički vodiči "upućuju ili uvode turistu u kulturu zemlje 'domaćina'", što je zadatak koji može iziskivati pregovaranje u vezi sa davanjem informacija, stvarnim predstavljanjem i čak personifikovanjem kulture "domaćina."

Macdonald (Ibid., 121) napominje da se pojedini autori, pre svega antropolozi, kritički odnose prema pojmu "kulturni broker" u kontekstu turističkog vođenja jer on pretpostavlja da postoje dve odvojene, međusobno izolovane kulture (kultura lokalne zajednice i ona *autsajdera*), kao i neizbežni jaz između "domaćina" i "gosta" koji onemogućuje da dve strane razumeju jedna drugu. Iz ovakvih stavova proistekao bi zaključak da ekspanzija turizma u stvari rezultira većom polarizacijom između dve grupe u interkulturnim susretima, zbog čega se kulturni brokeri vide kao sredstvo upravljanja kontaktom sučeljenih predstavnika različitih kultura i grupa.

Činjenica je, međutim, da većina turističkih situacija uključuje organizacije i pojedince čiji je posao da predstavljaju "mesta" i "kulturu" turistima, bez obzira što ih neki mogu videti kao "reditelje i koreografe" kretanja turista, a drugi kao profesionalce koji pomažu u "konstruisanju i razvoju našeg pogleda kao turista" (Urry). Za Macdonald su to "kulturni radnici" koji učestvuju u procesu medijacije, čak i kada ne posreduju između različitih kultura, odnosno ako konzumenti njihove medijacije sebe smatraju pripadnicima kulture koja je predmet prezentacije.

[75] U istraživačkom članku *Mediating heritage: Tour guides at the former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg*, autorka je, primenjujući metod opservacije sa učestvovanjem, publikovala sveobuhvatnu analizu rada nirnberških turističkih vodiča, koji u okviru lokalnih pešačkih razgledanja turistima pokazuju i objašnjavaju pojedine lokacije vezane za period nacizma.

4.4.1. Globalni i lokalni aspekti u medijaciji

Globalizacija je fenomen koji, u osnovi, ima pozitivne efekte jer približava ljude i omogućava im da komuniciraju nezavisno od vremena i prostora. S druge strane, postoje i negativni stavovi koji u globalizaciji vide pretnju svemu što je lokalno, tradicionalno, samosvojno, pošto teži brisanju razlika i formiranju svojevrsne globalne kulture, povezane s globalizovanom ekonomijom.

Turizam je, nesumnjivo. postao jedan od simbola globalizacije: ljudi putuju svetom doprinoseći stvaranju "globalnog sela" kroz komunikaciju sa pripradnicima različitih društava i kultura. U pitanju je kulturni fenomen koji nudi arenu za fizičku interakciju ljudi na planeti (Ooi, 2002:14). Turisti iz razvijenih zemalja posećuju zemlje u razvoju, gde su izloženi političkim, društvenim i kulturnim uslovima o kakvima nisu nikada ni razmišljali, što je za njih prilika ne samo da nauče da cene to što imaju kod kuće, već i spremnije pomažu onima koji imaju mnogo manje. Tzv. domaćini, oni čija su kultura, zemlja ili pejsaž predmet turizma, takođe mogu biti podložni promeni na bolje, kao što je, recimo, jačanje svesti o tome da drugi ljudi čine stvari na različit način ili da nepismenost i opresija ne moraju biti prihvaćen kao nečija životna sudbina (Christie; Mason, 2003:1).

Vojković et al. (2005:227) ukazuju da postoje različiti, pa i suprotni stavovi o fenomenu globalizacije i njenim efektima u današnjem društvu. Savremeni razvoj turizma utiče na promenu dosadašnjeg poimanja turističkih vrednosti i atraktivnosti turističkih destinacija, unoseći niz nepoznanica u budućnost turizma. Zbog toga u teoriji postmodernog turizma ima i istraživača, poput MacCannella, koji se čak pitaju nije li to "kraj turizma" i ne postaju li postmoderne turističke aktivnosti autodestruktivne za turizam.

Pomenuta grupa autora smatra da se relacija lokalno–globalno u turizmu može posmatrati kroz dva aspekta odnosa ova dva uzajamno povezana fenomena, kao i kroz promene u njihovom značenju tokom različitih perioda. Jedan aspekt se odnosi na činjenicu da globalni turizam guta tradicionalnu lokalnu kulturu, stil života, običaje, arhitekturu, izazivajući degradaciju kulturnih i prirodnih vrednosti, zbog čega ekološki aspekti funkcionisanja turizma izbijaju u prvi plan. S druge strane, pod uticajem globalnih trendova jača društvena svest o neophodnosti negovanja individualnosti i očuvanja tradicionalnih vrednosti, a time i o potrebi za njihovom zaštitom kroz razvoj novih vidova turizma i veće prisustvo lokalnih, autentičnih sadržaja u turističkom proizvodu.

Dva istovremeno suprotna procesa, ali interaktivna i dijalektička, globalizacija i lokalizacija, izazvali su pojavu novog termina, kovanice "glokalizacija."[76] Prema Milardoviću, glokalizacija se može definisati kao "skup ekonomskih, društvenih, tehnoloških, političkih i kulturnih struktura i procesa koji nastaju promenom karaktera proizvodnje, potrošnje i trgovine, kao i dobiti koja čini temelj međunarodne političke ekonomije."[77] Jednostavnije rečeno, glokalizacija je otvorenost aktera prema svetu, uz istovremenu ukorenjenost u lokalnoj kulturi.

I u sredinama koje proces globalizacije još uvek nije u većoj meri zahvatio (pojedine zemlje u razvoju), domicilni turistički vodiči mahom pripadaju globalnoj kulturi. Znanje stranih

[76] Ovaj termin prvi je koristio Robertson kada je 1998. godine objavio tekst na nemačkom jeziku *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität im Raum und Zeit* (Glokalizacija: Homogenizacija i heterogenizacija u prostoru i vremenu). *http://dns1.vjesnik.hr/pdf/2005%5C01%5C18%5C18A18.PDF* (pristup: 10/2008).

[77] *http://www.iatm.co.uk/peace.pdf* (pristup: 10/2008).

jezika, putovanja u inostranstvo, komunikacija putem Interneta, poznavanje drugih kultura i, uopšte, zapadni način života, odevanja i ponašanja odlikuju mnoge pripadnike ovog zanimanja. U tom pogledu, oni ne samo da se u svojoj sredini razlikuju od ”tipičnih” predstavnika lokalne kulture, već ponekad mogu čak osetiti kako su im, po mnogo čemu, strani turisti sa kojima rade bliskiji nego sunarodnici. Lawrance (2003: nije paginirano) to objašnjava praksom da se izbor kandidata za turističke vodiče češće zasniva na tome da li pojedinac govori engleski ili neki drugi strani jezik, nego da li poznaje svoju kulturu. U zemljama trećeg sveta mnogo je onih koji su se dobro adaptirali na zapadni način života, pa mnogi mladi ljudi teško da poznaju kulturu svoje rođene zemlje.

To za vodiča može predstavljati realan problem, jer kao konzument globalnog sveta (kakav je njegov lični ”ambijent” na koji je navikao) treba da se u susretu sa turistima transformiše u nekoga, od koga oni očekuju da predstavlja lokalnu zajednicu i njene (lokalne) vrednosti. Pre dolaska u destinaciju turisti imaju određenu mentalnu sliku o tome kako ona ”treba” da izgleda. Turistički vodiči imaju ne malu ulogu u dodatnom jačanju tih predodređenih slika: moraju obezbediti da turisti dožive baš ono što očekuju i što im je turoperator prodao.

Antropolog Salazar, koji se detaljnije bavio ovom temom, uočio je na primeru grupe od osamnaest turističkih vodiča okupljenih oko *Traveler's bara* u Yogyakarti ili Jogji (Indonezija) da se na osnovu njihove prakse i načina kako predstavljaju i (re)konstruišu lokalnu kulturu za različitu globalnu publiku, može dosta toga naučiti o međupovezanosti globalizacije i lokalizacije i uticaju globalizacije na transformaciju kulture (2005:642). Autor ističe da ti vodiči aktivno pomažu rekonstrukciju, folklorizaciju, etnicizaciju i egzotizaciju lokalnog, ”autentične” osobenosti i jedinstvenosti mesta koje se kontinuirano komada od strane spoljnih uticaja (od kojih su globalna popularna kultura i turizam dva očigledna primera). Primećeno je da vodiči (koji su kao cela grupa bili, u vidu staža, na dvonedeljnom putovanju u Evropi kako bi stekli uvid u evropsku kulturu i bolje razumeli turiste koje će voditi) koriste svoju globalnu povezanost i iskustvo u interakciji sa stranim turistima kod kuće. Paradoksalno je, međutim, što izgleda da uspeh vodiča ima veze sa nepokazivanjem globalne strane. Kada vode grupu evropskih turista, na primer, teško da će im reći kako su i sami bili u Evropi ili da govore maternji jezik turiste (ukoliko nije engleski). U svom komentaru, vodiči se fokusiraju na aspekte koji su različiti od kulture i tradicije kojima pripadaju turisti, a to su u mogućnosti jer poznaju kulturu svojih turista (Ibid., 638). Naglašavajući pojedine aspekte mesta (koji odražavaju lokalnu kulturu), vodiči preuzimaju kontrolu i odvraćaju turiste od onoga što žele da ostane skriveno (primeri izrazite globalizacije): turistima se u ”egzotičnom” lokalnom ambijentu ne pominje da tu postoje i McDonalds restorani ili drugi globalni brendovi. Komentarisanje vodiča u obliku promenjive (re)prezentacije lokalne kulture, uvek podešene specifičnoj grupi turista predstavlja, po mišljenju Salazara, dobar primer *glokalizacije*. Upravo njihovo znanje globalnog pomaže im da svoju globalnu realnost turistima prezentuju kao lokalnu (Ibid., 639).[78]

[78] Salazar ukazuje na svojevrsnu manipulaciju kojoj su skloni vodiči u zemljama u razvoju. Iako oni kod sebe imaju mobilni telefon (simbol globalizacije), koriste ga samo u trenucima kada ih turisti ne vide. Slično se događa na turama u sela sa pirinčanim poljima: tada su skloni “kostimografiji“ u vidu koničnog slamnatog šešira, koji jedino tada i nose. Salazar smatra da vodiči time olakšavaju iskustveni proces turiste, jer se uklapaju u seoski život koji je predmet prezentacije (Ibid., 640).

Ima, međutim, i suprotnih primera. Tako u pojedinim zemljama u tranziciji (Bugarska, Rumunija, Srbija), gde se još uvek mogu zapaziti materijalni "dokazi" komunističke prošlosti, ekonomska nerazvijenost i siromaštvo (nehigijenska naselja, oronule zgrade, stari automobili i slično), turistički vodiči sa velikim žarom, pa i osećanjem ponosa, ukazuju turistima na ono, što je po njihovom mišljenju, reprezentativno a zapravo predstavlja efekte globalizacije – poznate trgovačke kuće (Zara, Max & Spencer, Bata), MacDonald's restorane, međunarodne hotele (Hilton, Inter-continental, Hyatt), jednom rečju sve što čini tipičan "front stage" bilo koje evropske gradske destinacije, često namerno izostavljajući sve što lično smatraju "nedostojnim" prezentiranja. Međutim, ono što vodiči ponekad tretiraju kao negativnu realnost (lokalno), za turiste je često "autentično", prirodno, neiskvareno, dakle pozitivno.[79] Vizija koju vodič ima o mestu koje pokazuje, može se u velikoj meri razlikovati od percepcije turista, pa dospeva u situaciju da, previđajući njihova stvarna interesovanja i očekivanja, insistira na nečemu što ih ne zanima. Činjenica je da vodiči ponekad zaboravljaju da njihova uloga nije impresioniranje turista: "Naša uloga je da pomognemo ljudima, da ih vodimo, da ukazujemo ne samo na lepotu u onome što je očigledno grandiozno." (Beck; Cable, 2002:142).

4.4.2. Interkulturna kompetentnost

Interkulturna kompetentnost je sposobnost da se prepoznaju i koriste kulturne razlike kao jedan od resursa za učenje. Polazna pretpostavka je da ljudi mogu više da nauče jedni od drugih ukoliko se međusobno dosta razlikuju. Preduslov je da postoji uzajamno poštovanje i dovoljna doza radoznalosti, kako bi se prevladala tenzija koja obično prati jedan interkulturni susret.[80]

Reisinger (2009:378) koristi termin "multikulturna kompetentnost" i naglašava da većina istraživača pod tim pojmom podrazumeva sposobnost individue da se prigodno i uspešno ponaša u interakcijama između pripadnika različitih kultura, odnosno kompetentnost za drugu kulturu i vičnost u korišćenju njenog jezika, što pojedincu daje priliku da duboko razmisli o svom viđenju sveta, ali i o pogledima drugih ljudi.

Izraz "interkulturna komunikacija", prema Jack i Phipps (2005:6), prevazilazi pojam interakcije među članovima različitih kultura, shvaćenih kao različitih nacionalnih grupacija. Ona može imati različite forme od ekstremnog konflikta do miroljubive harmonije, što "važi kako za međunarodnu politiku, tako i za kratki susret između dvoje turista u kuhinji hostela za mlade."

[79] Turisti mogu percipirati kao kulturno nasleđe nešto što inače predstavlja deo svakodnevnog života u destinaciji i u čemu se, na lokalnom nivou, uopšte ne prepoznaje kulturna vrednost. U pojedinim zemljama u razvoju istorijske gradske četvrti koje su posetiocima "dopadljive", lokalni stanovnici - koji streme novom i savremenom načinu života – često percipiraju kao stare i zaostale (Obaşli; Woodward, 2009:317). Međutim, zanimljivo je da Negi (2006:61), iz svoje indijske perspektive, smatra kako vodiči moraju imati u vidu "čistoću rute" kojom idu turisti i savetuje: "Vožnju kroz siromašne kvartove treba izbegavati."

[80] Neki od ključnih elemenata intekulturalne kompetentnosti su: svest o sebi kao kompleksnom kulturnom biću; svest o uticaju koji kultura kojoj pripadamo vrši na naše mišljenje i ponašanje; sposobnost da se zajedno sa drugima angažujemo u istraživanju prećutnih pretpostavki koje utiču na naše ponašanje i otvorenost da se testiraju različiti pogledi na svet, načini mišljenja i rešavanja problema. *http://www.most.org.yu/publikacije/prirucnici/VODIC_za_unapredjenje_interkulturalnog_obrazovanja_S R.pdf* (pristup: 05/2008).

Po mišljenju Katriel (1995, prema: Leclerc; Martin, 2004:182), turizam predstavlja idealan kontekst za istraživanje interkulturnih susreta i komunikacije zbog posebne prirode interakcija između domaćina i gosta. Autorka zapaža da postoji veliki broj istraživanja o adaptaciji i komunikaciji u slučaju dugoročnog boravka pojedinca u novoj sredini, malo ima saznanja o kratkoročnim i insceniranim interakcijama turista sa pripadnicima lokalne kulture.

U literaturi o interkulturnoj komunikaciji u turizmu fokus istraživača je obično na teškoćama u socijalnim kontaktima između turista i njihovih domaćina, a koje su odraz kulturnih različitosti. Sam termin "interkulturni" podrazumeva postojanje dve strane, tj. dva pojedinca koji pripadaju različitim kulturama (sistem vrednosti, poželjna pravila komunikacije, percepcije o pravilima društvene interakcije). Otuda se može reći da problem u interkulturnoj komunikaciji nastaje sa većim stepenom kulturnih različitosti između onih koji komuniciraju, a manifestuje se kao pogrešno razumevanje komunikacionog ponašanja sagovornika, odnosno poruke i tumačenja. Kada je kulturna pripadnost pojedinaca različita, a razlike su velike i nekompatibilne, učesnici u komunikaciji imaju manje kulturnih sličnosti, njihova komunikacija postaje u većoj meri interkulturna, teža i manje efikasna, izazivajući frikciju, nesporazume i pogrešna tumačenja (Steiner; Reisinger, 2004:120).

Međunarodni turizam nesumnjivo pruža priliku za interkulturni susret, kao i potencijalno mešanje različitih društvenih grupa. Međukulturni nesporazumi, koji se ponekad javljaju u odnosima između stranih turista i njihovih "domaćina" mogu se lakše izbeći ili bar kanalisati uz posredovanje turističkog vodiča koji razume različite kulture, poseduje veštinu interkulturnog komuniciranja i lako prepoznaje situacije u kojima je potrebna takva njegova "intervencija." Turistički vodiči očigledno imaju važnu ulogu u interkulturnim interakcijama. Oni "obezbeđuju informacije i anegdotske priče o mestima koja turisti posećuju i fotografišu, kao i o ljudima koje sreću; oni daruju tekst nemoj panorami koja promiče pored prozora turističkih autobusa" (Leclerc; Martin, 2004:182).

Kakvu god pojedinačnu ulogu ostvarivali, turistički vodiči postoje pre svega zato da bi turistima pomogli da otkriju značenje u onome što gledaju i doživljavaju. To zahteva ozbiljnu stručnu pripremu, ne samo iz geografije i istorije destinacije, već i iz disciplina kakve su sociologija, psihologija i antropologija (dinamika grupe, motivacija, kulturno poreklo). Salazar smatra da su uspešni vodiči oni koji su naučili kako da "prepakuju" svoju naraciju o destinaciji i njenim atrakcijama u cilju zadovoljavanja potreba, očekivanja i želja turista iz pojedinih kultura. Autor je, na osnovu analize rada indonežanskih vodiča, zaključio da su oni profesionalno obučeni za rad sa zapadnim turistima, zbog čega moraju da nešto od toga "zaborave" kada rade sa turistima iz, na primer, Azije (Salazar, 2006:14): "U slučaju već ustanovljenog tržišta, kao što je Japan, vodiči se mogu osloniti na posebne priručnike i materijale sa stručnih kurseva. Međutim, takve pomoći nema kada je reč o turistima sa novih azijskih tržišta, zbog čega moraju da uče na poslu, kroz iskustvo i greške. Uspešni su oni koji razumeju bar malo od šireg konteksta i snage globalnog turizma. Oni razumeju ko su njihovi azijski klijenti, zašto putuju u Indoneziju, šta žele da vide i iskuse i kakav način ophođenja očekuju. Nedostatak takvog uvida izaziva frustraciju i kulturne i nacionalne stereotipe" (Ibid., 14-15).

Za Söderlund Törnell[81] imperativ je da vodič razume kulturu i etničko poreklo svojih turista, ali je takođe važno da razume i poznaje kulturu područja kroz koje grupa putuje. Samo ukoliko vodič poseduje veliko znanje o emitivnom, kao i receptivnom turističkom području, turista će imati potpun, jedinstven i autentični doživljaj.

Međutim, iako je to neophodno za uspešnu interkulturnu komunikaciju, u praksi se retko događa da turistički vodič podjednako dobro poznaje obe kulture. Noam (1999:29) posebno ističe kako je efektivnost vodiča u prenošenju ideja uslovljena njegovim poznavanjem kulture grupe koju vodi, zbog čega ima obavezu da proučava istoriju zemlje iz koje mu dolaze turisti, literaturu i sve ostalo, kao i da sâm što češće posećuje tu zemlju.[82] Kulturna bliskost turističkog vodiča sa korisnicima usluga obično nije rezultat profesionalne edukacije ili obuke, pa ni sopstvenog istraživanja, već iskustva i prakse, tj. prethodno načinjenih propusta i grešaka. Upravo na osnovu ličnog iskustva u radu sa grupama iz pojedinih zemalja, turistički vodiči najčešće percipiraju i klasifikuju turiste prema nacionalnoj pripadnosti, o čemu će biti reči u kasnijem izlaganju.

U istraživanju o kanadskim turistima koji su putovali u Kinu, putnici su bili ispitivani i o domicilnim turističkim vodičima. Naročito visoku ocenu dobili su oni vodiči koji su studirali ili živeli u Kanadi ili SAD, jer su bili u stanju da bolje razumeju severnoameričke turiste i njihove potrebe i da se prema njima ponašaju prirodnije i otvorenije. S druge strane, oni koji su imali predrasude o svojim turistima nisu bili u stanju da pruže zadovoljavajuću usluga, čak ni kada su odradili sve što je bilo potrebno: jednostavno, nedostajao je lični kontakt (Wu; Haywood, 2001).

Yu, Weiler i Ham (2001) su istraživali efektivnost kineskih turističkih vodiča u Australiji (doseljenika i imigranata koji su u toj zemlji postali vodiči), na osnovu primene teorije interkulturne komunikacije i medijacije. Oni su došli do stanovišta kako su "bikulturni" vodiči, pojedinci koji u izvesnoj meri participiraju u dve kulture, po pravilu kompetentniji za posredovanju između tih kultura, nego oni koji su "monokulturni" (Yu et al., 2001:81). S druge strane, naturalizovana lica koja rade kao turistički vodiči, često površno poznaju svoju novu domovinu i jezik koji se u njoj govori, naročito ako u svakodnevnom životu održavaju kontakte samo sa drugim pripadnicima kulture iz koje potiču. Takav je slučaj sa većinom kineskih vodiča u Australiji koji, iako govore jezik svojih turista (Kineza), sa teškoćom komuniciraju na engleskom i nedovoljno poznaju geografiju, istoriju i kulturu Australije. "Uprkos svom zvaničnom statusu australijskih građana, oni se – slično turistima koje vode – ni sami ne snalaze u lokalnoj kulturi, što znači da nemaju znanje i kompetenciju koji su neophodni za kvalitetan interkulturni doživljaj kakav njihovi kineski posetioci traže i očekuju" (Ibid., 78).

Efekti interkulturnog kontakta između gosta i domaćina ne mimoilaze ni posrednika u tom susretu, što pojedini vodiči dobro zapažaju: "Kadgod prihvatim grupu i pođem sa njom na put i ja se na svom terenu osećam kao putnik. Pošto pokušavam da taj prostor gledam njihovim očima, zaista ga i vidim na način kako to nisam nikada ranije. Siguran sam da dosta toga učim od svojih turista, kao što i oni puno nauče od mene" (Pond, 1993:64).

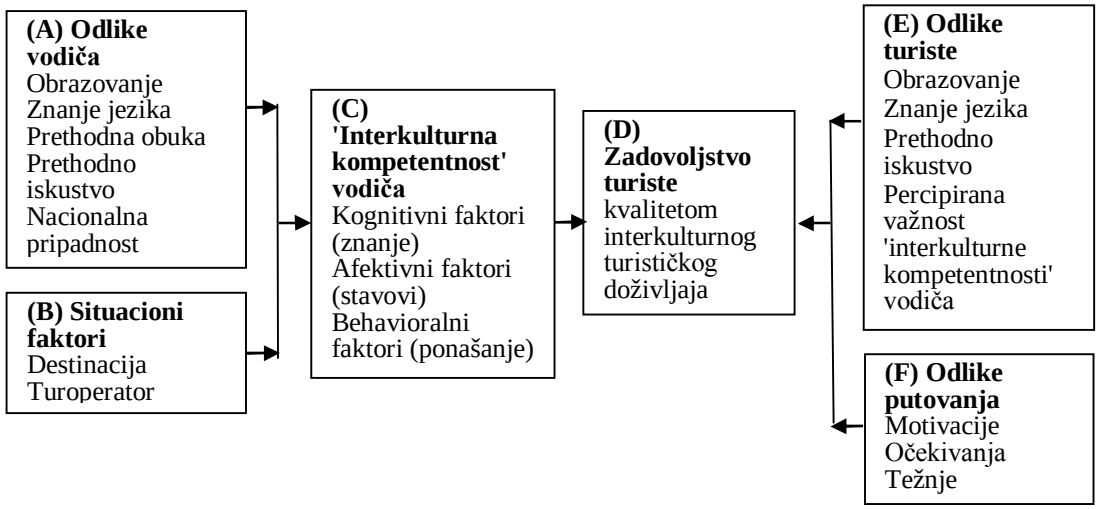
---

[81] *http://www.iatm.co.uk/peace.pdf* (pristup: 10/2008).

[82] Takvu priliku vodiči imaju ukoliko rade i kao pratioci turističkih grupa koje putuju u inostranstvo ili kao agencijski predstavnici u destinaciji, pogotovo kada je u pitanju zemlja za koju su "specijalizovani" i čiji jezik govore. Brojna putovanja, duži boravak na licu mesta i znanje jezika omogućuje im da na izvestan način participiraju u lokalnoj kulturi.

U akademskoj literaturi se ukazuje na potrebu evaluacije uticaja turističkog vodiča kao medijatora u međukulturnom susretu, ali su takva istraživanja retka. Svoj prilog u vidu konstrukta za analizu faktora od uticaja na nivo interkulturne kompetentnosti turističkih vodiča i na turistički doživljaj ponudili su Yu et al. (2001).

Slika 16. **Konceptualni okvir za analizu faktora koji utiču na interkulturnu kompetentnost turističkih vodiča**



Izvor*:* Yu, X., Weiler, B., Ham, S., Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, 2001., str. 80.

Konceptualni model naglašava da kombinacija faktora utiče na nivo satisfakcije posetilaca interkulturnim doživljajem. Kognitivna, afektivna i behavioralna (bihejvioralna) dimenzija čine glavne aspekte interkulturne kompetencije. Kognitivna komponenta (kulturna svesnost) se odnosi na znanje i razumevanje kako sopstvene, tako i druge kulture. Afektivna komponenta (kulturna osetljivost) omogućuje pojedincu da bude dovoljno senzitivan i tokom interkulturnih interakcija prihvata i poštuje kulturne razlike. Behavioralnu dimenziju čine komunikacione veštine i interpersonalne interakcije.

U tom pogledu, turistički vodič je interkulturno kompetentan kada:

- razume lokalnu kulturu, ima znanje o lokalnoj zajednici (društvu) i svestan je kulturnih razlika između "domaćina" i "gosta";
- oseća empatiju prema drugima, izražava osetljivost za njihove potrebe i ne osuđuje ih;
- sposoban da inicira interakciju između turista i "domaćina", uspostavlja bliskost sa grupom, poštuje različite kulture, kao i da se suočava sa neočekivanim situacijama (Ibid., 81).

Po mišljenju Yu et al., interkulturna kompetentnost turističkog vodiča povezana je sa njegovim nivoom obrazovanja, obuke i prethodnog interkulturnog iskustva, ali u nekim slučajevima etničko poreklo vodiča i stepen njegove akulturacije u sredini gde živi i radi može da bude ključni faktor od uticaja na njegove medijatorske performanse.

Na strani turista, fokus je na njihovoj želji da koriste interkulturnu kompetenciju turističkog vodiča, kao i percepcijama koje imaju o njegovim performansama. Otuda njihova

satisfakcija predstavlja "funkciju stepena podudarnosti između aspiracija i percipirane realnosti doživljaja" (Dorfman, prema: Ibid., 83).

Ponuđeni konceptualni okvir obuhvata i uticaj karakteristika turističke destinacije na ispoljavanje interkulturne kompetencije vodiča, jer ambijent može da bude prirodni ili kulturni, periferijski ili urbani i sl. Autori sagledavaju i ulogu turoperatora, turističkih agencija ili drugih poslodavaca turističkog vodiča, koji bi takođe trebalo da imaju u vidu kvalitet interkulturnog turističkog doživljaja potrošača i da, sa svoje strane, motivišu vodiča da u tom pogledu bude što efektivniji. U praksi to, na žalost, obično nije tako: među službenicima turističkih agencija ima dosta primera neosetljivosti na ovaj aspekt kvaliteta usluge, pa čak i grubih previda.[83] Naravno, stoji i dilema u vezi sa globalizacijom interkulturne kompetencije, tj. da li ponuđeni model može da ima isto značenje u bilo kojem kulturnom konteksu ili je, pak, kulturno zavisan.

Model koji su ponudili Yu et al., može imati praktičnu vrednost, tj. poslužiti u svrhu poboljšanja turističkog doživljaja koji vođena tura nudi svojim učesnicima, ali i prilagođavanja postojećih programa edukacije i obuke turističkih vodiča. Kvalitet vođenja, naročito u domenu kulturne medijacije, ne može biti odgovornost samo subjekata ove delatnosti. Njihovi poslodavci, turoperatori i turističke agencije, kao i drugi učesnici u turističkoj delatnosti moraju dati svoj doprinos u vidu dopunske obuke u okviru posla *(on-the-job training)*, boljeg sistema nagrađivanja i sl.: "Ukoliko se žele postići dobri rezultati u kulturnoj interpretaciji i medijaciji, neophodni su privrženost i podrška svih strana: vladinih organa, industrije turizma, poslodavaca i samih turističkih vodiča" (Yu et al., 2004:9).

4.5. Interpretacija kao sredstvo medijacije

Najkraće rečeno, interpretacija predstavlja specifičan oblik posredovanja u informisanju posetilaca i turista. Termin potiče od latinskog *interpretatio*; pojam vodi poreklo iz drevnog mitološkog i religijskog konteksta, gde je označavao delatnost prenosilaca i tumača poruka i znakova (u grčkoj mitologiji Hermes je ljudima tumačio poruke i volju bogova). U naše vreme, pojam interpretacije ima više značenja: u svetu umetnosti odnosi se na glumu, prikazivanje, izvođenje ili način na koji reproduktivni umetnik prezentuje neko delo, ali šire, interpretacija može podrazumevati i objašnjavanje smisla ili teksta (sinonim: tumačenje).

Savremeni koncept interpretacije nastao je početkom XX veka u vidu prirodnjačkih tura i to u Stenovitim planinama u SAD, na Novom Zelandu i u Australiji. Sa osnivanjem većeg broja nacionalnih parkova u Severnoj Americi širi se praksa interpretacije ne samo na tom području, već i mnogim drugim zemljama, čak i onim u razvoju.

Čak i u sredinama gde praksa interpretacije prirodne i kulturne baštine ima dužu tradiciju, kao u SAD, termin "interpretator" još uvek izaziva zabunu, jer na anglosaksonskom području

[83] U domaćoj agencijskoj operativi više je izuzetak nego pravilo da referent koji radi na poslovima inostranog turizma povede računa o tome da li će najavljena grupa dobiti adekvatnog vodiča. Najčešće je u pitanju automatizam: za grupu se određuje vodič koji obično radi za agenciju, koji je jeftiniji u odnosu na druge ili, čak, onaj ko se sticajem okolnosti zatekne u kancelariji kada pristigne rezervacija. Ponekad se previdi i nacionalnost grupe (a kamoli njene druge karakteristike), odnosno jezik na kojem treba da bude vođena. I kada postoje turistički vodiči za tzv. retke jezike (japanski, portugalski ili grčki), koji su obično i poznavaoci tih kultura, agencija iz različitih razloga obaveštava ino-partnera kako takvih vodiča nema i da je jedino moguće obezbediti vođenje na engleskom ili nekom drugom, tzv. svetskom jeziku.

ima i značenje "prevodilac."[84] Slično je i u srpskom jeziku, gde se termin interpretator pre svega odnosi na izvođača muzike ili pesme, a termin tumač (kao sinonim) više upućuje na (sudskog) prevodioca.

U literaturi se mogu naći razne definicije pojma interpretacija. Tako, na primer, u *Enciklopediji turizma* stoji da je to "bilo koja aktivnost koja ljudima objašnjava značaj nekog objekta, kulture ili mesta" (Jafari, 2000:327). Neki autori smatraju da je u pitanju oblik edukativne aktivnosti, dok drugi govore o procesu komunikacije čiji je cilj da se sagovorniku neposredno otkrije značaj prirodnih i kulturnih vrednosti. Vukonić (2008:118), pak, pojam interpretacije nasleđa sagledava u znatno širem kontekstu, napominjujući da je to "znatno više nego samo način izlaganja ili tumačenja" i da "znači ukupan način i sadržaj predstavljanja pojedinog kulturnog ili povijesnog objekta (građevine) ili sadržaja, njegovo objektivno tumačenje, kao i njegovo (opće) korištenje u kulturnom životu vlastite sredine."

U svom, sada već klasičnom radu *Intepreting Our Heritage*, Tilden (1977:14) piše da je tumačenje "edukativna aktivnost čiji je cilj više usmeren na otkrivanje značenja i odnosa... posredstvom doživljaja iz prve ruke i ilustrativnih sredstava, a manje na obično nabrajanje faktografskih podataka."[85] S druge strane, američko Nacionalno udruženje za interpretaciju ističe: "Interpretacija je proces komunikacije koji ujedinjuje emotivne i intelektualne veze između interesovanja publike i inheretnog značenja određenog prirodnog ili kulturnog resursa."[86]

U svim postojećim definicijama, Moscardo (u: Jafari, 2000:327) uočava tri zajedničke odlike. Prvo, interpretacija se češće vidi kao oblik komunikacije nego edukacije. Interpretacija treba da ponudi više od pojedinačnih informacija, da ohrabri zanimanje publike za samostalno saznavanje i učenje, a pritom da bude i zabavna, obezbeđujući uslove za snažniji doživljaj. Drugo, interpretacija se trudi da ljudima pomogne u razumevanju nekog mesta ili kulture i, obavljajući takvu funkciju, generiše podršku za očuvanje i zaštitu tog mesta i kulture. Treće, interpretacija se može sagledavati i kao strategija upravljanja turizmom, rekreacijom i resursima. Efektivna interpretacija ljudima daje potrebne informacije i ohrabruje njihovu svest o pogodnom, tj. "održivom" ponašanju.

Vukonić (2008:118) konstatuje da je rasprava o interpretaciji kulturnog nasleđa inicirana pre no što se o njoj počelo govoriti u kontekstu turizma i uzrok tome vidi u potrebi iznalaženja adekvatnih finansijskih sredstava za čuvanje i održavanje istorijske baštine. Istina, praksu interpretacije u svetu su najpre prihvatili pojedini nacionalni parkovi, prirodni rezervati, muzeji i slične institucije javnog sektora, pretežno van turističke operative. Vremenom je našla primenu i u turizmu, informativno-propagandnoj delatnosti i turističkom vođenju.

Turisti se, ističe Pearce (2005:11-12), nalaze u interakciji sa svojim destinacijama i taj zajednički proces uticaja ponekad je potpomognut interpretacijom, koja i sama predstavlja "proces prezentiranja mesta za turističku upotebu." Autor pominje primer jednog lokaliteta u Australiji (Kimberleys) i kaže: "Sami po sebi, ni ova atraktivnost ni okolni predeo nisu, najblaže rečeno, privlačni; iskreno, to je jedna depresivna pusta zemlja. Ali prezentacija sa entuzijazmom

[84] Pond (1993:15) citira jednog od tumača Fondacije kolonijalnog Vilijamsburga u Virdžiniji: "Već sam umoran da ljudima objašnjavam: 'Ne, ja nisam prevodilac stranih jezika, ja sam interpretator ("prevodilac") istorije'. Zbog toga im najčešće kažem kako sam turistički vodič. To uvek dobro razumeju."

[85] Tilden naglašava: "Informacija, kao takva, nije interpretacija. Tumačenje je otkrovenje na bazi informacija, a to su dve potpuno različite stvari."

[86] *http://www.interpnet.com* (pristup: 09/2008).

koja lokalitet identifikuje kao cilj najdužeg teranja stoke u svetu i stavlja ga u odnos sa pionirskom istorijom Kimberleysa ispunjenom socijalnom dramom, transformiše ordinarno u znamenito; rečeno jezikom pojedinih analitičara turizma, pretvara profano u sveto. Turisti, bilo uz pomoć [interpretacije] bilo (ponekad) samostalno mogu da trnsformišu svoj doživljaj proizvoda u toku [konzumiranja]" (Ibid., 12).

Interpretacija predstavlja sredstvo turističkog menadžmenta čiji je cilj da posetiocima i turistima objasni značaj konkretnih turističkih resursa u destinaciji i time kod njih izazove razumevanje, pozitivan utisak, divljenje, odnosno da jača svest o odgovornom ponašanju u funkciji zaštite prirodne i kulturne baštine. Dostupnost, raznovrsnost i kvalitet interpretativnih medija utiču na stepen konkurentske sposobnosti destinacije, jer su u neposrednoj vezi sa razumevanjem potreba, interesovanja i očekivanja turista, stepenom atraktivnosti prirodnih i kulturnih resursa destinacijske regije, kao i opredeljenjem i aktivnostima lokalne zajednice na planu environmentalne zaštite. Izuzetno je važno da ukupno znanje o resursima, kako stručno ili naučno tako i "lokalno", bude na raspolaganju svim segmentima društva, uključujući i subjekte turističke delatnosti. Time se ne podstiče samo opšta briga o prirodnim i kulturnim resursima, već i njihova turistička valorizacija na način koji im obezbeđuje održivost. Naravno, od ključnog značaja za efikasnost interpretacije je ljudski faktor, odnosno postojanje edukovanih turističkih vodiča, kustosa i drugih interpretatora (Vargas, 2007:nije paginirano).

Često citirani Edwards (prema: Knudson et al., 2003:3) kaže: "Posao interpretacije je da otvori ljudski um tako da može da prima – na tom najsavršenijem prijemniku na svetu – zanimljive signale koje svet neprestano šalje. A poslata poruka, ako je sve u redu, govori o tome šta svet zaista jeste." Interpetacija, dakle, služi da osnaži uživanje, ali i prenese simbolična značenja, olakšavajući promene u stavovima i ponašanju pojedinaca, zbog čega predstavlja ključ za uspostavljanje intelektualne i emocionalne veze između turiste i destinacijske regije.

Interpretacija se može ostvarivati direktno ili indirektno. Posredna podrazumeva komuniciranje posredstvom raznih interpretativnih medija i sredstva (plakat, bedeker, oznaka uz eksponat, plan ili skica, audio ili audiovizuelni vodič, turistička staza sa oznakama, putni vodiči-bedekeri i slično), što znači bez interakcije sa publikom, dok se neposredna ostvaruje tako što interpretator (turistički vodič, kustos ili informator u vizitorskom centru) lično komunicira sa turistima. Staiff i Bushell (2003:101) koriste termin "interpretaciono okruženje" (*interpretation environment*) za sva sredstva kojima se interpretacija služi.

Interpretacija od strane turističkog vodiča treba da turistima otkrije značaj pojava, procesa ili objekata prirodnog i kulturnog nasleđa turističke destinacije. U suštini, interpretacijom se razne prirodne, kulturne i naučne oblasti objašnjavaju običnim, svakodnevnim jezikom koji je razumljiv "prosečnom" čoveku, dakle onom ko nije stručan za takve teme i ne poseduje odgovarajuće tehničko znanje (Vargas, 2007: nije paginirano).

U nedostatku adekvatne interpretacije, novo mesto koje turisti posećuju ostaće za njih ipak "nepristupačno", misteriozno i umotano u mitove i legende – koje ne razumeju i za koje ne mare. U postmodernom kontekstu, zadatak vodiča je da turistima dâ nešto više, nešto što oni ne mogu dobiti posredstvom drugih medija (McGrath, 2003:16).

Kod interpretativnih aktivnosti publiku mogu, osim turista, činiti i lokalni stanovnici, čiji je odnos prema sopstvenoj prirodnoj i kulturnoj baštini od krucijalne važnosti za održivost destinacijske regije. Gledajući iz takve perspektive, interpretacija se ponekad dovodi u vezu sa

javnim edukativnim programima, koji su prevashodno namenjeni studentima formalnih obrazovnih institucija ili, pak, sa akcijama i kampanjama organizovanim na nivou lokalne zajednice u cilju unapređenja kvaliteta života (povećanje nivoa higijene, smanjenje aerozagađenja, kontrola otpadnih materijala, štednja vode i slično). Ipak, uprkos nekim zajedničkim karakteristikama sa ovim i sličnim edukativnim programima, interpretacija se pre svega odnosi na konkretan lokalitet i njegove posetioce. Turizam, rekreacija i razonoda predstavljaju atmosferu u kojoj se interpretativne aktivnosti sprovode, iz čega proizilaze i specifični zahtevi u pogledu njihovog sadržaja, principa i načina realizacije.

Tumačenje kulturnog nasleđa podstiče osećanje nacionalne pripadnosti i ponosa kod lokalnog stanovništva. U tom pogledu, zanimljiv primer predstavlja izraelski "teacher-guide" (vodič-učitelj), o kojem piše Katz (1985). Takav vodič predvodi svoje sunarodnike u specijalnim šetnjama koje imaju više obrazovno-kulturni, nego turistički karakter. "Teacher-guide" obavlja funkciju *tiyulim* (putovanje), pri čemu učesnicima pomaže u uspostavljanju duhovne veze sa pojedinim predelima sopstvene domovine, ali i zadovoljava njihovo zanimanje za arheološka istraživanja i antičku istoriju. Fenomen *tiyulim* može se tretirati i kao vrsta sekularnog hodočašća (ili "građanske religije"), gde je vodič vrsta mentora građanske religije i "ohrabrivač vere" (Ibid., 49-72). Brochu i Merriman (2007:3) pišu da "interpretatori ili vodiči pomažu publici da ostvari vezu sa istorijom, kulturom, naukom i posebnim mestima na našoj planeti" i tvrde kako oni "barataju svetom dužnošću – pričama o tome gde se čovečanstvo nalazi, ko smo mi i šta smo naučili."

Tumačenje ne daje definitivne zaključke, ne naređuje, već samo sugeriše; podstiče ljude na razmišljanje, zaključivanje i otkrivanje, podstiče njihovo aktivno uključivanje, pomaže im da to što gledaju zaista i vide, razumeju i dožive. Drugačije rečeno, pejsaž ili kulturno-istorijski spomenik prestaju da budu samo prizor ili slika koju turisti pasivno posmatraju: objašnjavanjem karakteristika i međusobne povezanosti onoga što gledaju, interpretativni komentar nudi im saznanje, inspiraciju, lični doživljaj mesta *(sense of place),* koji biva relevantan za njihov život i iskustvo.[87]

Još uvek je malo empirijskih istraživanja usmerenih na evaluaciju interpretativnih sredstava, a posebno medija lične interpretacije. Cheng (2005) pominje jednu od takvih studija, kojom je ocenjeno da posetioci u destinaciji najčešće koriste sredstva indirektne interpretacije (turistička signalizacija, brošure i slično), mada lična intetrpretacija predstavlja najefikasniji metod za ostvarivanje satisfakcije posetilaca. Autorka takođe navodi i primer testiranja efektivnosti interpretativnih medija u slučaju jednog nacionalnog parka, koje je pokazalo da

[87] Christie i Mason (2003:8-9) se pozivaju na autora Ridenoura i citiraju priču o dve prijateljice koje su posetile kanjon de Chelly u SAD, područje u kojem je nekada živeo značajan broj Navaho indijanaca. Jedna od njih je sama prošetala po okolnom terenu i vratila se sa parčetom razbijenog keramičkog krčaga, zbog čega ju je iznenađena koleginica - relativno upućena u američku domorodačku tradiciju - izgrdila. Usledio je odgovor: "Šta ima loše u tome što sam ga uzela, smatram da je to vredna stvar." Koleginica joj je na to uzvratila: "Da li bi se ti dobro osećala kada bi neko uzeo iz tvoje kuće srebrnu kašiku koja je pripadala tvojoj baki i to samo zato što smatra da je to vredan predmet?" Nešto kasnije istog dana, dve prijateljice su učestvovale u šetnji sa Navaho vodičem. Tokom obilaska su dosta toga saznale o duhovnim vrednostima i verovanjima domorodačkih Amerikanaca. Devojka koja je uzela krhotinu bila je toliko dirnuta novom perspektivom, da je priznala šta je učinila i upitala ne bi li trebalo da je vrati na mesto gde ju je i uzela. Vodič joj je odgovorio: "Ne, ostavite je kod mene. Ja ću je očistiti i nad njom se moliti pre no što je ponovo stavim u zemlju. I vi se možete moliti da joj se vrate njeni duhovi."

postoje značajne razlike između lične i posredne interpretacije: ispitanici koji se koristili usluge vodiča iskazali su veći nivo zadovoljstva u odnosu na druge posetioce.

U svojoj doktorskoj disertaciji *An Evaluation of Heritage Tourism Interpretation Services in Taiwan,* Cheng (Ibid.) predlaže model posebnih kurseva za obuku u oblasti interpretacije kulturnog nasleđa. Model je razvijen na osnovu postojećih programa, kao i kurseva koje su predložili intervjuisani edukatori i interpretatori.

Weaver (2006:186) ističe da se za ulogu turističkog vodiča kao interpretatora vezuju razne prednosti i nedostaci. Za razliku od "statičnih načina" interpretacije (kao što su oznake), iskusni vodiči su u mogućnosti da poruku i sadržaj prilagode demografskim i psihološkim karakteristikama publike, kao i relevantnim situacionim faktorima. Oni takođe mogu da odgovaraju na pitanja ili ih postavljaju i, uopšte, da se angažuju u dijalogu sa publikom, pritom koristeći entuzijazam i svoju ličnost ne bi li uvećali ubedljivosti svoje interpretacije. Osnovni problem je u tome što ta efektivnost opada što je grupa veća, posebno izazivajući probleme u slučaju atrakcija masovnog turizma. Dugogodišnjim lokalnim rezidentima i članovima lokalne domorodačke kulture koji rade kao vodiči obično se pripisuju stručnost i upućenost. Međutim, njima vrlo lako može nedostajati profesionalizam ili, pak, adekvatno razumevanje jezika, kulture i vrednosti publike.

Dostupnost, raznovrsnost i kvalitet interpretativnih medija imaju uticaja na stepen konkurentske sposobnosti turističke destinacije, a u neposrednoj su vezi sa razumevanjem potreba, interesovanja i očekivanja turista, stepenom atraktivnosti prirodnih i kulturnih resursa receptivne regije, kao i opredeljenjem i aktivnostima lokalne zajednice na planu njihove zaštite. Izuzetno je važno da ukupno znanje o resursima, kako stručno-naučno tako i lokalno, bude na raspolaganju svim segmentima društva, uključujući i zainteresovane subjekte turističke delatnosti. Time se ne doprinosi samo opštoj brizi o prirodnim i kulturnim resursima, već se podstiče njihova konkretna valorizacija u ukupnom i parcijalnom turističkom proizvodu. Naravno, od ključnog značaja je ljudski faktor u interpretaciji, odnosno postojanje obučenih turističkih vodiča i drugih interpretatora (Vargas, 2007:nije paginirano).

Važno je napomenuti, kako zapažaju Timothy i Boyd (2003:195), da među autorima ima i onih koji izražavaju kritičke stavove prema interpretaciji jer smatraju da tumačenje onemogućuje neposredan lični doživljaj turiste. Takva mišljenja se očito baziraju na manjkavoj pretpostavci da svi ljudi poseduju dovoljno znanja, sposobnost samostalnog razumevanja značaja nekog mesta, kao i da dolaze u kontakt sa takvim mestom bez prethodno formiranog mišljenja o njemu. Kritika interpretacije trebalo bi da bude usmerena pre svega na onog ko obavlja taj posao, jer u praksi sigurno ima primera neefektivne interpretacije zbog otvorene propagande, pokušaja manipulacije, trivijalizacije sadržaja, pa i narcisioidnog nastupa u kome je važnost poruke namenjene turistima podređena "predstavi."

Interpretacija je način da se inovira i obogati postojeća turistička ponuda u destinaciji i poveća zadovoljstvo njenih posetilaca: tumačenjem znamenitosti i atrakcija objašnjava se i ističe privlačnost, specifičnost i prepoznatljivost destinacije u odnosu na druge receptivne regije, tako da turisti razumeju poruke i uživaju u njima. Zahvaljujući efektnoj interpretaciji, posetilac će nakon razgledanja nekog istorijskog lokaliteta ili prirodne znamenitosti moći da kaže: "Danas sam zaista naučio nešto novo, a istovremeno sam i uživao" (Ibid.).

Gotovo svi autori koji se bave ovom temom uočavaju da interpretacija, kao sredstvo turističkog menadžmenta, može odigrati važnu ulogu u realizaciji principa održivog turizma i to na dva načina: prvo, osnažujući doživljaj koji posetioci i turisti ostvaruju u destinaciji, interpretacija ohrabruje dugoročnije zanimanje turističke tražnje za razne aktivnosti koje su dostupne (ekonomska održivost); drugo, pomažući u usmeravanju ponašanja posetilaca i njihovog uticaja na sredinu koju posećuju, čime doprinosi kontinuitetu kvaliteta prirodne sredine i očuvanju načina života lokalne zajednice u destinaciji (Moscardo, 2003:114). Slično misli i Hu (2007:30), koji tvrdi da interpretacija predstavlja izazov za stereotipe i pogrešne koncepcije koje mogu imati pojedinci i da je stoga orijentisana u pravcu ostvarenja dugoročnih promena u vrednostima, stavovima i ponašanju turista prema istorijskim i savremenim aspektima lokalne kulture i pojedinih mesta koja posećuju.

Za mnoge vrste turizma, kakvi su ekoturizam, kulturni ili etnički, interpretacija je ne samo jedan od najvažnijih medijuma za komunikaciju sa turistima, već i komponeta konkretne ponude. Turistički potrošači koji u ovim aktivnostima učestvuju često se u destinaciji oslanjaju na uslugu turističkog vodiča, čije ih lokalno znanje mesta i kulture usmerava u ostvarenju doživljaja. Mnogi proizvodi etničkog i domorodačkog turizma uključuju istorijske i kulturne informacije o lokalnim zajednicama i grupama, kao i o ponašanju tokom interkulturnog susreta. Posetiocima arheoloških i kulturno-istorijskih lokaliteta, spomenika, muzeja i sličnih znamenitosti, ali i nacionalnim parkovima, nude se vođene ture (razgledanja, obilasci i šetnje), markirane staze za samostalni obilazak *(self-guiding trails)*, audio i kompjuterizovani (PDA) vodiči, prospekti, brošure i sličan štampani materijal. Mnogi od ovih interpretativnih medijuma i sredstava posetiocima obezbeđuju ne samo fizički, već i kognitivni, pa i "mentalni" pristup mestu koje se posećuje. "Pozitivan doživljaj koji turisti tako ostvare deluju ohrabrujuće na pokušaje zaštite i konzervacije. Primer ovakve funkcije interpretacije je prezentacija pravila ponašanja koja ohrabruju posetioca da se ponaša na način koji stvara manje negativnih uticaja na prirodnu i socio-kulturnu sredinu. Ovaj proces se može koristiti i u pravcu smanjivanja pristiska na preterano posećena ili osetljiva mesta, tako što se posetiocima daju informacije o dostupnim alternativnim mestima i aktivnostima" (Moscardo, u: Jafari, 2000:328).

Očito je da misija interpretacije ima inspirativan efekat na turiste, a kao sredstvo menadžmenta u turizmu od strateškog je značaja za destinacijsku regiju.

5. ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA U RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA

Pre tri decenije, u generalnom izveštaju OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) o uticajima turizma upozoreno je da postoji konflikt između ciljeva turizma (sredstvo razvoja, izvor zapošljavanja, devizni priliv) i okruženja (životne sredine), kao i da turizam izaziva environmentalnu degradaciju. Autori su izneli mišljenje kako je potrebno pomiriti dve suprostavljene strane, jednu koja teži kratkoročnom privatnom interesu i drugu, koja podržava dugoročni javni interes (OECD, 1980:21).

Termin "održivi razvoj" prvi put je upotrebljen još početkom 1970-ih godina na Konferenciji UN o humanom razvoju. Nešto kasnije, u izveštaju tzv. *Brundtland* komisije (1987) data je njegova definicija koju i danas mnogi citiraju: "Razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje

generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe."[88] Misli se, pre svega, na uravnoteženi razvoj i koncept "koji generalno određuje da su rast i promene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupan kvalitet i upotrebljivost prirodnih resursa" (Vukonić; Čavlek, 2001:253). U proteklom periodu termin se našao u programima UN agencija, nevladinih organizacija, privrednim programima mnogih zemalja, kao i u svakodnevnom vokabularu donosilaca političkih odluka, akademske javnosti i privrednika.

Samo značenje pojma prevazilazi oblast zaštite prirodne sredine, kako se ponekad misli. O tome svedoči i niz dokumenata Ujedinjenih nacija, kao što je *World Summit Outcome Document* iz 2005. godine, gde se kao "međuzavisni i međusobno podupirući stubovi" održivog razvoja navode: ekonomski razvoj, socijalni razvoj i zaštita prirodne sredine. Kulturna raznovrsnost bi se mogla predstaviti kao "četvrti stub", jer baština jeste nasleđe iz prošlosti sa kojim određena zajednica danas živi, uz obavezu da je prenese narednim generacijama. Imaju pravo svi oni koji tvrde da su kulturno i prirodno nasleđe izvori života, opstanka, kulturnog identiteta, inspiracije.[89] Štaviše, neki primerci baštine "pripadaju" svim narodima sveta i svaki pojedinac ima odgovornost za njihovu zaštitu.

Hu (2007:9) uočava da je pitanje održivog razvoja dospelo u žižu interesovanja mnogih naučnih disciplina. Stručnjaci različitih profila pokušali su da generalni koncept primene iz svoje tačke posmatranja. U tom pogledu, ni turizam nije ostao po strani, pa su mnoge debate posvećene teoriji i praksi njegovog održivog razvoja. Tako je nastao pojam "održivi turizam", izazivajući dodatnu diskusiju o tome šta znači i šta bi trebalo da sadrži. U proteklom periodu publikovan je veliki broj radova na ovu temu, koja je nezaobilazna i na raznim kongresnim debatama.

Vukonić i Čavlek (2001:253) naglašavaju da se koncept održivosti odnosi na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa prirodnim, socijalnim i kulturnim okruženjem.[90] U *Riječniku turizma* ovih autora, pod odrednicom "održivi turizam" stoji: "sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži sa okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu uprkos pojavi novih i manje posećenih destinacija, te da privuče podjednako posetioce koji se vraćaju i one koji prvi put dolaze" (Ibid.).

Prema Moscardo (2003:113-114), održivost turizma se zasniva na tri ključna principa:

- Kvalitet (održivi turizam omogućuje kvalitetan doživljaj za posetioce i turiste, dok istovremeno utiče na podizanje kvaliteta života lokalne zajednice i zaštitu kvaliteta prirodne i kulturne sredine);
- Kontinuitet (održivi turizam osigurava kontinuitet prirodnih resursa na kojima se i zasniva, kao i kontinuitet kulture lokalne zajednice, a zahteva i kontinuitet interesovanja turista i posetilaca za destinaciju);

[88] "Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku ", Turistička organizacija Srbije, 2000., str. 14

[89] *http://www.unaserbia.org.yu/Bimun/2008/WHC%20Tema.htm* (pristup: 03/2009).

[90] Komitet Svetske turističke organizacije (UNWTO) za održivi razvoj saglasio se, tokom zasedanja u Tajlandu marta 2004. godine, da poboljša postojeću definiciju održivog turizma UNWTO-a, objavljenu 1995. godine u Agendi 21 za turističku privredu. Nova konceptualna definicija pledira za primenu principa održivosti u svim segmentima turizma i stavlja naglasak na ravnotežu između environmentalnih, društvenih i ekonomskih aspekata.
http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=118 (pristup: 03/2009).

- Ravnoteža (održivi turizam balansira potrebe domaćina, gostiju i okruženja).[91]

Jedna od glavnih ideja održivog turizma zasniva se na mišljenju kako su pružaoci usluga u turizmu ("turistička privreda ili industrija") odgovorni za degradaciju prirodnog i kulturnog okruženja i da kao korisnik lokalnih resursa imaju dužnost da njihovoj zaštiti poklone naročitu pažnju.[92]

Ipak, ima i onih koji smatraju da okupiranost održivim turizmom nema realnu osnovu. Tako se Leiper (2004:390-401) poziva na Lomborga, po kome mnogi navodni problemi sa prirodnom sredinom to zapravo i nisu, jer se njima može upravljati (globalno zagrevanje, genetički modifikovana hrana, neuhranjenost). Leiper pronicljivo ukazuje na to da su tokom istorije određene vrste pojedinaca lako bivale alarmirane percipiranim pretnjama, dok su određene vrste pojedinaca zastrašivale druge, posebno mlade i lakoverne.[93] Objašnjavajući popularnost ideje o održivom turizmu među turističkim poslenicima, autor tvrdi da osim što naizgled štiti njihova radna mesta, održivi turizam nudi menadžerima i radnicima bekstvo od osećanja krivice jer su angažovani u delatnosti koju mnogi optužuju za environmentalne probleme. Ovaj britki kritičar mnogih uobičajenih stavova o turizmu iznosi i svoje kontraargumente u pogledu strategija za postizanje održivosti. Između ostalog, on odbacuje uobičajenu tezu da, za razliku od velikih, mali kapaciteti ne ugrožavaju okolinu, odnosno da su *environmentally friendly* (s tim u vezi tvrdi da marketing strategija tržišnih niša koju praktikuju male firme predstavlja samo izbegavanje konkurencije) i da je baš visoka industrijalizacija turizma korisna za njegovu održivost: "Šta god da se može zameriti visokoindustrijalizovanom turizmu, jedna od njegovih prednosti je to što se menadžeri mogu smatrati odgovornim za niz environmentalnih pitanja i što su generalno u stanju da nešto učine... Vozači autobusa i turistički vodiči svojim neposrednim nadzorom upravljaju smanjenjem neželjenih environmentalnih uticaja" (Ibid., 398). Leiper smatra (i na izabranom primeru ilustruje) da se štetni uticaji turizma javljaju van polja delovanja turističke privrede, jer su rezultat aktivnosti individualnih turista, a ne onih koji putuju u organizovanoj grupi.

Održivi razvoj turizma zahteva ne samo sudelovanje svih interesnih grupa, njihovu dobru informisanost, već i snažno političko vođstvo, bez kojeg bi bilo teško ostvariti široko učešće i konsenzus. Dostizanje održivosti je kontinuirani proces koji podrazumeva praćenje uticaja i, po potrebi, preduzimanje preventivnih i korektivnih mera.

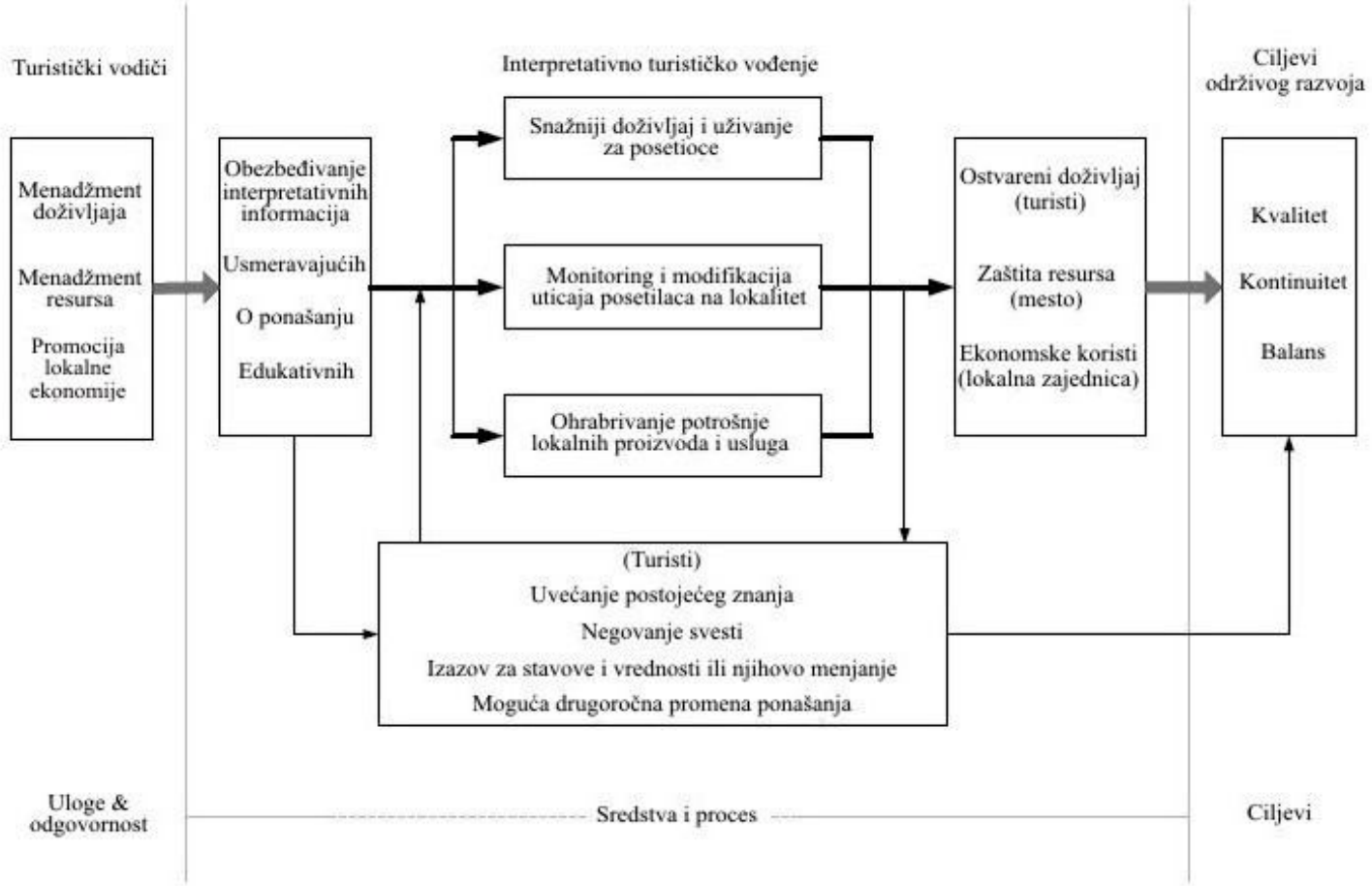
---

[91] U pojedinim destinacijama ravnoteža je već narušena. "U nekim čuvenim mestima, kao što je Venecija, turizam i izletnici su postali takav namet da lokalni stanovnici odlaze iz grada, prepuštajući ga osvajačima. Atinski Akropolj je izlizan od koraka miliona posetilaca. U drugim slučajevima, znamenitosti moraju da se zatvore za posetu zbog preteranog korišćenja, kao što je slučaj sa Tutankamonovom grobnicom koja nije u stanju da se nosi sa 25 litara ljudskog znoja svakog dana" (Schouten, 2002: nije paginirano).

[92] "Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je, takođe, preuzeo i odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje" ("Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku ", Turistička organizacija Srbije, 2000., str. 9).

[93] "Ovo daje snagu zlosutnicima koji su, u ranim danima, plašili ljude religioznom besmislicom kao što je večiti pakao za grešnike. U 1980-tim i 90-tim ova vrsta ličnosti javila se u formi environmentalnih zlosutnika. Ti ljudi kod mnogih podstiču verovanje da prirodno okruženje klizi ka svojoj propasti. To je bez ikakve potrebe izazvalo neraspoloženje i depresiju" (Ibid.)

Slika 17. **Interpretativna uloga turističkog vođenja u promociji održivog turizma**



Izvor*:* Hu, W., Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China (doktorska disertacija), University of Waterloo, 2007., str. 36. *http://hdl.handle.net/10012/2732* (pristup: 04/2008).

5.1. Turističko vođenje i promocija odgovornog turizma

Poznato je da u funkcionisanju sistema turizma učestvuju brojni akteri, kako ”veliki” tako i ”mali” igrači, od kojih svaki ima svoju ulogu i deo odgovornosti za zdrav razvoj turizma. Usluga turističkog vođenja je jedna od pomoćnih usluga u turizmu (Foster, 1985:95). Kada su u fokusu interesovanja oni koji su veliki (u turizmu su to turoperatori, avio-kompanije ili hotelska industrija), turistički vodiči kao ”mali akteri” nisu dovoljno upadljivi ni zanimljivi za naučnu obradu. Stiče se utisak da se zanimanje akademske javnosti za turističko vođenje, slučajno ili ne, poklopilo sa početkom njenog interesovanja za održivi turizam. Kao da je tek u tom kontekstu uočeno da su vodiči važan medijator u interakciji turista (gost) i destinacije (domaćin), od uticaja na obe strane: ”Ne samo teorijska istraživanja, već i opservacija prakse sugeriše kako turistički vodiči imaju jaku poziciju, sa izuzetnim potencijalom uticaja na upravljanje turističkim doživljajem, resursima, ali i na promociju lokalne ekonomije, omogućujući razvoj turizma u pravcu njegove održivosti” (Hu, 2007:49).

Ako se ima u vidu da vodiči pružaju usluge pretežno turističkim grupama, a da se organizovani oblici turizma najčešće percipiraju kao faktor pritiska na prirodnu i kulturnu sredinu, razumljivo je zbog čega se u pojedinim destinacijama, iako sporo i postepeno, menja svest o značaju ovih “pomoćnih usluga“ u turizmu.

Uz iznetu konstataciju logično se nameće pitanje: postoji li neka posebna uloga turističkog vođenja u funkciji održivog turizma? Pitanje održivosti je, pre svega, pitanje svesti svih učesnika turizma o mogućim negativnim posledicama koje izaziva, ali i pitanje adekvatnog ponašanja svakog pojedinca u skladu sa proklamovanim načelima. Iz takve perspektive, teško da bi se moglo govoriti o nekoj posebnoj i specifičnoj ulozi. Naime, sve funkcije turističkog vođenja mogu se ostvarivati na način koji doprinosi ili ne doprinosi održivom turizmu. Svaka od pojedinačnih uloga koje istraživači pripisuju turističkom vođenju može biti ostvarivana na način koji je u skladu sa takvim interesom turističke destinacije.

Prirodno je što se u tom kontekstu najpre uočava interpretativna uloga, jer je neposredno povezana sa pokazivanjem i objašnjavanjem atrakcija (za destinaciju vitalno važnih resursa), ne retko ”ugroženih” upravo od strane turizma. Suština ”interpretativnog vođenja” (Weiler; Ham, 2002) je distribuiranje zanimljivih i ubedljivih informacija koje turistima nude nova saznanja o mestu posete, stimulišu kod njih empatiju za prirodnu sredinu, lokalnu kulturu i stanovnike i ukazuju im na neodgovorno ponašanje, istovremeno promovišući ono koje je poželjno.

Weiler i Ham (2001:260-261) ističu kako je većina edukatora svesna uticaja turizma, ali je pitanje koliko njih prepoznaje važnu, pa i centralnu ulogu turističkog vođenja? Pošto je osnovni princip održivog turizma fokusiran na očuvanje i trajnost prirodnih, kulturnih i fizičkih vrednosti neodvojivih od nekog mesta, interpretativna funkcija turističkog vođenja je od posebne važnosti: “[P]ostoji sve više dokaza da ono što vodič *kaže* svojoj klijenteli može uticati na to kako će ona razmišljati i ponašati se prema mestu koja posećuje. Drugim rečima, poruke o prirodnim i kulturnim vrednostima koje vodič saopšti turistima, u velikoj meri mogu odrediti šta će turisti misliti, osećati i raditi, kratkoročno (na lokalitetu) i, verovatno, čak dugoročno (kada se vrate kući).“

Naravno, značaj interpretativne uloge ne umanjuje važnost drugih brojnih uloga, ali ona daje neposredan doprinos implementaciji održivog turizma. Imajući to u vidu, Hu (2007:33) s

pravom tvrdi kako svaki oblik turističkog vođenja i svaka pojedinačna tura treba da budu interpretativnog karaktera.

Zahvaljujući poziciji posrednika između dve strane u turizmu i aktivnoj komunikaciji sa turistima, vodiči imaju istaknuto mesto u implementaciji održivog turizma. Oni doprinose satisfakciji potrošača tako što im, "orkestriraju i isporučuju" (Black et al., 2001:150) turistički doživljaj i to takav koji se ostvaruje bez štete za destinaciju – u komercijalnom, ekološkom, kulturnom ili socijalnom pogledu. Kvalitetan doživljaj podrazumeva adekvatnu informisanost i razumevanje atrakcija, "uključenost" u život lokalne zajednice, odgovorno ponašanje u raznim aktivnostima (ekološka svest i ekološka potrošnja), kao i osećanje sigurnosti, a to su sve elementi na koje neposredan uticaj može imati turističko vođenje.

Izdvajajući pojedine uloge turističkog vođenja koje su od posebnog interesa za održivi turizam, Hu (2007:29-32) sagledava tri osnovna polja njihovog delovanja: na doživljaj turista, resurse u destinaciji i lokalnu ekonomiju. To što vodiči rade i prezentiraju ima efekta na način kako će turisti doživeti destinaciju, razumeti lokalnu kulturu i kako će se ponašati tokom boravka. "Zato je moguće izvesti zaključak kako su turistički vodiči od vitalnog značaja za promociju održivosti, posebno u pravcu obezbeđivanja kvalitetnih doživljaja za turiste, za rast blagostanja lokalne zajednice promocijom ekonomskog razvoja koji štiti i 'ovekovečuje' prirodne, kulturne i fizičke vrednosti u destinacijskim regijama, kao i uzimanjem u obzir potreba i interesa domaćina, gostiju, resursa destinacije i [turističke] industrije. Drugim rečima, turistički vodiči mogu doprineti ostvarivanju ciljeva održivog razvoja aktivnim upravljanjem turističkim doživljajima, pružanjem potpore zaštiti turističkih resursa i promocijom lokalne privrede" (Ibid., 29).

Tabela 11. **Uloga turističkih vodiča u promociji održivog turizma**

Funkcije	Posebno relevantne uloge	Odgovornost i ciljevi
Menadžment doživljaja (Fokus na turiste)	"Nalazač puta" Lider grupe Interpretator (edukator) Animator	Pomaže turistima da ostvare prijatan i koristan doživljaj, izaziva kod njih interesovanje za destinaciju i razumevanje, podstiče pozitivne susrete domaćin-gost.
Menadžment resursa (Fokus na destinaciju)	Interpretator (Edukator, "čuvar", motivator)	Ukazuje na suštinu destinacije kao mesta, podstiče poštovanje i brižan odnos prema resursima u destinaciji, modifikuje neodgovarajuća turistička ponašanja i upravlja turističkim uticajem na licu mesta, ohrabruje dugoročno odgovorno ponašanje.
Promocija lokalne ekonomije (Fokus na lokalnu zajednicu)	Stimulator	Unapređuje lokalni ekonomski razvoj stimulisanjem potrošnje i proizvodnje lokalnih proizvoda i usluga.

Izvor*:* Hu, W., Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China (doktorska disertacija), University of Waterloo, 2007., str. 32. *http://hdl.handle.net/10012/2732* (pristup: 04/2008).

Swarbrooke (1999:113) takođe tvrdi da je vodič, kao lice koje prati turiste i objašnjava im destinaciju, ključni aspekt turističkog doživljaja. Stoga on smatra kako stavovi, znanje i veštine turističkog vodiča mogu imati vrlo značajnu ulogu u implementaciji održivog turizma.

Iako u tom pogledu autor ne apostrofira razliku između vodiča i pratilaca grupa, kao dva zanimanja u vođenju turista (koristi generički termin *tour guide*), ona jasno proističe iz odlika "manje održivog" i "više održivog" turističkog vodiča koje razlikuje Swarbrooke (Tabela 12).

Tabela 12. **Manje održivi i više održivi turistički vodič**

Manje održivi	Više održivi
Rođen i živi van destinacije	Rođen i živi u destinaciji
Ne govori lokalni jezik	Govori lokalni jezik
Nema lokalne prijatelje ili poznanstva	Dobro razvijena mreža lokalnih prijatelja i poznanstava
Nedostaje mu aktuelno znanje o destinaciji	Poseduje aktuelno znanje o destinaciji
Fokusira se na istorijske ili prirodne lokalitete – ne pokriva savremen život ljudi u destinaciji	Fokusira se na savremeni imidž lokalnih ljudi, kao i na istorijska i prirodne lokalitete
Vodi turiste u trgovine, barove i markete u zamenu za finansijsku nagradu od strane vlasnika	Ne uzima proviziju od lokalnih trgovaca, barova itd.

Izvor*:* Swarbrooke, J., Sustainable Tourism Management, CABI, 1999., str. 113.

Upravo iz perspektive održivog turizma dolazi do izražaja suštinska kvalitativna razlika između turističkih vodiča i pratilaca grupa (najčešće stranaca), zbog čega se u mnogim sredinama s pravom insistira na legislativnoj zaštiti domaćeg turističkog vođenja. Ovde nije u pitanju samo nivo stručnosti i znanja, već različitost interesa: pratilac grupe, kao "produžena ruka" turoperatora, nema interes za održivi razvoj turizma u destinaciji i glavna briga mu je da potrošači (a time i poslodavac) budu zadovoljni, čak i ako se neadekvatno ponašaju ili praktikuju aktivnosti suprotne interesima destinacije.

Parafrazirajući opasku teoretičara Krippendorfa (1987) moglo bi se reći: "Ako želite da se vodiči ponašaju na određen način, potrebno je da im to i kažete." Takva vrsta poruke se najefikasnije prenosi putem adekvatne edukacije i obuke, čiji program obezbeđuje ne samo generalni uvid u problematiku održivosti turizma, već i konkretna uputstva za njegovu implementaciju. To, sigurno, nije dovoljna garancija da će i u praksi turistički vodiči biti "više održivi", pogotovo što njihov uslužni kontakt sa turistima nije pod opservacijom poslodavca i drugih zainteresovanih učesnika u turizmu. Zato je neophodno definisati etičke principe u vođenju turista i stimulisati subjekte ove delatnosti da ih poštuju.

Međutim, u mnogim sredinama ne uočava se potencijal turističkog vođenja u promociji održivog turizma. Primera radi, govoreći o edukativno-rekreativnim programima u funkciji održivog razvoja turizma u Makedoniji, Marinoski i Angelevska-Najdeska (2007:930-931) navode niz potencijalnih kreatora i izvršilaca tih programa, kao što su uprava zaštićenog prostora, nevladine organizacije, turističke agencije, naučnici, istraživači prostora i "realizatori programa", ali među nabrojanim interesnim grupama nisu navedeni turistički vodiči.

5.2. Ekoturističko vođenje

Svest o potrebi održivog turizma proizvela je i jednu njegovu novu formu, ekoturizam. Iako pojedini turoperatori ovaj termin koriste kao sinonim za tzv. avanturistički ili pustolovni turizam ili onaj koji se zasniva na prirodnim resursima, postoje međunarodni standardi za njegovo definisanje. Ekoturizam je, po mišljenju autorke Wood (2002:9) "definisan kroz svoje rezultate u održivom razvoju: zaštitu oblasti prirode, obrazovanje posetilaca o održivosti i stvaranje koristi za lokalno stanovništvo." On omogućuje učesnicima niz prednosti: pristup mestima koja sami ne bi mogli da posete, edukaciju o prirodnoj sredini na neposredan način, društvo drugih ljudi sa sličnim interesovanjima, organizacionu veštinu i prisustvo vodiča kod ostvarivanja doživljaja (Haig; McIntyre, 2002:45).

Weiler i Ham (2002:52) govore o ekoturizmu kao "industriji u rastu", pogotovo u manje razvijenim zemljama, gde ga često promovišu u funkciji menadžmenta zaštićenih područja i sagledavaju kao pozitivnu snagu u zaštiti okoline i održivog razvoja. Godine 1990. ustanovljeno je Međunarodno društvo za ekoturizam *(International Ecotourism Society),* sa ciljem promocije odgovornog načina putovanja, koje vodi računa o zaštiti okoline i dobrobiti lokalnih ljudi.[94]

U sferi organizovanih putovanja, ekotura je "mala, individualno vođena tura, koja uzima u obzir pitanja zaštite prirodne okoline, pomaže lokalnu ekonomiju i instruiše putnike o prirodi i kulturi područja u kojem se nalaze."[95]

Ballantyne i Hughes (2001:2) ističu kako su turisti, bez obzira na vrstu ekodoživljaja, najčešće upućeni na turističkog vodiča. Autori se pozivaju i na druge istraživače koji tvrde da su vodiči "srce i duša" ekoturizma, jer doprinose negovanju pozitivnih stavova posetilaca prema zaštiti okruženja. U tom pogledu znanje, veština komunikacije i kvalitet interpretacije vodiča predstavljaju ključni faktor informisanosti i satisfakcije posetilaca. Ballantyne i Hughes su dali i svoju definiciju ekoturističkog vodiča, prema kojoj je to neko "zaposlen na komercijalnoj ili volonterskoj osnovi, ko vodi turiste, bilo da oni to plaćaju ili ne, po području ili na mestu od prirodnog i/ili kulturnog značaja, koristeći principe ekoturizma i interpretacije" (Ibid.).

Haig i McIntyre (2002:40) takođe uočavaju centralnu poziciju vodiča u ostvarenju ekoturističkog doživljaja (pristup destinaciji, edukacija, uživanje), ali priznaju da je nedovoljno istraživanja na temu efektivnosti u prenošenju environmentalnog znanja, pozitivnih stavova i odgovornog ponašanja. Autori su istraživali percepcije korisnika komercijalnog ekoturizma o

---

[94] Članice se obavezuju da organizuju ture koje minimiziraju uticaj turista, podižu environmentalnu i kulturnu svest i poštovanje, nude pozitivan doživljaj za turiste ali i domaćine, daju neposrednu finansijsku potporu akcijama zaštite, pružaju lokalnom stanovništvu finansijsku korist i mogućnost osposobljavanja, podižu nivo osetljivosti za političku, environmentalnu i društvenu klimu u zemlji domaćina i podržavaju ljudska i prava i ugovorene uslove rada.

[95] *http://www.eco-zine.com/How_to_Pick_an_Ecotour.html* (pristup: 03/2009).
Kao karakteristike dobre ekoture, Wood (2002:25) navodi sledeće: pre putovanja pruža informacije o kulturi i životnoj sredini koji su cilj posete; pre polaska nudi u pismenoj formi smernice za odgovarajuće odevanje i ponašanje i usmene smernice tokom putovanja; nudi detaljno informisanje po dolasku turista u destinaciju o njenim geografskim, društvenim i političkim karakteristikama, kao i o njenim environmentalnim, društvenim i političkim izazovima; nudi sadržajne usluge vodiča tokom putovanja, koje ostvaruju dobro obučeni lokalni vodiči; nudi mogućnost za susret i razmenu međusobnog uticaja sa lokalnim zajednicama u ambijentima za koje je očito da nisu samo komercijalno mesto za kupovinu ili prodaju; razvija razumevanje kako za svakodnevni život tako i za tradiciju lokalnog stanovništva i za probleme koji su odgovarajući za raspravu, unapređujući interakciju zajednica; pruža mogućnost lokalnim nevladinim organizacijama da daju svoj doprinos; obezbeđuje da ulazunice u park budu u potpunosti plaćene; nudi smeštaj usklađen sa lokalitetom.

ulozi vodiča i prednostima ove vrste aktivnosti. Posebno ih je zanimao uticaj koji ostvareni doživljaj ima na percepciju turista o važnosti pojedinih uloga turističkog vodiča, pri čemu su poredili doživljaj u ekodestinaciji ili ekokonačištu *(eco resort)*, ostvaren boravkom na jednom mestu (kao što je nacionalni park), sa doživljajem na kružnoj ekoturi.

Rezultati su pokazali da u tom slučaju turisti ispoljavaju različite percepcije. Uloga vodiča kao zabavljača i interpretatora povezuje se sa boravišnim ekoturizmom, dok njegova uloga organizatora dolazi do izražaja kod ekoture.[96] Za doživljaj boravišnih turista posebno je važno da im se olakšaju međusobne interakcije na licu mesta, dok je učesnicima ture bitnija organizaciona veština vodiča. Kod boravišnog doživljaja, njegovo prisustvo nije ocenjeno kao neophodno, budući da turisti stupaju u kontakt i sa drugim pružaocima informacija i usluga. Takve razultate autori dovode u vezu sa poznatom Cohenovom (1985) distinkcijom između centralnih i perifernih turističkih zona. Ekodestinaciju vide unutar centralne regije, jer je obično locirana tamo gde su atrakcije već definisane i, često, prošle kroz MacCannellov proces sakralizacije. S druge strane, ekoture su pretežno usmerene ka perifernim područjima, često podrazumevaju neočekivane situacije i prirodno je što njihovi učesnici percipiraju organizacione veštine vodiča kao važne. Ukratko, studija je pokazala kako turisti u svoj doživljaj "odlaska u prirodu" u pratnji vodiča unose različitu perspektivu, ugrađenu u kontekst sopstvenog stila putovanja, što potvrđuje i da su prilično heterogena grupa (Ibid., 46).

Jedna od glavnih uloga vodiča u komercijalnom ekoturizmu je posredovanje u interakcijama koje se ostvaruju kroz turistički doživljaj, što uključuje ne samo interpretaciju atrakcija, već i usmeravnje socijalnih interakcija unutar grupe. Efikasnost ostvarivanja ove uloge zavisi od niza faktora, kao što su vrsta doživljaja koji turista očekuje, veština vodiča, primarna uloga koju on na sebe preuzima, očekivanja turista na osnovu prethodnog iskustva i sl. U slučaju "lokalnih vodiča" iz redova domorodačkog stanovništva od naročitog značaja je njihova lična motivisanost da svoj zavičaj i njegove atrakcije predstave ljudima sa strane: "Znanje lokalnih vodiča o zemljištu ide mnogo dalje od onoga što je većina gradskih stanovnika ikad u svom đivotu iskusila, a ovo izaziva kod posetilaca iskreno poštovanje za ljude i mesto koje posećuju" (Wood, 2002:30). Nesumnjivo, uključenost vodiča u ekoturistički doživljaj stimulativno deluje na turiste u pogledu njihovih stavova, ponašanja na licu mesta, satisfakcije ostvarenim doživljajem, kao i na želju da ponovo dođu.[97]

5.3. Neka empirijska istraživanja i praktična iskustva

Empirijsko istraživanje o tome kako turistički vodiči manifestuju svest o održivom turizmu obavili su Kate Armstrong i Weiler (2003:109-127). Autori su pokušali da utvrde da li se i u

[96] Dobar vodič istovremeno i podučava i zabavlja svoje turiste: učenje može da predstavlja zadovoljstvo, a zabava intelektualnu stimulaciju. Zbog toga Pearce (2005:152) vidi interpretaciju kao oblik “edu-tainmenta”, što je kovanica stvorena kombinovanjem engleskih reči *education* (obrazovanje) i *entertainment* (zabava, razonoda).

[97] Rezultati studije o posetiocima jednog rezervata divljih životinja (Cole, 1997), uz primenu SERVQUAL metode, pokazali su da kada potrošači percepiraju visok kvalitet korišćene usluge jača i njihova namera ponovnog dolaska. U tom pogledu uočeni su različiti efekti pojedinih dimenzija kvaliteta: aktivnosti na zaštiti prirode turisti percipiraju kao važnije nego komfor dostupnih objekata i opreme. O pozitivnom iskustvu oni rado govore rodbini i prijateljima. Zato su za menadžment rezervata zaštićene prirode ili nekog drugog *nature-based* lokaliteta najvažniji aspekt usluge atributi kvaliteta koje vrednuju posetioci.

kojoj meri, na primeru nacionalnog parka *Victoria* u Australiji, na vođenim turama prezentiraju poruke u skladu sa proklamovanim ciljevima menadžmenta zaštićenih područja.

U tom pogledu, oni su najpre analizirali publikovana dokumenta nacionalnog parka uključujući i Internet sajt, obavili niz razgovora sa zaposlenima i, potom, sumirali ciljeve interpretacije na sledeći način (Ibid., 112):

- minimiziranje uticaja posetilaca na zaštićeno područje;
- prenošenje informacija o ulozi agencije za menadžment zaštićenog područja i njenim aktivnostima;
- prenošenje informacija o propisima u vezi sa zaštitom resursa;
- saopštavanje značaja ili vrednosti nasleđa u pojedinim zaštićenim područjima,
- podizanje svesti i razumevanja opštih načela zaštite;
- ohrabrivanje aktivnosti svakog pojedinca na planu zaštite.

Limitirajući faktor bila je činjenica da su organizatori tura, vodiči i učesnici bili prethodno informisani o istraživanju na bazi opservacije. Prisustvo istraživača moglo je podstaći vodiče da u toj prilici obrate veću pažnju na temu zaštite prirodne sredine, nego što to obično čine. Istraživači su beležili ili snimali vodički komentar u ukupnom trajanju od 60 sati, na 20 različitih tura i taj materijal uporedili sa publikovanim ciljevima interpretacije u *Victoria Parks.* Tako je ustanovljen još jedan cilj, koji prvobitno nije ni uzet u razmatranje, jer je proistekao iz komentara jednog od vodiča: poruka o uticaju organizatora ture na zaštićeno područje prirode.

Tabela 13. **Vrste i frekvencija poruka koje su uputili ekoturistički vodiči**

Kategorija poruka	Broj vodiča koji su saopštili određenu vrstu poruke	Ukupan broj saopštenih poruka
Poruke o minimiziranju uticaja posetilaca u zaštićenim područjima	10	29
Poruke o upravljanju zaštićenim područjem u vezi sa ulogama i akcijama agencije za menadžment	11	20
Poruke o značaju zaštićenog područja ili njegovoj vrednosti kao baštini	9	20
Opšte poruke o zaštiti prirodne sredine	7	18
Poruke o minimziranju uticaja turoperatora u zaštićenom području [a]	8	15
Poruke o upravljanju zaštićenim područjem u vezi sa zakonima i pravilima	4	5
Poruke koje ohrabruju akcije pojedinaca na planu čuvanja prirodne sredine	1	1
	N = 18[b]	108

[a] Ova kategorija je proistekla iz analize komentara turističkih vodiča.
[b] Zbir ove kolone je više od 18, pošto je većina vodiča upitila više od jedne vrste poruke.

Izvor*:* Kate Armstrong, E.; Weiler, B., 'They said what to whom?!': Messages delivered on guided tours in Victorian protected areas, u: Interpreting the Land Down Under, 2003., str. 116.

Kao što se vidi iz Tabele 13, osamnaest turističkih vodiča je uputilo ukupno 108 poruka u okviru identifikovanih kategorija. Najviše poruka koje je preneo jedan vodič je 19, a najmanje 0.

Iz rezultata proizilazi kako većina sadržaja obuhvaćenim vodičkim komentarom nije bila u neposrednoj vezi sa ciljevima. Turistima je najmanje poruka upućeno na turama jahanja konja, uspinjanja na stene, kao i na dužim autobuskim turama.[98]

Istraživači navode da u dva slučaja nije bilo ni jedne poruke iz navedenih kategorija, iako je reč o organizatorima "prirodnjačkih" (*nature-based*) ili ekotura koji svoju delatnost vezuju za zaštićena područja prirode. Ukupno gledano, učesnici tura su prvenstveno bili izloženi porukama o smanjivanju svog uticaja (27%), o ulogama i akcijama menadžera zaštićenih područja (19%), kao i o vrednostima nasleđa (19%). Najmanje je bilo poruka koje ohrabruju posebne akcije pojedinca u pravcu zaštite prirodne sredine (1%). Na osnovu toga, istraživači zaključuju da "vodiči u celini prezentiraju više poruka o minimalnom uticaju [posetilaca], a manje onih o pitanjima dugoročne zaštite" (Ibid., 124). I ova studija ukazuje na to da turističkom vođenju nije poklonjena dovoljna pažnja, čak ni od strane institucija koje su neposredno angažovane u zaštiti prirodnog nasleđa. Dobijeni rezultati bi bili povoljniji da je menadžment zaštićenog područja pravovremeno i podrobno informisao organizatore tura i turističke vodiče o svojim ciljevima i aktivnostima.

Jedno drugo empirijsko istraživanje o 67 polaznika treninga za ekoturističke vodiče u Australiji (Ballantyne; Hughes, 2001) takođe je dalo neočekivane rezultate, koji su predstavljeni u Tabeli 14.

Naime, minimiziranje uticaja posetilaca, poštovanje prirodne sredine, promocija zaštite i uticaj na stavove i ponašanje posetilaca, nisu u većoj meri bili zastupljeni u popunjenim anketama. U svojim odgovorima vodiči–ispitanici su uglavnom stavljali naglasak na informisanje posetilaca i ulogu u obezbeđivanju kvalitetnog doživljaja, zbog čega je ta aktivnost visoko rangirana u odnosu na 25 ponuđenih funkcija. Ispitanici su pokazali da najveći značaj pridaju sadržaju svog izlaganja i svesti posetilaca, a najmanje tehnikama interpretacije i minimalnom uticaju posetilaca na ambijent. Očigledno, većina ekovodiča sebe percipira kao tradicionalne turističke vodiče, čije osnovne uloge prevashodno i ostvaruju u praksi.

U literaturi o ekoturizmu obično se tvrdi da vodiči ohrabruju posetioce u prihvatanju pozitivnih stavova prema prirodnoj sredini. Međutim, ova studija je otkrila da u praksi oni podređuju aktivnosti monitoringa i zaštite prirodne sredine davanju preciznih, ali uopštenih informacija: "To ne znači da se oni ponašaju na environmentalno neodgovoran način, ali sugeriše kako njihov potencijal kao čuvara prirodne sredine tek treba da se iskoristi" (Ibid., 7). Indikativno je, takođe, da vodiči ne obraćaju dovoljno pažnje ni na tehnike interpretacije, dok pojedine od njih (upotreba modela, dijagrama, provokativnih izjava, rekvizita i gestova) percipiraju kao nebitne. Ova niska ocena pokazuje da fundamentalna uloga tehnika nije u dovoljnoj meri zastupljena u programima formalne i neformalne obuke vodiča. Izgleda da turistički vodič još uvek nisu u dovoljnoj meri svesni značaja kvalitetne interpretacije, pa se tom aspektu treninga mora posvetiti više pažnje.

[98] Uočeno je da su poruke o menadžmentu zaštićenog područja bile češće u slučaju domaćih turista, za koje se verovatno pretpostavljalo da bolje razumeju kontekst. Poruke o uticaju posetilaca bile su izrazite u vođenju školskih grupa, verovatno zbog zahteva nastavnog programa. Ture sa pustolovnim sadržajima (uspinjanje na stene, jahanje konja ili *abseilling*, spuštanje niz stenu pomoću konopca) često se baziraju na fizičkim veštinama i aktivnostima, gde i nema dovoljno vremena za distribuciju environmentalnih poruka (Ibid., 123).

Tabela 14. **Percepcije turističkih vodiča o sopstvenim snagama i slabostima**

	Procenat vodiča koji su bar jednu stavku naveli kao svoju snagu	Procenat vodiča koji su bar jednu stavku naveli kao svoju slabost
Sadržaj prezentacije Davati tačne i aktuelne informacije Izbegavati komentar koji može da bude rasistički ili seksistički Objasniti bezbednosne uslove na početku ture Ponuditi naknadni odgovor na pitanje na koje se ne može odmah odgovoriti Obavestiti o svemu što je uključeno u turu	80%	28%
Svest posetilaca Poštovati posetioce iz drugih kultura Govoriti jasno i odgovarajućom brzinom Voditi računa o komforu posetilaca (vreme, buka i sl.) Prilagoditi informacije specifičnoj publici	82%	15%
Tehnike minimalnog uticaja Minimizirati negativnu interakciju sa živim svetom Tehnika minimalnog uticaja Nadgledanje environmentalnog uticaja grupe Objašnjavanje tehnika minimalnog uticaja	34%	33%
Korišćenje interpretativnih tehnika Davati zakjučak u cilju akcentiranja teme i glavnih tačaka prezentacije Brinuti o logičnom rasporedu prezentiranih informacija Ohrabriti posetioce da koriste sva svoja čula Povezati prezentaciju sa glavnom temom Koristiti priče i anegdote Uključiti posetioce postavljanjem pitanja Ćaskati sa posetiocima pre početka ture Svim posetiocima omogućiti pristup aktivnostima i "rekvizitima" Koristiti gestikulaciju kao podršku interpretaciji Ohrabriti posetioce da međusobno komuniciraju Koristiti modele i dijagrame Koristiti provokativne izjave u uvodu	69%	90%

Izvor*:* Ballantyne, R., Hughes, K., Interpretation in Ecotourism Setting: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs, The Journal of Tourism Studies, Vol. 12 (2), 2001., str. 5-6.

U vezi sa organizovanim ekoturizmom, Weaver (2002:154) upozorava da raznovrsnost ličnih preferencija, nivoa znanja, stavova prema životnoj sredini i fizičkih mogućnosti odlikuju svaku turističku grupu pojedinačno, zbog čega je od izuzetnog značaja da vodiči budu ne samo adekvatno obučeni već i sposobni da se prilagode konkretnoj publici. Autor to ilustruje na primeru nastavnika, koji dobro znaju da komentar usmeren na "prosek" uspešnim učenicima deluje pojednostavljeno, dok je istovremeno komplikovan za loše đake. Weaver takođe smatra kako je potrebno razmotriti pitanje davanja prvenstva domicilnim vodičima koji, po njemu, mogu bolje da "uhvate" smisao mesta ali često ne poseduju neophodne veštine za rad sa ljudima ili adekvatan trening, što je nužno za efektivnu interakciju sa različitim korisnicima usluga.

Međutim, umesto zalaganja za "oduzimanje prvenstva" daleko je korisnije, pa i logičnije, obezbediti potrebnu edukaciju i obuku za ekoturističke vodiče tamo gde nije razvijena. Tako bi vodiči došli i do onog što im u praksi možda nedostaje, odnosno da poseduju: "dobro znanje iz ekologije, kulturnih pitanja, prakse zaštite i minimalnog uticaja [posetilaca na okruženje], da

budu vešti u interpretaciji. Takođe bi trebalo da primene "višestruki pristup" u obraćanju posetiocima, bez obzira na njihov obrazovni nivo ili prethodno znanje o okruženju" (Dowling, u: Jafari, 2000:174).

Među turoperatorima u svetu ima pojedinih primera dosledne opredeljenosti za održivi turizam. Marokanska kompanija *Dynamic Tours,* poslovno usmerena na planinski i ruralni turizam, primenjuje u svom poslovanju etičke principe i direktive o zaštiti prirodne sredine i lokalnih zajednica.[99] Kompanija je izradila posebnu "Povelju za planinske i pustinjske vodiče", ne bi li uticala na njihovu svest o posredničkoj ulozi između putnika i turoperatora. Organizovan je i trening koji uključuje teme iz Povelje (procedura dočeka putnika, zaštita biljnih i životinjskih vrsta, jačanje sposobnosti opservacije putnika, postupci spasavanja u planinskim uslovima i zaštita ruralnog nasleđa). Oko stotinak vodiča koji rade za ovu kompaniju prošlo je kroz godišnju obuku u trajanju od dve nedelje. Na svakoj turi vodič sastavlja izveštaj o tome kako su direktive i procedure primenjene u mestima koja posećuju turističke grupe, a koji potom ocenjuje tim operativnih i marketing menadžera. Vodiči na turama dolaze u kontakt sa predstavnicima lokalnih vlasti, nevladinih organizacija i seoskih zajednica sa ciljem da se identifikuju potrebne aktivnosti. Ovaj pokušaj marokanskog turoperatora uticao je i na svest predstavnika lokalnih vlasti o potrebi za kontrolisanim razvojem turizma u osetljivim područjima. Kooperacija između turoperatora, potrošača i lokalnih zajednica rezultirala je preduzimanjem akcije čišćenja i uređenja pojedinih lokaliteta, sakupljanja i tretiranja otpada i drugih sličnih programa. Turisti, svedoci ovakvih akcija, često traže informacije o načinu na koji bi i oni mogli dati svoj doprinos.

Jedan od primera neposrednog angažovanja turističke privrede na usmeravanju turističkog vođenja u pravcu održivog turizma ostvaren je u Turskoj.[100] Tamošnji receptivni turoperator *VASCO Travel,* koji svake godine opsluži oko 200.000 turista iz Austrije, Nemačke, Slovačke i Mađarske, od početka rada 1995. godine organizuje, u saradnji sa nemačkom Grupom za turizam i razvoj *(Studienkreis für Tourismus und Entwicklung),* motivacione treninge o održivom turizmu za turističke vodiče, pratioce transfera i agencijske predstavnike. Seminari se sastoje od sesija o društveno-ekonomskim aspektima razvoja, uticaju turizma na socijalni, ekonomski i kulturni razvoj, održivom turizmu i preduslovima za interkulturno razumevanje. Cilj kompanije je da se na njenim turama poštuju nacionalni, kulturni i socijalni elementi. To ukazuje na shvatanje da turističku destinaciju ne čine samo more, pesak ili lepota prirode, već i lokalna tradicija, kulturni identitet koji se čuva i neguje.[101]

Seminari pomažu vodičima da testiraju i unaprede svoje komunikacione i druge veštine i, naročito, da postanu svesni svoje medijatorske uloge u interkulturnoj komunikaciji. To im

[99] *http://www.world-tourism.org/tour/good_practices/case%20studies/32.pdf* (pristup: 03/2008).

[100] *http://www.world-tourism.org/tour/good_practices/case%20studies/35.pdf* (pristup: 03/2008).

[101] Ovakvi i slični projekti nesumnjivo podižu svest domicilnih turističkih vodiča o značaju lokalne baštine i podstiču ih na preduzimanje konkretnih akcija. Tako su vodiči u Austriji, posle niza predavanja i diskusija o spomeničkom nasleđu, organizovali sakupljanje dobrovoljnih priloga za realizaciju pojedinih programa zaštite. Bečko udruženje turističkih vodiča, sa svojih 230 članova, prikupilo je 10.000 USD za restauraciju katedrale Svetog Stefana i renoviranje skupštinske sale u Hofburgu posle požara, dok su njihove kolege iz Salcburga obezbedili 4.000 USD za lokalni manastir i ostvetljavanje srednjovekovnih fresaka (Wressnig, 1999:40-43). Wressnig ističe i da je zahvaljujući inicijativi bečkih turističkih vodiča *(Vienna Guides)* u palati Schönbrunn 1989. godine uveden sistem rezervisanja termina za grupnu posetu, a produženo je i radno vreme atrakcije da bi se smanjili redovi. Danas takva praksa postoji i u drugim evropskim gradovima, kao na primer u Firenci (galerija Ufizzi, grobnica Medičijevih i sl.).

omogućuje da lakše uoče sopstvene predrasude o drugim kulturama, prepoznaju predrasude turista (kako bi uticali na njihovu korekciju), bolje razumeju kulturno poreklo turista i njihova očekivanja (kako bi im pomogli da razumeju svakodnevni život lokalne zajednice kao domaćina) i prihvate kreativan i timski rad sa kolegama. Seminar traje šest dana i obuhvata video projekcije, simulacioni trening i praktične zadatke. Polaznici dobijaju sertifikat "interkulturnog učitelja." Korisnici usluga, klijenti inostranih turoperatora, kojima *VASCO Travel* pruža servis u turskim destinacijama, popunjavaju na kraju boravka upitnik, gde ocenjuju kvalitet usluge turističkih vodiča i predstavnika.

O održavanju ovih seminara informisani su kako poslovni partneri agencije, tako i brojni učesnici turskog turizma. Intervjui obavljeni sa polaznicima posle završetka seminara ukazali su na pozitivnu promenu u njihovom pogledu na turizam: naučili su da razumeju očekivanja turista, poboljšali veštinu komunikacije i smanjili šansu da ispolje predrasude i izazovu nesporazume.

II DEO
NAČIN I PRINCIPI FUNKCIONISANJA TURISTIČKOG VOĐENJA

1. VOĐENA TURA KAO OBLIK FUNKCIONISANJA TURISTIČKOG VOĐENJA

Istorijsko poreklo "vođene ture" seže u period kojem je i dala naziv – *Grand tour*.[102] Početkom tog dosta dugog perioda, potkraj XVI veka, smatralo se da su za putovanje prevashodno važni "uho i jezik", odnosno "diskurs učenja", dok je očni vid poistovećivan isključivo sa čitanjem ili, u najboljem slučaju, sa konfirmacijom klasičnih tekstova" (Adler, 1989:10). Preokret ka dominaciji okularnog i vizuelnog u putovanju sledio je sličnu transformaciju razmišljanja o nauci i filozofiji, jer je ljudsko oko počelo da se vrednuje u sticanju "neposredovanog i lično proverenog iskustva" (Ibid, 11). U prošlosti, čin razgledanja nije uvek bio vezivan za putovanje. Tokom razvoja turizma atrakcija ili znamenitost *(sight)* je shvatana i doživljavana na razne načine. Značaj vizelnog proistekao je iz filozofskih i kulturnih uslova u Evropi. U ranim danima putovanja, naglasak je bio više na razgovoru, diskursu, verbalnoj razmeni reči, no na potrebi da se gleda u neki objekat.[103]

Romantičarska orijentacija dala je doprinos nešto kasnijem masovnom turizmu, koji pojedini autori nazivaju – doba turizma (Klarić, 2003:452). Na opadanje objektivnosti u turističkom doživljaju, jačanje emocijalne ekspresije i rast značaja vizuelno estetskog uticali su poezija, umetnost i literatura. "Doživljaji lepote i sublimacije, traženi posredstvom čula vida, bili su vrednovani zbog svog duhovnog značaja za pojedinca koji ih je gajio" (Adler, 1989:22).

Andrews (u: Jafari, 2000:534) zaključuje da se u savremenim uslovima razgledanje vidi u funkciji legitimizacije doživljaja, posebno u vezi sa odlaskom u destinaciju kako bi se nešto lično videlo i to zabeležilo na fotografiji ili filmu, što kasnije omogućuje i "ponovni susret." Ako su i ljudi uključeni u fotografiju, oni takođe postaju deo prizora. Gledati nešto lično i postati deo prizora služi, dakle, za legitimizaciju doživljaja. Značaj razgledanja ili "posmatranja" prizora, predstave ili objekta postao je jedan od glavnih, ako ne i ključni aspekt samog turizma. Angažovanje u činu gledanja efikasno pozicionira turistu kao potrošača stvari koje i posmatra.

---

[102] Iako termin "vođena tura", kao prevod engleskog *guided tour*, nekima ne zvuči dovoljno dobro na srpskom jeziku, postoji važan argument za njegovu upotrebu: nedostatak drugog pogodnog rešenja. Autor je konsultovao nekoliko iskusnih turističkih vodiča i njihova mišljenja bila su podeljena: dok su jedni smatrali da je termin "sasvim u redu", drugi su insistirali na varijanti "tura sa vodičem" ili "tura u pratnji vodiča." Prevodioci su takođe u dilemi, pa je Vukelić u prevodu rada autorke Schmidt (Kultura, 1983) koristila termin "organizovano (vođeno) putovanje." Kao i u mnogim drugim slučajevima, život ide ispred konvencija i *Google* ovaj termin prepoznaje na 105 sajtova na srpskom i hrvatskom jeziku (avgust 2008). Na prezentaciji posvećenoj "Elektronskoj knjizi", profesor Nadrljanski objašnjava: "Pojam 'vođena tura' je zapravo rezervisan za sisteme, *koji korisnika vode kao na nekoj turi*, ali mu dopuštaju da sam pravi korake" (podvukao: B.R.). U ovom radu, autor se za termin "vođena tura" opredelio pre svega iz praktičnih razloga, ali je takođe svestan da razvoj profesionalne terminologije i proširenje popisa stručnih termina u pojedinim oblastima ponekad zahteva kraći ili duži period privikavanja i stručne i laičke javnosti.

[103] "U tom periodu, rasprave na temu putovanja okreću se od skolastičkog naglaska na turu kao priliku za diskurs – na putovanje kao svedočanstvo očevica… I karakter sâmog putovanje se menja, od ranije 'klasične Velike ture', zasnovane na emocionalno neutralnoj opservaciji i 'snimanju' galerija, muzeja i artefakata visoke kulture, prema 'romantičnoj Velikoj turi' XIX veka i pojavljivanju 'turizma lepih pejsaža', kao i znatno većem ličnom i strastvenom doživljavanju lepote i uzvišenosti" (Urry, 2002:4).

Turistički aranžman u obliku dnevnog izleta najpre se javlja u Engleskoj, 1841. godine, gde ga je organizovao Thomas Cook. Kao posebne odlike Cookovih tura, koje su u drugoj polovini XIX veka bile veoma popularne, Seaton (2002:311) ističe da su bile vođene u dvostrukom smislu: prvo, zato što su učesnici bili "vođeni" zajedničkim prevoznim sredstvom, što je od njih načinilo "zatvorenu zajednicu" u pokretu i, drugo, bili su vođeni od strane vodiča koji je nastupao kao kulturni broker i mentor njihove sledbeničke zajednice. Seaton uočava da savremeni organizovani turizam još uvek funkcioniše na sličnim principima, na bazi zajedničkog prevoza grupe ljudi istim sredstvom, zajedničkog smeštaja u hotelima i pastirske pratnje turističkog vodiča. Zato on vođenu turističku grupu tretira kao "hermetički zapečaćenu, sintetičku zajednicu, stvorenu slučajem zajedničkog učešća u putovanja, pod tutorstvom zajedničkog vodiča-mentora" (Ibid.).[104]

Iako vođene ture danas predstavljaju značajan deo organizovanog turizma, u pogledu masovnosti one ipak zaostaju za tzv. boravišnim turističkim aranžmanima. Popesku et al. (2008:15) ističu da se masovnost savremenih turističkih kretanja zasniva na brojnosti putovanja u jednu turističku destinaciju (letovanje ili *resort* turizam), zahvaljujući pre svega ulozi vazdušnog saobraćaja, naročito u vanlinijskom ili čarter prevozu.

1.1. Pojam i definisanje vođene ture

U pogledu definisanja pojma vođene ture ima različitih stavova, pre svega zato što se pojam "tura" najčešće poistovećuje sa (višednevnim) kružnim putovanjem.[105]

Turu sa vodičem ili "vođenu turu" *(guided tour, conducted tour) Longman Dictionary of Contemporary English* definiše ovako: "ako vas neko uzme na *guided tour,* pokazaće vam znamenito ili zanimljivo mesto i o njemu vam sve ispričati." Isti pojam elektronsko izdanje Morton Benson englesko-srpskog rečnika objašnjava kao "izlet sa vodičem."

U *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Currente English* ovaj termin nije uključen kao poseban, već se pod pojmom ture ("putovanje izvan kuće i povratak nazad, tokom kojeg se posećuje nekoliko ili mnogo mesta") daje i varijanta *conducted tours* sa značenjem " [tura] koju ostvaruje grupa u pratnji vodiča" (1986:914).

Pearce (u: Jafari, 2000:269) ističe da se, u osnovi, tura sa vodičem sastoji od jednog pojedinca koji daje orijentaciju grupi i objašnjava joj okolinu *(setting).* "Ove ture mogu varirati od kratke strukturirane prezentacije turističkog vodiča na nekom posebnom mestu tokom ograničenog perioda, ali mogu uključivati i produženi kontakt između vodiča i turističke grupe koji traje danima, ponekad i sedmicama."

---

[104] Od samog početka upućivane su kritike na račun organizovanih grupnih putovanja: tako je već Cooku prigovarano da svoje putnike lišava incijative, putovanju oduzima pustolovnost, a kontitentalne predele naseljava filistarskom srednjom klasom (Boorstin, 1983:37). Boorstin navodi reči britanskog konzula u Italiji objavljene u članku koji se 1865. godine pojavio u jednom magazinu, gde se pored ostalog kaže da su: "italijanski gradovi preplavljeni čopirima ovih stvorenja; možete ih videti kao idu ulicom praćeni vođom koji oko njih kruži – čas na čelu, čas na kraju – kao pas-čuvar stada. Sve to veoma podseća na teranje stada. Do sada sam imao prilike tri takva čopora da vidim – muškarci pretežno stariji, turobni, tužna izgleda; žene, nešto mlađe, u putnoj groznici, živahne, širom otvorenih očiju i pomalo nepristojne" (Ibid., 37-38).

[105] *Circuit tourism* (kružni turizam) podrazumeva putovanja na kojima se posećuje više od jedne turističke destinacije. Njihova odlika je kratkoća boravka u svakoj od destinacija, unapred planirana maršruta, kao i regionalno ili nacionalno grupisanje atrakcija, kao što je to u slučaju Zlatnog trougla u Indiji (Jafari, 2000:81).

Pod istim pojmom Schmidt (1979:441) podrazumeva "sve oblike turizma s unapred utvrđenim i poznatim itinererom koji istovremeno uključuju i izvesni stepen planiranja i neposrednog učešća i drugih činilaca osim turista", a potom pojašnjava da takva definicija obuhvata različiti kontinuum tipova, od – rečeno žargonom samih vodiča – "prihvatnih" do "praćenih"; od mikrotura (obilazak jedne atrackije) do makrotura (obilazak više atrakcija).

U *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001) ovaj pojam nije obuhvaćen ni indeksom engleskih termina, dok se za odrednicu *tura* kaže da je to putovanje "koje uključuje više destinacija, odnosno turističkih odredišta s relativno kratkim boravkom u svakom od njih" (Ibid., 388).

Važno je uočiti razliku između dva termina na engleskom jeziku *guided* (*conducted)* tour i *escorted* tour, koji se često pojavljuju u praksi turističkih agencija i organizatora putovanja. U prvom slučaju reč je o "vođenoj turi", programu koji se ostvaruje uz uslugu turističkog vodiča, dok se u drugom radi o "praćenoj turi", izletu ili putovanju kojem prisustvuje turistički pratilac.

Višednevno putovanje organizovano kao individualni turistički aranžman može, po izboru naručioca, uključivati i vođenu turu u jednoj ili više destinacija predviđenih programom. Višednevni grupni turistički aranžman (GPT, *Group Package Tour*) može da kao celina predstavlja turu sa vodičem (na primer, autobuska kružna tura), što nije slučaj sa tzv. boravišnim aranžmanima (letovanje ili zimovanje u izabranoj destinaciji). U takvoj vrsti aranžmana, učesnicima se često nudi i bar jedna vođena tura, bilo unapred (kao element planiranog programa boravka u destinaciji), bilo u formi fakultativne ponude za koju se turisti odlučuju na licu mesta.

Turistički aranžman se definiše kao "zbir usluga potrebnih za realizaciju turističkog putovanja, koje pružaju saobraćajne, ugostiteljske i druge organizacije... a koje je organizator putovanja kombinovanjem sažeo u jedinstvenu celinu, dobijajući novi kvalitet "sopstvene" usluge sa kojim nastupa na tržištu" (Popov, 1997:306). Čačić (1995:125) navodi da je na tržištu došlo do diferenciranja organizovanih putovanja prema zahtevima pojedinih segmenata tražnje, zbog čega se i u literaturi koriste različiti nazivi kao što su: *inclusive tour, package tour, package holiday, Pauschalreise* itd.

Da bi se uopšte govorilo o aranžmanu, moraju da budu ispunjeni sledeći uslovi:

- dve ili više usluga u okviru jednog putovanja (prevoz, smeštaj, ishrana, razgledanja u pratnji vodiča i slično) nudi se u formi jedinstvene kombinacije precizirane programom;
- usluge koje obuhvata jedan turistički aranžman prodaju se krajnjem korisniku samo kao celina, po jedinstvenoj ceni.

Termin "vođena tura" nije obavezno sinonim za "turistički aranžman" ili "paket putovanje", kako se obično misli. Turistički aranžman, kao kombinacija usluga, ne podrazumeva obavezno i uslugu turističkog vodiča ili pratioca. S druge strane, vođena tura nije uvek i kombinaciju usluga, jer ponekad uključuje samo uslugu turističkog vodiča (pešačka tura, muzejska tura). Drugim rečima, turistički aranžman može u celini imati oblik vođene ture ili u nekim segmentima svog programa uključivati pojedine vođene ture. Tura sa vodičem, pak, dobija odliku aranžmana kada osim turističkog vođenja sadrži još neku uslugu: u tom pogledu, čak i poludnevne ili celodnevne ture, ako se ostvaruju autobusom ili nekim drugim prevoznim sredstvom jesu vrsta aranžmana, koji se obično naziva izletom *(excursion).*

1.2. Prednosti i nedostaci vođene ture

Prema Weiler i Ham (2001:257), opšta slika o vođenim turama i njihovim učesnicima dosta je stereotipna i homogena. Autori smatraju da, delom zahvaljujući i medijima, dominantnu sliku o vođenoj turi često čini grupa starijih turista, recimo japanskih parova, koji putuju autobusom po utvrđenoj maršruti, sa planiranim zaustavljanjima i uz praktično neprekidni komentar turističkog vodiča, koji preko mikrofona govori o različitim usputnim znamenitostima i odlikama. Iako stvarnost može da bude znatno drugačija, slika je ta koja prodaje ili ne prodaje proizvod, a ova posebna slika sadrži ne malu barijeru prema diverzifikaciji i klijenata i proizvoda: "Slika je, delom, pojačana i marketingom turističkog proizvoda, uključujući kako brošure tako i drugi promotivni materijal koji se koristi da bi se klijenti ubedili, već i mestima i mehanizmima kreiranja i marketinga vođenih tura, kao što su turoperatori. Turista gotovo i nema osećaj kako bi mogao imati neki uticaj na sadržaj i stil ture, veličinu grupe, dužinu ture ili vreme polaska. Zato nije čudno što se oni koji ne osećaju 'potrebu' za iskustvom vođene ture opredeljuju za individualni način putovanja. Jednostavno rečeno, njihova stereotipna slika o vođenoj turi se ne uklapa u pojam poželjnog turističkog iskustva: ne vide ga ni kao dobrovoljno, ni kao prijatno" (Ibid., 258).

U pravu su autori kada se zalažu za nužnost menjanja ovakve slike o vođenoj turi, jer bi to imalo efekta ne samo na organizovani turizam u budućnost, već i na odnos prema turističkom vođenju. Vođene ture će biti još popularnije, ukoliko bude percipirana njihova fleksibilnost, raznovrsnost i mogućnost prilagođavanja itinerera, sadržaja, turističkog vodiča i samih klijenata. "Tako bi se mogla stvoriti slika o klijentima u budućnosti koji biraju vođenu turu ne iz potrebe ili što je tako zgodno, već zato što očekuju kvalitetan doživljaj i iskustvo. Da bi se promenila slika o proizvodu, mora se i on sam promeniti, postati fleksibilniji i osetljiviji na interesovanja i preferencije klijenata" (Ibid., 258).

Gledajući iz sociološke perspektive, Schmidt (1979:442-446) uočava da vođena tura ima četiri osnovne funkcije:

- rešava probleme u raznim sferama (na primer, šta posetiti i videti u ograničenom periodu vremena); nudi psihološku sigurnost turisti koji unapred zna itinerer, hotele i ukupne troškove putovanja; redukuje socijalne probleme u grupi i razvija unutargrupnu solidarnost, jer pretpostavlja minimum interakcije sa lokalnim stanovništvom;
- iz perspektive lokalne sredine i industrije turizma, kontroliše broj turista koji posećuju neko mesto; turisti se upućuju da vide ono što "treba", a drže dalje od svega što nije za njih, pa prostorna selektivnost vođene ture predstavlja vrstu socijalne kontrole;
- služi kao mehanizam za legitimizaciju dokolice za one ljude koji daju prednost aktivnom ili obrazovnom načinu korišćenja slobodnog vremena;
- kombinuje pustolovinu, novinu, bekstvo, kulturni doživljaj i to uz garantovanu sigurnost.

Razmatrajući strukturalna ograničenja koja mikroturi nameće priroda lokaliteta (da li služi isključivo turistima ili je svima dostupan), autorka (Ibid., 195) zaključuje da su funkcionalnije vođene posete visoko strukturiranim ambijentima koji nisu namenjeni samo

turistima. U tom smislu, turisti se, smatra ona, pre svega opredeljuju za turu razgledanja grada kao celine, neke fabrike ili druge ustanove. U ovom slučaju posete su funkcionalne i za lokalitet i za turiste, što nije slučaj sa, recimo, malim gradovima, pijacama ili bazarima, koji nisu funkcionalni ni za turiste, niti za lokalitet.

Tretirajući vođene grupne ture kao "stil turističke aktivnosti", Pearce smatra da su one "popularne kada turisti imaju malo iskustva u putovanju i kada kultura domaćina (destinacije) proizvodi znatne probleme interkulturne komunikacije za posetioca. Dosta ranih putovanja Amerikanaca u Evropu bilo je u okviru turističkih aranžmana, a u novije vreme turisti iz Japana i Azije mogu se identifikovati kao arhetipski učesnici ovakvih putovanja" (Pearce, u: Jafari, 2000:269).

Vođenu grupnu turu neki vide kao iskustvo "niskog kontakta", kratko i plitko, koje omogućuje da se tuđa kultura upozna na bezbedan i udoban način. To je možda istina, ali takva putovanja su veoma popularna, što ukazuje da putovanje u "environmentalnom mehuru" predstavlja jedini način na koji mnogi ljudi uopšte i mogu da ostvare turistički doživljaj u tuđoj zemlji. Upravo je to razlog zbog čega turisti i kupuju paket-putovanja, jer pojedincu omogućavaju da nepoznato doživi na siguran način, a ne na uštrb lične bezbednosti (McKercher; Du Cross, 2002:120).

Dugogodišnji australijski vodič Pastorelli (2003:43), na osnovu ličnog iskustva i saznanja o stavovima turista izdvaja dobre i loše strane grupne vođene ture na sledeći način:

Pozitivna percepcija

- troškovno povoljniji način da se vidi neka zemlja ili regija;
- prilika da se sretnu ljudi sa sličnim interesovanjima;
- mogućnost da se vidi ono što je prostorno udaljeno ili teško pristupačno i nešto novo nauči;
- sigurnost i bezbednost;
- nema brige oko organizacije putovanja i tehničkih detalja;
- neko drugi donosi delikatne odluke u vezi sa programom putovanja;
- u slučaju nepoznavanja stranih jezika, uvek postoji neko ko može da pomogne u neophodnoj komunikaciji.

Negativna percepcija

- sve je unapred organizovano i programirano, što podrazumeva pravila i disciplinu;
- ljudi se satima voze autobusom, koji je obično pun turista;
- zahteva socijalizaciju, ljudi moraju da međusobno razgovaraju i da se druže;
- ograničena je sloboda da svako na putovanju radi ono što zaista želi.

Na pitanje zašto se ljudi opredeljuju za turu u pratnji vodiča, američki profesor Mancini (2001:2-4) navodi sledeće razloge:

- sloboda od nevolja, problema i obaveze donošenja odluka;
- ušteda u vremenu i novcu;
- društvo ljudi sa sličnim interesovanjima;
- edukativni karakter ture;
- nedostatak drugih alternativa.

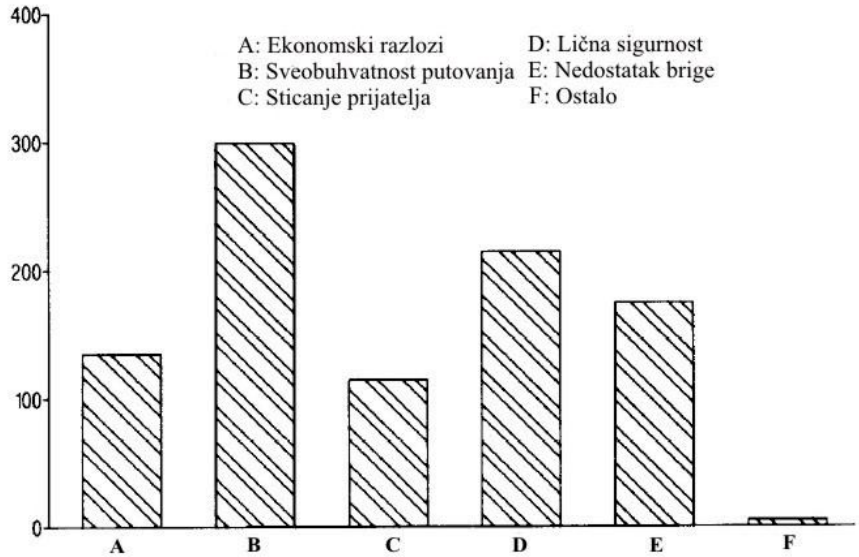
Američka nacionalna asocijacija za putovanja (NTA, *National Tour Association*) ističe da su osnovni razlozi zašto se pojedinci opredeljuju za grupno putovanje: komfor, sigurnost, dostupnost informacija, ušteda i druženje sa saputnicima (Pond, 1983:55). U svojoj brošuri publikovanoj na Internetu, Američko udruženje turističkih agencija (ASTA, *American Society of Travel Agents*) među koristima za učesnike organizovanih tura ističe i: pristupačnost, saznanje o troškovima putovanja, ušteda vremena u planiranju, bezbednost u poseti destinacijama koje pojedinci percipiraju kao previše izazovne, bezbrižnost, edukativna vrednost i fleksibilnost u pogledu različitih mogućnosti izbora.[106]

Sa gledišta kupca, prednosti paket aranžmana kao oblika integrisanog turističkog proizvoda mogu se, po Čačiću (1980:105), sumirati ovako:

- jednostavnija odluka o kupovini i ušteda vremena;
- unapred su poznati i program putovanja i troškovi;
- turisti se osećaju sigurnije, jer putuju bez rizika od neprijatnih iznenađenja;
- cena aranžmana je niža nego kad turisti kupuju iste usluge pojedinačno;
- postoji mogućnost izbora između različitih aranžmana.

Autor takođe uočava i neke nedostatke, pre svega to što su cenom aranžmana maskirane cene pojedinačnih usluga, što kupac nema slobodu odlučivanja o strukturi paketa, što je maršruta unapred fiksirana i što predviđeni način prevoza zapravo smanjuje mogućnost kretanja turiste u prostoru, pa zaključuje: "Iz tih i drugih razloga individualna putovanja i dalje su značajan oblik turističkih kretanja uz tendenciju rasta paket aranžmana" (Čačić, 1995:320).

Slika 18. **Prednosti vođenih tura**



Izvor*:* Quiroga, I., Characteristics of Package Tours, Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990., str. 196.

U istraživanju autobuskih "paket putovanja" u Evropi, Quiroga (1990:195) je, na uzorku od preko 570 učesnika, uočila da postoji korelacija između životnog doba turista i razloga zbog kojih su se opredelili za organizovanu turu. Glavni razlozi su bili: "maksimalno iskoristiti

[106] The Travel Agent's Indispensable Guide to Selling Tours, *http://www.asta.org/publications/WhitePaperList.cfm?navItemNumber=646* (pristup: 04/2007).

putovanje“ (27,7%), “lična sigurnost“ (19,9%) i “ne brinuti ni o čemu“ (16,7%). Motivisanost putnika starijih od 65 godina (29%) da izaberu organizovano putovanje je rezultat potrebe da se osećaju bezbedno, dok je isti motiv kod mladih do 26 godina života (8,3%) bio na poslednjem mestu. Ova druga kategorija putnika smatra da je najvažnija korist od “paket putovanja” – druženje i upoznavanje novih ljudi. Rezultati ukazuju na uticaj životnog doba u sagledavanju lične bezbednosti kao prednosti vođene ture i reflektuju jasnu razliku u stavovima između mlađih i starijih učesnika.

Slične rezultate dala je i studija Thomson i Pearce (1980), gde su 80% uzorka činili putnici iznad 45 godina života: turisti se opredeljuju za paket aranžman jer veruju da će baš tako maksimalno iskoristiti raspoloživo vreme, ne moraju da brinu o tehničkim i organizacionim detaljima putovanja i što, putujući u društvu, imaju priliku da upoznaju druge ljude.

Jednom od relevantnih analiza vrednosti koje zastupaju turisti (Gnoth; Becken, prema: Becken, 2003:11) ustanovljeno je, pored ostalog, da oni koji idu na autobuska putovanja u većem stepenu iskazuju potrebu za sigurnošću i izbegavanjem rizika, vole da su stvari organizovane i takođe uvažavaju mogućnost dobrog informisanja. Autobuski turisti imaju veću potrebu za socijalnim kontaktima, kao i razvijeno “osećanje pripadanja“; shodno tome ljudi i lokalna kultura predstavljaju važnu komponentu odmora i putovanja. To se može objasniti “mehurom“ u kojem takvi turisti putuju i koji limitira bliski kontakt sa lokalnim stanovništvom, osim ako takav susret nije posebno organizovan.

U Enochovoj (1996:601) analizi socio-kulturnog sadržaja vođenih tura po Evropi utvrđene su zajedničke odlike svakog paket putovanja: da je racionalan i efikasan način za posetu velikom broju mesta u ograničenom vremenu; da je obično jeftiniji u odnosu na isto samostalno organizovano putovanje; da se turista opredeljuje za unapred utvrđeni itinerer na koji nije imao uticaja; da je nefleksibilan (kada je takva tura kupljena, mora se odvijati tačno prema planu): “Klijent nije u mogućnosti da u paketu izvrši promene tokom putovanja; zaista, ugovorna obaveza turoperatora je da obezbedi da turista dobije sve onako kako je obećano u brošuri.“

Odlika nefleksibilnosti predstavlja, po mnogim mišljenjima, najveći nedostatak vođenih tura: “Pored toga što su paket aranžmani... vremenski i prostorno limitirani, i sam sadržaj boravka je striktno isplaniran: buđenje, doručak, ručak, plaža, razgledanje grada, izleti itd. tako da ostaje malo vremena za samoinicijativu, za slobodne i improvizovane aktivnosti. Sve je unapred predviđeno i isplanirano, tako da praktično nema iznenađenja, što turističko putovanje lišava karaktera bilo kakve avanture, samim tim ga lišava i uzbuđenje koje donosi susret sa nepoznatim i napredvidivim“ (Čomić, 1980:31).

Slično misli i Dragićević-Šešić (1983:152-153), koja tvrdi da organizovana putovanja, sa svojim pretežno tradicionalnim programima, umanjuju mogućnost da se istinski zadovolje kulturne potrebe. Turistička grupa je obično velika i heterogena, a obilazi se veliki broj spomenika i muzeja u kratkom vremenu, što sprečava intenzivniji doživljaj ili dublja saznanja. Ipak, autorka priznaje da takve ture imaju vrednost, pošto većem broju ljudi omogućuju da makar i površno vide čuvene znamenitosti i podstiču razvijanje želje za produbljivanjem saznanja, a time i razvoj kulturnih potreba.

U pravu je Todorović (1982:41) kada, u svom osvrtu na neke od kritika organizovanih turističkih kretanja, naglašava da turista po svojoj volji pristaje na takvo programirano putovanje i uslov da se ponaša na način kako predviđaju pravila programa: “Taj privremeni način

neslobodnog ponašanja, odnosno ograničenog u kretanjima i u izboru turističkih objekata, turista je unapred i slobodno odabrao."

Holloway (2006:11) ukazuje da je u novije vreme došlo do pojave hibridne forme organizovanog putovanja, tzv. dinamičkih paketa *(dynamic package)*, čiji se elementi mogu komponovati prema željama klijentele. Zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija, pre svega Interneta, turističke agencije kao i sami turisti imaju mogućnost znatno veće slobode u kreiranju elemenata "paketa", tj. njegovog sadržaja, načina prevoza i sl. Osim indvidualnih aranžmana, tako se mogu organizovati i grupna, naročito afinitetna putovanja za klubove, firme, udruženja i sve druge "zatvorene" grupe čiji članovi imaju slične preferencije. Iako ova nova forma organizovanog turizma ipak nije u stanju da ugrozi tradicionalna paket putovanja, činjenica je da su turoperatori počeli da prilagođavaju svoje standardne proizvode u pogledu fleksibilnosti, pre svega kad je reč o dužini trajanja i sadržaju paket aranžmana.

1.2.1. Vođena tura kao vrednost za potrošača

Koncept vrednosti za potrošača, baziran na fundamentalnim principima marketinga, predmet je interesovanja kako akademske javnosti tako i praktičara već pune tri decenije: u literaturi o kvalitetu usluga i satisfakciji potrošača bilo je pokušaja da se ostvari konzistentniji teoretski i konceptualni pristup konceptu vrednosti. Kreiranje vrednosti za potrošača postaje glavno pitanje menadžmenta preduzeća u turizmu: "Privući i zadržati potrošače, znači biti u stanju kreirati vrijednosti proizvoda i usluga koje će obezbijediti traženi nivo njihove satisfakcije" (Đurašević, 2008:20). Marketing u turizmu, smatraju Gallarza i Gil (2008:4), moguće je bolje razumeti ukoliko se posmatra kroz multidimenzionalnost vrednosti, pošto turisti doživljavaju nekoliko faktora: afektivni i kognitivni, socijalni i personalni, aktivni i reaktivni. Ipak, prema njihovom mišljenju, postojeće studije pokazuju da je istraživanje percipirane vrednosti u turizmu relativno novijeg datuma i još uvek zaostaje u odnosu na neka druga područja, kao što su kvalitet usluge ili satisfakcija.

Williams i Soutar (2000:1416) su zapazili da kod grupnih turističkih putovanja, ključnu ulogu u opredeljivanju potrošača pretežno imaju socijalno-psihološki faktori. Taj stav objašnjavaju simultanom interakcijom između davalaca usluga i potrošača, kao i heterogenom prirodom samog "uslužnog doživljaja" *(service experience)*. U tom slučaju, vrednost vođene ture za njenog učesnika predstavlja kompleksniju sintezu, gde je kategorija funkcionalne vrednosti (cena, kvalitet, koristi i rizici) u interakciji sa socio-psihološkim aspektima (prestiž, novina, fantazija, hedonizam i slično).

Polazeći od jednog od postojećih modela za evaluaciju vrednosti usluge za potrošača, autori su u svojoj australijskoj studiji (na bazi istraživanja četiri grupe turista – dve grupe pre početka celodnevne vođene ture i dve po njenom završetku) došli do zaključka da se mišljenja potrošača mogu interpretirati kroz četiri vrednosne kategorije (Ibid., 1417).

Funkcionalnu vrednost čine elementi kao što su kvalitet ture, cena, kvalitet prevoza (odlike vozila), komfor, komentar turističkog vodiča, lokalna razgledanja, "mešanje" sa saputnicima. Ovo su važne komponente percepcije potrošača o vrednosti vođene ture, naročito u fazi odlučivanja za kupovinu, i imaju veliki uticaj na njihovu satisfakciju i ostvareni doživljaj. Autori smatraju da baš turistički vodiči predstavljaju "ključnu vezu" između potrošača i ture,

tako što određuju nivo interakcije između turista i okoline, stepen rizika i izazova na turi (stvarnog i percipiranog) i najviše utiču na to u kojoj će meri putnik osetiti uzbuđenje i zadovoljstvo unutar "granica bezbednosti": "Očigledno da susret između vodiča i turiste predstavlja ključnu komponentu vrednosti i determinantu satisfakcije učesnika" (Ibid., 1418).[107]

Emocionalna vrednost se definiše kao sposobnost proizvoda ili usluge da kod potrošača izazove osećanja ili afektivna stanja. Među rezultatima istraživanja našlo se niz pozitivnih (i nekoliko negativnih) emocija. Ispitanici su opisivali svoje "zadovoljstvo", "dobro osećanje" i druga prijatna afektivna stanja. Uočena je i izvesna suma "avanturističkih" emocija koje su se ispoljile tokom pojedinih aktivnosti na turi: izazov, bojazan, uzbuđenje i stimulans. Tako je, u jednom trenutku, put vodio preko vrlo strme peščane dine, pa je neuobičajeni ugao pod kojim se kretalo vozilo izazvao kod turista osećanje straha. Emocionalne aspekte potrošači naročito vrednuju po završetku ture.[108]

Socijalna vrednost se objašnjava kao percipirana korist od druženja sa jednom ili više posebnih društvenih grupa. Među ispitanicima je izazvala najmanje diskusije, ali se ipak ispoljila kao nezaobilazni faktor. Pitanju socijalne vrednosti posvećeno je nešto pažnje u literaturi o turizmu, a uočeno je da može delovati na izbor pojedinih vrsta i brendova turističkog proizvoda. Zbog nedostatka odgovora ispitanika u vezi sa ovom dimenzijom vrednosti, autori pretpostavljaju da ona možda i nije od naročitog uticaja na percepciju turističkog doživljaja, bilo pre ili posle ture.[109]

Spoznajna vrednost se definiše kao percipirana korist od usluge, koja izaziva znatiželju, potrošačima donosi nešto novo i zadovoljava potrebu za znanjem. Među ispitanicima je ovo pitanje izazvalo najviše diskusije i na njega su dali najveći broj odgovora. Saznajna vrednost se, nesumnjivo, pokazala kao najvažniji faktor ne samo opredeljenja za konkretnu turu, već i zadovoljstva koje su učesnici osetili na turi. Kao što proizilazi i iz ranijih istraživanja, "novo" za većinu turista predstavlja glavnu komponentu turističkog doživljaja. Kod intervjuisanih je i pre početka ture bila očigledna percepcija ove vrednosti (za putovanje su se opredeljivali kako bi doživeli "novo i različito"), a u oceni svog zadovoljstva mahom su isticali upravo tu dimenziju.[110]

Weiler i Ham (2001:259) takođe napominju da učesnici specijalnih vođenih tura ističu kako su bili motivisani ne samo lakšim načinom putovanja uz turističkog vodiča, već su u turi videli priliku i da nešto nauče. Autori smatraju da postoje posebni segmenti tražnje koji su

[107] Elementi funkcionalne vrednosti ogledaju se u sledećim odgovorima intervjuisanih putnika: "Autobus je bio odličan. Bio sam zahvalan što postoji 'air condition.'"; "Bilo je puno usputnih zaustavljanja; tajming je bio dobro planiran."; "Dobra i kvalitetna tura, odlično ispunjen dan. Jedino je ručak bio loš."; "Vodič je bio sjajan: držao mi je pažnju tokom celog dana, a bio je i vrlo duhovit."; "Bilo je zanimljivo upoznati saputnike i njihova interesovanja."

[108] "Na početku je bilo uzbudljivo ne znati put kojim smo krenuli. A onda su došle peščane dine. Uh, to je baš bilo zastrašujuće i uzbudljivo. Pao mi je kamen sa srca kada se sve završilo."; "Miroljubivo, duhovno i mistično. Tera te da razmišljaš."; "Zaista opušta - biti na suncu i imati sjajan pogled na obalu."

[109] "Bila je to dobra tura, jedna od onih stvari koje jednostavno morate da uradite kada ste u Pertu. Mnogi od mojih prijatelja iz Nemačke bili su ovde i uradili isto. To se baš preporučuje."; "Morala sam to da uradim. Kod kuće sam sa prijateljima gledala Billa kako nag trčkara oko Vrhova. Ja nisam skinula odeću, a ipak je bilo zabavno."; "Bilo bi dobro da je bilo više vremena za kupovinu suvenira. Pokušavam da nađem i kupim majicu za sina, kako bi on znao gde sam bio."

[110] "Nikada nisam video koalu, to je baš bilo super."; "Čitav dan je bio ispunjen novim doživljajima. Želeo sam da idem na ovu turu, jer mi je omogućila nova iskustva... nove aktivnosti u kojima ću rado ponovo učestvovati."; "Imao sam sjajno ispunjen dan, dobro je da sam izašao i uradio nešto različito."

motivisani da kupe turu čiji koncept i realizacija manifestuje environmentalnu odgovornost i kulturnu senzitivnost.

1.2.2. Vođena tura kao turistički doživljaj

Zavisno od konkretnih prirodnih i kulturnih atrakcija, ali i kreativnosti i preduzimljivosti lokalnih turističkih agencija i *sightseeing* kompanija, u gotovo svakoj turističkoj destinaciji turistima se nudi raznovrstan izbor poludnevnih i celodnevnih tura sa različitim programskim sadržajem: razgledanje grada ili posebnog kulturno-istorijskog lokaliteta, šetnja u prirodi radi posmatranja ptica *(bird watching)* ili piknika, vožnja biciklom u svrhu rekreacije, poseta raznim institucijama (muzej, fabrika i slično), obilazak lokalnih trgovina radi kupovine određenih roba, razne varijante večernjeg provoda itd.

U praksi je uobičajeno da se sve dnevne ili mikroture nazivaju "izletima." U koncipiranju njihovog sadržaja (uključenih aktivnosti) gotovo da i nema ograničenja, osim onih koja nameću ukupan atraktivni potencijal destinacije i mogućnosti prevoza. Iako Weiler i Ham (2001) s pravom ukazuju na preovlađujuću stereotipnu sliku o grupnoj turi, takav oblik turističkog putovanja može svojim učesnicima ponuditi vredan rekreativni, razonodni i iskustveni turistički doživljaj.

Doživljaj koji nudi vođena tura uključuje vodiča, publiku i okolinu (ambijent) i dešava se kada su sve tri komponente u interakciji u istoj tački u prostoru i vremenu i pritom dele isti fokus, tj. dele isto putovanje tokom određenog vremenskog perioda. Tom prilikom uspostavljaju se raznovrsni odnosi između publike i ambijenta, publike i vodiča, vodiča i ambijenta i između sve tri strane. "Turistički vodiči treba da upravljaju ovim odnosima sa ciljem da turistima obezbede pozitivno iskustvo, ambijentu odgovorno (održivo) iskustvo, a sebi korisno iskustvo" (Pastorelli, 2003:3).

Sagledavajući doživljaj kao nešto što učesnik ture lično ostvaruje, proživljava i što utiče na njega, Arsenault i Gale (2004:3) napominju da se doživljaj može zasnivati na opservaciji ili participaciji, biti pasivan, planiran ili oportunistički, lični ili podeljen sa drugima. U obimnom istraživanju koje su autori obavili pod pokroviteljstvom *Kanadske komisije za turizam*, planeri turizma, turoperatori, pružaoci usluga i destinacijske organizacije, čije su aktivnosti usmerene na oblast edukativnih i *special interest* putovanja, dali su niz korisnih informacija o vrstama doživljaja koje turisti traže i kako kompanije kreiraju uslove za "nezaboravan doživljaj" na grupnim turama.

Prema stečenim saznanjima, autori su izdvojili nekoliko vrsta doživljaja za koje postoji sve veća tražnja. U pitanju su ture koje učesnicima nude raznovrsne aktivnosti i mogućnost neposredne participacije, što predstavlja važnu dimenziju putovanja za mnoge turiste:

- "Ulazak" u lokalnu zajednicu
  (doživljaj koji se ostvaruje kroz mogućnost pristupa lokalnoj zajednici, kada turista sreće lokalne stanovnike i ostvaruje sa njima socijalni kontakt, učestvuje u nekim aktivnostima zajednice i uključuje se u interkulturnu razmenu: susreti sa rezidentima predviđeni programom, posete privatnim kućama i poljoprivrednim domaćinstvima, organizovani razgovori sa studentima i sl.);

- Participativne i interaktivne aktivnosti
  (doživljaj koji osim opservacije i slušanja komentara vodiča ili posebno priređenog predavanja na turi, nudi neposredno učešće u pojedinim aktivnostima);
- Specijalan pristup, pozadinski prostor (*backstage*) i ekskluzivnost
  (doživljaj koji daje mogućnost da se grupa nađe na mestu, kojem turisti po pravilu nemaju pristup ili da ostvare susret u destinaciji koji nije "turistički");[111]
- Učenje i "otkrivanje"
  (doživljaj koji učesnicima ture nudi dijalog sa specijalizovanim vodičima, tumačima prirodnog i kulturnog nasleđa ili sa pojedinim stručnjacima koji su pozvani da održe predavanje na neku posebnu temu);
- Zajednički (deljeni) doživljaji
  (socijalna situacija kakvu predstavlja grupna tura omogućuje da se ljudi međusobno upoznaju i stvore nova ili obnove stara prijateljstva, da izvesno vreme provedu sa članovima porodice).[112]

U Cromptonovom empirijskom istraživanju (1979:408-424), organizovano putovanje je od pojedinih ispitanika ocenjeno kao poželjna vrsta odmora, jer im je poslužilo kao sredstvo za uspostavljanje socijalnih kontakta, a bilo je i finansijski povoljnije. Glavni podsticaji za druženje bili su, prema njihovim izjavama, zajedničko deljenje doživljaja i fizička blizina drugih ljudi. Neki ispitanici su redovno učestvovali u lokalnim vođenim turama, čije su učesnike prethodno već upoznali: u suštini, oni su deo svoje domicilne socijalne sredine poneli sa sobom na drugu lokaciju. Postojeći krug poznatih saputnika poslužio im je kao oslonac za uspostavljanje novih socijalnih kontakata na lokalnoj turi.

Stambolović (1973:83) smatra da je glavni motiv koji privlači ljude u razna grupna turistička putovanja "pre u mogućnosti novih susreta, nego u želji za razgledanjem nekih znamenitosti." Društvenost koju nudi takvo putovanje naglašava i Schuchat (1983:470). Autorka je zapazila da ima bračnih parova koji se opredeljuju za vođenu turu zato, što im je za interakciju neophodan posrednik: članovi turističke grupe u tom slučaju zamenjuju decu ili kolege na poslu, kojih nema da bi nastupili u takvoj ulozi. Ona ističe i da postoje turisti koji ne žele prisnije kontakte sa saputnicima, što ove druge može da iritira, jer u novim susretima i stranim situacijama upravo tragaju za takvim odnosima. "Ako je grupa dovoljno velika i tura dovoljno duga – više od nedelju dana – ljudi počinju da 'prosejavaju' sami sebe, oni koji traže perfektnog tuđinca mogu premostiti stešnjeni prostor, dok oni koji ne žele takvo upetljavanje, spoznaju koga mogu da pronađu za malu porciju razgovora."

[111] Takva "ekskluzivnost" ostavlja snažnu impresiju na grupu. Nekadašnja beogradska turistička agencija "Sun Ways" organizovala je prvo grupno putovanje za Liban 1997. godine, posle dugogodišnjeg građanskog rata u toj zemlji. Tokom boravka u Bejrutu, zahvaljujući vodiču i lokalnoj turističkoj agenciji, grupu je primio tadašnji ambasador SR Jugoslavije, gdin Dulović. Turisti su sa njim proveli neko vreme u opuštenom razgovoru, razgledali prostorije diplomatskog predstavništva i potom snimili zajedničku fotografiju na balkonu ambasade.

[112] Arsenault i Gale (2004:9) navode rezultate objavljene 2003. godine u *National Leisure Travel Monitor,* po kojima 68% aktivnih putnika smatra da je od posebne važnosti provođenje vremena sa porodicom, a 58% isto vide u slučaju prijatelja. Autori takav stav tumače jačanjem percepcije o značaju porodice posle terorističkog napada na SAD (11.09.2001), što je trend koji bi trebalo da se nastavi i u budućnosti. Oni smatraju da turističkim kompanijama to nudi nove mogućnosti za kreriranje odgovarajućih grupnih tura.

1.3. Tipologija vođenih tura

Klasifikacija turističkih aranžmana može se izvršiti prema raznim kriterijumima. Weiler i Ham (2001:255) klasifikuju vođene ture prema: dužini (nekoliko sati, ceo dan ili nekoliko dana), sezoni (sezonska ili tokom cele godine), lokaciji (napr. tura po posebnom mestu ili atrakciji, gradu, selu ili kombinacija); vrsti (kulturna, environmentalna, industrijska, edukativna, pustolovna); prevozu (pešačka, nemotorizovana, sa prevoznim sredstvom, sa zemaljskim ili vodenim prevozom, brodska, biciklistička), terenu (zemaljske, rečne ili jezerske, morske); klijenteli (opšta, posebne socio-demografske grupe, specijalna interesovanja).

Pond (1993:43) navodi šest različitih vrsta i to: paket putovanje, *custom* tura ("namenjena turistima sa posebnim interesovanjima"), kongresna tura, *incentive* tura i tzv. *familiarization* ili FAM tura (za osoblje turoperatora, turističkih agencija i drugih koji se bave prodajom turističkih putovanja). U domenu paket putovanja, autorka razlikuje grupne i individualne ture, koje mogu biti po zemlji (DIT, *domestic independent tour*) ili inostranstvo (FIT, *foreign independent tour*).

Tabela 15. **Podela turističkih aranžmana**

Kriterijum	Vrste
Način formiranja	Objavljeni (unapred publikovani) Naručeni
Namena	Turistički Specijalni
Vrsta turističke aktivnosti	Boravišni Akcioni (ture)
Broj učesnika	Individualni Grupni
Starost učesnika	Dečji Omladinski i studentski Za odrasle Za seniore ("treće doba") Mešoviti
Karakter poslovanja organizatora	Inicijativni *(outgoing, outbound)* Receptivni *(in-coming, inbound)*
Vrsta osnovnog prevoza	Autobuski Avionski Brodski Železnički Kombinovani
Vrsta turističkog vođenja	Vođeni *(guided, conducted)* Praćeni *(escorted)* Bez pratioca

Razlikovanje mikro i makrotura za koje se zalaže Schmidt (1979:466) čini se uputnim jer, iz ugla turističkih vodiča, odražava osnovne vrste vođenih tura u praksi, ali ne uz značenje koje im autorka pripisuje. Naime, kod ovakve distinkcije nije presudno da li tura uključuje obilazak jedne atrakcije ili više njih, kako to smatra Schmidt, već koliko traje, tj. da li je reč o kratkoj turi bez noćenja (poludnevna ili celodnevna) ili, pak, o višednevnom putovanju koje uključuje određen broj noćenja. "Mikrotura" je poludnevni ili celodnevni program razgledanja turističke atrakcije ili više njih u pratnji vodiča, a ostvaruje se pešice, automobilom, autobusom,

nekim drugim prevoznim sredstvom ili kombinovanjem više prevoznih sredstava. "Makrotura" je dvodnevno ili višednevno organizovano putovanje (turistički aranžman) u pratnji vodiča (pratioca), sa programom obilaska i razgledanje predviđenih destinacija i atrakcija, uz moguće angažovanje posebnog vodiča na pojedinim mestima, a ostvaruje se izabranim prevoznim sredstvom ili, pak, kombinacijom prevoznih sredstava.

Karakterističan primer mikroture u uslovima urbanog turizma je razgledanje grada *(city sightseeing)*, nekog lokaliteta ili pojedinačne atrakcije. Sam termin "sightseeing" (razgledanje) opisuje čin posete atrakciji ili više njih ili momenat na putovanju kada se gleda na neki objekat (Andrews, u: Jafari, 2000:533). Objekti koji su predmet "turističkog pogleda" mogu biti veoma različiti; najčešće su u pitanju arhitektonski objekti, muzeji i umetnička dela, ali i ljudi koji učestvuju u predstavljanju svoje kulture, savremene ili tradicionalne, kao i oni koji pogledu turista izlažu svoj svakodnevni život, lični ili profesionalni. Zajedničko im je to da reprezentuju destinaciju, njen prirodni i društveni ambijent, kulturu i stanovništvo. Andrews tvrdi da većina objekata koji služe za izlaganje turistima ili dolaze u fokus njihove pažnje "to čine jer su navedeni u putnim vodičima, itinererima ili se turistima posreduju kroz ukus predstavnika organizatora putovanja" (Ibid., 533). Razgledanje grada je često ključni segment turističkog putovanja i doživljaja koji turisti ostvaruju u destinacijama.[113]

Mnogi gradovi u svetu imaju, u sklopu svoje uobičajene turističke ponude, razgledanje u formi tzv. objavljene ili publikovane ture razgledanja *(regular tour, scheduled tour, fixed departure tour)*, koje podrazumevaju redovne i garantovane polaske sa predviđenog punkta ili posebnog terminala (*departure point*). Ture imaju definisan program – maršrutu, znamenitosti koje se iz autobusa razgledaju, atrakcije koje se posećuju (*visited places*), ali i kratka usputna zaustavljanja, kako bi učesnici mogu da fotografišu zanimljive detalje (*photo stops*). Često je predviđeno i sakupljanje prijavljenih učesnika po hotelima, u kojima borave (*pick up*), odnosno njihovo vraćanje u hotel (*drop off*), po završetku programa. Pošto su potencijalni učesnici ovih tura individualni turisti različitog nacionalnog porekla, obično je predviđeno vođenje na dva ili, retko, tri "svetska" jezika (engleski, francuski, nemački), što nužno smanjuje obim informacija koje je vodič u prilici da pruži.

Pojedini turoperatori nude u svojim aranžmanima "panoramsko razgledanje" (*panoramic city tour*) ili "orijentaciono razgledanje" (*orientation city tour*) grada. U oba slučaja obično se

[113] Standardno autobusko razgledanje grada traje 3-4 sata. U program je obično uključena poseta nekoj posebnoj atrakciji ili šetnja pešice, što bi zapravo predstavljalo mikroturu unutar mikroture. Primera radi, razgledanje Beograda obuhvata i posetu Beogradskoj tvrđavi (oko 45–60 minuta). U nekim gradovima, kao što su Rim, Firenca ili Prag, razgledanje autobusom može da uključi prevoz od hotela gde su učesnici smešteni do neke tačke u centru grada, odakle počinje obilazak pešice. Osim uobičajenog razgledanja, u pojedinim destinacijama se nude i tzv. *life-seeing* ture. Umesto razgledanja znamenitosti (*sight*-seeing), ovde se radi o "razgledanju stvarnog života" (*life*-seeing). Ovakvi programi su se pojavili u Skandinaviji 1970-ih godina, gde je tadašnji direktor danske Nacionalne organizacije za turizam lansirao specijalno razgledanje pod nazivom *Meet the Danes*, "Upoznajte se sa Dancima" (Brownell, 1975:64; Goeldner u: Jafari, 2000:358). Zanimljivo je da su i danski turisti, kada putuju u inostranstvo, zainteresovani za ovakve ture. Tako je agencija *Quality tours* iz Kopenhagena, koja organizuje brodska krstarenja po Dunavu sa posetom Beogradu, uključila u sadržaj boravka svojih turista u Srbiji i posetu tipičnom seoskom domaćinstvu kod Šapca. Sličan primer predstavlja vođenje američkih turista, učesnika krstarenja kompanije *Grand Circle Travel* na ručak u privatne domove u Osijeku, gde imaju priliku da vide kako ljudi žive, čuju njihove "životne priče", ali i probaju domaću hranu. Iako je reč o profitnoj turističkoj usluzi, njeni konzumenti imaju iluziju da su na trenutak "utekli" iz stega komercijalnog turizma i uspeli da dožive nešto "autentično", tj. "neturističko." Tako turisti imaju utisak da su zavirili u pozadinski prostor (*backstage*) destinacije.

radi o autobuskom razgledanju bez usputnog izlaska. Panoramsko razgledanje obično traje 90–120 minuta, a orijentaciono čak i kraće (45–60 minuta). Ovakve ture se priređuju ako u gradu ne postoji značajnija atrakcija koju bi turisti mogli da posete, kada je u pitanju usputno mesto u okviru višednevnog putovanja, kada u programu nema dovoljno vremena za standardno razgledanje grada ili kada organizator pokušava da u pojedinim gradovima izbegne obavezu angažovanja licenciranog vodiča.

Osim razgledanja grada, organizatori izleta u turističkim destinacijama nude različite programske vrste mikrotura. U narednoj tabeli dat je pregled uobičajenih mikrotura i njihovih osnovnih karakteristika.

Tabela 16. **Osnovne programske vrste vođenih tura**

Vrsta ture	Fokus	Nudi	Izvršava
Razgledanje grada	urbanističke odlike mesta, prostorni raspored atrakcija i drugih za turiste važnih tačaka	generalno upoznavanje sa odlikama turističke destinacije i njene ponude	turistički vodič
Life-seeing tura	savremeni život, institutucije i lokalno stanovništvo	upoznavanje sa funkcionisanjem institucija ili načinom svakodnevnog života rezidenata	turistički vodič specijalizovani vodič
Kulturna tura	kulturne atrakcije: arheološke, istorijske, memorijalne, umetničke	informacije o kulturnom nasleđu i njegova interpretacija	turistički vodič specijalizovani vodič kustos
Tura u prirodi *(nature-based)*	prirodne atrakcije, biljni i životinjski svet	informacije o prirodnom nasleđu i njegova interpretacija	specijalizovani vodič prirodnjak
Ekotura	zaštićena područja prirode, nacionalni parkovi i rezervati	environmentalna edukacija	ekoturistički vodič kustos prirodnjak
Afinitetna tura *(special interest, affinity)*	posebna interesovanja za pojedine teme ili predmete (gastronomska, vinska, kolekcionarska, *gambling*, etnografska i sl.)	zadovoljenje hobija, strasti ili profesionalnog interesovanja	turistički vodič specijalizovani vodič
Šoping tura	kupovina (suveniri, umetnički predmeti, luksuzna roba)	uvid u lokalnu trgovačku ponudu, povoljni uslovi za prigodnu kupovinu	turistički vodič turistički pratilac agencijski predstavnik
By-Night tura	noćni život u destinaciji	provod, zabava, razonoda	turistički vodič turistički pratilac agencijski predstavnik
Piknik tura	boravak u prirodi	provod, zabava, društvene igre u prirodi	turistički vodič turistički pratilac agencijski predstavnik
Rekreativna tura	fizička aktivnost (pešačenje, trčanje, vožnja bicikla, pecanje, jahanje konja i sl.)	odmor u prirodi i aktivna rekreacija	animator sportski instruktor
Pustolovna tura	fizička aktivnost, igra, avantura u kontrolisanim uslovima	akcija, susret sa nesvakidšnjim situacijama, "otkriće", uzbuđenje	specijalizovani vodič
"Adrenalinska" tura	rizične situacije, potencijalno životno opasne	provera sopstvenih psiho-fizičkih sposobnosti, izazov, ekstremno uzbuđenje	specijalizovani vodič sportski instruktor

Imajući u vidu stručni profil i delokrug rada turističkih vodiča, očigledno je da oni ne mogu biti izvršioci svih tura. Pojedini programi zahtevaju specijalizovanog vodiča, sa dodatnim znanjima (kultura, priroda) ili veštinama (animacija, sportska rekreacija). Pojedine vrste tura, čiji

program ne uključuje razgledanje "klasičnih" atrakcija, često vode i nelicencirani vodiči, tj. turistički pratioci inostranih grupa ili agencijski predstavnici u destinaciji (šoping tura ili *By Night* tura).

Primera radi, poznati hrvatski turoperator i *sightseeing* kompanija, *Atlas*, nudi stranim turistima u Dubrovniku veliki izbor vođenih mikrotura 2008. godine, što se vidi iz Tabele 17 (pregled je sačinjen na osnovu programa agencije "Atlas", objavljenih u brošuri *Excursions from Dubrovnik*, 2008).[114]

Tabela 17. **Ponuda vođenih mikrotura agencije *Atlas* u Dubrovniku (2008)**

Naziv ture	Glavni sadržaj	Vrsta programa
Dubrovnik – sightseeing tour	Poludnevni obilazak Dubrovnika sa posetom Kneževom dvoru i Dominikanskom samostanu	razgledanje grada
Mostar – Bridge connecting different cultures	Celodnevni program sa posetom Mostaru i Počitelju	kulturna
Mediterranean gardens	Poludnevni izlet u Ston i Trsteno, sa posetom Arboretumu, bivšoj letnjoj aristokratskoj rezidenciji	kulturna
Montengro Tour	Celodnevni izlet u Crnu Goru (Bokokotorski zaliv), sa posetom Kotoru i orijentacionim razgledanjem Budve	kulturna
Montenegro Blue	Celodnevni izlet u Bokokotorski zaliv sa prevozom čamcima do ostrvca Gospa od Škrpjela, posetom Kotoru i orijentacionim razgledanjem Budve	kulturna
Village of Čilipi, Folklore	Poludnevni program posete Konavlima, folklorna predstava i obilazak lokalnog Etnografskog muzeja	afinitetna (etnografska)
Međugorje, Pilgrimage place	Celodnevni program posete Međugorju, sa misom u lokalnoj crkvi i poklonjenjem Velikoj Gospi.	afinitetna (religiozna, poklonička)
Pelješac – Wine tour	Celodnevni program posete poluostrvu Pelješcu sa degustacijom vina u selu Potomje i susret sa lokalnim vinogradarima, kao i degustacijom vina u selu Prizdrina, gde je i lagani ručak u porodičnoj kući Bartulović.	afinitetna (vinska) *life-seeing*
Three islands cruise	Celodnevno krstarenje brodom po Elafitskom arhipelagu, sa posetom Koločepu, Šipanu i Lopudu i kupanjem.	rekreativna
The Best of Adriatic	Celodnevno krstarenje jedrilicom po obližnjim ostrvima, ručak sa ribom i vinom, uz pesme dalmatinske klape, kupanje.	piknik rekreativna
Island of Korčula – Home town of Marko Polo	Celodnevni program posete Korčuli hidrogliserom ili autobusom sa obilaskom starog grada.	kulturna
Island of Mljet	Celodnevni program posete Mljetu hidrogliserom, sa obilaskom Nacionalnog parka i kupanjem.	ekotura rekreativna
Konavle tour – Traditional sounds and tastes	Poludnevni program posete Konavlima, poseta Etnografskom muzeju i ručak u nacionalnom restoranu.	posebna interesovanja (etnografska)
Konavle village party	Večernji odlazak u Konavle, večera (nacionalni specijaliteti) i prigodan muzički program.	*By-Night* tura

U mnogim evropskim zemljama pravna regulacija turističkog vođenja se odnosi na pokazivanje i tumačenje afirmisanih kulturnih atrakcija (Cohenovi "centralni sektori turističke

[114] Osim generalnog programa izleta, dubrovački *Atlas* je iste godine publikovao i posebnu brošuru sa naslovom *Pustolovine*, u kojoj su ponuđene razne rekreativne ture: *Kajak na moru, Kanu safari, Rafting, Ronjenje, Jedrenje, Konavle biciklistička tura* i *Jeep safari.*

regije“). Tako u Grčkoj, na primer, na ostrvima gde takvih atrakcija nema (arheološki lokaliteti i slični spomenici), kao u slučaju Zakintosa ili Kefalonije u Jonskom moru, ne postoje licencirani vodiči niti su tamošnje agencije dužne da za lokalne ture angažuju licencirane vodiče iz drugih centara. Vođenje turista kroz prirodni ambijent ili na rekreativnoj turi obično može praktikovati osoba koja ne poseduje licencu (na primer, na Kipru), što izaziva negativnu reakciju domicilnih turističkih vodiča.

Ipak, kako napominju Weiler i Ham (2001:262), u praksi se uglavnom radi o turama sa standardnim ili tradicionalnim programima: iako tržišna konkurencija utiče na to da pojedini turoperatori i *sightseeing* kompanije unose izvesne inovacije u svoj uslužni program, još uvek nema agresivnijeg eksperimentisanja sa novim proizvodima u oblasti “vođenog turizma.” Pomenuti autori objašnjavaju takvu situaciju (samo)zadovoljstvom subjekata turističke ponude koje proističe iz relativno niskih očekivanja potrošača, ali i odsustvom imaginacije na strani kreatora i izvođača tura. Po njihovom mišljenju, ni vođene ture ni vodiči ne pružaju ono što bi zaista mogli: visokokvalitetan doživljaj koji menja ljude i motiviše ih, ali i maksimizaciju koristi za turoperatora, lokalnu zajednicu i životnu sredinu.

2. METODIKA TURISTIČKOG VOĐENJA

Uloga profesionalnih veština u savremenoj ekonomiji i njihovo unapređenje kroz edukaciju i obuku, predmet su žive akademske i političke debate. Posebno je zanimljiva diskusija oko pojma “veština“ i konteksta u kojem se taj termin danas koristi.[115] Pojam veštine podrazumeva sposobnost koja nije rezultat ličnog talenta (nije urođena), već je kao usklađena mentalna i fizička aktivnost stečena na bazi učenja i iskustva.

Najveći deo privrednih aktivnosti u turizmu sastoji se u pružanju raznih usluga (prevoz, smeštaj, trgovina i slično), što se tretira kao posao za koji su dovoljne “niske“ veštine. Istovremeno se previđa da je turizam, uprkos svom niskom statusu, u mnogim zemljama jedan od sektora ekonomije sa najbržom stopom rasta.

Turističko vođenje uključuje niz uloga, koje se mogu klasifikovati u interpersonalne, informacione i uloge odlučivanja. U praksi vodiči koriste razne veštine: tehničke (sposobnost korišćenja procedura, tehnika i znanja), interpersonalne (sposobnost razumevanja i motivisanja ljudi pojedinačno ili u grupi) i komunikacione (sposobnost verbalnog i neverbalnog izražavanja, umeće slušanja), kojima se može dodati i veština kreativnog rešavanja problema i incidentnih situacija.

Echtner (u: Jafari, 2000:176) razlikuje tehničke i netehničke veštine *(attitudinal)*: prve se odnose na procedure i standarde, a druge na kvalitet usluge i potencijalne probleme kulturnih

[115] Prema autoru Baumu, “[t]o je neumoljiv korak ka redefinisanju ekonomije u mnogim zemljama, u uslovima slabo definisanih pragova veština, jer se paradira uporednim izjavama o zemljama sa ekonomijom visokih ili niskih veština, bez kritičke analize šta takve tvrdnje znače. Javna politika u mnogim zemljama fokusirana je na razvoj zapošljavanja u oblasti visokih veština; istovremeno, najrazvijenije, odnosno baš ekonomije visokih veština u određenoj meri zavise od alternativne ekonomije, koja se zasniva na poslovima koji se često pežorativno opisuju kao “niske“ veštine... Niske veštine se dovode u vezu sa stvarnim tehničkim zahtevima posla – to je njihovo najčešće tumačenje – ili su pokazatelj vrednosti koju društvo pridaje radu u određenom području“ (The social and cultural construction of skills in tourism work, *http://www.uib.es/depart/deeweb/seminaris/pdfs2/SkillsBalearics.doc*, pristup: 09/07).

različitosti između domaćina i gosta. Pod pojmom *attitudinal skills* obično se podrazumevaju: veština odnosa sa ljudima, veština pregovaranja i veština prilagođavanja.

Weiler i Ham (2001:256) apostrofiraju niz neophodnih i zajedničkih elemenata za sve ture u pratnji turističkog vodiča:

- veština prezentacije, komunikacije i interpretacije;
- briga o potrošačima (*customer service*), sposobnost saradnje sa kolegama i klijentelom;
- svest o kulturnim različitostima i interkulturna komunikacija;
- sposobnost da se slede procedure u vezi sa zdravljem i bezbednošću;
- obučenost za prvu pomoć;
- upravljanje grupom i liderske veštine;
- znanje lokalnih turističkih resursa i turističke delatnosti;
- sposobnost istraživanja, razvijanja i inoviranja sadržaja ture.

Pastorelli (2003:26) vidi metodiku turističkog vođenja kroz primenu sledećih veština:

- komuniciranje – slušanje, pregovaranje, rešavanje konflikta i interpretacija;
- liderstvo i menadžment grupe;
- kreativno i strateško mišljenje;
- istraživanje, planiranje, oblikovanje, implementacija i evaluacija;
- menadžment rizika (vanrednih i incidentnih situacija), prva pomoć i mogućnost primene procedura profesionalnog zdravlja i sigurnosti;
- navigacija;
- improvizacija i fleksibilnost.

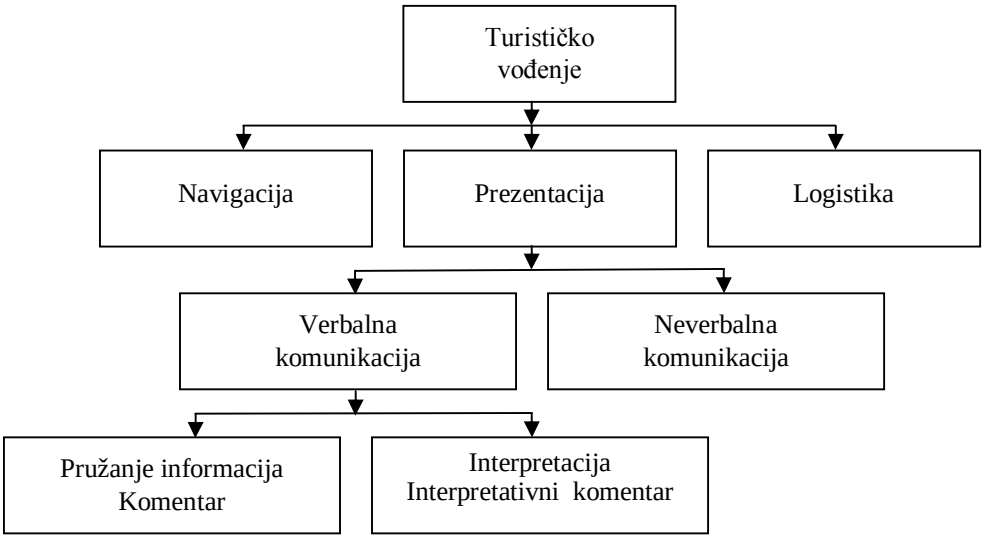
Metodika turističkog vođenja se najjednostavnije može grafički prikazati u vidu tipične strukture svakog zadatka na vođenoj turi (Slika 19).

Navigaciju čine aktivnosti usmeravanja grupe (uključujući i vozača autobusa) prema određenom itinereru, pozicioniranje grupe tokom pešačke ture (terenskog razgledanja), pomeranje grupe od jedne od druge tačke zadržavanja, održavanje grupe na okupu u uslovima gužve (trg, pijaca i sl.), pokazivanje atrakcija, usmeravanje grupnih aktivnosti i animacija, razmeštaj članova grupe na pojedinim mestima (restoran, sala) itd. Turistički vodič daje turistima i instrukcije za samostalnu orijentaciju u gradu (pokazivanje na planu grada, geografskoj karti ili u prostoru).

Prezentacija kao komunikativna komponenta zadatka podrazumeva interakciju vodič – grupa, što uključuje izlaganje turističkog vodiča upotrebom verbalnih i neverbalnih sredstava, veštinu slušanja i odgovaranje na pitanja turista.

Logistika i administracija ture se odnose na "sporedne", tehničke poslove u vezi sa izvršenjem zadatka i obično obuhvata kontakte sa pružaocima usluga, organizaciju fakultativnog i dopunskog programa ture, proveru ili potvrđivanje rezervacija (rekonfirmacija), izdavanje vaučera, plaćanje ulaznica ili nekih usluga na licu mesta, vođenje propisane evidencije, upotrebu dokumentacije, korišćenje tehničkih sredstava (mikrofon, mobilni sistemi za komunikaciju), sastavljanje obračuna i izveštaja po povratku sa ture i slično.

Slika 19. **Struktura radnog zadatka turističkog vodiča**



Shodno ovako predstavljenoj strukturi, navigacija i logistika čine tehniku rada. Premda zahtevaju određena praktična znanja, poznavanje pravila u radu sa ljudima i način obavljanja pojedinih poslova u vezi sa pripremom i izvršenjem zadatka, samo su deo ukupne veštine turističkog vođenja.

Tehnika i metodika turističkog vođenja podrazumevaju da izvršilac poseduje i adekvatno primenjuje određene veštine. Njihov cilj je postizanje optimalnih efekata ture, kako sa tačke gledišta učesnika tj. turista, organizatora kao poslodavca, neposrednih davalaca pojedinih usluga, samog vodiča, tako i svih drugih interesnih grupa u turizmu destinacije.

Pastorelli (2003:48-49) naglašava da, nazavisno od vrste ture i heterogenosti njenih učesnika, postoji nekoliko esencijalnih kriterijuma za uspeh svake ture koji bi kao univerzalne principe svi turistički vodiči morali da ispoljavaju, pre svega u odnosu prema korisnicima svojih usluga:

- tura se izvodi na način koji je bezbedan za sve učesnike;
- učesnici se tretiraju sa pažnjom i poštovanjem;
- vodiči vladaju odgovarajućim veštinama i poseduju znanje za određenu turu;
- pružene informacije su uputne i tačne;
- tura predstavlja zabavu/uživanje/razonodu (izuzeci mogu biti ture kroz značajna mesta koja iziskuju poštovanje, kakva su muzej holokausta ili sveta mesta);
- vodiči poštuju etičke norme i manifestuju poverenje i poštenje;
- tura daje učesnicima sve ono što je i obećano u programu.

Naravno, pojedine vrste vođenih tura zahtevaju i poštovanje specifičnih ambijentalnih i drugih uslova pod kojima se izvode ili proističu iz konkretnog programskog sadržaja, kada su učesnici ljudi sa posebnim interesovanjima i, često, izrazitim senzibilitetom za određene teme (kulturne vrednosti, religiozna ubeđenja, posebne potrebe i slično).

Pastorelli (2003) daje prikaz tri osnovne faze u izvršenju vođene ture i aktivnosti koje obavlja turistički vodič.

Tabela 18. **Struktura vođene ture i aktivnosti vodiča u pojedinim fazama**

Faza	Vreme	Aktivnosti
Planiranje	Pre početka ture	Analiza ture (itinerer, program, fakultativni sadržaji); Postavljanje ciljeva; Istraživanje; Izrada plana (koncept prezentacije, izbor tema, definisanje glavnih poruka ture); Logistička priprema (oznaka za autobus, vodički bedž, provera vremenske prognoze i drugih mogućih eksternih uticaja na turu, plan za nepredviđene situacije). Kontakt sa organizatorom putovanja radi dobijanja što više detalja o grupi koja se vodi, kao i o dobavljačima ugovorenih usluga. Preuzimanje putne dokumentacije.
Vođenje	Početna faza Predkontakt Nastup i pozdrav Dobrodošlica Srednja faza Uvod Glavni deo Zaključak Završna faza Opraštanje	Počinje u trenutku kada vodič krene na mesto susreta sa grupom i čine je: Period "uigravanja i razgibavanja" (glas i telo), provera opreme (autobus, mikrofon, klima uređaj). *Meet-and-greet* faza se odigrava na mestu polaska, kada je grupa spremna za polazak. To je zvaničan početak prezentacije: vodič ukratko predstavlja program i daje relevantna praktična obaveštenja, odnosno formuliše logističke aspekte ture. Odvija se van mesta polaska i ima tri segmenta: uvod, glavni deo i zaključak. Vodič počinje svoj komentar ukazujući putnicima na odlike i značaj ture; Nastavak prezentacije u skladu sa programom i postavljenom temom ili temama ture; Prezentacija se privodi kraju, vodič rezimira ključne momente ostvarenog programa. Odigrava se na mestu završetka ture. Ovo je kraj putovanja, pa se vodič zahvaljuje učesnicima, koristi priliku da ih podseti i na druge aranžmane iz ponude istog organizatora putovanja, pozdravlja ih i, ako je potrebno, pomaže im prilikom napuštanja mesta gde se tura završava (naručivanje taksija, informacija o javnom saobraćaju i slično).
Evaluacija	Po završetku ture	Vreme posvećeno analizi ostvarenog zadatka - dobre strane, nedostaci, primedbe i sugestije učesnika, mogućnosti poboljšanja. Vodič usmeno ili pismeno izveštava organizatora (poslodavca) o svim relevantnim aspektima ture, predaje dokumentaciju i podnosi obračun troškova.

Izvor*:* Pastorelli, J., Enriching the Experience, Hospitality Press, Pearson Education Australia, 2003., str. 112-114. (samostalna obrada i dopuna)

Izvršenje višednevne ture jedan je od najsloženijih zadataka u turističkom vođenju, ne samo zbog dužine uslužnog kontakta (interakcije) sa turistima, već i usled većeg obima i raznovrsnosti poslova koje vodič obavlja kada je istovremeno i pratilac grupe. Osim što na takvoj turi iz dana u dan tumači atrakcije destinacijske regije, on objašnjava i razne aspekte života lokalne zajednice. Uz komentarisanje, tokom putovanja, vodič brine i o nizu tehničkih detalja, što podrazumeva i veću odgovornost.

Ipak, uobičajen oblik turističkog vođenja na nivou destinacije je u individualna ili grupna mikrotura, koja se može ostvariti pešice, nekim prevoznim sredstvom ili kombinovano. Individualnu turu ponekad izvršava turistički vodič koji istovremeno pruža i uslugu prevoza

automobilom ili kombijem (vodič–vozač). Način realizacije jedne ture ima uticaja na metodiku vođenja, kao i na efektivnost prezentacije i navigacije, pre svega zbog ambijentalnih uslova koji se odražavaju na intenzitet i kvalitet interakcije vodič – turisti i turisti međusobno, kao i usled delovanja drugih eksternih faktora.

2.1. Specifičnost turističkog vođenja na pešačkoj turi

Šetnja u pratnji vodiča *(guided walk, walking tour)* je mikrotura koja se izvodi pešice, u cilju razgledanja jedne ili više turističkih atrakcija. Predmet obilaska mogu biti urbani ambijent (istorijsko jezgro grada, pešačka zona, neka posebna četvrt); prostor određenog lokaliteta (arheološki, istorijski, memorijalni, prirodni) ili unutrašnjost građevine (muzej, galerija, crkva, zamak, industrijski objekat i slično).

Pešačka tura je često segment programa šire ture, na primer autobuskog razgledanja grada, izleta u okolinu destinacije, višednevnog putovanja, ali može biti i samostalna, čak i višednevna tura. U svetu su pešačke ture sve popularnije, ne samo zato što učesnicima nude neposredniji uvid u odlike pojedinih atrakcija (ponekad i u njihov pozadinski ili *backstage* prostor), osećaj bliskog kontakta sa prirodnim i socijalnim ambijentom i potencijalne susrete sa rezidentima, već i određen nivo fizičke aktivnosti. Nije bez značaja ni činjenica da su ture pešice i finansijski povoljnije za učesnika, jer njihova cena ne uključuje troškove prevoza.

Moglo bi se reći da je na pešačkoj turi izlaganje vodiča efektivnije nego na autobuskoj, delom i stoga što turisti istovremeno prate i neverbalni deo prezentacije: vodič i članovi grupe ostvaruju neposredan kontakt, licem u lice. U takvoj situaciji, turistički vodič ima mogućnost da nadgleda pažnju sa kojom turisti prate njegovo izlaganje i da ga, na osnovu njihove reakcije, na licu mesta prilagodi ili skrati. Takođe, turisti gledaju u konkretan objekat istovremeno slušajući priču o njemu, što im povećava koncentraciju i nivo zainteresovanosti.

Izvođenje pešačke ture zahteva od vodiča veštinu navigacije grupe i njenog adekvatnog pozicioniranja na pojedinim tačkama. Na svakoj turi ima pojedinaca koji, iz određenih razloga, ne prate tempo kretanja ostalih učesnika i sporije pristižu na sledeće mesto okupljanja. Na mestu zadržavanja, vodič postavlja grupu tako da svi njeni članovi vide ono što pokazuje i čuju ono što objašnjava, pri čemu su ponekad od pomoći i topografske odlike terena.

Imajući u vidu da se pešačka tura odvija u određenom ambijentu (ulica, muzej, lokalitet) koji, za razliku od autobusa, ne nudi ograničenja "environmentalnog mehura", Wyn (2005:407) s pravom ukazuje: "Jedna od najboljih stvari u vezi sa pešačkom turom je to, što za razliku od autobuske, postoji mogućnost ubacivanja u neočekivana gradske interakcije." Turisti u šetnji mogu ostvariti usputni (slučajni) kontakt sa drugim turistima, rezidentima ili doživeti neku, programom ture neplaniranu, socijalnu situaciju (lokalna priredba, susret sa arheolozima na iskopavanju i slično). Međutim, treba reći da se "neočekivane interakcije" mogu odnositi i na negativne susrete turista sa lokalnim prosjacima ili džeparošima, koje privlači upravo turistička grupa okupljena na ulici, trgu ili nekom drugom lokalitetu.

Na realizaciju pešačke ture od velikog uticaja su eksterni faktori, kao što su vremenski uslovi. Određenu opstrukciju u izvršenju ture mogu činiti motorni i pešački saobraćaj, veliki broj drugih grupa i individualnih posetilaca na lokalitetu ili u muzeju, nenajavljena nedostupnost

pojedinih objekata, prostorija ili eksponata. U takvim situacijama dolazi do izražaja iskustvo vodiča, jer na licu mesta mora, u skladu sa trenutnim uslovima, prilagoditi izvođenje programa, pa i izvršiti određene redukcije na diskretan način.[116] Osim toga, zgrade, trgovine, automobili i prolaznici (pešački saobraćaj), kao deo savremenog "dekora" ture koja se pešice izvodi u gradskim uslovima, često su nepoželjan ali nametnut i neizbežan kontrast u odnosu na istorijsku temu programa i "atmosferu", koju bi turistima trebalo preneti.

U uslovima savremenog turizma, atrakcije i lokaliteti moraju biti opremljeni za prijem turista, a planiranje i organizacija su od ključnog značaja za upravljanje masovnim prometom. Procedura posete je često složen proces, od uticaja na dužinu zadržavanja, aktivnosti, doživljaj i satisfakciju posetilaca. Osim menadžmenta lokaliteta, važan doprinos u tom pogledu mogu dati i organizatori izleta (turističke agencije), turistički vodiči, ali i neki drugi subjekti privređivanja (Slika 20).

Na utisak posetilaca o atrakciji i kvalitet doživljaja utiču i organizaciono-tehnički uslovi za bezbedan i komforan pristup, kao i za zadovoljenje određenih potreba tokom kratkog boravka. U tom pogledu, kritične tačke na lokalitetima masovne posete su parking, ulaz sa biletarnicom, kapacitet označenih staza za kretanje posetilaca, kao i drugih punktova okupljanja (ugostiteljski objekat, prodavnica suvenira, toalet).[117] Na mnogim lokalitetima dolazi do zagušenja u pojedinim periodima dana, što bi se bar delimično moglo ublažiti dobrom koordinacijom rada menadžmenta lokaliteta, organizatora tura, turističkih vodiča i neposrednih pružalaca pojedinih usluga na licu mesta. Svojevsni "udar" posetilaca na lokalitet se naročito dešava u mestima pristajanja brodova, kada veliki kruzeri istovremeno uplove u luku, odakle turisti autobusima kreću na lokalno razgledanje.

U trenucima gužve na pojedinim mestima, najčešće od veštine i iskustva turističkog vodiča zavisi kako će članovi njegove grupe doživeti posetu. Takva situacija od njega iziskuje da na licu mesta prilagođava izvođenje programa (pravac kretanja, tačke i dužina zadržavanja, vreme za pauzu ili kupovinu suvenira i slično).

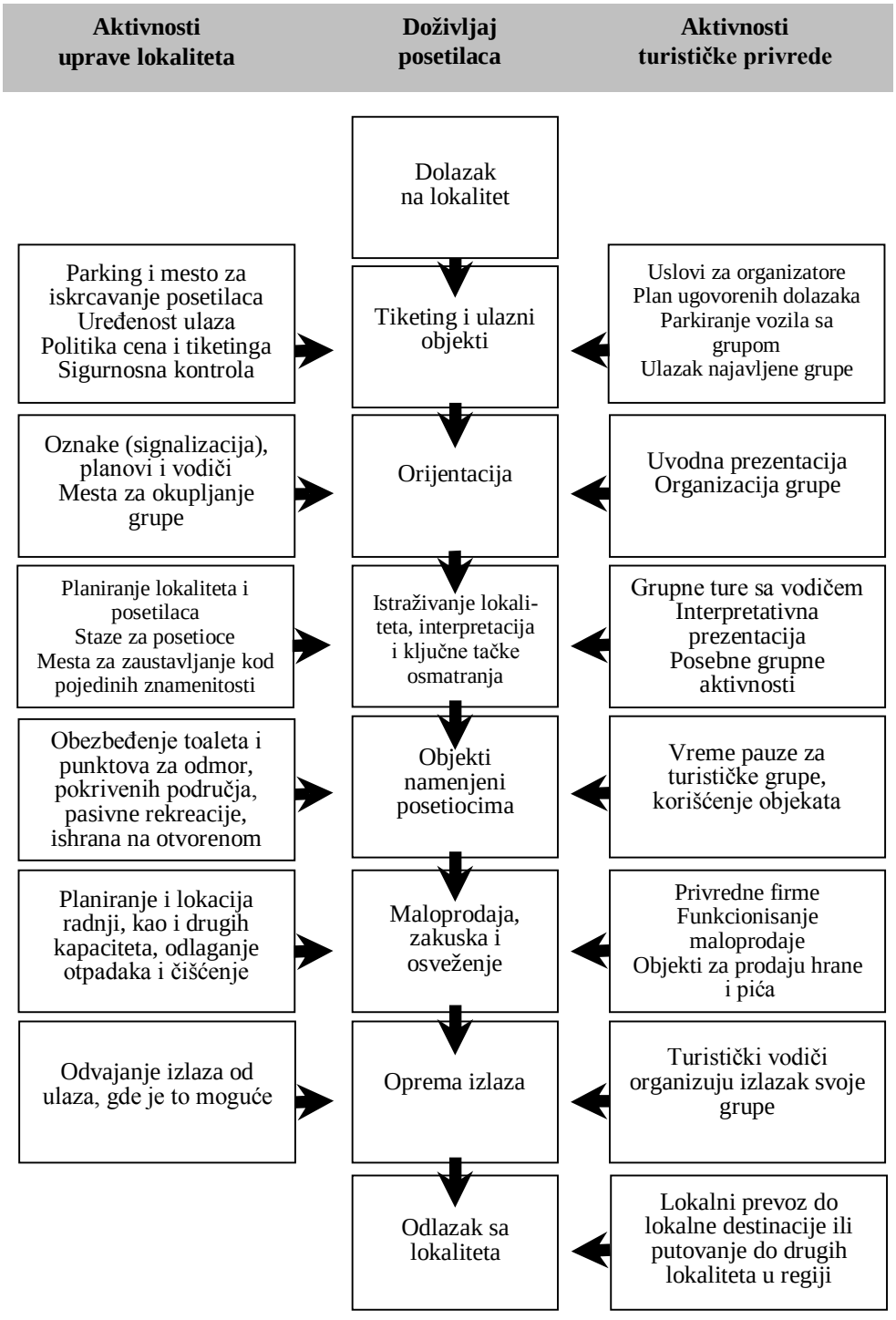
U muzejima i drugim sličnim atrakcijama (istorijska zdanja, memorijalni objekti) karakteristično je rasipanje članova grupe tokom izvođenja ture. Grinder i McCoy (1985:84) smatraju da kada se grupa odraslih u jednom trenutku rasrpši, teško ju je ponovo okupiti. Odrasli imaju običaj da međusobno razgovoraju, čitaju nalepnice i lako gube koncentraciju u slušanju

[116] Ukazujući na takva "materijalna" ograničenja *(materialities)* u šetnji pešice, Macdonald (2006:134-135) ih povezuje sa socijalnom dinamikom grupnih tura: jedna od njih je i brzina kojom su turisti voljni da hodaju prateći vodiča. Autorka je zapazila, ne samo na turama sa drugim vodičima, već i na osnovu sopstvenog iskustva u toj ulozi, da posebno opterećenje za onog ko izvodi turu predstavlja pokušaj podsticanja učesnika da hodaju dovoljno brzo, ne bi li se u okviru raspoloživog vremena obišao ceo lokalitet. Osim ove materijalnosti (razdaljina koja se mora preći), Macdonald takođe navodi i vremenske uslove. "Vetar i kiša prepuštaju vodiče da se bore kako bi pokazali fotografije iz svoje fascikle i da bi se uopšte čuli. Kada je vrućina, turisti ponekad postaju izuzetno neradi da nastave sa šetnjom ili da stoje i slušaju na mestima gde nema hladovine, pa postoji opasnost privremenog gubitka i članova grupe i dragocenih minuta zbog – kioska sa ovežavajućim napicima. Ove praktične materijalnosti su sastavni deo procesa medijacije koje ograničavaju posredovanje vodiča, ono što mogu da kažu, ali i ono što grupa može da vidi i čuje."

[117] "U najvećem broju slučajeva, posetioci ne procenjuju vrednost kulturne znamenitosti na osnovu njene naučne analize, već po tome u kojoj meri takvo mesto ili, pak, izložba izazivaju njihovo zanimanje, pobuđuju maštu i predstavljaju izazov za njih. Procenjuju ih i na osnovu sledećih stvari: da li su čisti toaleti, da li je lako parkirati kola, kakav je izbor predmeta u prodavnici suvenira, kakva je ponuda hrane i pića" (Schouten, 2002).

tumačenja. Veću grupu nije lako održati okupljenu duže vremena i pojedinci mogu u svakom trenutku odlučiti da razgledanje nastave sami, a to utiče na entuzijazam mnogih vodiča.[118]

Slika 20. **Proces posete prirodnim i kulturnim atrakcijama**



Izvor*:* UNWTO, Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites, 2005., str. 26.

[118] Finn (1985:55) iznosi i lično svedočanstvo: "Sećam se grupe koja je prolazila kroz Vatikanske muzeje; čim je jedan od njenih članova zaostao ne bi li detaljnije pogledao izloženu sliku, vodič mu je osorno dobacio: 'Bez zadržavanja, molim.' Izgledalo je kao da posmatranje umetničkog dela odvraća pojedinca od glavnog "posla", slušanja jedne neinventivne vodičke recitacije."

Neke od manjkavosti grupne ture pešice, kao što su nemogućnost naracije vodiča tokom kretanja od jedne do druge tačke zadržavanja, naprezanje njegovog glasa u obraćanju velikoj grupi uz istovremeno ometanje drugih grupa koje slušaju svoje vodiče, otklonjene su zahvaljujući razvoju novih tehnologija. Savremeni mobilni, bežični FM sistemi za komunikaciju (*wireless tour guide system, sound tour guide system),* koji funkcionišu na principu "jedan predajnik – više prijemnika", našli su svoju primenu u turističkom vođenju, naročito u izvođenju razgledanja na terenu. Pošto na tržištu imaju visoku cenu, u praksi ih koriste tek pojedini inostrani turoperatori (naročito iz Japana) i organizatori brodskih krstarenja, koji svojim putnicima ustupaju na korišćenje ovu opremu tokom razgledanja mesta i atrakcija.[119]

2.2. Specifičnost turističkog vođenja na autobuskoj turi

Autobuski prevoz se koristi za izvršenje grupnih višednevnih putovanja po destinacijskoj regiji, ali i transfera, razgledanja grada, poludnevnih ili celodnevnih izleta. Može se reći da je autobus najčešće korišćeno sredstvo prevoza u organizovanom receptivnom turizmu. Izbor maršrute je ograničen samo stepenom razvijenosti i stanjem putne mreže, zbog čega je autobusom obično moguće neposredno prići svim važnijim turističkim lokalitetima i objektima u destinaciji. Ovaj način prevoza je nezavistan u odnosu na vozni red: vreme polaska, pravac kretanja i dužinu usputnih zadržavanja određuje organizator ture.

Brownell (1975:59) tvrdi da čak i turisti koji u svojoj zemlji gotovo nikad ne koriste autobus, skloni su ovom načinu prevoza na turističkom putovanju: "Svojevremeno su anketirani učesnici pet luksuznih putovanja oko sveta, sa transferima i razgledanjima privatnim automobilom. Iznenađujuće, preko 90% ovih putnika je više volelo razgledanje autobusom nego privatnim kolima. Moderni autobusi imaju klima uređaj, sedišta na obaranje, toalet i tako pružaju veći komfor nego putnički automobil."

Za razliku od šetne ture, vodič u autobusu ne ostvaruje sa putnicima kontakt pogledom, niti oni mogu da vide ukoliko on nešto rukom pokazuje; sadržaj njegovog komentara i glas su jedino sredstvo kojim održava pažnju publike i iskazuje svoje emocije. S druge strane, ambijent autobusa, kao i način sedenja upućuju na interakciju saputnika, ne samo onih koji sede jedan do drugoga, već i ostalih u blizini. U tom pogledu, prolaz između sedišta predstavlja više psihološku nego stvarnu barijeru za međusobnu komunikaciju. U situaciji kada sa svojih sedišta kroz prozor gledaju prostor i objekte koje vodič pokazuje i objašnjava, saputnici ne retko komentarišu ono što vide i ta vrsta žamora iz pozadine može ometati koncentraciju vodiča.

Istražujući ulogu turističkog vodiča, Holloway (1981:381-385) analizira autobus kao "postavku" ili ambijent *(setting)* na dva načina, kako bi opisao situaciju međusobnog kontakta dva aktera. U tom ambijentu, turistički vodič i turisti učestvuju u jednoj formi kolektivnog rituala sa uzajamno shvaćenim ciljem, što je u ovom slučaju razgledanje i doživljavanje turističkih

[119] Prednosti mobilnog sistema za komunikaciju su nesumnjive: slušaoci dobro čuju izlaganje i u uslovima spoljne buke (gradski saobraćaj, žamor ulice, građevinski i drugi radovi na lokalitetu); vodič može da tumači i dok se kreće sa grupom, pa se ne gubi vreme u sačekivanju i okupljanju na pojedinim tačkama zadržavanja; kada više turističkih grupa istovremeno razgleda neki objekat, upotreba sistema omogućuje da vodič jedne grupe svojim govorom ne ometa druge, a pritom sprečava i da se usputni prolaznici i individualni posetioci priključe i slušaju objašnjenja za koja nisu platili.

atrakcija. Interakcija koja se između aktera ostvaruje tokom vožnje normalno bi se smatrala sekundardnom u odnosu na cilj, ali to ne mora uvek biti tako. U nekim situacijama, na primer, pojedinci mogu izabrati autobusku turu samo da im prođe vreme i tada sâm izlet postaje važan koliko i njegovo odredište. Takođe, pojedini putnici mogu autobusku turu pretežno percipirati kao priliku za druženje sa saputnicima, pa i u tom slučaju destinacija može biti od sekundarnog značaja.

Holloway smatra da se na autobuskoj turi javljaju dve vrste interakcija: između svih učesnika međusobno (putnici, vodič, vozač), kao i između učesnika i njihovih incidentnih kontakata na putu (između vodiča i vozača ili u susretu putnika sa rezidentima u socijalnim i uslužnim kontaktima). Odnosi koji se razvijaju u autobusu, zavisno od vrste grupe, mogu imati dva različita obrasca. Tzv. *open booking* grupu čine pojedinci koji su se prijavili za objavljenu turu i međusobno se ne poznaju, dok članovi tzv. zatvorene grupe (privatna grupa ili putnici koji su se zajedno prijavili) imaju prethodno već uspostavljene odnose, trude se da ih održe tokom ture, jer će i posle nje biti nastavljeni. Za vodiča u ovom pogledu veći izazov predstavlja rad sa otvorenom grupom, što i jeste standardna turistička grupa, gde mu se pruža prilika da nadgleda i usmerava odnose među putnicima od trenutka njihovog susreta i međusobnog upoznavanja.

Autobus nudi fizičku i psihološku distanciranost u odnosu na spoljnu sredinu: putnici se nalaze u izdvojenom i "bezbednom" okruženju ("environmentalni mehur"), koje im limitira neposredan kontakt sa okolnim ambijentom. Izdvojenost ove vrste još više dolazi do izražaja ako je turista u grupi sa svojim sunarodnicima. Prema Hollowayu (Ibid., 382), zalaganje turističkog vodiča u ulozi pastira i onoga ko tumači atrakcije dodatno redukuje priliku za interakciju sa lokalnim stanovništvom i pažnju turista više usmerava prema unutra, prema grupi, nego na okolinu: lokalni ljudi tako postaju samo elementi pejsaža, koje turisti posmatraju kao sve druge objekte.

I Quiroga (1990:187) veruje da fizička i psihološka udaljenost od spoljašnjeg sveta olakšava intragrupne interakcije (čiji oblici mogu biti verbalni, psihički i emocionalni) i, naročito, inicira atmosferu drugarstva i solidarnosti u turističkoj grupi.

2.3. Specifičnost turističkog vođenja kada je vodič istovremeno i vozač

Turistički vodič koji realizuje turu, ponekad istovremeno upravlja i prevoznim sredstvom, kojim se usluga pruža. Pojam *driver–guide* ili *tour driver–guide* u zemljama gde delatnost turističkih vodiča uglavnom nije regulisana zakonskim propisima, kao u slučaju dela SAD ili Kanade, odnosi se na profesionalne vozače koji – vozeći turistički autobus, kombi ili automobil – putnicima pružaju informacije iz domena turističkog vođenja.[120] U evropskim zemljama takva

[120] Zanimljivo je pitanje kada i zašto turisti unajmljuju vodiča–vozača? Uvek su u pitanju individualni posetioci destinacije koji privatnog vodiča unajmljuju bilo unapred, bilo po dolasku i to prevashodno iz sledećih razloga: nedostatak vremena za samostalno razgledanje zbog kratkoće boravka (što je karakteristično za poslovne putnike); želja da se mnogo više sazna o nekom mestu, atrakciji ili temi; potreba za društvom u nepoznatoj sredini, želja za komunikacijom sa osobom iz kategorije lokalnog stanovništva; potreba za uslugom prevodioca. I prestiž može da bude razlog: događa se da pojedini učesnici brodskih krstarenja, umesto da se u mestu pristajanja broda pridruže grupi na obilasku znamenitosti, naručuju privatno razgledanje. Dok svi drugi saputnici ulaze u autobuse parkirane u pristaništu, njih sačekuju limuzima i privatni vodič, što je zadovoljstvo za koje su spremni da dodatno plate.

praksa nije dozvoljena, pa isti termin označava turističkog vodiča koji i prevozi svoje klijente. U mnogim sredinama ovaj spoj dva različita zanimanja nailazi na ozbiljne kritike i to ne samo turističkih poslenika, a ponegde je i zakonom zabranjen (Austrija, Kipar).

Protivnici ovakve prakse obično navode nekoliko razloga, koji nisu bez osnova. Prvo, činjenica je da voziti putnike podrazumeva veliku odgovornost i zahteva potpunu pažnju, zbog čega jedno lice teško da može podjednako kvalitetno izvršavati istovremeno zadatke vozača i turističkog vodiča. Pitanje je da li vodič–vozač uopšte i ima priliku da ostvari podrobniji komentar dok je koncentrisan na vožnju i trenutno stanje u saobraćaju. Drugo, iako su oba zanimanja neophodna i važna, kombinovanje ove dve uloge u slučaju vodiča–vozača na izvestan način degradira profesionalni nivo i jedne i druge, bar sa tačke gledišta nekih korisnika usluga. Konačno, često je tehnički teško izvodljivo da takva tura bude ostvarena bez zastoja i gubitka vremena, na primer usled traženja pogodnog mesta za parkiranje.

U domaćim uslovima, vodič–vozač uglavnom realizuje turu svojim automobilom ili vozilom koje iznajmljuje od rent-a-car kompanije. Vozilo mora da bude u dobrom tehničkom stanju i pruža visok nivo udobnosti.[121]

Odnos sa korisnicima usluga je mnogo neposredniji nego na grupnoj turi, pa Holloway (2006:569) primećuje: "Bliski lični odnos koji se na takvim turama gradi između vodiča i klijenta vrednuju obe strane, a takav oblik paketa po meri (*tailor-made package*) veoma je popularan među imućnijim posetiocima Velike Britanije." Pošto je reč o privatnoj turi, za koju se plaća i odgovarajuća cena (znatno viša u odnosu na grupne aranžmane kakve organizuju turističke agencije), potrošač u ovom slučaju opravdano očekuje veći komfor, ali i znatno veću posvećenost njegovim željama od strane pružaoca usluge. Komunikacija se ostvaruje u vidu međusobnog razgovora, kao i odgovaranjem vodiča na pitanja koja učesnici postavljaju. U svakom slučaju, privatna tura zahteva fleksibilan stav vodiča prema preferencijama, pa i iznenadnim promenama u raspoloženju klijenta (naknadna redukcija ugovorene ture, duža pauza, kraća šetnja pešice, izostavljanje pojedinih segmenata programa i slično).

Osim što u načinu prezentacije ovde postoje značajne razlike u odnosu na nastup vodiča pred standardnom turističkom grupom, otežavajuća okolnost je i to što, upravljajući vozilom, vozač–vodič mora distribuirati svoju pažnju između koordinacije vožnje (uslovi u saobraćaju, putna signalizacija) i komentara koji istovremeno izlaže. Takođe je neophodno da dobro poznaje planirani itinerera, lokaciju i dostupnost atrakcija i objekta, pogodnih mesta zaustavljanja ili zadržavanja, prostornu distribuciju parking mesta i garaža i sl.

[121] Vodič-vozač je dužan da brine o dozvolama ili dokumentima koji su neophodni za vozilo i putnike (registracija, polisa osiguranja); potrebnoj opremi i priboru (aparat za gašenje požara, prva pomoć, rezervni ključ); da putnici imaju dobru preglednost iz vozila (stakla bez raznih ukrasa, nalepnica i slično); da je vozilo uvek čisto spolja i iznutra. Podrazumeva se da vodič-vozač uvek ima pri ruci adrese i telefone rent-a-car kompanija, šlep službi, kartice za javni telefon, rezervne parking kartice i slično. Budući da je u ovom slučaju on odgovoran i za bezbednost putnika, njihovog prtljaga i ličnih predmeta, važno je da preduzme sve mere zaštite (vezivanje pojasa, alarmni uređaj). Unapred razmišlja i o gorivu neophodnom za izvođenje ture i tankovanje rezervoara tokom putovanja obavlja u pogodnoj prilici.

3. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOM VOĐENJU

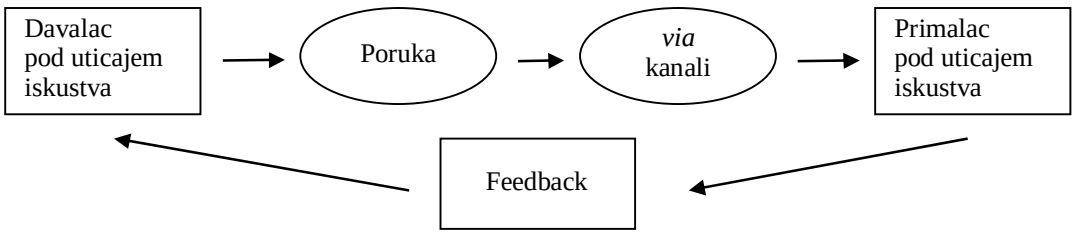
Kaže se da ljudi najveći deo vremena provode u međusobnoj komunikaciji. Komunikacija je proces u kojem pojedinac (grupa ili organizacija) kreira poruku i upućuje je putem nekog kanala do primaoca – drugog pojedinca (grupa ili organizacija). I na jednog i na drugog utiču životno iskustvo, odlike ličnosti, znanje, osećanja, zdravstveno stanje, ali i međusobna individualna reakcija – davaoca na primaoca i obratno. Po pravilu, davalac kreira višestruke poruke, šalje ih koristeći razne kanale, a primalac dešifruje poruke i vraća ih nazad.

I najbolje osmišljena i organizovana tura osuđena je na neuspeh ukoliko bi zatajila prezentacija turističkog vodiča. On ne samo da treba da poseduje lične karakteristike o kojima je prethodno već bilo reči, već i da zna kako da koristi glas i telo na način koji jasno prenosi poruke. Zbog toga Levy et al. (2001:101) upoređuju pripremu za dobrog vodiča sa onom koja je neophodna javnim govornicima, što zahteva razumevanje elemenata efektivne komunikacije, veštinu reagovanja na potrebe publike i identifikovanje ličnih slabosti u komuniciranju.

Neizostavni element u procesu komunikacije je slušalac. Vešti govornici su u stanju da se na licu mesta prilagode publici, ocene njene potrebe i brzo odgovore na uočeno ili iskazano interesovanje. Efektivni vodiči su fleksibilni i znaju kako da prilagode izlaganje čineći ga slušaocu što privlačnijim. Najbolja prezentacija događa se u situaciji kada su stil komunikacije i tehnike turističkog vodiča neposredno prilagođene publici.

Proces slanja poruke teče obrnuto od procesa primanja poruke i ta dva procesa prolaze kroz tri faze: psihološku (stvaranje "slike", predstave ili pojma), fiziološku (nadraživanje nervnog sistema) i fizičku (pokretanje govornih organa i stvaranje glasa). U slučaju govornika, pishološka faza je prva, a fizička poslednja, dok je kod slušaoca suprotno (Milatović, 2007:9).

Slika 21. **Model komunikacije**



Izvor*:* Levy, A.B., Lloyd M.S., Schreiber P.S., Great Tours - Thematic Tours and Guide Training for Historic Sites, Altamira Press, 2001., str. 106.

Komunikacija nije uvek efektivna, jer u njenom odvijanju ponekad dolazi do poremećaja ili prekida iz raznih razloga.[122] Tako se na jednoj turi poremećaj u komunikaciji može nastati na strani davaoca (turistički vodič), zbog same poruke (predmet i sadržaj ture), u kanalima

[122] U praksi se događaju sledeće situacije: vodič nije raspoložen ili nema dovoljno znanja o određenom objektu; program ture nije prilagođen životnom dobu ili interesovanjima učesnika; lokalitet je teško pristupačan, što od učesnika ture iziskuje fizički napor ili postoji eksterno ometanje (gužva, buka i slično); turisti su umorni ili im je pretoplo (hladno) da bi se koncentrisali na izlaganje vodiča.

komunikacije (sredstva kojima vodič prenosi poruku, ali i fizičke karakteristike predmeta komunikacije), kao i na strani primaoca (član turističke grupe).

Turistički vodič ne bi bio u stanju da ostvari efikasnu komunikaciju sa inostranim turistima, ako ne bi vladao jezikom kojim oni govore. Znanje stranog jezika podrazumeva četiri osnovne veštine: razumevanje govora, govorni jezik, sposobnost čitanja i pisanje, a u turističkom vođenju su sve od iste važnosti. Od vodiča se, takođe, očekuje da bar u osnovnoj meri poznaje tzv. jezik pojedinih struka, zbog različitih informacija koje pruža, uključijući i takve oblasti kao što su tehnologija, metalurgija ili hidrogeologija. Verbalni repertoar u turističkom vođenju na stranom jeziku je veoma zahtevan i, praktično, neiscrpan.

Uspešna komunikacija podrazumeva poštovanje društvenih pravila upotrebe jezika. Turistički vodič kontaktira sa pripadnicima raznih socijalnih grupa i posao ga dovodi u raznovrsne socijalne situacije. Njegovu grupu mogu sačinjavati samo deca, poslovni ljudi ili, pak, naučnici, a sa grupom se može naći na zvaničnom prijemu ili u diskoteci. Poznavanje jezičkih varijanti i stilova obraćanja, formalnog ili kolokvijalnog, u kontekstu konkretne situacije i sagovornika, sastavni je deo znanja stranog jezika turističkog vodiča. Tek kada je u stanju da izborom jezičkih sredstava ne povredi društvena pravila upotrebe stranog jezika, vodič može sebe smatrati spremnim da na njemu efikasno komunicira (Hadži-Jovančić, 1981:168-169).

3.1. Komunikaciona kompetentnost turističkog vodiča

Postoji niz definicija komunikacione kompetentnosti. Trenholm i Jenson (1988) vide ovu vrstu kompetencije kao sposobnost komuniciranja na lično efikasan i društveno podesan način,[123] a Spitzberg (1988) kao "sposobnost dobre interakcije sa drugima", smatrajući da termin uključuje preciznost, jasnoću, razumljivost, povezanost (koherentnost), vičnost, efikasnost i podesnost.[124] Potpuniju operacionalizaciju dao je Friedrich (1994), po kome se komunikaciona kompetentnost može razumeti kao "situaciona mogućnost da se postave realni i pogodni ciljevi i da se maksimizira njihov uspeh korišćenjem znanja o sebi, drugima, kontekstu i teoriji komunikacije radi stvaranja prilagodljivih performansi komunikacije." Jednu od najuticajnijih teorija komunikacije predstavlja model očekivanog ponašanja *(behavioral expectation model),* čiji su autori Pavitt i Haight (1985). Po njihovom mišljenju, pojedinci imaju kognitivno mišljenje o tome šta čini kompetenciju u nekom posebnom kontekstu i na osnovu toga formiraju očekivanja u vezi sa ponašanjem drugih ljudi.

Merenje komunikacione kompetentnosti vrši se određivanjem da li su i u kom stepenu ostvareni ciljevi interakcije. Parks (1985) naglašava tri međusobno povezane teme (kontrola, odgovornost i predviđanje) i tvrdi da biti kompetentan znači morati "ne samo znati" i "znati kako", već i morati "činiti" i "znati šta je učinjeno." On kompetentnost definiše kao "stepen u kom pojedinci percipiraju da su ostvarili svoje ciljeve u datoj socijalnoj situaciji, bez ugrožavanja lične sposobnosti ili mogućnosti da slede ostale subjektivno važnije ciljeve."

Komunikolozi ističu da na kompetentnost utiče kontekst interakcije: uspešna komunikacija sa jednom grupom i u jednoj situaciji ne mora nužno biti percipirana kao

[123] *http://lynn_meade.tripod.com/id175.htm* (pristup: 03/2008).
[124] *http://www.uky.edu/~drlane/capstone/commcomp.htm* (pristup: 03/2008).

kompetentna u slučaju druge grupe i različite situacije. Canary i Cody (2000) definisali su šest kriterijuma za ocenu kompetencije: prilagodljivost, konverzaciona uključenost, konverzacioni menadžment, empatija, efikasnost i podesnost.[125]

Komunikaciona kompetentnost dolazi do izražaja u raznim sferama života, delatnostima i kontekstima, ali je turizam u tom pogledu jedan od najboljih primera. U turizmu je komunikacija od krucijalnog značaja: teško je i zamisliti bilo koju situaciju, uslužni ili međuljudski kontakt, gde komunikacija nije zastupljena eksplicitno ili implicitno. Naglašavajući kompleksnost, mnogobrojnost i višestrukost međusobnih relacija faktora koji određuju uspeh receptivnog turizma, Kačavenda-Radić (2007:1022) uočava da je, komunikaciona kompetentnost svih učesnika u turističkom poslovanju jedan od tih faktora. Štaviše, ona naglašava, pozivajući se na pojedine istraživače, kako uspešnost turizma u oblasti interkulturnog mešanja i odnosa domaćin–gost u određenoj meri zavisi i od komunikacione kompetencije lokalnog stanovništva.

Iako je za sve kadrove koji dolaze u kontakt sa turistima komunikaciona kompetentnost važna, za rad turističkih vodiča je nesumnjivo od presudnog značaja i to, pre svega, razumevanje govorne poruke i sposobnost govora. Uslovi uspešne socijalne interakcije u turističkom vođenju istovremeno određuju i njegovu efikasnost, budući da vođenje predstavlja socijalnu interaktivnu kategoriju. Komunikacioni proces koji se odvija između vodiča i turista je najočigledniji oblik uspostavljanja i ostvarivanja socijalne interakcije, koja se odvija u okviru raznovrsnih interpersonalnih i unutargrupnih odnosa, kao i u različitim situacijama. Komunikaciono kompetentniji vodič uspešnije oblikuje poruke koje upućuje turistima, jasnije izražava ideje prilagođene intelektualnim i drugim karakteristikama slušalaca, bolje razume poruke koje prima od njih, veštiji je kao slušalac, lakše uočava probleme u komunikaciji i pronalazi pogodnu strategiju da ih prevaziđe.

Komunikaciona kompetentnost uključuje kako verbalnu, tako i neverbalnu komunikaciju. Ovu vrstu sposobnosti u većoj ili manjoj meri poseduju govornici maternjeg jezika, što im omogućava da se u raznim društvenim ulogama služe jezikom koji jasno odražava razlike u skoro svim lingvističkim nivoima – leksičkom, sintaksičkom i fonološkom (Hadži-Jovančić, 1981:168). Tome se teži i u usvajanju stranog jezika.

Percepcija turista o komunikacionoj kompetentnosti turističkog vodiča odražava izvesne kulturne različitosti, što potvrđuju rezultati istraživanja koje su obavili Leclerc i Martin (2004:181-200). U pitanju je jedina takva studija publikovana u literaturi o turističkom vođenju.

Autori su anketirali francuske, nemačke i američke turiste koji su posetili jugozapadni deo SAD, kako bi utvrdili njihove percepcije o značaju četiri dimenzije neverbalne komunikacije (pristupačnost, ravnoteža, pažljivost, fizički dodir) i tri dimenzije verbalne (prilagođenost jezika, interpersonalna uključenost, samopouzdanost). Osim toga, bila su im postavljena pitanja i o ličnim osobinama vodiča (bez predrasuda, entuzijasta, zanimljiv, perceptivan, iskren). Upitnici su distribuirani u okviru jedanaest turističkih grupa, na kraju ture, a ukupan uzorak činilo je 234 američka, 72 francuska i 135 nemačkih turista.

Rezultati su pokazali da među ispitivanim nacionalnim grupama turista postoje najpre kulturne razlike u odnosu prema komunikacionoj kompetenciji, jer su sve dimenzije od strane Amerikanaca generalno ocenjene kao važnije nego u slučaju evropskih turista, sa izuzetkom

[125] *http://www.uky.edu/~drlane/capstone/commcomp.htm* (pristup: 03/2008).

"samopouzdanosti": američki turisti su neverbalno i verbalno ponašanje turističkog vodiča ocenili važnijim nego francuski i nemački turisti. Autori to tumače kao refleksiju značaja koji se komunikacionim veštinama pridaje u SAD, a naročito nekim specifičnim oblicima "mikro" ponašanja u razgovoru (kontakt očima, dodir i sl.). Tako su neverbalne veštine dobile najvišu ocenu od američkih turista (osmeh, klimanje glavom, naginjanje prema sagovorniku), što se može povezati sa neformalnošću koja inače odlikuje komunikacioni kontakt u američkoj kulturi.

Tabela 19. **Dimenzije verbalne i neverbalne komunikacije u turističkom vođenju**

Dimenzije neverbalne komunikacije	Dimenzije verbalne komunikacije
1. Pristupačnost Osmeh Smeh Prijatna facijalna ekspresija 2. Ravnoteža Prijatan izgled Prigodna udaljenost Odgovarajući stav tela 3. Pažljivost Održavanje kontakta očima Iskazivanje bliske pažnje Upotreba gestova Klimanje glavom Naginjanje prema drugoj osobi Slušanje 4. Fizički dodir Rukovanje Doticanje druge osobe Glasan, ali ne preglasan govor	1. Prilagođenost jezika Upotreba korektne gramatike Jasno iskazivanje ideja Brižljiv izbor reči Razgovetan govor Izbegavanje žargona 2. Interpersonalna uključenost Pozivanje drugih da nešto urade Raspitivanje o drugoj osobi Davanje komplimenta Pružanje informacija o sebi 3. Samopouzdanost Upotreba upečatljivih reči Slaganje (saglasnost) Previše govora

Izvor*:* Leclerc, D., Martin, J.N., Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions, International Journal of Intercultural Relations, 28, 2004., str. 189.

U pogledu značaja koji verbalna komunikacija ima za Amerikance, rezultati istraživanja se podudaraju sa nalazima ranijih studija: utvrđeno je da su oni, kada se radi o "prilagođenosti jezika", naklonjeni diskursu fokusiranom na informaciju, tj. razgovoru u kojem se ne okolišta, već se direktno "prelazi na stvar." Leclerc i Martin su mišljenja da ovakvi zaključci imaju praktičnu vrednost za turističke vodiče, jer na osnovu njih mogu da prilagode stil komunikacije tako da zadovolje različita očekivanja američkih i evropskih turističkih grupa.

Francuski i nemački turisti su na sličan način percipirali komunikacionu kompetenciju vodiča, ali različito u odnosu na Amerikance. Autori istraživanja se zbog toga pitaju: nije li možda evropski koncept kompetencije drugačiji od američkog, koji je više koncentrisan na pojedine "mikro" komponente? U prilog takvom stavu ide i podatak da su francuski turisti, za razliku od druge dve grupe, ocenili "lične osobine" vodiča kao znatno važnije. Za razliku od detaljne skale dimenzija verbalne i neverbalne komunikacije, ponuđene lične karakteristike manje odražavaju detaljne, a više generalne aspekte, što je za francuske turiste bilo privlačnije. Zanimljivo je da su francuski i nemački turisti imali i izvesne teškoće u popunjavanju upitnika (Francuzima su pojedini elementi prethodno usmeno objašnjeni), što takođe ukazuje kako skale dimenzija komunikacione kompetencije ne odgovaraju percepcijama Evropljana: uprkos

sličnosti rezultata dobijenih od francuskih i nemačkih turista, autori nisu uvereni u njihovu validnosti i priznaju da u ovom slučaju "bogatstvo značenja komunikacione kompetencije možda i nije ostvareno" (Ibid., 196).

S druge strane, američki turisti nisu smatrali da su pitanja neobična i komplikovana, bez teškoće su popunjavali upitnik i rezultati njihovih ocena mogu se smatrati validnim, jer odražavaju raznovrsne nijanse komunikacione kompetencije, kako je oni i vide.

3.1.1. Važniji aspekti verbalne komunikacije

Razumevanje i izražavanje

Čak i u komunikaciji na maternjem jeziku ponekad se pojavljuje problem razumevanja, zbog lokalnih dijalekata. Ozbiljnija teškoća u komuniciranju može nastati kada jedan od sagovornika koristi jezik koji mu nije maternji.[126]

Još u staroj Grčkoj bilo je pesnika i govornika koji su zaključili da ubedljivo izražavanje rečima predstavlja vrstu umetnosti; nazvali su je retorika. Zastupali su mišljenje da ono što čovek saopštava ima isti značaj kao i način na koji to radi, pa su istraživali elemente i strukturu govornih stilova kakvi bi godili uhu i umu. Govorništvo je tada bilo na visokoj ceni: najveće besednike ponekad su nazivali "Olimpljanin", kako što je to uradio Plutarh u slučaju slavnog Perikla.

Od turističkog vodiča ne očekuje se sposobnost za "olimpsku" naraciju, dovoljno je da poruke saopštava jednostavno, jasno i razumljivo. Ovo je naročito važno u slučaju kada u grupi koja se vodi na engleskom jeziku, ima pojedinaca kojima to, takođe, nije maternji jezik. Kod jezički kompaktnih grupa (Englezi, Amerikanci, Kanađani, Australijanci), odlično znanje jezika dolazi do punog izražaja, ali u suprotnom, vodič mora imati u vidu da strani jezik svi članovi grupe ne govore jednako dobro. Irski pesnik i dramaturg Yeats jednom je zapisao: "Razmišljajte poput mudraca, ali komunicirajte na jeziku običnih ljudi…" U interpersonalnoj komunikaciji je važno da se razume sagovornik, shvate njegove misli i osećanja.

Turistički vodiči ponekad pokazuju i tumače specifične objekte i ambijente, pa posežu za tehničkim ili stranim terminima. Naravno, grupa stručnjaka za određenu tematsku oblast ceniće vladanje stručnom terminologijom, ali u slučaju standardnih turista, svaki tehnički naziv nužno je objasniti i običnim jezikom. Najpre vodič sâm mora biti suguran da mu je značenje termina jasno i da ga upotrebljava u adekvatnom kontekstu. Govornik koji, radi impresioniranja slušalaca, ubaci takvu reč na pogrešnom mestu ili je nepravilno izgovori izaziva podsmeh i sažaljenje.

[126] U vezi sa upotrebom jezika (prepoznavanjem značenja), Lawrance navodi zanimljivu epizodu: "Sećam se jedne priče o strancima koji su se automobilom vozili po Africi, gde su razdaljine ponekad zaista velike. Zabrinuti da možda nisu na pravom putu, zaustavili su se i pitali neke ljudi koji su stajali pored druma: 'Da li je ovo put za Najrobi?' Jedan od domorodaca je odgovorio: 'Ne razumem', a na to je stranac polako ponovio: 'Da-li-ovaj-put-ide-za-Najrobi?' Domoroci su se neko vreme međusobno savetovali, a onda se njihov predstavnik vratio i saopštio: 'Ovaj put ne ide nikuda. On ostaje ovde!'" (Lawrance, 2003). Jedan od vodiča u zgradi Ujedinjenih nacija u Njujorku takođe pominje neobično iskustvo. Na kraju grupne ture, saopštila je već uobičajenu rečenicu: "Iz razloga bezbednosti, molim vas da skinete svoje nalepnice *(stickers).*" Svi iz grupe su tako i uradili, osim dvoje mladih posetilaca, koji su umesto bedževa skinuli svoje patike *(sneakers)* i uzeli ih u ruke, pitajući se zašto je to uopšte potrebno. *http://www.un.org/tours/pages/atg.htm* (pristup: 06/2008).

Regionalne razlike u okviru istog jezika nisu retkost, a pogotovo ih ima među srodnim jezicima, što može izazvati zabunu, pa i neprijatne situacije u komunikaciji. Tako na primer reč guagua u Porto Riku znači autobus, a u Čileu beba. Osvrćući se na delikatne nijanse u upotrebi jedne iste reči u različitim sredinama, Noam (1999:78) daje primer engleskog "maybe." Dok u anglosaksonskoj upotrebi to znači "postoji mogućnost" ili "može biti", u Latinskoj Americi služi kao eufemizam za odbijanje ("ne"). Lokalni toponimi mogu, kao reči, imati vulgarno značenje u nekim stranim jezicima, o čemu takođe valja povesti računa.

Upotreba gramatike

Gramatika je u upotrebi jezika ono što je bonton u ponašanju. U oba slučaja, što se ljudi više pridržavaju pravila i konvencija, deluju uglađenije. Poštovanje gramatičkih pravila jezika jeste važno, ali ne i presudno za komunikaciju. Istina, čak ni maternji jezik ne govore svi gramatički korektno, a postoje i varijacije od područja do područja. Gramatička pravila se, takođe, vremenom menjaju kroz kontinuiranu upotrebu jezika. Vodiči koji rade na stranom jeziku moraju da se trude da im izlaganje bude gramatički što pravilnije, ali nema razloga za strah od pogreške, koju turisti, čiji je to maternji jezik, odmah primete. Ogromna većina stranih turista (uz pojedinačne izuzetke) ne očekuje da domicilni vodič u destinaciji savršeno govori njihov jezik, što i nije njegov primarni zadatak.

Izgovor

U komunikaciji na stranom jeziku, vodi se računa o pravilnom izgovoru pojedinih reči, suglasnika, samoglasnika i diftonga (dvoglasnika), pošto u mnogim jezicima ima dosta primera sličnog izgovora dve reči sa različitim značenjem (na primer, engleski: *food***,** hrana, jelo; *foot*, noga, stopalo**),** pa je njihov jasan i pravilan izgovor naročito važan.[127]

Inostrani turisti su svesni da njihov maternji jezik nije to isto i za govornika. Kao što turistički vodič u ovom pogledu očekuje razumevanje od publike, ona to očekuje i od njega: na samom početku vodič obično govori nešto sporije, kako bi slušaoci mogli da "snime" njegovu varijantu izgovora i prilagode joj svoje uho. Vodiči ne retko izazovu i smeh u grupi svojim nepravilnim izgovorom ili pogrešnom upotrebom neke reči i takvi trenuci, iako ih pojedinci lično doživljavaju kao neprijatne, zapravo su dobri za postizanje atmosfere.

Glas – upotreba i zaštita

Glas za turističkog vodiča ima značaj osnovnog sredstva, jer mu služi za komunikaciju sa turistima. Nemaju svi vodiči prijatan glas (neki su hrapavi, drugi su piskavi), ali ga moraju adekvatno upotrebljavati. Snaga i čujnost glasa zavise od pravilnog disanja, koje se vrši dugim udisajima vazduha, zadržavanjem i dugim izdisajima. Na taj način govornik u pluća unosi dovoljno kiseonika, što međutim izostaje kod ubrzanog i površnog disanja. Glasnim žicama je neophodan povremeni odmor, jer duži neprekidni govor izaziva njihovo stiskanje i glas postaje "tanak."

[127] Često i akcenat reči bude uzrok nesporazumu u komunikaciji: primera radi, grčko *póte* znači "kada", a *poté* "nikada"; *hóros* **"**prostor", a *horós* **"**ples", "folklor" i slično.

Upotreba glasa na otvorenom prostoru je veština kojom vodič, pre svega u sopstvenom interesu, mora da ovlada kako bi ga što duže sačuvao od oštećenja. Otorinolaringolozi su zapazili da su ljudi koji često, dugo i glasno govore ("profesionalci glasa") skloni raznim bolestima glasnih žica, a pre svega tzv. Rankeovom edemu.[128]

Veština slušanja

Ukoliko se pod pojmom komunikacije podrazumeva jezički saobraćaj između najmanje dva učesnika, za njeno funkcionisanje neophodno je slušanje sagovornika. Aktivno slušanje podrazumeva da svako od sagovornika prestane da priča, pokaže želju da sluša drugog i prema njemu iskaže empatiju. Sposobnost slušanja je više od sposobnosti da se "čuju reči." Ona uključuje razumevanje poruke, situacije i ličnosti druge osobe. Aktivnim slušanjem izbegavaju se prepreke u komunikaciji, a sagovornik pokazuje da poštuje tuđe mišljenje, stavove i osećanja, tj. integritet osobe koju sluša.

Zanimljivo je poređenje slušanja sa branjem plodova s drveća, objavljeno na jednom Internet sajtu: "Ponekad uberemo loš plod, ponekad je samo srednje dobar, a ponekad uberemo onaj najslađi i najzreliji. Ali dobar plod uberemo tek onda kad plodove beremo. Kad ih ne beremo, nećemo ubrati ni dobar, ni loš plod. Kada nekog prekinete u završavanju rečenice, kada govorite previše ili prebrzo odgovorite na nečije pitanje, to je kao da udarate o drvo na kojem plodovi još nisu sazreli. Međutim, kada nekoga saslušate i nastojite najbolje razumeti ko je on, na kraju ćete sigurno ubrati zrele plodove. Nešto od onoga što će Vam reći, biće beznačajno, neispravno ili zavaravajuće – kao što su to truli plodovi. Ali nešto drugo bi moglo biti ključ do njihove motivacije i nadahnuća za preduzimanje akcije."[129]

Prednosti aktivnog slušanja su u tome što demonstrira zainteresovanost, smanjuje otpor pri komunikaciji, doprinosi izgradnji poverenja, kod sagovornika se javlja osećaj važnosti i slušalac dobija vremena da razmisli o odgovoru. Slušanjem turista vodič može ne samo saznati njihove afinitete u vezi sa programom i uslugama, već i pravovremeno uočiti nagoveštaje njihovog nezadovoljstva, što mu pruža priliku da pravovremeno reaguje. Konačno, pažljivo slušajući strance dok se izražavaju na svom maternjem jeziku, vodič uočava nove jezičke formulacije i stiče dodatnu veštinu izražavanja na stranom jeziku.

[128] U tekstu *Voice Care for Tour Guides*, Bowen upozorava na ozbiljne profesionalne rizike po glas i glasne žice turističkih vodiča, pa preporučuje niz preventivnih mera: grlo uvek mora da bude vlažno (naročito ga isušuje "air condition" u autobusu), zbog čega je potrebno uvek imati flašicu vode na raspolaganju; kašljucanje i neprestano "pročišćavanje" grla negativno utiče na glasne žice, a uzrok valja što pre utvrditi i tegobu otkloniti; takođe se ne sme preterivati sa upotrebom glasa; glasne žice se povremeno moraju odmoriti, pa u zgodnoj prilici valja zaćutati bar na desetak minuta; pred početak ture, glas treba postepeno "zagrevati", vežbanjem tonaliteta i samoglasnika (*aaa, eee, iii, ooo, uuu*), a vilicu relaksirati žvakanjem žvakaće gume; upotreba glasa mora biti prilagođena eksternim okolnostima: u uslovima buke manje se govori, a više koriste neverbalna sredstva poput gestikulacije ili "pomagala." *http://www.speech-language-therapy.com/tourguides.htm* (pristup: 01/2008).

[129] Hrvatsko udruženje za unapređenje kvaliteta života: *http://www.bolji-zivot.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=106* (pristup: 06/2008).

3.1.2. Važniji aspekti neverbalne komunikacije

Osim reči, svaku saopštenu poruku čine još dve komponente: upotreba glasa i tela (mimika i gestikulacija). Govornik se najviše koncentriše na svoje reči i obično previđa kako njegovi pokreti, stav i izraz lica paralelno pričaju svoju priču. Smatra se da 60% komunikacije čine neverbalne poruke, a 40% govorne. U pogledu efikasnosti, debalans je još uočljiviji: samo 7% je rezultat verbalne poruke, a čak 93% neverbalne (Borg, 2004:49, 52).

Podela komunikacije na verbalnu i neverbalnu je rezultat verovanja da svaka od njih ispunjava različite funkcije. Verbalna komunikacija služi za prenošenje logičkih ili apstraktnih ideja, dok neverbalna reguliše mehanizam socijalne interakcije, izražava stavove i emocionalna stanja. Ukoliko je to što sagovornik govori kontradiktorno sa onim što njegovo telo istovremeno "prezentira", veruje se govoru tela: činjenica je da ljudi teže mogu da prikriju osećanja vizuelno, nego verbalno. Stvar nije u tome, kako kaže jedan stručnjak, šta ste rekli, kakav je sadržaj izgovorenog, već kako ste izgledali dok ste govorili.

Neverbalna komunikacija sastoji se od mnoštva znakova, od kojih svaki ima svoje značenje. Milatović (2007:31) kaže: "Zvuči neverovatno saznanje istraživača širom sveta da je registrovan skoro milion neverbalnih signala, što znači da je neverbalna leksika u nekim jezicima bogatija od verbalne." Poteškoće u tumačenju neverbalnih znakova nastaju zato što isti znak može imati različito značenje, različiti znakovi mogu imati isto značenje, a verbalni i neverbalni znakovi mogu se naći u koliziji. Da bi se neverbalni znakovi ispravno tumačili, nužno ih je sagledavati kao celinu, kao "grozd" (*cluster gestures*), a ne zaključivati na bazi pojedinačnog gesta: "Da bi neko bio uspešan u 'čitanju' govora tela, osnovno je da sastavi elemente nečijeg ponašanja u vidu slike–zagonetke i da na ponašanje gleda u kontekstu, ne izolovano" (Borg, 2004:51).

Kulture se, pored svega ostalog, razlikuju i prema rečima koje koriste, značenju koje pridaju određenim terminima, ali i normama ponašanja. Neverbalna komunikacija nije svuda ista, jer se usvaja socijalizacijom i učenjem u konkretnom društveno-istorijskom kontekstu. Dikić (2007:1007) je smatra bitnom za interkulturnu komunikaciju, jer nerazumevanje neverbalnih poruka može izazvati konflikte između pripadnika različitih kultura.[130]

Kada turistički vodič stoji i izlaže pred turistima, kao što je to na pešačkoj turi ili prilikom razgledanja pojedinih atrakcija, veoma je važno da bude u stanju da protumači znake njihove eventualne negativne reakcije u obliku neverbalne poruke, budući da verbalna najčešće izostaje. Članovi grupe se retko odlučuju da, recimo, prekinu komentarisanje vodiča kako bi

[130] Primera radi, Japanci se pozdravljaju uz blagi naklon, rukovanje nije uobičajeno, a duži kontakt očima kod njih izaziva zbunjenost i osećanje nelagodnosti. Pozdrav rukovanjem za Engleze je prihvatljiv; u prijateljskom je, ali i nešto suzdržanijem maniru. Australijanci vole da ih oslovljavaju imenom, prilikom upoznavanja se srdačno rukuju, ali se ženi pruža ruka samo kada to ona prva učini. Nemci su relativno uzdržani i rezervisani, u severnom delu zemlje čak i formalni; osobu koja razgovara držeći ruku u džepu, smatraju nepristojnom. Mnogi Indijci nisu skloni rukovanju kako u privatnim tako i u službenim kontaktima; ako u znak pozdrava i pruže ruku, stisak obično nije čvrst; umerenost i skromnost su bitne vrednosti kod ženske populacije. Meksikanci su neposredni, prijateljski naklonjeni i ljubazni; kada razgovaraju, stoje jedan blizu drugog. Osmeh na licu Vijetnamaca najčešće nije izraz zadovoljstva, već ozbiljnog stresa. Ležeran stav, ruke u džepovima i pognuto držanje tela u arapskoj kulturi su znak nepoštovanja sagovornika; blisko pozdravljanje među muškarcima (uključujući poljubac) je uobičajeno, prijatelji mogu hodati držeći se za ruke, ali se na bilo kakvo dodirivanje žena gleda sa neodobravanjem. Kod budista nije dozvoljeno doticati glavu, na primer pomilovati dete po kosi, što je izraz naklonosti i simpatije u drugim kulturama.

iskazali svoje neslaganje, nevericu ili, pak, nezainteresovanost. Zato on jedino može da registruje ono što nije izgovoreno, da uoči takve signale u ponašanju publike.

Izgled

Često se kaže da nekog procenimo u prvih pet sekundi dok ga gledamo i zatim u narednih pet sekundi dok ga slušamo (Brown, prema Pond, 1993:124). Izgled sagovornika otkriva kako on prikazuje i izražava sebe: odeća koju nosi, način na koji se češlja, koristi šminku ili ukrašava telo drugim veštačkim proizvodima.

U ovom pogledu, turistički vodiči imaju izvesnu slobodu izbora (uniforme se obično obezbeđuju samo za agencijske predstavnike), ali ne i pravo na neuredan izgled. Iako se u turističkom vođenju ne primenjuju striktna pravila poslovnog odevanja (sako i kravata za muškarce, kostim ili suknja za žene), ukus i osećanje mere su veoma bitni jer vodič sa svojom grupom dospeva u različite ambijente i socijalne situacije.[131]

U novije vreme, u literaturi se dosta diskutuje i o konceptu tzv. estetskog rada, koji od zaposlenih u prvoj liniji nekih uslužnih delatnosti ("butik" hoteli, prodavnice visoke mode, *fancy* restorani, kafei i barovi), zahteva prilagođavanje stilu ili imidžu, koji njihov poslodavac neguje na tržištu: tako se od zaposlenih, osim tehničkih i socijalnih, traže i odgovarajuće estetske "veštine." Grupa autora sa Strathclyde univerziteta istraživala je u svom radu *Aesthetic Labour and the Policy-Making Agenda: Time for a Reappraisal of Skills* trend među poslodavcima u sferi usluga da kod zapošljavanja novih radnika više pažnje pridaju izgledu kandidata, nego znanju i veštinama koje poseduju (Nickson et al., 2004). Warhurst ističe: "Estetika je uvek bila važna za kompanije i određene grupe zaposlenih. Političari, direktori, profesionalci i gradski tipovi prepoznaju korist lepog oblačenja za uspešnu karijeru. Naziv i vizuelni stil organizacije su ponekad najvažniji faktori koji je čine jedinstvenom."

Ima autora koji baš ove veštine smatraju ključnim faktorom efikasnosti interaktivnog uslužnog procesa. Iako takav pristup može rezultirati diskriminacijom kod zapošljavanja kadrova, neki smatraju da je bolje kreirati programe treninga na temu "kako upravljati utiscima potrošača", nego ignorsiati trend koji će se i dalje nastaviti.

Govor tela

Ljudsko telo je moćno sredstvo komunikacije i ono "govori" svojim jezikom. Govor tela *(body language)* obuhvata držanje (stav) i pokrete, gestove, facijalnu ekspresiju i ima znatno veći uticaj nego izgovorena reč: kada govornik emituje mešanu poruku, slušaoci pre veruju onom što vide, nego onom što čuju. Autor Borg (2004:53) napominje svojim čitaocima: "Vi uvek komunicirate, čak i kada ćutite… Najveći deo onoga što vaše telo govori je naučeno i vremenom postaje navika. Sada je trenutak da proverite radi li to u vašu korist ili, pak, protiv vas."

Govor tela se može smatrati "jezikom" koji govori svako, čak i kada ga ne razume dobro. Ključ za raspoznavanje govora tela krije se u sposobnosti da se shvati emocionalno stanje osobe dok govori, kao i okolnosti u kojima ona govori (Dikić, 2007:1007). Ima i mišljenja da takav oblik komunikacije odražava nivo civilizovanosti govornika, pa ljudi koji su civilizovani i

[131] Način oblačenja zaposlenih u uslužnim delatnostima, pogotovo onih koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima, predstavlja deo tzv. estetskih veština.

obrazovani u govoru manje koriste gestikulacije i mimiku (Milatović, 2007:30). Govor tela služi za neverbalnu komunikaciju u sledećim situacijama: zamenjuje govornu poruku; pojačava efekat govorne poruke ili je ponavlja; otkriva raspoloženje; posreduje u emotivnom kontaktu i detektuje neiskrenost u govornoj poruci.

Generalno, od turističkog vodiča se očekuje da ima otvoren, predusretljiv i prijateljski nastup, opušteno držanje, izražajno lice i prirodan osmeh. Stav (držanje tela) svedoči o zdravlju, energiji, raspoloženju i samopoštovanju. Kruto "vojničko" držanje deluje zlosutno i preteće, dok pognut ili pogrbljen stav (poniznost, pokornost) izaziva sažaljenje. S obzirom na prirodu uslužnog kontakta koji podrazumeva neposrednost, vodič bi trebalo da stoji uspravno (sigurnost, samouverenost), opušteno (tretiranje drugih kao jednakih), slobodnih pokreta ramena i ruku (poverenje i empatija).

Lice je prepoznatljiva karakteristika svih ljudskih bića, ono verno prenosi neverbalne poruke: čelo, obrve, oči, nos, obrazi, usta i brada sposobni su za nezavisne pokrete. Pomnim posmatranjem facijalne ekspresije moguće je saznati o ljudima ono što jesu iza svoje nestalne maske, kojom namerno ili nesvesno iskazuju reakciju na događaje oko sebe.

Oči su najvažnije sredstvo komunikacije koje čovek poseduje: čim pogledamo u nekog, jasno mu je da je zadobio našu pažnju, ako ga gledamo duže od dve sekunde, zaključiće da je pridobio i naše interesovanje. Kontakt očima se odvija kada turistički vodič stoji pred publikom, prilikom pozdravljanja grupe u autobusu ili komentarisanja na pešačkoj turi. Ako takvog kontakta nema, on nije siguran u to da ga publika prati, da razume šta govori, da se sa tim slaže. Nesigurni i nedovoljno pripremljeni vodiči u takvim trenucima izbegavaju da gledaju u oči, jer ih to ometa u koncentraciji na naučeni tekst koji nameravaju da saopšte.

Pokreti tela i gestikulacija su moćno sredstvo kinestetičke neverbalne komunikacije. Način kako se turistički vodič kreće mora u svakom trenutku (čak i kada je umoran) da izražava entuzijazam i energiju. U suprotnom, "saopštio" bi poruku kako mu povereni posao teško pada, tura nije ni malo privlačna, publika neinspirativna i da bi, zapravo, radije bio negde drugde. Držanje tela i pojedini gestovi lako detektuju napetost i nervozu.[132]

Gestovi rukama usklađeni su s govorom i predstavljaju dopunu emocionalnim izrazima lica. Gestikulacija je u toj meri integralni deo verbalne komunikacije, da ljudi gestikuliraju čak i kada razgovaraju telefonom. To je slučaj sa mnogim vodičima koji, dok u autobusu pričaju preko mikrofona, pokazuju rukom levo ili desno, iako to putnici ne mogu da vide. Regulativna gestikulacija je u funkciji govora, slušanja i iskazivanja namere, kao na primer klimanje ili odmahivanje glavom. Klimanje glavom služi i kao povratna informacija sagovorniku, potvrđuje razumevanje onoga što on govori i podstiče ga da nastavi.

"Profesionalnu" gestikulaciju čine svesni i nesvesni pokreti, kojima vodiči ilustruju ono što objašnjavaju. Ilustrativna gestikulacija opisuje ili naglašava poruku (rukama pokazujemo da

[132] Loš utisak ostavljaju: žvakanje gume ili pušenje; češanje lica, trljanje očiju, dodirivanje kose i drugih delova tela; pucketanje zglobovima; pogledavanje na sat; "hladno" ili "mlako" rukovanje; držanje ruku sa šakama na kukovima, dok su noge raširene; ruke ukrštene ispred prepona ili na leđima; noge prekrštene u visini gležnjeva. U mnogim zemljama pušenje na javnim mestima je ne samo zabranjeno, već se smatra porokom, izrazom lične slabosti, nekulture, pa i primitivizma. Turisti iz pojedinih sredina (SAD, Kanada, Australija, Japan) sa krajnjim neodobravanjem gledaju na vodiča koji puši, čak i kada to radi u trenucima predaha, na usputnoj pauzi. Što se tiče vozača, oni koji ne mogu da voze autobus bez zapaljene cigarete neće ni biti angažovani za rad sa turističkim grupama. Iako većina domaćih restorana nema posebno izdvojen deo za nepušače, podrazumeva se da bar u delu sale gde grupa obeduje niko ne pali cigaretu, što važi i za vodiča i za vozača.

je nešto veliko, malo, strmo, neravno). Pokazna gestikulacija ("vodički gest") usmerava pogled turista u određenom pravcu, na neki objekat ili detalj. Direktivnom gestikulacijom izaziva se željena reakcija publike ("Neka digne ruku ko želi da…").

U pojedinim kulturama, ljudi su posebno osetljivi kada im sagovornik ugrozi tzv. lični prostor i pokuša da im priđe bliže u odnosu na razdaljinu koju smatraju prihvatljivom. U takvoj situaciji oni nesvesno uzmiču, iz potrebe da svoj prostor zaštite od "uljeza." To što je prirodno za mediteransku kulturu (Italija, Grčka, Španija), nije i za Amerikance ili Japance. Antropolog Hall definisao je nekoliko zona proksemičke komunikacije: javna zona (preko 3,5 m); društvena zona (1,2m – 3,5m); privatna zona (0,75 – 1,2m); intimna zona (manje od 0,45 m).[133] Shodno tim standardima, turistički vodiči se sa turistima obično nalaze u društvenoj zoni (kada izlažu na otvorenom prostoru pred grupom), ali i u privatnoj zoni – kada komuniciraju sa pojedincima. Komunikacija u okviru intimne zone podrazumeva bliskost koja se često manifestuje i dodirom, a može se i različito tumačiti.[134]

Paralingvistička komunikacija (parajezik)

Parajezik ili paralingvistika je pojam koji se odnosi na neverbalni aspekt govornog izražavanja i predstavlja zajednički naziv za prodiziju (visina, naglasak), emocionalni ton glasa i pogreške u govoru, kao što je zamuckivanje. Računa se da na efikasnost neverbalne poruke (od već pomenutih 93%), govor tela utiče sa 55%, a paralingvistika sa 38% (Borg, 2004:52).

Brzinu govora uslovljavaju kako "spoljni faktori" (raspoloživo vreme), tako i unutrašnji (istinski doživljaj, različitost temperamenta, značaj pojedinih misli). Brzina kojom neko govori može da bude indikator emocionalnog stresa, pa ljudi koji osećaju teskobu često ubrzano govore. Po nekim mišljenjima, prava mera bi bila 125 reči u minutu.

Mnogi lingvisti su mišljenja da prilikom učenja stranog jezika valja dosta čitati naglas, a pojedine tekstove učiti napamet. Tako se neposredno usvajaju jezičke konstrukcije, izrazi i termini, obogaćujemo sopstveno znanje jezika leksički, sintaksički i fonološki, pa se stiče i veća sigurnost u nastupu. Celovite sekvence izraza i delove teksta koje čovek na ovaj način usvoji, zadržavaju se u njegovoj memoriji i u određenoj situaciji biće lako prepoznatljivi i primenjivi u konkretnom jezičkom i situacijskom kontekstu

Različita intonacija može "obojiti" verbalnu poruku tako, da za sagovornika uvek ima drugačije značenje. Nekoliko različitih poruka mogu se preneti jednom istom rečenicom, samo naglašavanjem određene reči. Od tona kojim jedan Englez kaže "Oh, yes" zavisi da li se slaže sa nečim što mu je rečeno ili, pak, na podrugljiv način izražava sumnju i nevericu. U pojedinim slučajevima parajezik može čak i da zameni govor, konkretnu reč, kako je to na primer u Skandinaviji, gde se umesto upotrebe reči "molim" rečenica intonira na odgovarajući način. Naravno, važno da se ovakve regionalne specifičnosti imaju u vidu prilikom prevođenja.

[133] *http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_space* (pristup: 03/2009).

[134] "Da li će se neko uvrediti ili neće ako ga pipnete u toku razgovora zavisi od kulture iz koje potiče. Francuzi i Italijani vole da se u toku razgovora dodiruju, kao i Indijci, Turci, Grci, Španci, Rusi, dok Britanci, Nemci, Japanci, Portugalci i Skandinavci ne vole" (Dikić, 2007:1008).

Upotreba "pomagala"

Jedna kineska poslovica kaže: "Reci mi – i ja ću zaboraviti. Pokaži mi – možda ću zapamtiti. Uključi me – i ja ću razumeti" (Prince, 1997:77). Šteta je što turistički vodiči tako malo i retko (sa izuzetkom mikrofona) koriste ovo moćno sredstvo neverbalne komunikacije koje dopunjuje, pojašnjava i verifikuje prezentaciju, unosi u nju dinamiku, fokusira pažnju publike i aktivno je uključuje, i podstiče interaktivnu komunikaciju.

Pomagala ili rekviziti (*props*) mogu biti različiti, ali se najčešće koriste instrumentalni, kao što su mikrofon, mobilni razglasni sistemi; pokazivač na izvlačenje (*telescopic pointer*); orijentir (obično zastavica, kišobran i slični predmeti kojima vodič daje orijentaciju svojoj grupi na mestima velike koncentracije turističkih grupa i drugih posetilaca); baterijska lampa, dvogled, lupa i drugo, i ilustrativni kakvi su fotografija, skica, plan; maketa, uzorak, replika umetničkog dela, suvenir i slično.

U Vašingtonu je, početkom 1960-ih godina, osnovana agencija za pružanje vodičkih usluga. Kao vodiči su radile pretežno žene, koje su na poslu nosile bele rukavice (usluga je propagirana kao *white-glove service*, "usluga u belim rukavicama"), a ne retko su držale i otvoren kišobran. "Pratite moj kišobran", govorile bi turistima u šetnji pešice. Pratioci grupa koji su često dolazili u Vašington, obično bi zahtevali svoju omiljenu "damu sa kišobranom" (*umbrella lady*). Tako je, *v*remenom, kišobran postao tradicija među vašingtonskim vodičima.[135]

Ilustrativni ili interpretativni rekviziti služe turističkom vodiču da svoj komentar učini jasnijim i upečatljivijim. Tako, neka stara fotografija slikovito pokazuje nekadašnji izgled objekta, dok skica ili plan neposredno ilustruje položaj pojedinih atrakcija u širem prostoru kojem pripadaju. U tom pogledu makete su još efikasnije. Međutim, tumačenje makete zahteva dobro poznavanje svih detalja koji su na njoj prikazani, zbog čega ih mnogi vodiči izbegavaju. Pošto maketa nema vrednost originalnog objekta, koristiti se samo u svrhu objašnjenja prvobitnog izgleda, strukture i funkcije predstavljenog objekta, a ne kao njegova supstitucija.

Neka od pomagala, poput uzoraka, naročito su pogodna za neposrednije uključivanje publike u proces komunikacije. Primer za to su pojedini muzeji sa svojim interaktivnim postavkama, gde posetioci neposredno učestvuju u izvođenju eksperimenata od značaja za razumevanje teme razgledanja.

Ponekad, i turistički suvenir može da posluži za fokusiranje pažnje publike na predstojeći komentar. Jedan vodič je na razgledanju grčkog ostrva Zakintosa započeo svoju prezentaciju time, što je iz torbe izvadio plišanu kornjaču, tipičan suvenir ostrva, koje je poznati mediteranski rezervat ovih životinja (*Caretta-Caretta*). Tako je stekao simpatije grupe za originalan početak prezentacije i obezbedio njihovu potpunu pažnju.

[135] "Tokom svoje sedmogodišnje karijere imala sam sve moguće vrste kišobrana. Inače, mnogi od vodiča su ponosni na ova "pomagala", pa sa radošću turistima pokazujemo retke i neobične primerke. Jedna koleginica, inače priznati umetnik, poseduje veći broj satenskih kišobrana u jakim bojama i svakom od njih je dala posebno ime. Takođe poznajem koleginicu koja kišobrane menja u zavisnosti od toga, šta je obukla. Kišobran je odlično sredstvo kada je loše vreme ili sija žarko sunce. Međutim, ako duva vetar, otvoren kišobran predstavlja nevolju. I upravo tada nas najčešće upoređuju sa Mary Poppins. Često sam svojim grupama govorila da, ako im je teško da upamte moje ime, mogu da me oslovljavaju sa 'Mary Poppins.' To mi je lično više odgovaralo nego da kažu: 'Gospođo vodič.'" Beth Homicz Hill, *The Washington Post*, 2. mart, 2001. (skraćeno i adaptirano).

3.2. Komentar u turističkom vođenju

Kada su zadovoljni svojim vodičem, korisnici usluga za njega obično kažu: "mnogo zna... o svemu nam je pričao... dobro govori jezik... ljubazan je... duhovit... simpatičan..." Turisti prevashodno obraćaju pažnju na ono što, kako i koliko vodič saopštava, kako izgleda i kako se ponaša, jednom reči na vodiča kao ličnost i njegovu verbalnu i neverbalnu prezentaciju. Čitav niz važnih tehničkih detalja, kao recimo to da li je na lokalitetu grupu postavio na mesto odakle se najbolje vidi ono što pokazuje, turisti ređe zapažaju. Još manje mogu da vide da li je pravilno popunio propisane obrasce ili na vreme sastavio i predao izveštaj sa ture.

Tehnika vođenja (navigacija i logistika) predstavlja veštinu, koju svako ko želi da se bavi ovim zanimanjem mora da savlada. Ono što u turističkom vođenju predstavlja više od zanata i po čemu se vodiči tako mnogo međusobno razlikuju, jeste individualnost njihove prezentacije i naročito načina komentarisanja.

Pod pojmom "komentar" (g*uide's commentary, guidespeak, narration*) podrazumeva se verbalni deo prezentacije turističkog vodiča, tj. njegovo izlaganje o bilo kojoj temi u vezi sa sadržajem ture. Osim što objašnjava objekte koje neposredno pokazuje, on često izlaže i informacije opšteg karaktera. U najširem smislu, vodički komentar bi se odnosio na svaku verbalnu poruku koju vodič uputi turistima – u prevoznom sredstvu (autobus kojim se tura ostvaruje), dok pešice razgledaju pojedine atrakcije (spomenik, arheološki lokalitet), razgledaju unutrašnjost neke građevine (muzej, crkva), ali i dok borave u hotelu, restoranu ili se nalaze na aerodromu.

U skladu sa Aristotelovom formulom za dobru dramu, komentar u okviru jedne ture morao bi da ima tri dela: uvod, glavni deo i zaključak. Cilj uvoda je da turiste zainteresuje za izlaganje koje sledi, dok se u vidu zaključka rezimira najvažnije što su turisti čuli. Ron Hoff, nezvanični "guru" savremenog besedništva savetuje takav pristup sledećim rečima: "Reci im o čemu ćeš im pričati, pričaj im o tome i onda im kaži o čemu si im pričao" (Pond, 1993:137).

Obim i sadržaj komentara u svakom pojedinačnom slučaju zavise od vrsta ture, dužine trajanja, itinerera, načina prevoza, veličine i strukture grupe. Od turističkog vodiča se prirodno očekuje da poseduje solidno obrazovanje, da je dobro informisan i da se savesno pripremio za izvršenje radnog zadatka. Ali, on pre svega mora da zna kako da prenosi informacije turistima, a da ih pritom ne zamara ili opterećuje. Sve što turista doživljava kao preterano predstavlja bumerang: ako je deo veće grupe, ispoljiće svoju individualnost; ako je sam počeće da traži ljude sa sličnim interesovanjima; ako se neka atrakcija sakrije od njega, naglasiće kako je izuzetno važno da baš nju vidi; ako mu se kaže da ne dira objekte bez posebnog objašnjenja, gotovo je sigurno da će naći priliku da vidi šta se dešava ako to uradi. Jednostavno liferovanje informacija turistima nije dovoljno (Wressnig, 1999:40-43).

Najvažnije je postići ravnotežu između potrebe da komentar bude faktografski precizan i tačan, a da istovremeno ne predstavlja naučeno akademsko predavanje. On mora da bude zanimljiv i, pre svega, emitovati entuzijazam: "Ostvariti adekvatnu ravnotežu" predstavlja srž veštine turističkog vođenja, a to znači da se komentar prilagođava publici: grupa učenika ili studenata i grupa arhitekata zahtevaju, svakako, različit pristup."[136]

[136] *Going International Student's Book*, Oxford University Press, *http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/elt/catalogue/0-19-457401-6-a.pdf* (pristup: 05/2009).

U suštini, turistički vodiči se samoedukuju, pretežno sledeći svoja lična interesovanja o nekom prostoru, pojedinoj atrakciji ili, pak, temi. Retki su turoperatori i drugi poslodavci koji ohrabruju vodiče na istraživanje i razvijanje individualnog identiteta prezentacije, a još je manje onih koji su spremni da im pruže neposrednu pomoć u vidu ustupanja izvora podataka ili omogućivanja da budu prisutni na turama gde su vodiči iskusnije kolege.

Različite vrste tura podrazumevaju razne teme i situacije, pa zato Pearce (1984:142) smatra da postoje i različiti nivoi pripremljenosti turističkih vodiča koji su potrebni za određenu vrstu ture. Na primer, za autobusku mikroturu vodič mora da ponudi tek nešto više od osnovnog znanja glavnih atrakcija, spremnosti da ubaci poneku anegdotu i generalne obaveštenosti o vegetaciji i klimi.

Komentar na pešačkoj turi, tj. tokom razgledanja atrakcije odvija se u segmentima, raspoređenim prema planiranim tačkama zadržavanja. Komentarisanje u samom ambijentu koji je predmet tumačenja omogućuje vodiču neku vrstu dodatne inspiracije, pošto mu pojedini objekti i detalji služe kao podsetnik, ali i "audiovizuelno" pomoćno sredstvo (Manicini, 2001:26). Kako on definiše tempo i tajming obilaska, na osnovu programa i okolnosti na licu mesta, u mogućnosti je i da prilagodi sadržaj, raspored i kvantitet informacija.

Komentar u autobusu je pod uticajem ograničenja koja nameće prevozno sredstvo. Vodič je u kontaktu sa publikom posredstvom mikrofona (razglasa) i, gotovo sve vreme, okrenut joj je leđima: obim neverbalne komunikacije sužen je na najmanju meru. Publika je upućena na glas koji čuje i ukoliko izlaganje nije tečno, zanimljivo i razumljivo lako gubi koncentraciju i dalje zanimanje. Iznenađujuće je koliko pojedinaca među turističkim vodičima iskazuje manjkavosti u verbalnom izražavanju: autobus ponekad može biti poželjniji ambijent za isporuku komentara, ne samo zbog manjeg fizičkog naprezanja (kakvo podrazumeva pešačka tura), već i zato što pozicija koju vodič ima u vozilu omogućuje da diskretno koristi pripremljene beleške.

"Mozaički" tip vodičkog komentara karakterističan je za standardne ture, čiji su učesnici turisti koji imaju uobičajena interesovanjima. Naravno da je takva naracija, u krajnjem slučaju, površnog karaktera i predstavlja vrstu simplifikacije, "jer turista dobija površne i često kvantitativne informacije: kada je započeta i kada je završena gradnja, koliko je radnika učestvovalo u izgradnji, koliko je tu kraljeva živelo, koliko je težak kristalni luster, itd... Imajući u vidu površnost i užurbanost savremenog turiste, njemu ovakva simplifikacija odgovara... On misli da je time dobio ono najbitnije, a da je sve ostalo nevažno, međutim, najčešće je obrnuto: bit je turisti ostala nepoznata, jer je on kao suštinu shvatio ono marginalno, površinsko, fragmentarno i pojednostavljeno" (Đorđević; Čomić, 1994:242).

U pitanju je, ipak, paušalna ocena: prihvatajući činjenicu da u praksi ima dosta primera vodiča koji, iz raznih razloga, iznose baš takve podatke, teško je verovati da se današnji turisti uopšte i nadaju da će na tročasovnom razgledanju grada spoznati bilo kakvu "suštinu." Oni koji od turističkog vodiča takav domet možda i očekuju, najčešće se opredeljuju za specijalizovane ili tematske ture, verujući da im one nude odgovarajuću "dubinu" informacija za koje su lično zainteresovani.

Istina je, takođe, da komentar ponekad bude prezentiran u krajnje pojednostavljenoj formi, nalik na priču za decu.[137] To se događa ne samo zbog nedovoljne upućenosti vodiča u temu koju izlaže, manjkavog znanja stranog jezika (bilo da je reč o vodiču ili slušaocima), ali i usled pogrešne percepcije o intelektualnom nivou korisnika usluga. Mogu postojati i drugi razlozi, kao što su nezainteresovanost turista za potpuniji komentar, nedostatak vremena zbog skraćivanja programa u uslovima "više sile" i sl.

Zanimljivo je da Wynn (2005:401-402) smatra kako vodiči koji izvode gradske ture pešice *(walking tour guides)* služe kao kreativni, "improvizatorski mislioci", inteligentni istoričari i pasionirani kazivači priča o urbanom prostoru i da oni nude širi kontekst, koji sačinjavaju tri međusobno povezane snage: uspon gradskog turizma, pojačano interesovanje za kulturno nasleđe i novu "festivalizovanu" kulturu. Mnogi od takvih vodiča u Njujorku su se udaljili od edukativnog sadržaja u korist zabavnih aspekata. Čak je i "najakademskija" *sightseeing* kompanija, kakva je *New Apple Walking Tours* (NAWT), koja za vođenje angažuje samo studente doktorskih studija, ugovorila sa čuvenim filmskim studijem *Miramax* da izvodi turu "Gangs of New York", inspirisanu istoimenim filmom. Profesorka antropologije na Njujorškom univerzitetu Pilar Rau takođe se osvrće na komentare domicilnih turističkih vodiča."[138]

Solidna priprema je neophodna za samopouzdanje u nastupu, kvalitet i efekat prezentacije. Na slikovit način, primećuje Pastorelli (2003:169), pripremanje vodičkog komentara nalikuje kulinarskoj veštini, gde se najpre izabere jelo koje će se spremiti, uzme proveren recept, nabave neophodni sastojci, kuva se i, kada je sve gotovo, servira u porcije i konzumira. Krajnji razultat je često neizvestan, ukus istog jela je svaki put malo drugačiji. Sličnu vrstu poređenja koristi i Schouten (2002: nije pagnirano), koja kaže: "Efektivna komunikacija je poput dobre večere; sastoji se od apetizera, predjela kao uvoda u temu, glavnog jela kao stvarne informacije koju prenosimo i dezerta, digestiva koji omogućuje finalnu integraciju prezentiranih informacija."

---

[137] McKercher i Du Bos (2002:157) navode da vodiči na Novom Zelandu sipaju sapun u gejzir kako bi izazvali njegovu erupciju svakog jutra tačno u 10.30 sati i time ilustrovali priču o njegovom slučajnom otkriću pre 100 godina. Dobronamerni vodiči u Kraljevskoj palati u Bangkoku često su više skloni da turistima ukažu na idealne tačke sa kojih mogu da snime najbolje fotografije, nego što im pričaju o istoriji palate. Na Kukovim ostrvima, turisti se više zanimaju za "Čoveka zvanog kokos" (koji ljušti celi kokos golim rukama), nego za priču o tome kako su polinežanski preci otkrili ova ostrva. Turistički vodiči u San Francisku zaustavljaju svoj autobus u Kineskoj četvrti radi fotografisanja kineskih grafita, a da pritom ništa ne kažu o istoriji ove četvrti i kineske imigracije uopšte.

[138] "Njujork je jedan veliki i vrlo heterogen prostor, o čemu svedoči i raznovrsnost gradskih tura koje se nude (na primer: *Brooklyn Loops Tour, Holiday Lights Tour, Harlem Gospel Tour* itd.). Ipak, za mnoge je Njujork kao mesto to što nudi dvočasovna autobuska tura *Essential New York*, zahvaljujući brižljivo odabranom itinereru koji uključuje sve glavne atrakcije i sjajnom komentaru koji podatke kombinuje sa neočekivanim opaskama iz usta rođenog Njujorčanina. Lično sam bila na toj turi više puta… Ostajala sam zbunjena i očarana, zabavljajući se informacijama koje su davali turistički vodiči, kao na primer: prosečna cena stana na Menhetenu, priče o ljudima "krticama", gde se može kupiti lažni "Rolex" sat i slično. Ove ture se, u odnosu na druge slične, ne razlikuju samo po sadržaju, već i po načinu prezentacije. Taj jedinstven žanr kazivanja priča kreira imidž Njujorka kroz njegovo predstavljanje tako što tipično "njujorško" vodiči prikazuju ljudima sa strane upravo odstupanjem od oficijelnog teksta. Ove žestoke poslastice o Njujorku su često ponavljane i turisti će ih sigurno ispričati svojima kod kuće. Mislim da su ovakvi nastupi oblik 'folklorne predstave'. To je i vrsta umetnosti, koja može da bude ugrožena time što članak u *Daily News*-u optužuje takve vodiče kako pričaju 'velike laži', 'neverovatne storije' i 'urbane mitove', ali i nedavno uvedenom kontroverznom legislativom kojom se zahteva da licencirani njujorški vodiči polože test tako što moraju tačno odgovoriti na 97 od 150 pitanja. *http://www.nyu.edu/classes/bkg/touristblog/archives/2005/10/the_truth_about_1.html* (pristup: 12/2008).

Iako ne bi trebalo da bude ničeg spornog u tome šta jeste "dobar" komentar turističkog vodiča, sledeće karakteristike ga preciznije određuju:

- sadržaj predstavlja efektnu kombinaciju informativnih, interpretativnih i zabavnih elemenata (igra reči, anegdota, vic);
- emituje entuzijazam, vedrinu, "pozitivnu energiju", spontanost i dobronamernost;
- bazira se na relevantnim, aktuelnim i tačnim, višestruko proverenim, informacijama odgovarajuće "dubine" i "širine";
- ima akcenat na vizuelno dostupnim informacijama, na to što publika istovremeno i gleda ("*top visual priority*");
- prilagođen je intelektualnom nivou korisnika usluga, kulturnim i jezičkim normama sredine iz kojih potiču;
- oslanja se na upotrebu prigodnih pomagala (karte, planovi, skice, makete), što ga čini jasnijim i zanimljivijim;
- podstiče interakciju vodič–turista, kao i unutar grupe (pitanja, komentari, zapažanja);
- uključuje razne tehnike, kao što je veština pripovedanja ili *"living history"* ;
- koncipiran je tako da se, po potrebi, lako i diskretno može modifikovati (dopuniti ili skratiti), shodno interesovanju publike, predviđenoj ili uslovljenoj dužini ture, kao i objektivnim uslovima na licu mesta (gužva na lokalitetu, nedostupnost pojedinih objekata ili eksponata i sl.).[139]

Performanse turističkog vodiča mere se stepenom zadovoljstva korisnika usluga, ali su veoma retka empirijska istraživanja o načinu komentarisanja na vođenoj turi. U studiji koju je 1994. godine izradila Hughes, turisti su vodiča ocenjivali na osnovu informacija koje je pružao, odnosa prema grupi i organizacionim sposobnostima. U pogledu informacija, utvrđeno je da je nivo zadovoljstva bio najviši u slučaju kada je komentar povezao prethodno turističko iskustvo članova grupe, njihova interesovanja i opšte znanje sa odlikama prostora koji je bio predmet tumačenja, odnosno kada je vodič bio sposoban da proceni stvarne mogućnosti grupe i uslove

[139] Zbog komentara i žalbi koje je dobio na rad lokalnih vodiča u pojedinim evropskim gradovima, poznati američki turoperator *Uniworld* uputio je na početku 2008. godine svim lokalnim agencijama koje mu pružaju servis u destinacijama pisanu instrukciju namenjenu lokalnim vodičima. U vezi sa prezentacijom (komentarom), data su sledeća uputstva:

- Treba da imate aktuelne podatke o svojoj zemlji i gradu (veličina, stanovništvo, nivo nezaposlenosti, prosečni prihodi, prosečna cena najma ili kupovine stana, porezi, socijalno osiguranje i sl.);
- Morate biti informisani o tekućim događajima u svojoj destinaciji (političari koji dolaze u posetu, vreme zatvaranja atrakcija zbog praznika, najnovija izdanja knjiga, filmovi, aktuelna pitanja o kojima se javno diskutuje i sl.);
- Sve mere pretvarajte i u evropske i u američke merne jedinice: metre i kilometre u fite, inče i milje, Celzijusove stepene u Fahrenheitove, kilograme u funte, iznos lokalne valute u američke dolare, australijske dolare i britanske funte;
- Kada iznosite poređenja ne citirajte samo američke ekvivalente (Nemačka je po veličini kao Montana), pošto u grupi ima i Australijanaca, Kanađana, Britanaca i Južnih Afrikanaca;
- Ne zamarajte publiku sa previše istorijskih podataka ili nezanimljivom hronologijom. Počnite od današnjeg dana, uzmite ono što svako može da primeti i to povežite sa prošlošću;
- Budite koncizni i zabavni u komentarisanju. Osvojite publiku zanimljivim i trivijalnim podacima, neobičnim povezivanjima, ličnim iskustvima – vi ste ambasador kulture, vi ste dragocena veza sa mestima koja posećuju naši gosti;
- Dobar vodič će svojoj publici pomoći da se oseti sastavnim delom mesta koje posećuje;
- Izbegavajte kontroverzna politička, religiozna i socijalna pitanja ili se bar ne svrstavajte ni na jednu od strana, predstavite sve uključene aspekte ili mišljenja (*Uniworld Local Guides Guidelines*).

ambijenta o kojem je pričao: jednostavno rečeno, kada je bio u stanju da stil vođenja prilagodi konkretnom zadatku (Black, u: Pastorelli, 2003:34). Slično mišljenje deli i Pearce (1984:143) kada pominje pojam "konceptualne spojnice", koja se odnosi na ostvarenu vezu između iskustva i znanja turiste i odlika turističkog ambijenta, što je glavni uslov da bi posetiocu ostalo u sećanju mesto koje je razgledao.

U jednom drugom istraživanju (McDonnell, 2001:7), inostrani turisti – učesnici vođenih tura u Australiji su ocenjivali sadržaj komentara turističkih vodiča i kvalitet pojedinih vrsta informacija koje su od njih dobili (turistički lokaliteti, geografija, istorija, tekući događaji, orijentacione informacije, rekreacija i šoping).

Tabela 20. **Ocena informativnog sadržaja komentara turističkog vodiča**

Varijabla	Prevaziđena očekivanja	Više od zadovolja-vajućeg	Zadovolja-vajuće	Manje od zadovolja-vajućeg	Ispod očekivanja	Srednja ocena	SD
	%	%	%	%	%		
Posebna mesta	49	34	23	1	2	1.9	0.9
Geografija	32	32	29	4	3	2.1	1.0
Istorija	42	28	23	5	2	2.0	1.0
Tekući događaji	20	30	35	10	5	2.5	1.1
Orijentiri	45	29	23	2	1	1.8	1.0
Rekreacija	14	28	43	10	4	2.6	1.0
Šoping	14	29	38	15	4	2.7	1.0

Izvor*:* McDonnell, I., The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sidney, 2001., str. 7.

Utvrđena je značajna razlika u ocenama koje su turisti dali za informacije o lokalitetima i istoriji, s jedne strane i šopingu i rekreaciji, s druge (Tabela 20). Budući da je primarni cilj istraživanja bio da se utvrdi kako vodiči ispunjavaju ulogu kulturnog medijatora, logično je što su bolju ocenu dobile informacije o kulturnim sadržajima. Obaveštenja o mogućnostima šopinga i rekreacije publika je mogla protumačiti kao pritisak da, u interesu organizatora ture, potroše novac na kupovinu robe ili usluga koje ne žele. Međutim, autor ipak smatra da mišljenja potrošača nisu potpuno iskrena, jer "ispitanici nerado izjavljuju da nisu uživali u usluzi za koju su se slobodno opredelili." Zanimljiv je podatak i da čak 17% anketiranih turista ocenjuje kako su imali određene teškoće u razumevanju prezentacije vodiča.[140]

Da u komentaru turističkih vodiča često nisu zastupljeni raznovrsni aspekti života u destinacijskoj regiji, svedoče još neki rezultati australijske studije. U oceni kvaliteta informacija o "tekućim događajima", koji se odnose na politički, ekonomski i društveni sistem, turisti su vodičima generalno dali nisku ocenu. Indikativno je da su, poput uzorka u celini, i australijski turisti (za koje se s pravom može pretpostaviti da su u ovom pogledu bolje informisani), komentar svog vodiča smatrali manjkavim.

[140] U empirijskom istraživanju satisfakcije američkih turista u Beogradu, prezentiranom u četvrtom delu ovog rada, utvrđeno je da učesnici razgledanja nisu imali problem da razumeju turističke vodiče. Međutim, što se tiče nekih drugih elemenata kvaliteta turističkog vođenja (zadovoljstvo pojednim vrstama informacija u vodičkom komentaru), ocene su uglavnom bile slične.

3.2.1. Važniji principi komentara

Informativnost i kvantitet podataka

Osim na turama namenjenim publici sa posebnim interesovanjima, unutar turističke grupe su pojedinci različitog obrazovanja, interesovanja i afiniteta. Generalno, turističku publiku zanimaju razni aspekti destinacije koju posećuju, različite oblasti života, što mora imati odraza i na sadržaj komentara turističkog vodiča. "Iznad svega, vodič ne sme da zaboravi da ljudi sve više putuju i imaju sve veće turističko iskustvo i da u mnogim slučajevima pokazuju prevashodno zanimanje za to kako ljudi žive, kako se hrane i oblače, koliko zarađuju, koliko ih košta stanovanje, kakav je sistem obrazovanja i slično" (Prince, 1997:11).

Količina pruženih informacija utiče na kvalitet celokupne prezentacije. Šta je "prava mera" ili optimalni kvantitet informacija u vodičkom komentaru? Jedini adekvatan odgovor na ovo pitanje bio bi da je to onaj obim informacija koji turisti mogu da absorbuju, koji im održava znatiželju, odnosno koji ih ne opterećuje i zamara. Problem je u tome što je turistička grupa heterogena i isto izlaganje nekima može delovati kao preobimno, dok će ga drugi percipirati kao površno. Nedovoljno znanje rezultira informativno siromašnim komentarom vodiča, ali i demonstracija "ekspertnog" poznavanja neke teme može biti kontraproduktivna. Postoje vodiči koji sebe percipiraju i pokušavaju da predstave kao stručnjaka za određenu oblast, pa nastupaju u ulozi edukatora, što se naročito dešava na pojedinim kulturnim turama.

Vodiči ponekad zaboravljaju kako turiste ne treba tretirati kao geografe, antropologe ili slične istraživače. Pedagoški pristup nije kompatibilan sa idejom razonode: ukoliko ozbiljni akademski i edukativni elementi dođu u prvi plan, odmor će izgubiti svoju privlačnost bekstva od svakodnevnih briga (Nettekoven, 1979:143). Dobro je zapazio pisac France (prema: Beck; Cable, 2002:20): "Ne pokušavajte da zadovoljite svoju sujetu učeći druge mnogobrojnim stvarima. Probudite njihovo interesovanje. Dovoljno je da im pokrenete misli, nemojte ih opterećivati. Podmetnite varnicu. Ako u njihovom slučaju postoji dobar i "zapaljiv" materijal, vatra će se razbuktati."

Smatra se da tokom vožnje autobusom monolog duži od dvadesetak minuta, turistima postaje zamoran. Kod višednevnih tura, komentarisanje iz dana u dan (iako su različite teme) postaje rutinski, što rezultira monotonijom prezentacije. Jedan od načina da se to izbegne jeste aktivnija participacija učesnika: uvek među njima ima pojedinaca koji su dobri znalci pojedinih zanimljivih oblasti ili, pak, poseduju neko neobično iskustvo sa ranijih putovanja.

Prilagođenost auditorijumu

Korisni podaci o učesnicima ture (životno doba, obrazovni nivo, nacionalna pripadnost, specifična interesovanja, posebne potrebe) ponekad se mogu dobiti unapred, od organizatora. Ako to nije slučaj, iskusniji vodič već na osnovu predviđenog programa (sadržaj, itinerer, uključene atrakcije, dužina zadržavanja) pretpostavlja primarna interesovanja učesnika ture. Takođe, od prvog kontakta "procenjuje" grupu na osnovu pitanja koja mu dolaze, komentara ili usputnih opaski, ali i uočavanjem pojedinih signala neverbalne komunikacije.

Finegar (1997)[141] je ustanovila da takav pristup korisnicima usluga nemaju samo profesionalni turistički vodiči. Analizirajući ture kočijama u Filadelfiji, autorka je zapazila da tokom vožnje kočijaši pružaju klijentima četiri vrste informacija (istorijski podaci, anegdote o ličnostima iz prošlosti, praktični detalji o radnom vremenu atrakcija ili trgovina i informacije o kočijama i konjima), ali za svaku turu biraju konkretnu prezentaciju i, zavisno od reakcije putnika, ističu pojedine elemente i uključuju "poslastice", insipirisani okolnim ambijentom.

Izlaganje turističkog vodiča treba da zainteresuje sve članove grupe i bude razumljivo svakom od njih. "Da bi se probudilo interesovanje, tema se mora dovesti u vezu sa životima ljudi koji su nam publika" (Beck; Cable, 2002:15). Slično tvrdi i antropolog Bowman: "Prvi zadatak dobrog vodiča je da proceni šta je to što određena grupa koju vodi želi da doživi" (Bowman, 1992:121-134).

U praksi turističkog vođenja, međutim, ima primera svesne manipulacije. Jedan od samoukih vodiča u Njujorku smatra kako tačnost informacija nije najbitnija i da malo "podmazivanja" nikome ne nanosi štetu već je to, naprotiv, korisno ne bi li se publika podstakla na razmišljanje. Postoje i laži koje nisu površne: tako Rebeccah Laurent priznaje da je izmislila svoj jevrejski identitet ne bi li uverljivo vodila klijente na turu po Lower East Sideu jer, kako ističe, korisnici usluge žele da je vide kao Jevrejku i loše reaguju ako otkriju da to nije; osećaju se donekle prevarenim: "Imam svetle oči i dugu kovrdžavu kosu. To nije trik. Za mene je uvredljiv način na koji reaguju – kao da sam im upravo prodala bruklinski most (Brooklyn Bridge). Zaista mi je to neverovatno. I tako sam počela da lažem. Lakše je lagati i kreirati ličnost koja svakog čini srećnim, a to sprečava neka pitanja publike i još veće uvrede" (Wynn, 2005:411).

Kad god je moguće, u vođenju stranih turista (pojedinaca ili nacionalno homogenih grupa) ističu se tradicionalne veze između zemlje domaćina i zemlje iz koje su gosti. Takvim detaljima vodič fokusira pažnju svojih slušalaca, utiče na njihove emocije (osećanje nacionalnog identiteta), demonstrira svoje znanje i informisanosst, kao i spremnost da određenoj grupi iskaže posebnu pažnju i poštovanje. Istraživanja pokazuju da turisti ne posećuju pojedina mesta samo iz kulturne potrebe, već i iz emocionalnih razloga, posebno kada su u pitanju objekti memorijalnog karaktera vezani za njihovu istoriju, pojedine događaje i ličnosti. Poria et al. (2004:27) smatraju da bi to trebalo da ima odraza i na interpretaciju namenjenu turistima: osim znanja, posetioci očekuju i emocionalno iskustvo. Zato su autori mišljenja da bi organizatori tura trebalo da planiraju programe prilagođene različitim interesovanjima kulturnih turista.[142]

---

[141] *http://ccat.sas.upenn.edu/annex/finegar.html* (pristup: 11/2007).

[142] U nekoliko objavljenih studija, Poria et al. (2004, 2006a, 2006b, 2006c) empirijskim istraživanjem pokazuju da turisti koji obilaze spomenike kulturnog nasleđa nisu homogena grupa. U vezi sa motivacijom pojedinca da razgleda spomenik mogu se, po mišljenju ovih autora, izdvojiti tri osnovne kategorije posetilaca: oni koji žele da "osete" i lično dožive predstavljenu istoriju; oni koji su voljni da nešto nauče i, konačno, oni čija motivacija nije u vezi sa istorijskim atributima mesta koje posećuju (Poria et al., 2006a:172). Štaviše, autori smatraju da pojmom *heritage tourism* ("turizam kulturnog nasleđa") ne treba obuhvatati posetioce koji razgledaju spomenik samo zato što su se zadesili na tom mestu ili one koji su motivisani željom da uče, u smislu da u spomeniku vide samo obrazovnu ili kulturnu funkciju. Istraživanjima je ustanovljeno da postoji veza između percepcije turista o relevantnosti nekog lokaliteta za sopstveno kulturno nasleđe i njihovog različitog ponašanja prilikom posete (Poria et al, 2006:64-65).

Usklađenost sa vizuelnim informacijama

Obično se kaže da ljudi pamte najviše 20% od onoga što čuju, ali se mogu prisetiti i do 30% od onoga što su videli. Moglo bi se pretpostaviti da su ovi procenti u slučaju turista i nešto veći, jer oni istovremeno i slušaju i gledaju.

Bilo da su vodiča unajmili sami ili ih je "u njihovo ime" angažovao turoperator, korisnici usluga pre svega očekuju da im on pokaže i objasni prirodne ili kulturne atrakcije destinacijske regije. Šta će i koliko vodič turistima pokazati i objasniti zavisi, pored ostalog, od vrste vođene ture i načina razgledanja. Kod panoramskog razgledanja autobusom, često je o nekom usputnom objektu moguće dati sasvim kratku informaciju, dok kod posete atrakciji ili tokom pešačke ture ima prostora za podrobniji komentar i izlaganje raznovrsnih detalja. Prioritet u svom tumačenju vodič uvek daje onome što istovremeno može i da pokaže.

U autobusu, turisti sa svojih sedišta nisu u prilici da vide turističkog vodiča, pa ni njegovu eventualnu gestikulaciju; mogu samo da čuju verbalno uputstvo koje im daje. Zato je od posebne važnosti da na vreme budu upozoreni da će uskoro nešto videti i vodiči u tu svrhu koriste određen jezički repertoar ("Za minut–dva bićemo kod...", "Sa naše leve strane upravo nailazi..."). Potom sledi i precizno određenje lokacije objekta, na način koji ne izaziva dilemu ("Sa leve strane, pored nebodera…", "Sa desne strane, na nižem od dva brežuljka..."). Kako se u određenom trenutku na jednoj strani autobusa može uočiti više zgrada, neophodno je precizirati na koju od njih se odnosi komentar.

Pokazivanje na autobuskom razgledanju grada zahteva koncentraciju i pravovremenu reakciju, pošto se u centralnim ulicama često smenjuju značajne zgrade i objekti i to različitim tempom (zbog stanja u saobraćaju, ali i načina vožnje). Turistički vodič svoju prezentaciju mora da prilagodi uslovima na licu mesta, što znači da razgledanje jednog grada gotovo nikada nije isto.

U praksi iskusnih turističkih vodiča nisu neuobičajene i izvesne profesionalne "bravure." Često se na turi ukaže prilika za logično povezivanje dva različita, slična ili, pak, istovrsna ali prostorno dislocirana objekta. Tako se, na primer, spomenik čuvenom pesniku na gradskom trgu naknadno dovodi u vezu sa zgradom gde je on rođen, živeo ili privremeno boravio. "Linkovane" informacije u komentaru ne samo da ostavljaju utisak na turiste, već su upečatljivije i duže se pamte.

Strah od "praznog hoda" tokom ture naročito je izražen kod manje iskusnih vodiča. Postoje segmenti vožnje kroz monotone pejsaže, koji se ne odlikuju nekim zanimljivim detaljima. Iako takvi periodi u okviru ture nude vodičima priliku da demonstriraju svoju kompetentnost i publiku svestranije informišu o životu destinacijske regije, kod pojedinaca se obično javlja osećanje nesigurnosti zbog nedostatka ideje o mogućoj temi izlaganja. Činjenica je da turisti na putovanju nisu zainteresovani da vide samo afirmisane atrakcije, već žele da saznaju što više o raznim aspektima lokalnog života. Upravo neki slučajan vizuelni detalj u usputnom ambijentu (seoce, farma, benzinska stanica i sl.) može dati ideju za takvo izlaganje. Vrhunski vodiči poseduju veštinu da komentar učine posebno efektnim tako što ga precizno vremenski sinhronzuju sa trenutkom kada relevantna vizuelna informacija postane dostupna turistima.

Usmeravanje i održavanje pažnje

Turistički vodič mora imati jasnu sliku o tome šta će u okviru konkretne ture pokazati svojim turistima, odnosno o kojim objektima i aspektima ambijenta namerava da im priča. Pritom je nužno imati u vidu i to da putnici doživljavaju neko mesto zapažajući pre svega stvari koje su u lokalnoj kulturi različite od njihovog svakodnevnog ambijenta (Urry, 1990).

Neki smatraju da se na turistički doživljaj utiče usmeravanjem pažnje turista na konkretne činioce turističke ponude. Ovaj koncept, poznat kao "pozornosna struktura" (*attention structure*) do sada je u literaturi bio relativno ignorisan, iako je pažnja jedan od osnovnih elemenata konstrukcije doživljaja. Zagovornici ovog pristupa smatraju da ljudi nisu u stanju da sve oko sebe primete u istom trenutku, da se na ponašanje i iskustvo može uticati usmeravanjem, odnosno zaokretom pažnje, da je jedna od opštih odlika pažnje njena oskudica (postoji "konkurencija" među potencijalnim predmetima pažnje), kao i da postoje različiti razlozi zbog čega pojedinac obraća pažnju na neku stvar (Ooi, 2007:72-80).

Ljudi imaju pet čula, među kojima je čulo vida dominantno. Oko vidi objekte spoljnjeg sveta koji emituju ili reflektuju svetlost, pa se mehanizam funkcionisanja tog čula, isključujući prateću funkciju mozga, može uporediti sa funkcijom fotografske kamere. Ali te dve funkcije, oka i mozga, ne treba razdvajati kod vizuelne percepcije, za koju važe dva principa: usmeravanje pažnje na objekat koji se gleda i potiskivanje u pozadinu svega drugog što se u istom trenutku može videti; postojanje tendencije da se "loši" objekti vide kao "dobri", tj. tendencije da se zanemaruje izvesna nepravilnost, nekompletnost i neuravnoteženost objekta koji se vidi i uspostavi pravilnost, kompletnost i uravnoteženost u rezultatu njegovog sagledavanja.[143]

Komentar kojim se "aktiviraju" različita čula ("Da li čujete zvuk u daljini?", "Na šta vas podseća ovaj miris?"), ne samo da je dinamičniji jer angažuje i slušaoce, već je i efektniji, posebno kada se poruke primaju u "idealnom" odnosu: 75% vidom, 12% sluhom i 12% ukusom, mirisom i dodirom (Fanning, 2003).

Na višednevnoj turi nije lako ostvariti kontinuiranu pažnju turista i uvek biti zanimljiv govornik. Da je način izlaganja bitan koliko i tema ističe Petar (2004:17): "Postoje govornici za koje nije važno da li drže predavanje o osvajanju Amerike, prezentaciju najnovijeg posuđa ili pozdravni govor na sastanku skupštine Ujedinjenih nacija. Oni će slušaoce tako zabaviti i opčiniti da ono što govore postaje zanimljivo samo po sebi."

Ima onih koji veruju kako iznošenje ličnog stava ili mišljenja o nekom pitanju doprinosi jačanju pažnje. Mnogi ljudi vole da čuju mišljenje drugih, a posebno su prijemčivi na neko neobično životno iskustvo. Turistički vodič koji se uporno trudi da ostane "objektivan", strogo kontroliše svoje emocije i suzdržava se od iznošenja ličnog stava deluje impersonalno i hladno.[144] "Efektna prezentacija traži da ponekad malo istražite sebe da biste preneli svoju

[143] Predavanje M. Marjanovića: Formiranje pojmova i njihovo ikoničko i simboličko predstavljanje, *http://www.dms.org.yu/prilozi/Republicki%20seminar%202007/MMarjanovic.pdf* (pristup: 03/2008).

[144] Detaljno opisujući na Internetu svoje evropsko putovanje, autor jednog "bloga" navodi i sledeće: "Naš turistički vodič u Koloseumu… bio je najgori koga sam ikada sreo; jednostavno, bio je izgubljen u nekom svom svetu, pa u priču nije ulio baš ni malo uzbuđenja, kakvo taj istorijski ambijent zaista nudi." *http://arvindeepika.sulekha.com/blog/post/2006/06/european-tour-with-contiki-travels.htm* (pristup: 02/2008).

poruku. Zabavljač koji u svoju tačku ne unese i nešto od samog sebe neće nikad osvojiti publiku, bez obzira na kvalitet tačke" (Karlzon, 1997:82).[145]

Nedostak interesovanja ili pažnje kod pojedinih članova grupe može vodičima proizvesti dosta teškoća. Na pešačkoj turi se često događa da na putu između dve tačke zadržavanja članovi grupe međusobno razgovaraju, ne prekidajući ni kada se vodič obrati grupi. Takvi pojedinci, a naročito oni koji više ili manje glasno dobacuju razne, često i grube primedbe, remete ne samo koncentraciju vodiča, već i pažnju ostalih članova grupe. Na žalost, kako zapaža Macdonald (2006:135) na osnovu razgovora sa nekoliko vodiča, takvo ponašanje često demonstriraju i nastavnici koji prate školske grupe: dok učenici na njih gledaju kao na vođstvo svoje ekskurzije, oni smatraju kako u toj prilici i nisu na poslu, pa svojim nastupom i komentarima zapravo onemogućuju održavanje pažnje kod dece.

Pozitivna i negativna konotacija

Gotovo da postoji konsenzus o tome kako je humor generalno "zdrav." Što se tiče komuniciranja i edukacije, obično se tvrdi da humor razbija monotoniju, unosi optimizam, vraća koncentraciju, a povećava i efektivnost učenja. Imajući to u vidu, može se reći da su elementi humora u komentaru turističkog vodiča ne samo poželjni i korisni, već i neophodni.

Poznato je da profesionalni komičari pažljivo biraju i uvežbavaju vic koji prezentuju publici, ne samo poentu, već i detalje kao što su izgovor, naglasak, tajming, pauza, mimika. Turistički vodiči koje publika smatra duhovitim i koji su poznati po "spontanom humoru", zapravo su ovladali veštinom profesionalnog komičara i unapred pripremili više gegova, primenjivih u pojedinim situacijama.

Nezavisno od svojih ličnih, porodičnih ili profesionalnih problema, vodič mora da bude dobro raspoložen i spreman da pozitivnu energiju prenese na članove grupe. Ipak, kada se u izlaganje ubacuju elementi humora, nužno je imati osećanje mere. Humor treba da proizađe iz neke situacije tokom vođenja, iz neobičnog ili smešnog događaja kojem su svi u grupi prisustvovali. Bhupi (navodi primer iz Singapura, kada je tokom razgledanja grada i nakon obilaska lokalnog zatvora Čengi, vodič rekao svojoj grupi: "Vidite, ja gotovo svaki dan idem u zatvor, ali i izlazim iz njega!" Istinski humor iskrsne neočekivano, važno je samo pravovremeno reagovati i iskoristi ga na primeren način.[146]

Čak i kad njegov smisao za humor ne izaziva neposredan smeh, kao što je to u igri reči, vodič može da ujedini članove grupe izazivanjem njihove zajedničke reakcije. To je delotvorno naročito na kratkim turama kao što je razgledanje grada, kada učesnici nemaju ni vremena ni uslova za međusobnu interakciju: ne samo da vodič u toj prilici sve vreme govori, već i fizičke karakteristike ambijenta u kojem se nalaze (turisti sede u autobusu ili hodaju po uskom trotoaru, jedan iza drugog) limitiraju međusobnu komunikaciju. Tokom autobuskog razgledanja Njujorka, jedan domicilni vodič je Bernard-koledž nazvao *Barnyard* ("stajskim") koledžom zbog "pilića"

[145] Pond (1993:144) citira reči McCafferya, penzionisanog agenta FBI koji je postao vašingtonski turistički vodič: "Iznenađuje me, ali je činjenica: što god više dajem lični pečat turi koju vodim, posetioci iskazuju veće interesovanje. Oni zaista žele da znaju šta volim da radim ovde i šta ja lično mislim o Vašingtonu..."

[146] "Communication Skills for STPS Guides", Seminar for Tourist Guides, Singapore Tourist Promotion Board (nije datovano)

koji u njemu studiraju, što je smesta podstaklo razgovor i razmenu sličnih fraza među članovima dotad ćutljive grupe (Schmidt, 1979:457).

Ipak, raznim narodima su smešne različite stvari i ono što je smešno jednom pojedincu, ne mora da bude i drugom. Zato upotreba humora u turističkom vođenju zahteva oprezan pristup. Krajnje je neukusno kada ga pojedini vodiči praktikuju na primeru rase, naroda, religije, pola ili na račun grupe koja se vodi. Nedopustivo je sve ono što, možda nekom i delovalo smešno, u stvari ismeva i izvrgava ruglu.

Nasuprot humoru koji unosi optimizam, "antiklimaks" izaziva razočarenje, ponekad i osećanje krivice. Mnogi govornici ga koriste nesvesno kada saopštavaju poruku sa negativnom konotacijom. U turističkom vođenju, najbolji primer su izjave koje se mogu čuti i od iskusnih profesionalaca: "Na žalost, nema vremena da vidimo i...", "Šteta što u programu razgledanja nije uključeno…", "Danas baš nemate sreću da…" ili "Da ste došli nekoliko dana ranije …"

Autori članka objavljenog u magazinu *Cruise Travel* citiraju reči svog vodiča na Azurnoj obali: "Oooh la la! Dobrodošli u Provansu. Baš šteta što vaš brod tako kratko ostaje ovde. Mogli smo ručati na prinčevoj jahti, provesti popodne u kockarnicama ili leškariti na suncu. Ali vi Amerikanci, vi ste uvek u nekoj žurbi" (Shapiro, 2001). Opisujući u svom dnevniku (javno publikovanom na Internetu) razgledanje Beograda u pratnji vodiča, jedan učesnik krstarenja kompanije "Grand Circle Travel" smatrao je potrebnim da navede: "Kada smo ušli u Tvrđavu, kazala nam je [vodič] da ima ograničeno vreme i da će nam reći samo najvažnije stvari."[147]

Prirodno je što turisti žele da vide i dožive maksimalno moguće i to pod idealnim vremenskim i drugim uslovima, a retki su oni koji se vraćaju na isto mesto kako bi nadoknadili propušteno.

Odnos prema delikatnim i "teškim" temama

Svesno ili ne, vodič u svom izlaganju dotiče i tzv. delikatne teme. Politika, religija ili seksualni život za mnoge ljude su takva pitanja, a u pojedinim sredinama predstavljaju i tabu. U turističkom vođenju, neka tema može da bude delikatna u smislu efekta na lična osećanja turista, ali i na njihov utisak o destinaciji i vodiču.

U svakom uslužnom kontaktu, a posebno u turizmu, nužno je voditi računa o osećanjima potrošača. Nacionalnu i religioznu pripadnost turista ne treba uzimati "zdravo za gotovo": pretpostaviti za grupu Arapa da su muslimani znači prevideti mogućnost da je među njima i poneki koptski hrišćanin; u naizgled anglikanskoj grupi može se "skrivati" i musliman; ne znaju svi Japanci šintoizam, kao ni svi Kinezi učenje Konfučija. O rasama, narodima, državama ili religijama, profesionalni vodič ne iznosi svoje mišljenje i nezavisno od teme koju komentariše, dužan je da pazi kako slučajnom opaskom ne bi nesvesno povredio tuđa osećanja. Ponekad i sasvim bezazlenu šalu pojedinci u grupi mogu da dožive kao uvredu: Zato Prince (1997:68) poručuje turističkim vodičima: *"Never mock, never joke"* (Nikada se ne rugajte, nikada ne pravite šalu na tuđi račun).

Istorijski događaji se interpretiraju faktografski i precizno, posebno kada je reč o "teškom" ili "neprijatnom" delu istorijskog nasleđa (politički konflikt, osvajački rat, građanski

[147] "As we entered the fort, our guide said she had limited time and would only tell us important things." *http://www.biz2web.com/grant/Serbia&Hungary.htm* (pristup: 03/2008).

rat, dikatura i sl.). To važi kako za prošlost sopstvene zemlje, koja je predmet tumačenja, tako i za prošlost zemalja iz koje su turisti. Najdelikatnija je interpretacija takvih istorijskih događaja u kojima su bile involvirane i zemlja–domaćin i zemlja iz koje su gosti. Vodič ima obavezu da se u izlaganju drži činjenica, ali one mogu biti različito sagledavane na jednoj i drugoj strani, pogotovu kada se radi o novijoj istoriji i nedovoljnoj vremenskoj distanci. U svakom slučaju, prezentacija mora respektovati osećanja turista.[148]

U prezentaciji turističkih vodiča ima slučajeva "zatvaranja teme" ili uklanjanja svega što sami percipiraju kao neodgovarajuće tumačenje. To ponekad uključuje i izričito "Ne", kako je Macdonald (2006:129) primetila kod vodiča u Nirnbergu, nakon njihovih odgovora na pitanja koja su im turisti postavili. Autorki je jedan od tamošnjih vodiča objasnio da misli kako je veoma važno da bude apsolutno kategoričan u pogledu pogrešnog shvatanja nacističke prošlosti, "jer to nije stvar za koju biste želeli da ljudi odu [sa ture] praćeni sumnjama."[149]

U turističkom vođenju politička poruka može biti saopštena indirektno, često u mitskoj ili anegdotskoj formi. Lugosi i Bray (2008:474) su više puta bili na jednoj od danas popularnih "komunističkih tura" u Budimpešti, sa vodičem koji im je ispričao priču o Lenjinovim statuama pred fabrikom u Csepelu. Originalni spomenik bio je napravljen od tako lošeg materijala da se na njemu ubrzo počela hvatati rđa i, kada je u posetu fabrici dolazila jedna zvanična sovjetska delegacija, domaćini su morali da statutu tokom noći zamene na brzinu. Takva vrsta priče, zaključuju autori, služi kao svojevrsna politička kritika, jer ilustruje nizak kvalitet proizvodnje u periodu socijalizma, kao i uticaj tadašnjeg Sovjetskog saveza.[150]

Nedopustiva je praksa kritikovanja ili nipodaštavanja pojedinih naroda ili religija, čak i kada u turističkoj grupi nema njihovih predstavnika.[151] Takođe ružan utisak ostavlja vodič koji se "ulaguje" turistima, lažno hvaleći neke njihove "nacionalne odlike" ("Uvek sam mislio da ste vi najmoćnija nacija na svetu" ili "Ni jedan drugi narod nije kao što ste vi – tačni, pedantni, disciplinovani"), želeći da ostvari utisak ili podstakne izraze zahvalnosti u vidu napojnice.

Turistički vodič ima priliku da komentariše i politički život u svojoj zemlji, ustav, rad državnih organa, pitanje demokratije, odnos vlasti i opozicije, ulogu pojedinih političkih ličnosti, ljudske slobode, policiju, sudstvo i sl. Takođe, turisti mogu neplanirano videti lokalne demonstracije, proteste, mitinge, političke poruke u vidu grafita, bilborde sa izbornim plakatima,

[148] Na izletu sa grupom stranih turista iz raznih zemalja, među kojima je bilo i nekoliko učesnika iz Turske, vodič je turske zulume nad Srbima početkom XIX veka opisivao tako slikovito, da su ga ovi gosti, kojima je bilo vrlo neprijatno, zamolili da bude precizan i nadalje koristi formulaciju "Otomanski Turci" (lično iskustvo autora).

[149] Macdonald (Ibid., 130) je u vođenju zapazila i praksu koju naziva "ljušćenje fasade" *(Façade peeling)*: vodič je na jednoj turi u Nirnbergu pokazao nacističku propagandnu fotografiju polunagih muških radnika, koji su u rukama držali ašove, što je kod jedne turistkinje izazvalo uzdah i komentar: "O, kako su lepi ovi muškarci!" Grupa se na to nasmejala, a vodič je objasnio kako je u pitanju nameštena slika: iako su svi koji se vide na fotografiji atraktivni, oni koji su bili manje zgodni postrojeni su u pozadini.

[150] Lugosy i Bray su, takođe, primetili kako je drugi vodič istu statuu stavio u kontekst nekadašnjih protesta u Mađarskoj i rekao da su demonstranti stavili veknu hleba na ispruženu Lenjihovu ruku ne bi li time pokazali da im je potrebnija hrana od političke retorike.

[151] Zvanični vodič u muzeju grada Pandžikenta (Tadžikistan) vodio je 2007. godine turističku grupu iz Srbije, čiji je pratilac prevodio izlaganje na ruskom jeziku. U jednoj od sala nalazila se velika zidna karta zemlje, pa je vodič objašnjavajući položaj susednih država rekao: "na severu je nama posebno prijateljski kazahski narod, a na zapadu ne tako bliski uzbeški narod" i, videviši iznenađenje na licu pratioca i članova njegove grupe, dodao: "jer oni ne vole ljude koji govore farsi." Zatim je objasnio da se njegov jezik zove *tjurski* i da je to isti koji se govori u Iranu, samo što su u Tadžikistanu morali da prihvate ćirilično pismo (usmena informacija).

pa je prirodno što u takvim situacijama iskazuju zanimanje i postavljaju pitanja. Za mnoge vodiče, to su sve "delikatna" pitanja, na koja nerado ili, pak, nemušto odgovaraju.

Tračevi o javnim ličnostima i državnim službenicima, što pojedini vodiči smatraju prigodnim "pikanterijama" ("Znate, za našeg premijera/predsednika države kažu…"), "šale" na račun institucija ("Naši policajci nisu baš najpametniji") kao i neodmerena kritika na račun vlasti, uvek ostavljaju ružan utisak. Turisti generalno očekuju da njihov vodič iskaže pozitivan odnos prema svojoj zemlji. Čak i kada prema sredini koju posećuju ne osećaju empatiju, mnogima će zasmetati kritički intoniran komentar.

Turističko vođenje ne bi smelo da bude u funkciji bilo kakve političke propagande, što znači ni veličanja svoje zemlje, njenih nacionalnih interesa i institucija. "Patriotski" način vođenja stranih turista je nesumnjivo kontraproduktivan, jer izaziva svojevrsni "sudar interesa." Analizirajući politiku turističkog vođenja na primeru izraelskih i palestinskih vodiča u Izraelu, Bowmann (1992:121-134) tvrdi da to kod turista pre izaziva antagonizam nego simpatiju za nacionalne težnje o kojima govore vodiči. Autorka smatra da, u ovom pogledu, vodičima stoje na raspolaganju dve strategije. Prva strategija je da iz prezentacije uklone bilo kakvu nacionalnu perspektivu, odnosno da je usmere samo na to što turisti žele da vide. Druga strategija je složenija i pretpostavlja da vodič najpre uspostavi "most" u kulturnom diskursu sa turistima, a potom predstavi elemente "svog nacionalnog pristupa" kao deo kulture i pogleda sâmih turista, kao nešto što je njima blisko i relevantno.

Slično misli i Noam (1999:21), koji u svom priručniku za turističke vodiče ističe: "Kontinuirana propaganda socijalizma, kapitalizma ili bilo kojeg drugog –izma ne samo da dovodi u pitanje objektivnost, već je i kontraproduktivna."

Doduše, kako piše Brin (2006:236) postoje i ture sa eksplicitnim političkim sadržajem, kao u Jerusalimu. Njih bukiraju klijenti koji pripadaju novoj i specijalnoj tržišnoj niši tzv. politički orijentisanih turista. Za razliku od konvencionalnih programa koji uključuju posete arheološkim ili biblijskim mestima, ove ture organizuje mali broj tamošnjih vodiča i organizacija. Turistički vodič je u specifičnoj situaciji, jer je u manjoj meri limitiran "*must see*" atrakcijama i ima više slobode u određivanju šta će saopštiti turistima. Međutim, takvu turu nije lako ostvariti bez otkrivanja sopstvenog političkog mišljenja ili stava. Brin citira reči jednog od intervjuisanih vodiča: "Najbolji znak da sam uspeo je kada me, na kraju ture, recimo pitaju kakav je moj stav u vezi sa granicom razdvajanja. Trudim se da budem objektivan i nepristrasan u ilustrovanju geopolitičke stvarnosti u gradu; ipak, nije teško otkriti moje mišljenje kada učesnicima pokažem sramne razlike između jevrejskog kvarta sa svim njegovim sadržajima i palestinskog kvarta u kome nema ni jednog."

Stimulisanje interakcije

Budući da turističko vođenje podrazumeva dvosmernu komunikaciju, pitanja publike treba ne samo očekivati, već i podsticati. U tu svrhu je potrebno odvojiti izvesno vreme u pojedinim segmentima ture.

Mada turisti postavljaju raznovrsna, neobična, katkad i neočekivana pitanja, ona bi se mogla grupisati na sledeći način:

- pitanja u vezi sa temom i sadržajem razgledanja;

- pitanja opšteg karaktera;
- pitanja u vezi sa specifičnim ličnim interesovanjima;
- pitanja praktičnog karaktera i
- tzv. lična pitanja (o vodiču, njegovom poslu, pa i privatnom životu).

Svako pitanje dosta govori o osobi koja ga postavlja. Mada se događa da turistički vodiči budu iskreno iznenađeni neinformisanošću, pa i neobrazovanošću osobe koja nešto pita, ne smeju dozvoliti da se takva reakcija i primeti, niti u intonaciji odgovora oseti bilo kakvo nipodaštavanje ili prekorevanje.

Zanimljivo je da dosta vodiča oseća, pa i ispoljava, nezadovoljstvo kada im publika uputi pitanje tokom samog izlaganja. Neki to doživljavaju kao svojevrsnu primedbu na svoju prezentaciju, drugi kao rezultat nedovoljno pažljivog slušanja, a često je samo reč o želji turiste da bude aktivni učesnik u komunikaciji.

Stručnjaci za komunikaciju upozoravaju turističke vodiče: "Ukoliko nešto ne znate, to morate priznati" (Prince, 1997:62). U takvoj prilici, profesionalni vodič neće slagati, jer ako u grupi postoji neko ko zna odgovor, kredibilitet komentara i autoritet vodiča kao stručnog lica bili bi dovedeni u pitanje.

3.2.2. Posebni načini realizacije komentara

U praksi se relativno često događa da vođenoj turi prisustvuju učesnici koji ne govore isti jezik, tj. da je nužno obezbediti dvojezično turističko vođenje.[152] To je posebno slučaj sa regularnim ili publikovanim turama u destinaciji, za koje se turisti iz raznih zemalja pojedinačno prijavljuju.

Paralelno komentarisanje na dva ili više jezika predstavlja dodatni napor za vodiča, ali je i manje funkcionalno za učesnike ture pošto, zbog podele raspoloživog vremena između dva jezika, mogu dobiti tek deo uobičajenog sadržaja. Stoga se višejezično vođenje praktikuje samo kada je turiste različitih nacionalnosti nužno objediniti u okviru jedne grupe.

Kada se turisti vode na dva jezika neophodno je poštovati ravnopravnu zastupljenost oba jezika, kako u pogledu sadržaja tako i obima komentara: jedna tura, jedna grupa, jedna tema – svi slušaoci moraju dobiti podjednako, bez obzira na kojem jeziku prate izlaganje. Za ovu situaciju nije dobro ako vodič bolje govori jedan od jezika, pa zbog toga većinom na njemu i izlaže. Turisti koji slušaju na drugom jeziku tada će se naći u neravnopravnom položaju, a već je istaknut značaj koji članovi turističke grupe pridaju jednakom tretmanu. Ukupno raspoloživo vreme za izlaganje nužno je pravično podeliti: onoliko koliko vodič saopšti na jeziku koji eventualno slabije govori, toliko treba da kaže i na jeziku koji bolje poznaje. Jedan od principa dvojezičnog turističkog vođenja je i ravnopravnost u rasporedu izlaganja: ako jedan blok komentara započne prvim, naredni blok počeće drugim jezikom i tako naizmenično.

Kada grupa govori jezik za koji vodič ili ne postoji (na primer japanski, kineski ili arapski) ili je u traženom terminu zauzet nekim drugim poslom, najčešće dobija vodiča na engleskom ili francuskom jeziku. Ukoliko, pak, članovi grupe nisu u stanju da razumeju

[152] U mnogim zemljama nije dozvoljeno da turistički vodič jednoj grupi daje prezentaciju na više od dva jezika. Ponegde je takav uslov još restriktivniji, kao u Dubrovniku: tamošnji vodiči mogu po gradu da vode turiste samo na jednom jeziku. *http://www.vodici-dubrovnik.hr/cjenik1.php* (pristup: 05/2009).

izlaganje na nekom od takvih, "svetskih" jezika, jedino rešenje je da se komentar simultano prevodi. U ulozi posrednika između grupe i turističkog vodiča nastupa bilo pratilac grupe, bilo posebno angažovani stručni prevodilac.

Turističko vođenje uz prevodioca nije lak zadatak i takva situacija zahteva od vodiča određeno prilagođavanje. Pošto raspoloživo vreme mora da raspodeli između sebe i prevodioca, logično je da će mu komentar biti kraći. Vodič ne samo da vrši selekciju najvažnijih informacija, već ih i saopštava na način koji doprinosi uspešnom prevođenju.

U autobusu preko mikrofona govori prevodilac, kome turistički vodič pravovremeno ukazuje na pojedine atrakcije i daje kratke i jasne informacije. To se mora uraditi pre no što se vozilo nađe pored objekta, jer će u suprotnom biti kasno da prevodilac razume poruku i prenese je turistima na vreme, kako bi znali šta da gledaju. Ako je i vozač stranac, vodič mu mora pravovremeno davati uputstva o pravcu kretanja. Kod pešačke ture, vodič se obraća grupi, a ne prevodiocu. Turisti su u prilici da, dok čekaju na prevod, posmatraju vodiča i prate neverbalne elemente njegove prezentacije.

Efikasnost komuniciranja zavisi od umešnosti kako vodiča, tako i lica koje prevodi. Od turističkog vodiča se očekuje da u izlaganju izbegava složene jezičke forme, tehničke termine i specifične izraze koji komplikuju "simultano" prevođenje, pogotovo kada ga obavlja pratilac grupe, kome to i nije zanimanje. Događa se da pratilac ne vlada stranim jezikom u potrebnoj meri, pa nije u stanju da prevodi. Umesto toga, po svom nahođenju pruža grupi informacije, koje je unapred pripremio i naučio. Turistički vodiči ne mogu na to da utiču i ne snose odgovornost za tačnost prevoda. Ako govore na nekom od "svetskih" jezika (najčešće engleski), može se očekivati da će pojedinci u grupi razumeti bar neke delove komentara, pa će im biti jasno ukoliko je prevod netačan.[153]

Dolazeći u istu destinaciju više puta, pratioci grupa mogu o njoj dosta saznati i naučiti, pa su ne retko u stanju da sâmi pokazuju i objašnjavaju lokalne atrakcije. Iako im za samostalno vođenje u destinaciji nije potrebna pomoć domicilnog vodiča, njegovo angažovanje predstavlja zakonsku obavezu. Nekim turističkim vodičima ne odgovara situacija u kojoj zapravo ćute (*silent guide*), dok pratilac ima glavnu ulogu. U tom slučaju oni, smatra Noam (1999:42-43), moraju odlučiti da li uopšte žele podređenu ulogu i da, u ekstremnom slučaju, obavljaju isključivo administrativne poslove i brinu o grupi. Ukoliko ne, jedino rešenje je da ih agencija zameni kolegom koji je spreman da radi kao *silent guide*. U praksi turističkog vođenja nije malo pojedinaca, pogotovo onih sa iskustvom, koji odbijaju poslove u kojima se od njih očekuje da "pokrivaju" pratioce stranih grupa, bez obzira što su plaćeni kao da lično vode grupu.

[153] Ponekad, problem u komunikaciji sa prevođenjem nastaje i zbog složenosti poruke, o čemu govori zanimljiva priča na koju se poziva Fanning (2004: nije paginirano): "Jedan diplomata koji govori vijetnamski jezik otkrio je, gledajući večernje vesti, kako je vijetnamski prevodilac jednostavno odustao od prevođenja, kada je trebalo da se premosti komunikacioni jaz između reportera CBS i jednog vijetnamskog seljaka. TV auditorijum je mogao da vidi kako je reporter postavio pitanje, zatim je prevodilac nešto razgovarao sa intervjuisanim čovekom, a onda je usledio i prevod na engleskom jeziku. Prevodilac je u stvari zamolio Vijetnamca da izbroji do deset, što je ovaj i učinio, a onda je engleski "prevod" bio zapravo ono što je prevodilac smatrao da bi seljak odgovorio ako bi bio u stanju da razume apstraktne ideje sadržane u novinarskom pitanju."

3.2.3. Pojam i karakteristike interpretativnog komentara

Na izazov koji nudi interpretacija turisti mogu odgovoriti dvojako, zavisno od toga jesu li ga svesni: "nesvesne" turiste odlikuju mentalna pasivnost i ponašanje, dok "svesni" (promišljeni) reaguju aktivnim mentalnim procesom. Promišljen je onaj ko razume načine na koje svet funkcioniše i ne dozvoljava sebi da se nađe u klopci uvreženih shvatanja i predrasuda (Christie; Mason, 2003:4). Drugim rečima, interpretacija turistima daje drugačiji i potpuniji uvid u stanje stvari, omogućuje im da razumeju područje koje posećuju i kulturu koju susreću.

Kada se ima u vidu da je "cilj tumačenja da ljudima omogući novo razumevanje, nova shvatanja, nov entuzijazam i nova interesovanja i da dobar tumač lako vodi ljude kroz nove i uzbudljive svetove u koje njihova čula nikada do tada nisu imala pristupa" (Tilden, 1977:9), interpretativni komentar trebalo bi da se zasniva na sledećim principima (Ibid.):

- pobuđuje interesovanje;
- otkriva dublje značenje i istinu;
- ima oblik priče;
- celovito pristupa temi i slušaocu;
- prilagođen je vrsti auditorijuma (deca, stariji);
- služi se prigodnim tehnikama komuniciranja;
- oslanja se na ljubav tumača prema temi i publici.

Interpretativni komentar nudi znatno više od pukih činjenica, jer podatke koristi u cilju tumačenja značaja atrakcije ili objekta, što slušaocima treba da omogući istinsko razumevanje, stimuliše njihovo interesovanje i sposobnost opservacije, pa i da im pomogne u razvijanju lične veštine "čitanja" prostora, doživljavanja istorije, osećanja za umetnost. U tom pogledu, dimenzije zgrade ili spomenika, datum postavljanja kamena temeljca za neki objekat i slični detalji, kakve obično iznose turistički vodiči, predstavljaju trivijalne podatke ukoliko nisu utkani u neku zanimljivu priču: "Turistima ne znače mnogo ostaci na nekom arheološkom nalazištu ili fasada stare zgrade ukoliko ne čuje priču o njima, ukoliko se likovi i događaji povezani sa tim mestom ne ožive pred očima posetilaca" (Đukić Dojčinović, 2005:52). Činjenica je da ljudi pamte poruke, a ne podatke: da bi posetilac bio uključen u to što razgleda, pristup na tematskoj bazi mnogo je bolje rešenje. Pond (1993:143) pominje slučaj jedne đačke grupe čiji je profesor, očigledno poučen ranijim lošim iskustvom, skrenuo vodiču pažnju pred razgledanje grada: "Molim Vas, samo bez datuma i statistika. Došli smo da uživamo."

Premisa tematske interpretacije je da tema i poruka mogu "ubediti" publiku, odnosno da kod pojedinca mogu izazvati željene reakcije: saznanje, osećanje (empatija) i delovanje (akcija). Za postizanje takvog rezultata nužno je da interpretirana tema bude snažna i neodoljiva; neubedljive ili slabe teme nemaju takav efekat i ljudima su često nedovoljno zanimljive: "Svi smo već umorni od onih koji se još uvek uporno drže starog, 'učitelj je rekao' modela interpretacije po kojem tumači treba da postave 'znalačke' ciljeve kojima je definisano šta će posetioci zapamtiti (na primer, 'biće u stanju da navedu tri razloga zbog čega...' ili 'četiri načina na koje...' ili 'pet vrsta...'). Taj način razmišljanja proizvodi interpretativne programe preusko fokusirane na to kako da publika zapamtiti činjenice ezoterijskog sadržaja... Nema koristi od interpretacije koja predstavlja liferovanje podataka. Namera interpretacije je da nas pokrene, a ne da nas 'uči' (Ham; Weiler, 2003).

Da su poruka i dobra priča veoma bitni za efekat interpretacije, svedoči i jedno domaće iskustvo. Pre nekoliko godina, holandski TV novinar bio je u poseti Beogradu, prethodno ugovorivši privatnu pešačku turu sa vodičem. Pre zakazanog razgledanja imao je malo vremena, pa je sâm prošetao po Kalemegdanu. Kada se sreo sa vodičem, nije baš bio rad da ponovo ide tamo, smatrajući da je dovoljno to što je video ("Park je lep, ima tvrđavskih bedema, divan pogled – baš interesantno mesto"). Vodič ga je ipak ubedio da krenu u obilazak Tvrđave, gde mu je tumačio njene istorijske slojeve, sudbonosne događaje, neobične životne sudbine. Posetilac je pažljivo pratio izlaganje, katkad ponešto zabeležívši u svesku, a na kraju obilaska iznenada upitao: "Rekli ste mi da je Tvrđava na UNESCO-voj [*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*] listi svetske baštine, zar ne?" Iako o tome nije bilo ni nagoveštaja, on je sada Tvrđavu – zahvaljujući tumačenju – video drugim očima, kao vojno-istorijski spomenik i lokalitet koji bi *trebalo* da se nalazi na prestižnoj listi. Mesto koje je pre šetnje sa vodičem bilo samo *interesantno*, posle takvog obilaska postalo je *važno*: interpretacija mu je dala dublje značenje i smisao (Rabotić, 2007:1043).[154]

Kvalitetno tumačenje zahteva svestrano poznavanje neke teme i veštinu pripovedanja, pa je logično što takve zahteve ne može baš svako svako da ispuni. Preduslov je specijalizacija u turističkom vođenju, kakvu u nekim slučajevima praktikuju pojedini domicilni vodiči. Lično interesovanje, afinitet i volja uvlače pojedinca sve dublje u neku temu, a istraživački entuzijazam i zadovoljstvo samostalnog "otkrivanja" prenosi se interpretacijom i na publiku. Stoga Tilden (1977:94) s pravom naglašava: "Osećam da kod interpretacije najvažniji princip mora da bude ljubav." Slično misle i Grinder i McCoy (prema: Knudson et al., 2003:10): "Entuzijazam, veština i želja turističkih vodiča da sa drugima podele informacije pomaže posetiocu, mladom ili starom, da ostvari vezu između svog života i nekog vrednog predmeta, umetničkog dela ili istorije, koje nudi muzejska zbirka"

Od interpretativnog komentara se očekuje da poveže ono što je materijalno ili "opipljivo" (ljudi, mesta, predmeti) sa onim što je "neopipljivo" (ideje, koncepti, skrivena značenja), pa njegovu strukturu čine sledeći elementi:

- mesto (fizičke karakteristike: pejsaž, vegetacija, zgrade, spomenici);
- ljudi (istorijske ličnosti, konkretne ljudske sudbine);
- događaji (naročito oni koji su izazvali promene u izgledu i životu nekog područja);
- kontekst (predmet tumačenja u kontekstu šireg okruženja, u istorijskom kontekstu ili u kontekstu onoga što je publici blisko).

Značaj konteksta u interpretaciji naročito dolazi do izražaja kada su korisnici usluga inostrani turisti, pogotovo oni iz udaljenih područja i drugačijih kultura, koji o lokalnoj sredini ili široj regiji znaju vrlo malo. Zato u tumačenju prošlosti ili pojedinih spomenika vodiči koriste odgovarajuće "istorijske paralele." Istraživanja pokazuju da percepcija koju pojedinci imaju o

[154] Američki arheolog King je, još 1940. godine, savetovao kustose "Southwestern National Monuments" da svoje izlaganje publici usmere na stvarni značaj spomenika i istaknu one delove priče koji imaju trajniju vrednost: "Ne možemo očekivati da posetilac ode odavde i zauvek upamti kako je dužina ograde 67 metara ili da je sa desne strane malih vrata u sobi broj 24 izložen otisak groba. Međutim, mi možemo da u mislima ponovo oživimo ljude tog prohujalog preistorijskog i istorijskog doba. Dajte uvid u njihove teškoće i radosti, pokažite posetiocu da su to bila ljudska bića i istaknite razliku između njih i nas, kao i njihovu sličnost sa nama. Drugim rečima, trudite se da gradite razumevanje i toleranciju."
http://www.cr.nps.gov/archeology/IforA/whatIs_print.htm (pristup: 02/2008).

svojoj kulturnoj baštini utiče i na način kako doživljavaju kulturno nasleđe u destinaciji. Štaviše, poseta lokalitetima koji imaju neposrednu vezu sa sopstvenim kulturno-istorijskim nasleđem za neke turiste predstavlja i vrstu emocionalnog doživljaja (Poria et al., 2006a, 2006b).

Turisti su u određenu destinaciju došli po svojoj volji, a ne zato što ih je neko primorao, pa s razlogom očekuju da im tu bude prijatno i da uživaju. Zabava i razonoda nisu cilj tumačenja, ali je poželjno da budu uključeni u interpretativni komentar. Upotreba "pomagala", kao što su stare fotografije, takođe je korisna, jer doprinosi jasnijem i zanimljivijem izlaganju.

Po jednom mišljenju, tumačenje predstavlja "akt žongliranja i ravnoteže, uglađen i graciozan balet interakcije između vodičke prezentacije i slušaočevog uma" (Sharpe, prema: Pond, 1993:38). Ova aluzija nije slučajna: interpretacija je kreativni čin, nalik na umetničku formu, pa i predstavu – kao što je to kod žonglera, igrača i glumaca. Za svako umetničko stvaranje neophodne su određene "sirovine", a njihova transformacija u konačan "proizvod" rezultat je jedinstvene sprege intuicije, senzibilnosti, strasti i – veštine. Jedan od australijskih vodiča ovako objašnjava svoju interpretativnu ulogu: "Tumačenje za mene predstavlja pre svega pitanje inspiracije. Najpre mi je potreban "sirov materijal", uzmem neophodan "alat" i onda koristim svaku veštinu u okviru svog zanata, da kreiram efektnu poruku, da komuniciram i edukujem, što će moji turisti pamtiti još dugo nakon putovanja" (Crabtree, u: Pastorelli, 2003:199).

Karakterističan primer interpretativnog komentara je kazivanje u obliku priče. Ipak, imajući u vidu većinu profesionalnih turističkih vodiča, čini se da je u pravu Pond (1993:144) kada kaže da je za mnoge od njih sama ideja o kazivanju priča čak, na izvestan način, uvredljiva: "Štaviše, koncept ovakvog pripovedanja u sukobu je sa njihovom percepcijom uloge pedantnog istoričara, jer sama reč *priča* ima u sebi konotaciju neistine ili obmane." Naravno, turističko vođenje podrazumeva izlaganje proverenih i tačnih podataka, što ne sme biti razlog da se eliminišu priče, legende ili anegdote, koje tako efektno prenose određene poruke.

4. UPRAVLJANJE GRUPOM U TURISTIČKOM VOĐENJU

Socijalna psihologija je disciplina koja se bavi istraživanjem društvenih fenomena malih dimenzija i ponašanjem ličnosti u odnosu na određenu društvenu situaciju. Ponašanje pojedinaca u određenoj situaciji zavisi od drugih pojedinaca, grupa, kao i materijalnih i duhovnih vrednosti određene zajednice. Male grupe i interpersonalni odnosi čine okosnicu socio-psiholoških proučavanja (Todorović, 1982:32).

Turistička grupa predstavlja oblik neformalne grupe, koja nije ni formalno ustrojena ni utvrđena organizacijom, a pojavljuje se kao odgovor na potrebu za socijalnim kontaktom. Ova grupa je heterogena, ne samo po polu, uzrastu, stepenu obrazovanja, nacionalnoj pripadnosti i drugim karakteristikama njenih članova, već i po različitoj motivaciji pojedinaca da joj se priključe, tj. prijave za grupnu turu. Kao član grupe, turista se nalazi u novoj situaciji, gde mu odnos sa saputnicima može predstavljati važan izvor društvene podrške. Ipak, za razliku od nekih drugih privremenih uloga, kao na primer pacijent u bolnici, turista u novu situaciju obično ne ulazi sam (bračni drug, prijatelj i sl.), zbog čega je i manje zavisan od društvene podrške saputnika u grupi (Schmidt, 1979:455). Program putovanja je često jedini "zajednički imenitelj"

za sasvim različite osobe koje sticajem okolnosti putuju zajedno i predstavlja isključivi povod njihovom privremenom okupljanju. Zbog toga su odnosi među članovima turističke grupe plitki i privremenog kataktera, pa se najčešće i završavaju sa putovanjem.

Quiroga (1990:187) smatra da turistička grupa deli izvesne karakteristike i posebnosti koje su od uticaja na njeno formiranje i razvoj: okolnosti *(setting)* pod kojima se formira i razvija (autobus, avion, hotel); fizička blizina drugih članova; količina slobodnog vremena koje se zajednički provodi; kratko trajanje grupe; heterogenost grupe; prilike koje se zajednički dele (nepoznata sredina sa različitim običajima i jezicima osnažuje osećaj pripadnosti grupi), kao i ostvarivanje novog iskustva. Autorka se poziva na kolegu Gormana, koji je u svom istraživanju vođene sedmodnevne autobuske ture po Evropi (1979) analizirao proces formiranja i razvoja turističke grupe. On je zaključio da se tokom putovanja grupa ne samo razvija, već se u njoj pojavljuju i prolazne "klike."

Postoji nekoliko faza u razvoju neformalnih grupa:

- Formiranje grupe
  Pojedinci se opredeljuju za kupovinu određenog aranžmana tako što ne znaju ko će sve biti sa njima u grupi. Na polasku, grupa je nova i nesigurna, pa su njeni članovi ili tihi i rezervisani ili glasni i spremni da postavljaju pitanja.
- Trka za pozicijom
  Ubrzo se razvijaju odnosi unutar grupe, početna zabrinutost i tenzija opadaju, a pojedinci se utrkuju za pozicijom moći i uticaja unutar putujućeg kolektiva.
- Uspostavljanje identiteta grupe
  U ovoj fazi članovi pokazuju kooperativnost i jača kohezija među njima. Istovremeno, formiraju se i tzv. mikrogrupe, na bazi ličnih ciljeva i odnosa. Svaka od tih mikrogrupa ima i svog lidera.
- Zrelost grupe
  Identitet grupe je snažan, interakcije među njenim članovima intenzivnije, pa grupa skladno funkcioniše u odnosu sa zajedničke ciljeve i očekivanja.
- Starost grupe
  Pošto su ciljevi grupe ostvareni, njen duži opstanak nije više produktivan. Ako se ne bi rasformirala, u nedostatku novih ciljeva počele bi da rastu tenzije među članovima sada već "ostarele" grupe. Da je to zaista tako, svedoči iskustvo da se prijateljstva koja članovi grupe eventualno uspostave na turi sasvim retko održe nakon njenog završetka.

Svaka grupa nudi priliku za afirmacuju njenih članova i za ispoljavanje prevashodno prijatnih emocija. Za razliku od stavova, koji pojedinca prate bez obzira u kakvim se situacijama nalazi (znači i na putovanju), on emocije nije uvek u stanju da kontroliše i po pravilu ih ispoljava u vezi sa određenim (ne)prijatnim okolnostima. To znači da ako je turističko kretanje zasnovano na slobodi volje kao moralnoj normi, onda je sasvim prirodno što se na takvom putovanju ispoljavaju prijatne emocije, kao što su ushićenje, oduševljenje, uživanje[155]. Zahvaljujući svom specifičnom položaju vođe, turistički vodič koristi momente ispoljavanja pozitivnih emocija pojedinaca u pravcu homogenizacije grupe, istovremeno se trudeći da minimizira sve što izaziva

[155] Praktikum za turističke vodiče, PMF, Beograd, 1990., str. 29.

negativna emotivna stanja. Negativne emocije mogu se, iz različitih razloga, ispoljiti tokom odvijanja ture, ponekad i zbog same grupe, tj. ponašanja njenih članova.

Interakcije turista u jednoj grupi Schmidt (1979:454-455) povezuje i sa strukturalnim faktorima: tako, na primer, često međusobno susretanje ljudi omogućuje da se među njima brzo uspostave prijateljstva, a kod pojedinca se rađa i osećanje pripadnosti grupi. Autorka ukazuje da je reč o dva procesa i citira kolegu Homansa: "Ukoliko su interakcije među članovima grupe česte u vanjskom sistemu, doći će do stvaranja simpatije, a ta osećanja će, sa svoje strane, voditi novim interakcijama koje premašuju interakcije vanjskog sistema" (Ibid.).

Indikatori grupne kohezije dobijeni sociometrijskim testovima u istraživanju autobuskih paket aranžmana na uzorku od 574 učesnika (Quiroga, 1990:200-201), pokazuju da su male grupe homogenije nego velike kada je reč o izražavanju uzajamnih simpatija među članovima. Članovi malih grupa imaju više mogućnosti da se međusobno upoznaju i ostvare interakciju, ali i manje prilike da sretnu ljude koji su im slični ili koji dele ista interesovanja u pogledu aktivnosti tokom slobodnog vremena. Velike grupe, međutim, pružaju više šanse da pojedinac sretne saputnika sličnog životnog doba, iste nacionalnosti ili onog ko takođe putuje sam. Quiroga zaključuje da uticaj veličine grupe na njene članove zavisi od karakteristika svake pojedinačne turističke grupe.

U upravljanju grupom na turi, turistički vodič bi trebalo da poštuje sledeće principe:

- ne nameće članovima grupe osećanje obaveze i prinude, već ih motiviše i inspiriše da svako od njih doprinese uspehu zajedničke ture;
- nastupa pravedno i nepristrasno, poštuje osećanja svakog pojedinca, ali ne iskazuje servilnost;
- ohrabruje odgovorno i "zrelo" ponašanje grupe i pohvaljuje putnike za tačnost i ko-operativnost;
- dozvoljava pojedincima da pred saputnicima iskažu svoje znanje, veštine i kvalitete;
- diskretno nadgleda međuljudske odnose u grupi i na vreme reaguje ako pojedinac remeti normalno odvijanje ture;
- sve probleme uočava na vreme i otklanja ih pre no što se situacija komplikuje;
- otvoreno priznaje kada nešto ne zna ili je u nečemu pogrešio;
- posebno vodi računa o starijim, bolesnim ili hendikepiranim članovima grupe.

4.1. Turistička grupa kao skup pojedinaca

Svaka grupa pojedinačno, zavisno od strukture svojih članova i njihovih karakteristima, ima uticaja na stil turističkog vođenja, odnosno način na koji se tokom ture ispunjavaju različite uloge turističkog vodiča. Kao što turisti generalno ne čine homogen skup ljudi, tako se ni bilo koja turistička grupa ne može tretirati kao homogena. Čak i "tipičnu" turističku grupu, kakvom mnogi vide onu koju organizuju turoperatori i turističke agencije, čine pojedinci sa različitim očekivanjima, turističkim ulogama i ponašanjem.

U vođenoj grupi se gotovo uvek nađu i pojedinci, koji iz određenih razloga nisu u prilici da putuju samostalno. Ukoliko bi mogli, rado bi izbegli formu masovnog turizma i njegova

ograničenja.[156] Bez obzira na razlog koji ih sputava da putuju kako bi zaista želeli, oni se u standardnom aranžmanu (iako su se za njega svojevoljno opredelili), ne osećaju komforno; sa nestrpljenjem i uzbuđenjem iščekuju deo programa definisan kao "*time at leisure"* (slobodno vreme), kada im se pruža mogućnost da zadovolje svoje "avanturističke" ambicije i fantazije. Te kratkrotrajne segmente u programu putovanja iskoristiće da vide ono što žele, vođeni svojim instinktom, informacijama koje su prikupili pre polaska na putovanje ili će, jednostavno, zatražiti savet od nekoga ko se na licu mesta uopšte i ne bavi turizmom (prolaznik na ulici, slučajno poznanstvo). U ovom pogledu, najčešće nemaju poverenje u vodiča, jer smatraju da ih on neće ohrabriti u nastojanju da dospeju izvan centralnog turističkog područja koje mu obezbeđuje finansijski profit, jer "ekonomski faktor određuje interes i obrasce ponašanja kako domicilnih, tako i inostranih turističkih vodiča" (Nettekoven, 1979:142).

Svojevrsno bekstvo od grupe u segmentima slobodnog vremena na turi može imati i konkretan razlog, kako to Huit (1979) zapaža na primeru turističkih poseta Tunisu: "Pojedini turisti beže od 'usamljenosti gomile' tragajući za posebnom vrstom komunikacije, razumevanja i naklonosti. Potraga za društvom i igrom ponekad je erotskog karaktera. Nekoliko profila parova već su postali sterotipi i lako prepoznatljivi: na primer, strankinja – sredovečna žena i mladi Tunižanin, homoseklsualni par ili mlada Evropljanka, koja izaziva senzaciju sa svojim novim tunežanskim 'prijateljima'" (Huit, 1979:301).

Ima i učesnika vođenih tura (naročito kada putuju sami) koji su nepreduzimljivi i lično zavisni od turističke grupe i vodiča, pa se, ne retko, žale kako je slobodnog vremena previše, jer ne znaju šta će s njim ("Šta da radimo celo popodne u ovom gradu?"). Otuda, Quiroga upozorava da svi koji programiraju, organizuju i promovišu grupne ture treba da imaju na umu starijeg turistu, kojeg brine osećanje usamljenosti ili ne ume da brine o sebi u nekoj vanrednoj situaciji. "Upravo je stariji turista taj koji traži od vodiča da organizuje fakultativne posete ili izlete tokom slobodnog vremena. Mlađi članovi [grupe] obično sve čine sami, kombinujući tako sigurnost koju nudi paket putovanje sa rizikom sopstvene 'avanture' daleko od grupe" (Quiroga, 1990:203).[157]

Ham i Weiler (2005:46) iznose zanimljivu hipotezu o mogućoj "zavisnosti" turista od vodiča. Po njihovom mišljenju, uticaj koji najkvalitetniji turistički vodiči mogu imati na doživljaj korisnika svojih usluga razlikuje se u odnosu na stepen zavisnosti turista od vodiča u usmeravanju turističkog doživljaja. U nekim slučajevima (kao što su ture u prirodi), učesnici u velikoj meri zavise od vodiča pošto imaju malo prilike da ostvare doživljaj bez njegovog prisustva i posredovanja. Tako su programi brodskih krstarenja, iako se međusobno razlikuju po

[156] Jacobsen (2000:291-292) ističe da su rezultati njegove studije o norveškim turistima koji čarter letovima putuju na Mediteran potvrdili teze nekih autora o tome da mlađi putnici i oni koji pripadaju srednjem građanskom sloju nemaju dovoljno finansijskih sredstava kako bi ispoljili ekskluzivniji ukus i ostvarili svoje turističke ambicije: "Istovremeno, izgleda da takvi turisti stiču ili se nadaju da će na turi steći nešto od svog kulturnog kapitala. Čini se da neki od tih anti-turista biraju način putovanja iz prinude, uglavnom zbog finansijskih ili vremenskih ograničenja." Autor takođe ističe da turisti koji sebe smatraju putnicima generalno više vole da budu nezavisni i da putuju bez turističkog vodiča. Prema njegovom istraživanju, polovina klijenata standardnog turoperatora vidi prednost u putovanju koje prati vodič, dok je samo četvrtina takvih među potrošačima turoperatora-specijaliste.

[157] Empirijsko istraživanje Triantafillidou et al. (2010) je pokazalo da, u slučaju specijalizovanih tura kao što su poklonička putovanja u Izrael, većina učesnika ne želi da programom bude predviđen slobodan dan: "Nije mi potreban odmor... Ne znam šta bih radila sama... Želim da sve vreme budem sa grupom i posetim što više mesta." Autori su zaključili da i stariji hodočasnici preferiraju ispunjen program, čak i kada nudi malo vremena za odmor.

stepenu uključenosti turističkih vodiča, ukupno gledano više zavisni od vodiča nego, recimo, poludnevna autobuska tura ili *self-guided* tura, na kojoj, po definiciji, nema odnosa vodič–turista, pa ni mogućeg uticaja. Ham i Weiler veruju da bi se od visoko kvalitetnog turističkog vođenja moglo očekivati da izvrši dublji i pozitivniji uticaj na turistički doživljaj upravo na turama koje su u većoj meri zavisne od vodiča, dok se od nekvalitetnog vođenja može očekivati da ostvari dublji negativni uticaj na takvim turama. Autori ističu da bi u budućim istraživanjima ovim pitanjima trebalo posvetiti više pažnje.

U stvari, stepen "zavisnosti" od vodiča, kako to tumače Ham i Weiler, odnosi se na vrstu i program ture. Logično je da na mikroturama, kakvi su razgledanje grada ili celodnevni izlet, takve zavisnosti nema ili je minimalna, za razliku od dužih putovanja, pogotovo onih čijim programom nije predviđeno "slobodno vreme", kada turisti mogu da se odvoje od grupe i vodiča i samostalno istražuju, kupuju, bave se različitim aktivnostima ili, pak, ne rade ništa.[158]

Posebnu krajnost među turistima na vođenim turama čine oni, koje odlikuje neka vrsta selektivne svesti. Reč je o pojedincima usredsređenim na razgledanje najvažnijih atrakcija (*highlights*) u programu putovanja. Oni postaju svesni okruženja kroz koje putuju, tek kada dođu u kontakt sa jednom od svojih *highlight* atrakcija, a ponekad nisu ni sigurni u kojoj je to zemlji. Kao rezultat, u mislima takvih turista zemlje postaju međusobno zamenjive. Bilo da tragaju za dobrom plažom, mirnom tvrđavom ili starim gradovima, relativno im je nevažno gde će se desiti da to pronađu (Cohen, u: McIntosh; Goeldner, 1986:187).[159]

Na pojedinim luksuznim kruzerima i danas se u liftu svakog dana menja tepih, na kome je ispisan dan u sedmici (Ponedeljak, Utorak, itd.), kako bi turisti znali dokle je tura stigla, odnosno gde su određenog dana dospeli. Popularni film iz 1969. godine ("Ako je utorak, mora da smo u Belgiji"),[160] u kojem su na duhovit način prikazani ponašanje i dogodovštine jedne "tipične" američke grupe na autobuskoj turi po evropskim gradovima, postao je svojevrsni antropološki simbol masovnog turizma. Uniformnost turističkih doživljaja proističe iz transformacije atrakcija, koje se prilagođavaju potrebama masovnog turizma i istovremeno otuđuju u odnosu na uobičajeni život i nacionalni karakter destinacije, kao i usled standardizacije usluga u međunarodnom turizmu (Ibid., 187).

[158] Kao što je ranije već naglašeno, zavisnost od vodiča može grupi biti nametnuta i iz političkih razloga, kako bi se sprečili kontakti između stranih turista i domicilnog stanovništva i ukupan doživljaj turista u destinaciji ostvario isključivo posredovanjem zvaničnog (državnog) turističkog vodiča. O ovom aspektu turističkog vođenja pisala je Dahles (2001).

[159] Tokom 1970-ih veliki broj američkih turista posećivao je Dubrovnik u okviru različitih evropskih tura i krstarenja po Mediteranu; mnogi od njih su prethodno čuli za ovaj *grad-muzej*, ali nisu znali u kojoj se zemlji nalazi. Slično je i danas: u grupama starijih američkih turista koji brodovima putuju po većem broju podunavskih zemalja uvek se nađu takvi koji, iako učestvuju na lokalnim razgledanjima sa vodičem, ne znaju da su napustili jednu, a dospeli u drugu zemlju.

[160] "If It's Tuesday, This Must Be Belgium", režija: Mel Stuart, glavne uloge: Suzanne Pleshette i Ian McShane. Zanimljivo je da su u epizodnim ulogama nastupili mnogi glumci koji su tada bili ili su kasnije postali "zvezde": Vittorio De Sica, Donovan, Anita Ekberg, Senta Berger, Virna Lisi, Robert Vaughn, Ben Gazzara, Joan Collins. *http://www.imdb.com/title/tt0064471/fullcredits#cast* (pristup: 05/2009).

4.2. Opšti obrasci ponašanja i individualne reakcije u turističkoj grupi

Karakteričan obrazac ponašanja turističkih grupa je, po mišljenju Mancinija (2001:75), tzv. *flock faktor* ili "faktor stada." Članovi grupe se brzo adaptiraju na grupni način mišljenja i ponašanja, stalno tražeći kod drugih signale na osnovu kojih prilagođavaju sopstveno ponašanje. U grupi se svako nalazi pod "paskom" saputnika, pa uglavnom svi ispoljavaju želju da se prilagode novoj okolini.[161] Pozivajući se na Danna, Holloway (1981:388) iznosi mišljenje da mnogi turisti pate od anomije, što vodi ka mentalitetu stada, ali ističe i značaj "pastirske" uloge vodiča. U nepoznatoj sredini, turisti koji putuju zajedno i pripadaju istoj kulturi više su upućeni jedni na druge, ostvarujući viši nivo interakcije, ali i na vodiča, koji takvu socijalnu koheziju grupe dodatno podstiče.

Sa tačke gledišta turističkog vodiča ili pratioca, ovaj obrazac ponašanja ima i dobru stranu, jer se može očekivati da članovi grupe aktivno učestvuju u pojedinim grupnim aktivnostima tokom ture. Vodič stalno podstiče saradnju i koheziju među članovima grupe i trudi se da im olakša međusobnu komunikaciju i druženje, smešta ih zajedno u restoranu (veliki stolovi), poziva da snime grupne fotografije ili krenu u zajedničku večernju šetnju. Holloway (Ibid.) dobro zapaža da turistički vodiči smatraju svoju turu uspešnom ako je na njoj ostvarena interakcija učesnika, kada su članovi grupe međusobno razgovarali, smejali se, iskazivali zanimanje i postavljali pitanja.

Članovi turističke grupe, uključujući i starije pojedince, često manifestuju primere infantilnog, tj. dečijeg ponašanja, kao što su: "čandrljivost", tužakanje, svađa oko sedišta u autobusu, takmičenje u privlačenju pažnje, izbirljivost kod serviranja obroka, dremanje tokom vožnje i slično. Svojevrstan sindrom regresije ("povratak u detinjstvo") odlikuje ponašanje ljudi kada putuju u turističkoj grupi, jer o njima tada brine neko drugi, baš kao u vreme dok su bili deca. Izgleda da pojedinci vodiča i doživljavaju kao surogat za roditelja. "Grupu mogu da sačinjavaju stariji ljudi, a vodič da bude mladac od 18 godina, svejedno. Vodič će i tada biti otac i majka za četrdeset njegove voljene, ali povremeno neposlušne i nevaljale dece" (Mancini, 2001:75).

Tako misli i Schuchat (1983:470), po kojoj neki članovi grupe vide vodiča kao surogat za roditelja, otimajući se za njegovu naklonost i status "omiljenog deteta", dok ga drugi u tom smislu ignorišu i ponašaju se kao "nevaljalo dete."

Psihologiju dece odlikuje i bratski rivalitet *(sibling rivalry),* odnosno ljubomora prema mlađem bratu ili sestri, kojima roditelji ukazuju više pažnje. I odrasli ljudi u turističkoj grupi reagovaće slično, ukoliko primete da vodič ima "miljenike", da pojedincima ukazuje više pažnje nego ostalima. Neki članovi će od samog početka ture pokušavati da se "zbliže" sa vodičem (ili vozačem autobusa), ne bi li u određenom trenutku ostvarili i poneku privilegiju, kao što je bolja soba u hotelu. Za razliku od njih, većina putnika je na početku suzdržana, dok neki iskazuju i izvesnu sramežljivost, trudeći se da ničim ne istaknu svoje prisustvo.

[161] Neobična strana ovog procesa je spremnost grupe da se sasvim prepusti vodiču: ako on ulazi u zgradu na jedan od nekoliko prolaza na vratima, svi će najverovatnije pohrliti baš tuda. Mancini navodi i slučaj vodiča, za kojim je u (muški) toalet pošla cela njegova grupa, uključujući i žene.

Poznato je da princip jednakosti ima neposredan uticaj na zadovoljstvo potrošača koji kao grupa konzumiraju istu uslugu.[162] Ipak, sud o pravičnosti je individualan, a uključuje kako "opipljive" tako i "neopipljive" elemente. Bowie i Chang citiraju autora Olivera koji kaže: "Mnoge norme jednakosti se održavaju kao pasivno očekivanje, kao što je slučaj sa fer-plejom u sportu ili džentlmenskim sporazumom uopšte. Osećanje za jednakost se obično ne ispoljava sve dotle dok se ove norme ne ugroze" (Bowie; Chang, 2005:309).

Svoj komentar u vezi sa ponašanjem ljudi na grupnoj turi daje i Urry (2002:91), koji kao jednu od zanimljivih igara kojima se turisti bave vidi "dečju igru", što se posebno zapaža na autobuskim putovanjima: "Kažu vam kuda idete, koliko se dugo putuje dotle, kada možete da jedete, koliko vremena ima za toalet i tako dalje. Grupi (ili razredu učenika) se postavljaju prazna pitanja, a glavnina diskursa se sastoji u lažiranju zamišljenog neprijateljstva između ljudi koji dolaze sa različitih strana." Urry ima utisak da takve ture cene čak i oni pojedinci koji razumeju da se zapravo "igraju turista", a jedna od takvih igara je i "dečja igra."

U praksi turističkog vođenja retka je situacija idealnih interpersonalnih odnosa u grupi, kao i između vodiča i putnika. U komunikaciji sa nekim učesnicima ture povremeno se javljaju ozbiljni problemi. Ponašanje pojedinaca i način njihove interakcije sa saputnicima, kao oblik reakcije na pripadnost grupi mogu, štaviše, ugroziti atmosferu na turi, čak i njeno normalno odvijanje. Kako praksa pokazuje, postoji više vidova "problematičnog" ponašanja koje ometa saputnike ili vodiča grupe: nepoverljivi i sumnjičavi putnici, neposlušni putnici, nasrtljivi i grubi putnici, putnici koji veruju da su važniji od drugih i zahtevaju povlašćen tretman u odnosu na saputnike, putnici "pričalice", koji naročito ometaju koncentraciju vodiča tokom prezentacije i dr.

U svim okolnostima od turističkog vodiča se očekuje da u interakciji sa potrošačima iskaže maksimalno strpljenje, ali je njegova obaveza i da reaguje kada je to neophodno.[163] S jedne strane, neophodno je imati takta i iskazati diplomatsku veštinu u odnosu sa putnikom koji postane remetilački faktor na turi, ali i sprečiti eroziju međusobnih odnosa unutar grupe, morala učesnika ture, negativnu atmosferu i pojedinačne ispade koji ugrožavaju planirani program.

Poseban uticaj na odnose među učesnicima ture i individualne reakcije pojedinaca u grupi ima i stil turističkog vođenja. Autoritativnost kao stil vođenja ne znači da se vodič može ponašati poput tiranina, čije se odluke moraju bespogovorno izvršavati, što bi nesumnjivo izazvalo lošu reakciju svih članova grupe. S druge strane, "demokratičnost" u vođenju daje

[162] Specifičnost turističke grupe je i u tome što svaki njen član, plativši istu cenu aranžmana, očekuje ravnopravan tretman od strane pružalaca usluga. U društvu drugih, pojedinci lakše zapažaju moguće dokaze "diskriminacije" prema njima lično (lošija soba, oskudnije parče mesa u porciji, tanje parče torte, neljubazan konobar). S druge strane, pojedincu na turi obično ne smeta ako on dobije, recimo, sobu sa pogledom za koji nije platio, ili na drugi način bude slučajno "privilegovan" u odnosu na saputnike. Istina, ni vodiči grupa nisu imuni na beneficije poput popusta na aperitiv-baru, različitog obroka u odnosu na grupu ili, pak, ustupka da svoju sobu bez doplate zadrže i posle vremena određenog za *check-out* (Rabotić, 2008b:48).

[163] Na pitanje šta vodič treba da radi, ako pojedinac ne dolazi na vreme, Anderson (2004:40), instruktor turističkih vodiča i pratilaca savetuje: "Ako ste vi tačni i program ne kasni, ne bi trebalo da bude problema. Većina učesnika ture su obično stariji ljudi navikli na odgovornost i obaveze, pa poštuju dogovorene satnice. Ja grupi uvek posebno naglasim da ćemo krenuti na vreme. Kažem im da ću, ako se neko ne pojavi, pretpostaviti da je odlučio da duže ostane na nekom mestu ili odustao od određenog dela programa. Na međunarodnim turama, trudim se da im unapred dam karticu sa nazivom i adresom hotela. Ukoliko je neko neobziran prema ostatku grupe i kasni više od jedanput, sledeći put ga slobodno ostavite. Grupa će vas podržati, pa taj više neće kasniti. Ono što ni u kom slučaju ne smete da dozvolite jeste - da svim putnicima pokvarite turu."

turistima privid da se u nekoj situaciji na turi uvažava njihovo mišljenje i respektuju njihovi stavovi. Ipak, za potpunu i kvalitetnu realizaciju ture prvenstveno je odgovoran vodič i, budući da nastupa u svojstvu stručnog lica i poznavaoca, on mora i donositi neophodne odluke. Sigurnost i odlučnost u njegovom nastupu veoma su važni na samom početku ture, kada se i trasiraju njegovi odnosi sa turistima. Tokom putovanja ima prilike da se učesnici uvere u "demokratičnost" vodiča, ali na pitanjima koja ne dovode u rizik ostvarenje planiranog programa.

U svom radu *The Effect of Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality*, Lopez (1980) je proučavala efekte autoritativnog i "demokratskog" načina vođenja ture. Uzorak istraživanja činila su 24 nastavnika srednje škole kao vođe i 287 studenata kao sledbenici. Autorka je ustanovila da su u početnoj fazi putovanja najzadovoljniji bili članovi grupe koja je vođena u autoritativnom maniru, ali je u kasnijoj etapi veće zadovoljstvo bilo kod onih koji su vođeni na "demokratski" način. Takođe je utvrđena i značajna relacija između satisfakcije kvalitetom putovanja i stilom vođenja u inicijalnoj i poznijoj fazi ture.

4.3. Uticaj nacionalne pripadnosti na turističko ponašanje

Moralna svest i način ponašanja, kao majmarkantniji efekat socijalizacije, određeni su normama društvenog sistema. Pripadnost turista pojedinim društvenim grupama i uticaj kulture na njih kao individua, predstavljaju činioce kojima se u turizmu mora posveti znatno više pažnje: "Kao domaćini, bolje ćemo razumeti zbog čega se posetioci ponašaju na određen način i bićemo u boljoj poziciji da predvidimo i zadovoljimo njihove potrebe i želje" (Mill; Morrison, 1985:41). Uticaj nacionalne pripadnosti na turističko ponašanje ili njegovu percepciju, predmet su pažnje akademske javnosti tek od poslednje decenije prošlog veka.

Ima autora koji su u svojim istraživanjima upoređivali razlike između turista iz pojedinih zemalja. Ritter (1987) je komparirao obrasce ponašanja Japanaca i turista iz Zapadne Evrope i zaključio da japanski putnici preferiraju grupna putovanja i kratke boravke, dok Evropljani više putuju kao individualci. Pizam i Sussman (prema: Pearce, 2005:32) smatraju da indikacije do kojih su došli govore u prilog tretiranju nacionalnosti kao jedne od determinanti turističkog ponašanja. Nacionalne kulture interventno utiču na ljudsko ponašanje i ukoliko se taj uticaj adekvatno sagledava u kombinaciji sa drugim varijablama, u značajnoj meri može doprineti razumevanju ponašanja. Iako neki autori, kao što je Dann, sumnjaju u validnost i upotrebljivost ove varijable u istraživanjima, kategorizacija turista po osnovu nacionalno-kulturne pripadnosti zastupljena je kod onih koji neposredno rade sa relevantnim grupama. Drugo pitanje, koje takođe zahteva odgovor, odnosi se na susrete među samim turistima (kontakt: turista–turista) i različitost reakcije u zavisnosti od etničke pripadnosti učesnika takvog susreta.

Ovakva straživanja se zasnivaju na primeni direktnog ili indirektnog metoda. U prvom slučaju, istraživači pokušavaju da empirijskim putem utvrde postoje li i kakve su razlike u ponašanju turista različite nacionalnosti, dok u drugom evidentiraju, opisuju i tumače percepciju lokalnih stanovnika receptivnih regija i turističkih poslenika o turistima različite nacionalne pripadnosti. Direktan metod nudi tri načina prikupljanja podataka: izabrani turisti beleže u dnevniku svoje aktivnosti i ponašanje tokom posete destinaciji; popunjavaju poseban upitnik

nakon putovanja ili sâmi istraživači opserviraju ponašanje turista na licu mesta. Indirektni metod sastoji se u izradi pregleda percepcije lokalnih stanovnika i zaposlenh o turistima i potrošačima.

Indikativno je da su posredstvom oba metoda ustanovljene razlike u ponašanju turista određenih nacionalnosti, kao u američkoj studiji iz 1984. godine: Japanci, Australijanci, Britanci, Zapadni Nemci i Francuzi razlikovali su se u pogledima na putovanje, kao i u oceni faktora koji su uticali na njihov izbor destinacije. I u kasnijim studijama utvrđen je različit obrazac ponašanja kanadskih, američkih i japanskih turista (Woodside; Lawrence, prema: Pizam, 1999:120), pa čak i između Kanađana engleskog i francuskog govornog područja (Richardson; Crompton, prema: Ibid., 120). Reč je o razlikama koje nisu uslovljene ekonomskim faktorima, već proističu iz važećeg vrednosnog sistema u društvu.

I studija o satisfakciji potrošača nacionalno mešovitih učesnika organizovanog putovanja je pokazala da pripadnost pojedinca određenoj etničkoj grupi ima efekta na to kako percepira i ocenjuje pojedine usluge i kvalitet uslužnog kontakta, a posebno neke performanse turističkih vodiča kao što je stil vođstva ili odnos prema potrošačima (Bowie; Chang, 2005:318).

Rezultati dobijeni primenom indirektnog metoda takođe pokazuju da je ponašanje turističke klijentele moguće diferencirati po ovom kriterijumu. Uočeno je kako stanovnici mnogih destinacijskih regija imaju "opšte" stereotipe o Amerikancima, iz čega su proizašli i njihovi "posebni" stereotipi o američkim turistima. Maltežani doživljavaju švedske turiste kao škrtice, a Francuze i Italijane kao preterano zahtevne. Za Katalonce, engleski turisti su kruti, društveno svesni, pošteni i pouzdani.

Percepcije o turistima na Majorki, Smith (1980:26) prenosi ovako: "Skandinavci su OK, oni se po ceo dan samo izležavaju na suncu; Nemci su neuljudni i vrlo zahtevni; Francuzi su 'agresivni' i bučni; Italijani – voleli bismo da nisu ni došli; Britanci su mirni ali nemaju para, borave u malim pansionima gde mogu da kuvaju, a u suvenirnicama 'samo gledaju'; ne vidimo mnogo Amerikanaca, ali ono malo što ih dođe, dopadaju nam se: daju najbolji bakšiš i puno kupuju."

U destinacijama gde većinu turista čine stranci, lokalno stanovništvo gleda na njih kao na drugačije i različite u odnosu na sebe, kako u pogledu ponašanja tako i životnog stila uopšte. S druge strane, takva percepcija znatno je manje ispoljena u sredinama u kojima borave pretežno domaći turisti. I zaposleni u turizmu uočavaju da postoje određene razlike među potrošačima na osnovu njihove nacionalne pripadnosti. Tako su japanski putnici ocenjeni, u jednom stručnom magazinu, kao turisti koji uvek putuju u grupi i marširaju poput osnovaca... klanjaju se svakom na koga naiđu, neumorno fotografišu i obično mnogo troše. Koreance smatraju potpuno odanim sopstvenom kulturnom identitetu i nevoljnim da prihvate ono što nije blisko koreanskom načinu života: čak i u inostranstvu insistiraju na svojoj nacionalnoj kuhinji (koreanskim restoranima); vole da posećuju azijske zemlje i kulture bazirane na konfučijanizmu; češće putuju u grupi nego individualno.

U ovom pogledu su ispitivani i stavovi turističkih vodiča, na osnovu čega je zaključeno kako oni zaista uočavaju razlike u ponašanju među turistima određenih nacionalnosti. Tako iz rada Pizama i Sussmanna proizilazi zaključak da se japanski turisti ponašaju drugačije nego ostale nacionalne grupe koje su autori obuhvatili istraživanjem – Amerikanci, Francuzi i Italijani. Autori su analizirali stavove londonskih vodiča *(Blue Badge guides)* o ovim turistima i na osnovu dobijenih rezultata, Japanci su najmanje društveni (osim u međusobnim odnosima) i

veoma zainteresovani za šoping, ali i zadovoljniji nego drugi kada su u pitanju "veštačke" atrakcije i "namešteni" doživljaji; Amerikanci su izrazito društveni, kao i Italijani koji su, uprkos poteškoćama u komunikaciji, vešti i uvek raspoloženi za cenjkanje. Francuzi i Italijani su podjednako ocenjeni kao turisti najviše skloni avanturizmu, ali i manje zainteresovani za lokalnu kupovinu, no što je to slučaj sa američkim ili japanskim posetiocima (Pizam; Sussman 1995, prema: Pearce, 2005:33).

Zanimljivo istraživanje obavio je Pizam (1999:119-126), koji je pokušao da uporedi percepcije britanskih, izraelskih, koreanskih i holandskih vodiča o ponašanju američkih turista, učesnika autobuskih kružnih tura. Dobijeni rezultati (Tabela 21) pokazuju da u 11 od ukupno 20 uključenih karakteristika (55%) tri od četiri nacionalne grupe vodiča imaju slične percepcije; u slučaju dve karakteristike postoji potpuna saglasnost; u devet karakteristika, tri od četiri nacionalnosti su se međusobno složile, a u devet preostalih karakteristika samo dve nacije zastupaju iste percepcije.

Sumirajući rezultate studije autor ukazuje na veliku sličnost u percepcijama između britanskih, izraelskih, koreanskih i holandskih turističkih vodiča i objašnjava je više kao rezultat objektivne opservacije od strane vodiča, nego kao odraz međusobne sličnosti njihovih nacionalnih kultura. Međutim, uočene razlike u percepcijama nisu mogle da budu objašnjene na osnovu dostupnih podataka. Zato se u zaključku autor pita da li rezultati uopšte mogu potvrditi njegovu hipotezu kako za većinu uključenih karakteristika percepcije turističkih vodiča neće varirati u odnosu na njihovu nacionalnost što bi, u izvesnoj meri, potvrdilo da percepcije koje vodiči imaju predstavljaju objektivne pokazatelje ponašanja američkih turista? U ovom slučaju takva hipoteza je samo delimično potvrđena.

Kako primećuje antropološkinja Smith (1980), čini se da turistički vodiči (zahvaljujući svom iskustvu i svakodnevnom kontaktu sa turistima) više znaju o ukusima i nacionalnom karakteru posetilaca sa kojima rade nego većina antropologa, te su stoga odličan izvor informacija. "Španski vodič u Granadi otvoreno je priznala da odbija druge nacije ukoliko ima mogućnost da vodi čak i malu grupu (za koju je i manje plaćena) Amerikanaca, jer 'Amerikanci zaista ne žele ništa da nauče i dajem im samo osnovne podatke; ali Nemci, oni žele [da saznaju] svaki detalj!' (Smith, 1980:26).

Pearce (2005:32) prihvata stav da nacionalnost turista utiče na način kako ih rezidenti tretiraju u pojedinim sredinama. On pominje studiju prema kojoj je uznemiravanje turista na Karibima usmereno ka ciljanim nacionalnim grupama (Albuquerqe; McElroy), a ukazuje i na rad autora Cros i du Cros koji su zapazili kako su na Kritu romantična udvaranja lokalnih stanovnika poglavito usmerena prema turistkinjama iz Skandinavije. Autor, takođe, upozorava na realna ograničenja primene podataka o nacionalnoj pripadnosti u demografskoj analizi turizma: zemlje i nacije podložne su promenama zbog novih podela i nastanka svojevrsnih "amalgama"; unutar jedne zemlje mogu postojati višestruki etnički identiteti poput Tibetanskih Kineza, Vijetnamskih Australijanaca ili Hispanoamerikanaca; konačno, ima i slučajeva kao što su Indonezija, Indija ili Kina gde su pojedine "manjine" ili etničke grupe veće no što je sveukupno stanovništvo drugih zemalja u regionu.

Tabela 21. **Percepcije turističkih vodiča o karakteristikama ponašanja američkih turista**
(grupne srednje vrednosti)
* skala 1-5; 1 = iskaz desno; 5 = iskaz levo

Variabla*	Britanski (n=97)	Izraelski (n=97)	Koreanski (n=44)	Holandski (n=48)	Ukupan uzorak (N=286)
Stupaju u interakciju – Dovoljni sami sebi	3.7	3.7	3.2	3.8	3.6
Vole druženje – Izbegavaju druženje	3.6	3.1	3.4	3.8	3.4
Okupljaju se sa drugim nacijama – Okupljaju se samo u okviru svoje nacije	2.7	2.9	3.6	3.3	3.0
Putuju u grupi – Putuju individualno	3.6	3.9	2.9	3.4	3.6
Idu na duga putovanja – Idu na kratka putovanja	3.9	3.3	3.2	4.0	3.6
Kupuju suvenire – Ne kupuju	4.2	3.9	2.9	3.9	3.8
Kupuju poklone prijateljima i rođacima – Ne kupuju poklone	4.4	3.9	2.8	3.9	3.9
Veruju turističkim poslenicima – Ne veruju	3.6	3.9	3.4	3.5	3.6
Interesuju se za ljude – Interesuju se za predmete	3.9	3.7	3.7	3.1	3.6
Vole lokalnu hranu i pića – Izbegavaju lokalnu hranu i pića	3.0	3.1	3.3	3.2	3.1
Slobodno i neplanirano putovanje – Detaljno planiraju putovanje	2.6	2.7	2.8	3.0	2.7
Stalno kupuju – Bez šopinga	3.8	3.7	2.9	3.6	3.6
Cenjkaju se – Plaćaju traženu cenu	1.9	2.9	3.2	2.0	2.8
Žele da vide "autentično" – Zadovoljni su sa "nameštenim"	3.4	3.0	3.6	2.8	3.2
Avanturizam – Sigurnost	2.5	2.4	3.6	2.7	2.7
Aktivni – Pasivni	3.2	3.1	3.9	3.2	3.3
Vole novinu – Uobičajenost	3.3	3.5	3.8	2.6	3.3
Fotografišu – Bez fotografisanja	4.4	4.5	2.8	4.0	4.1
Pišu pisma – Bez pisama	4.2	3.8	3.6	3.8	3.9
Informisani – Nisu informisani	2.8	3.1	3.7	2.6	3.0

Izvor*:* Pizam, A.: The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Tour Guides, Journal of Travel Research, Vol. 38, 1999., str. 123.

Ovakva istraživanja imaju izvesnu praktičnu vrednost za turističku operativu, a naročito za zaposlene u prvoj liniji poslovanja. Kultura ima uticaj na percepciju kvaliteta usluge, što znači i pojedinih aspekata uslužnog kontakta, kao što je recimo princip pravičnosti. Pojedini atributi usluga i proizvoda koji su važni, recimo, Azijatima mogu biti različiti od onih koji su bitni Evropljanima, zbog različite perspektive u evaluaciji satisfakcije. Od uticaja su i individualno ponašanje i lični stavovi: zapadno društvo je prevashodno individualističko i fokusira se na prava i dostignuća pojedinca. Zapadnjaci preferiraju situacije u kojima postoje jasno određena pravila i standardne procedure koje treba slediti. S druge strane Tajvanci, na primer, predstavljaju obrazac kolektivističkog društva, gde je grupa važnija od pojedinca. Ideja "spašavanja obraza" razlog je zbog čega tajvanski potrošači znatno ređe neposredno iskazuju žalbu na neodgovarajuću uslugu, nego zapadnjaci (Chang, 2008:129). U svakom slučaju, vodiči stranih turista morali bi da, bar u izvesnoj meri, upoznaju kulturne norme sredine iz koje dolaze potrošači.[164]

Poseban izazov stručnjacima za turistički marketing trebalo bi da bude prepoznavanje kulturnih osobina turista i u tom pogledu se u literaturi često ukazuje na studiju internacionalnih razlika u vrednostima koje se odnose na rad, a kojom su utvrđene četiri dimenzije kulturnih razlika: distanca moći, individualizam–kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti i muške–ženske vrednosti. U literaturi ima i konkretnih predloga da receptivni turoperatori i organizatori izleta u destinacijama, na osnovu poznavanja kulturnih normi sredina iz kojih su turisti, kreiraju ture za nacionalno mešovite grupe tako da budu homogenije u pogledu kulturne pripadnosti učesnika nego jeziku koji oni govore: kulturna bliskost između različitih pojedinaca doprinela bi da se svako od njih kao član grupe oseća prijatnije. Tako, na primer, Pizam i Jeong (1996:285) ističu da bi, umesto spajanja turista različitih nacionalnosti u jednu grupu na bazi jezika koji govore ili razumeju, bilo daleko korisnije primeniti grupisanje turista na osnovu sličnosti njihovih kultura. Autori veruju da bi takav pristup u kreiranju programa i formiranju turističkih grupa imao pozitivan efekat na satisfakciju učesnika. Ove i slične ideje jesu zanimljive, ali se u praksi teško mogu ostvariti.

5. TURISTIČKO VOĐENJE KAO ZANIMANJE

Turističko vođenje je uslužna delatnost, koja nudi lične, nerobne usluge, pri čemu su proces isporuke i konzumiranja uslovljeni neposrednim kontaktom između davalaca i korisnika usluge. Uslužni rad, utrošak ljudske radne snage, obavlja se u isto vreme i na istom mestu kada i razmena i potrošnja rezultata rada. Uslužni kontakt sa potrošačem se ostvaruje na različitim lokacijama u prostoru turističke destinacije, u pokretu, pa nije vezan za poslovno sedište niti

[164] Istražujući funkciju nacionalnih kultura u turizmu, Fomiatti (2008) je analizirala ponašanje nemačkih, francuskih i italijanskih turista na organizovanoj turi u Škotskoj i to na bazi anketiranja domicilnih turističkih vodiča. Tako je, između ostalog, utvrđeno kako Francuzi vole rigidan program putovanja koji se realizuje do poslednjeg detalja, a eventualnu promenu zbog delovanja eksternih faktora doživljavaju kao pokušaj "zavlačenja ruke u njihov džep." Italijani su fleksibilniji i pozitivno reaguju ako dobiju i nešto više no što predviđa program (na primer, neku dodatnu posetu). Promenu izazvanu eksternim faktorima Nemci retko percipiraju kao gubitak i razlog da se žale, ali su posebno osetljivi na naknadnu promenu hotela u odnosu na onaj koji im je obećan. Italijani su po prirodi skloni žalbama, ređe pred turističkim vodičem, a češće kod "viših istanci", kao i zahtevima za obeštećenjem. Nemački turisti se ne odlučuju lako na žalbu, ali kada je ulože pragmatični su i razumni, pa je dokumentuju priloženim fotografijama kao "dokazima", sakupljaju potpise saputnika i sl. (Ibid., 21).

vodiča niti njegovog poslodavca. Takva priroda ovog uslužnog kontakta, za razliku od drugih, ne pruža mogućnost neposrednog nadzora i kontrole načina na koji turistički vodič ispunjava svoje uloge, jer isporuka njegove usluge nije pod paskom poslodavca i odnosu vodič–turisti ne prisustvuje niko sa strane.

5.1. Osnovne karakteristike

Turističko vođenje je zanimanje i "poluprofesija." Iz perspektive sociologije, pojam profesije nije isto što i zanimanje ili poziv. Sociološka definicija naglašava, kao esencijalnu kvalifikaciju, monopol nad nekim kompleksnim delom znanja ili praktičnih veština. Takav monopol je legislativno sankcionisan, odnosno država priznaje neophodnost određene vrste ekspertize. Profesionalizacija bi bila proces uspostavljanja novih profesija na osnovu još specijalizovanijeg znanja, funkcionalno važnog za društvo. Pitanje konstituisanja jedne profesije može se povezati sa načinom na koji društvo kontroliše zanimanja.[165]

Za razliku od institucionalizovanih i društveno potvrđenih profesija, koje karakteriše samoregulacija (od pripadnika se očekuje da sami regulišu oblast svog stručnog delovanja i standarde), u slučaju turističkog vođenja neophodno je eksterno regulisanje. Iako jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti, ona nije klasično i tradicionalno zanimanje, a pritom se odlikuje samozapošljavanjem, povremenim i honorarnim radom, relativno niskim obrazovnim nivoom pripadnika i izrazitom fluktuacijom kadrova. Weiler i Ham (2001:261) ukazuju na niski status ovog zanimanja koje pojedincu donosi malu platu, loše uslovi rada i sezonsko ili povremeno angažovanje. Ipak, biti turistički vodič mnogima izgleda privlačno i zanimljivo.

Očigledno je da i u ovom slučaju postoje dva različita načina na koja ljudi doživljavaju neki posao. Na posao turističkog vodiča Ćuruvija (2007a:23) primenjuje dva "scenarija" autora Bauma o tome kako ljudi koji rade u turizmu doživljavaju svoju profesiju. Optimistički pogled uzima u obzir niz pozitivnih elemenata, dok se "crna slika" fokusira na manjkavosti i teškoće. Prema Ćuruviji, prednosti su to što posao turističkog vodiča obavlja veliki broj žena kao i mladih osoba, dnevnice i plate su veće od proseka, nije neophodno univerzitetsko obrazovanje ("što mladim ljudima mnogo znači") i posao nije monoton, jer podrazumeva kretanje i stalno upoznavanje novih ljudi.[166] Kao glavne nedostake, autorka navodi nepostojanje sigurnosti radnog mesta (vodiči su "slobodni strelci"), sezonski karakter posla i "prezir i nepoštovanje od strane gostiju koji uvek postoje..., pa makar to bilo i od strane jednog putnika u grupi."

---

[165] *http://users.beotel.net/~nenadic/profesija.html* (pristup: 05/2009).

[166] Iako i sâma turistički vodič, Ćuruvija je očigledno podlegla iskrivljenoj slici o navodno visokim dnevnicama u turističkom vođenju. Takav zaključak autorka donosi proizvoljno, jer ga ne zasniva na vrednovanju utrošenog rada, niti na poređenju sa ostalim slobodnim profesijama ili stanjem u drugim zemljama. Biti vodič (zapravo, pratilac grupe) dosta je atraktivno za mlade ljude, pogotovo studente (i sama Ćuruvija smatra za prednost to što vodičima nije neophodno univerzitetsko obrazovanje!), koji u ovom poslu vide priliku da "besplatno putuju" i obezbede dobar džeparac, koji kao takav i jeste iznad proseka. Pojedini centri za obuku turističkih pratilaca i vodiča u SAD promovišu svoje komercijalne programe pod sloganom: "Budite plaćeni da putujete!" *(Get paid to travel*, Professional Tour Management Training, *http://tourtraining.com*, pristup: 02/2009*)*. Predstava o lako zarađenom novcu opasna je za profesiju, jer u nju privlači pojedince koji nisu zainteresovani da kvalitetno, naporno i odgovorno rade na poslovima koji zahtevaju raznovrsna znanja, niz specifičnih veština i kontinuirano usavršavanje, što u praksi otežava uspostavljanje minimalnih standarda kvaliteta.

Za Pond (1993:201-202) postoje četiri osnovna i međusobno povezana razloga koji utiču na usporenu evoluciju turističkog vođenja kao profesije od koje bi se moglo živeti: sezonalnost, ponuda i tražnja, nedostatak profesionalnih standarda i adekvatnog treninga i tradicija.

U svetu nema mnogo destinacija koje ostvaruju turistički promet preko cele godine. Pošto vodiči nemaju stabilan priliv posla, mnogi su prinuđeni da se, po završetku turističke sezone, izdržavaju od neke druge aktivnosti: oni, koje taj drugi posao privuče zbog boljih uslova i većeg stepena materijalne sigurnosti, često i napuštaju turističko vođenje. Fluktuacija kadrova ima za posledicu da destinacija ostaje bez najkvalitetnih vodiča (onih koji najbolje govore strane jezike), dok u profesiji ostaju penzioneri, domaćice i druge osobe, kojima iz nekog razloga odgovara povremen rad, kao i pripadnici pojedinih slobodnih profesija (profesori, prevodioci, turistički pratioci i slično).

U pojedinim destinacijama, posebno velikim gradovima, postoji dovoljan broj vodiča tokom sezone, koji se u vansezoni naglo uvećava. Tada je daleko manje posla nego što ima onih kojima je potreban, pa u uslovima izrazite konkurencije obično do angažmana dolaze ili najiskusniji među njima ili oni koji su uspeli da razviju strategiju i mrežu akvizicije poslova. Turističko vođenje se često vidi kao prigodno zanimanje za žene koje su finansijski obezbeđene i kojima takva vrsta povremenog rada predstavlja više oblik razonode nego posao, pa im zarada nije naročito bitna, pristaju na umanjene tarife, a ponekad i na volonterski angažman, što rezultira nelojalnom konkurencijom u odnosu na profesionalne vodiče. U takvoj situaciji, poslodavci generalno snižavaju tarife, što većina pripadnika profesije mora prihvati.

Iako su svesni da turistički vodič predstavlja najvažniju uslužnu komponentu ture, neki turoperatori smatraju kako on i ne zaslužuje da bude bolje plaćen. Činjenica je da u turističkom vođenju ima dosta pojedinaca nespremnih na kontinuirano usavršavanje, tj. na bilo koju vrstu ulaganja (intelektualnog, finansijskog, fizičkog) u cilju poboljšanja sopstvenih veština i znanja: obično im je izgovor da oskudno nagrađivanje njihovog rada ne opravdava takvu vrstu napora. Ima, takođe, i poslodavaca koji ne vrednuju to što pojedini vodiči predano rade na svojoj dodatnoj edukaciji. Tarife za usluge turističkog vođenja su obično fiksno određene i u praksi se retko događa da poslodavac dodatno nagrađuje pojedinca za izuzetno kvalitetan i savestan rad. Tek u novije vreme pojedini turoperatori uvode proporcionalnu skalu plaćanja, nagrađujući više one vodiče koji pohađaju programe edukacije i obuke, što ima pozitivne posledice na kvalitet njihovog rada. U suprotnom, "u regijama gde naknade za turističko vođenje ostaju ispod standarda, kvalitet, profesionalizam i etika vodiča će verovatno i biti u skladu sa takvim nivoima" (Ibid., 202).

Mada se većina turoperatora slaže da dobar vodič može da spasi ili uništi njihovu turu, kvalitet i standardi turističkog vođenja i dalje ostaju na niskom nivou iz gore iznetih razloga. Turističko vođenje u tom pogledu se ne razlikuje mnogo od drugih sezonskih delatnosti. Uobičajena percepcija turističkog vodiča kao nekog ko se bavi "glamuroznim" poslom, koji je pun zabave i uživanja, služi kao dodatno opravdanje za nizak nivo nagrađivanja.

U mnogim zemljama turističko vođenje funkcioniše na bazi samozapošljavanja, u formi dopunskog rada i slobodne profesija. Samo u popularnim gradskim turističkim centrima kakvi su London, Pariz, Rim, Prag, Atina, Peking ili Rio de Žaneiro, gde se ostvaruje intenzivan turistički promet ili drugim turističkim destinacijama tipa *resorta*, tek mali deo od ukupnog broja

postojećih vodiča može da računa na rad na određeno vreme. Receptivne turističke agencije i organizatori lokalnih tura, upošljavaju ih tokom sezone, uglavnom na bazi ugovora.

Generalno, čak i tamo gde postoji koncentracija međunarodno popularnih atrakcija sa velikom turističkom posetom, odnosno tražnja za uslugama turističkih vodiča, mali je broj pojedinaca koji, baveći se isključivo turističkim vođenjem, mogu da obezbedi solidan životni standard sebi i svojoj porodici. Na najbolji način to je izrazio jedan penzionisani instruktor turističkih vodiča u SAD: "Turističkim vođenjem može da se profesionalno bavi samo onaj ko taj posao jako voli i ima neki drugi izvor prihoda" (Ibid., 203). Zato se često i kaže da turističko vođenje više predstavlja stil života, nego posao.

Osvrćući se na problem nagrađivanja rada južnoafričkih turističkih vodiča, McIntyre (2007:148) ističe kako su oni, zapravo, u svojevrsnoj zamci. Ukoliko se usprotive praksi poslodavaca koji im otkazuju naručene usluge bez ikakve kompenzacije ili previše dugo otežu sa plaćanjem honorara i slično, najverovatnije će biti označeni kao buntovnici i kreatori problema (*troublemakers*), pa u budućnosti više neće dobijati poslove. Takva situacija izaziva neprekidni ciklus eksploatacije, što bi moglo da uguši delatnost koja je postala značajna za zapošljavanje ljudi. Rezultati autorovog istraživanja među tamošnjim registrovanim vodičima pokazali su da 42% ispitanika radi za samo jednog organizatora, 50% za dva i samo 8% za tri ili više organizatora. Očigledno, većina južnoafričkih vodiča zavisi od samo jednog ili, eventualno, dva poslodavca. Indikativno je da među ispitanicima 85% njih pristaje na "dogovor" sa organizatorom putovanja oko cene svojih usluga, dok samo 15% nikada o tome ne pregovara. U prvoj grupi bilo je dosta onih koji su izjavili kako kompanija za koju rade diktira svoja pravila plaćanja vodiča, što su morali da prihvate da bi dobili posao (Ibid., 117-118).

Dugoročno gledano, uspostavljanje adekvatnog sistema nagrađivanja turističkih vodiča važno je za destinaciju u kojoj oni rade, jer je to od uticaja na kvalitet usluga, profesionalni imidž i društveni status domicilnog turističkog vođenja. Pritom je potrebno naglasiti da ukupno "radno vreme" turističkog vodiča nije samo ono koje provede vodeći korisnike svojih usluga već uključuje, kao što je to slučaj sa nastavnicima ili profesorima, i vreme neophodno za pripremu izvršenja određenog zadatka koje je, ponekad, duže od samog posla. Tu činjenicu mnogi zanemaruju, posebno oni koji ističu kako su tarife za turističko vođenje nominalno visoke u odnosu na dužinu uslužnog kontakta, pri čemu se ne uzima u obzir priprema za turu, a još manje utrošak i vremena i novca za nabavku literature, inoviranje znanja, pohađanje predavanja i seminara, samostalno istraživanje, studijska putovanja i slično.

Istražujući turističko vođenje u Indoneziji (Lombok), Bras (2000:92) zapaža da izvestan procenat tamošnjih profesionalnih vodiča radi istovremeno i studirajući na univerzitetu. Oni se privremeno bave zanimanjem kao načinom da finansiraju troškove studiranja i, takođe, steknu izvesno radno iskustvo: stoga među njima ima budućih profesora engleskog jezika, advokata ili novinara. Autorka je takođe uočila da su neki vodiči to postali slučajno, zahvaljujući tome što su vladali nekom veštinom, obično izvrsnim znanjem stranih jezika.

I u evropskim zemljama ima dosta studenata koji se bave poslom turističkog vodiča ili pratioca. Uz redovne fakultetske obaveze, oni pohađaju i propisane kurseve ili druge oblike obavezne obuke za turističke vodiče dok neki, posebno studenti stranih jezika, nelegalno pružaju usluge turistima ili se u turizam uključuju kao pratioci domaćih grupa koje putuju u inostranstvo.

Tako je za mnoge pojedince rad u oblasti turističkog vođenja tranzitna faza u karijeri i put da dođu do pristojnog "džeparca" ili iznosa koji bi kasnije uložili u neki posao.

Kod ogromne većine turističkih vodiča javlja se osećanje materijalne i socijalne nesigurnosti zbog neredovnog priliva poslova, fluktuacije u prihodima, kao i često neregulisanog penzijskog ili zdravstvenog osiguranja. Biti vodič podrazumeva neuredan način života, kojem se podređuju privatne potrebe i redovne obaveze. Mnogi su prinuđeni da, kada iskrsne iznenadni posao, prihvate dobijeni radni zadatak i istog trenutka krenu na njegovo izvršenje, odlažući sve ranije planirane aktivnosti. Za turističko vođenje je karakterističan rad subotom, nedeljom i tokom praznika, kada se većina drugih odmara, kao i u ranim jutarnjim ili kasnim večernjim i noćnim satima, kada većina drugih ljudi spava. Takva vrsta posla i tempo života nužno imaju efekta i na porodičnu situaciju, pa nije iznenađujuće što među vodičima ima dosta onih koji žive sami.

Bolju društvenu i profesionalnu poziciju turističkih vodiča očigledno otežava i to što među njima, za razliku od mnogih drugih profesija, postoje značajne razlike u pogledu znanja i stepena obrazovanja, kao i činjenica da edukacija ili obuka turističkih vodiča u pojedinim sredinama nisu adekvatno koncipirani. Sâmi vodiči retko ispoljavaju inicijativu da poboljšaju svoje kvalifikacije i veštine, a time i kvalitet svojih usluga. Doduše, malo je dokaza da veće kvalifikacije ili poboljšane veštine omogućuju bolji tretman vodiča od strane poslodavaca ili da su od pomoći u napredovanju u karijeri. Boyle i Arnott (2004:84-85) ističu: "Pitanja kao što su nedostatak adekvatnog nagrađivanja turističkog vodiča u okviru turističke delatnosti, nedostatak podstreka za poboljšanje veštine vođenja, nizak nivo ulaganja u ove kadrove i visok nivo njihove zamenljivosti, kao i neredovno, uglavnom ugovorno angažovanje, sugerišu kako je neophodno čitavo 'more promena' da bi se poboljšala percipirana vrednost profesije turističkog vođenja."

Turistička preduzeća, obrazovne institucije i vladine organizacije trebalo bi da stvore adekvatan mehanizam kojim bi se podizala svest svih delatnika o "dobroj praksi" u turističkom vođenju, čime bi se unapredili profesionalni standardi. Takvi pokušaji pretežno su dolazili od strukovnih asocijacija turističkih vodiča i to uglavnom usvajanjem etičkih kodeksa (Weiler; Ham, 2001).

Velika Britanija predstavlja zemlju u kojoj su turistički vodiči dobro integrisani u sistem turizma. U toj sredini se turističkom vođenju poklanja izuzetna pažnja već punih pedeset godina, pa su engleski *Blue Badge* vodiči (nazvani tako po metalnom bedžu plave boje) postali ne samo lokalni brend, već i vrsta "institucije" i uzora kolegama širom sveta. Jedan od tih vodiča ističe: "Mnogi turisti koji ponovo dolaze u Britaniju čine to samo zbog kvaliteta vodičkih usluga koje su im pružili *Blue Badge* vodiči. Govorim o celokupnom, odličnom standardu turističkog vođenja u svakoj dimenziji tog posla. Nema sumnje da turisti pamte baš nas, vodiče" (Stockley, u: WFTGA, 1996:151).

Godine 2002. osnovan je i poseban "Institut za turističko vođenje" *(Institute of Tourist Guiding)*, kao telo koje postavlja profesionalne standarde, brine o kvalifikacijama turističkih vodiča i, uopšte, radi na promociji turističkog vođenja. Osnivanju Instituta su podršku pružile sve relevantne ustanove, uključujući državne organe (Englesko veće za turizam; Odsek za kulturu, medije i sport; Odsek za trgovinu i industriju).

Zahvaljujući ovom londonskom Institutu, u domenu turističkog vođenja prvi put je ostvarena i profesionalna kategorizacija vodiča u pogledu znanja, stručnosti i područja rada.

Institut je, naime, kreirao programe za tri nivoa obuke turističkih vodiča, koje realizuju ovlašćene ustanove (poput "Training Professional Guides Ltd") u vidu sledećih kurseva:

- Nivo 2
  (vođenje u pojedinim objektima (katedrala, crkva, muzej) ili po fiksiranom itinereru (redovno razgledanje otvorenim autobusom ili brodom); kandidati koji sa uspehom završe kurs mogu postati pridruženi članovi Instituta (*affiliates*);
- Nivo 3
  (vođenje gradskih tura pešice i pešačkih tura u unutrašnjosti, što je minimalni nivo kvalifikacije za vodiče u Londonu i obezbeđuje "zeleni bedž" (*Green Badge*); kandidati koji sa uspehom završe kurs mogu postati vanredni članovi Instituta (*associates*);
- Nivo 4: Plavi bedž (*Blue Badge*) u turističkom vođenju
  (ovo je najviši nivo, gde osim proučavanja različitih turističkih regija, učesnici kursa u trajanju od 14 meseci imaju i intenzivnu obuku iz tehnike turističkog vođenja.

Slika 22. **Organizaciona shema Instituta za turističko vođenje (London)**



Izvor*:* Institute of Tourist Guiding, *http://www.itg.org.uk/about_us_structure.asp* (pristup: 12/2007).

Institut ima preko 1.150 članova (2006), za koje organizuje i usavršavanje, a svake godine publikuje i Nacionalni registar turističkih vodiča.

5.2. Strategije akvizicije

Turističko vođenje je delatnost sa vrlo limitiranim mogućnostima redovnog zaposlenja, pa je logično što u praksi postoje različiti kanali, formalni i neformalni, kojima vodiči dolaze do svojih povremenih poslova.

Formulišući elemente koji ukazuju na "dimenzije turističkog vođenja", na primeru Indonezije kao zemlje u razvoju, Bras (2000:82) je evidentirala nekoliko načina na koji tamošnji

vodiči nalaze korisnike svojih usluga (Tabela 22). Neke strategije akvizicije, koje je autorka navela, karakteristične su za takve sredine i, pretežno, nelicencirane "vodiče."

Tabela 22. **Dimenzije turističkog vođenja**

1. Strategije akvizicije (način obezbeđivanja posla)	Tumaranje ulicama, plažama i drugim javnim mestima Na lokalitetima Posredstvom noćnog života Indirektno (posredstvom veza) Preko formalnih kontakata
2. Odnosi sa turistima	Kontrola/medijacija Animacija/moral Ekonomska razmena/biznis Emocionalni/prijateljstvo/udvaranje Seksualni 'Familijarni'
3. Mreža	Formalna turistička industrija Neformalna turistička industrija Vladine organizacije Udruženja vodiča Drugi vodiči Vršnjaci Lokalna sredina
4. Usluge	Formalne usluge Neformalne usluge Selekcija objekata/lokaliteta Informacije Interpretacija objekata/lokaliteta koji se posećuju Pristup objektima/lokalitetima/socijalnoj teritoriji

Izvor*:* Bras, K., Image-Building and Guiding on Lombok: The Social Construction of a Tourist Destination (doktorska disertacija), autorsko izdanje, 2000., str. 84.

U razvijenim zemljama vodiči do posla pretežno dolaze posredstvom formalne turističke privrede, turoperatora, turističkih agencija, turističkih biroa, informativnih centara i drugih nosilaca turističke ponude. Izvor poslova predstavljaju i druge privredne organizacije, državne institucije, asocijacije, pa i pojedinci.

Turističke vodiče angažuju pojedinci, firme, asocijacije i mnogi drugi subjekti iz privatnog i javnog sektora, ali je sektor turizma sa kojim vodiči najčešće imaju poslovni kontakt – industrija turističkih putovanja (Pond, 1993:42). U prvom redu, turistički vodiči pružaju svoje usluge potrošačima turoperatora i turističkih agencija.

Black (u: Pastorelli, 2003:30) sumira načine upošljavanja turističkih vodiča u Australiji na sledeći način:

- službenici državnih organizacija, kao na primer nacionalnih parkova, državnih i nacionalnih muzeja i galerija;
- službenici privatnih kompanija, na primer parkova divlje prirode i Savannah vodiči u severnoj Australiji;
- *freelance* vodiči koji obično rade za jednog ili više turoperatora (uključujući inicijativno i receptivno poslovanje), autobuske firme i pojedine turističke pratioce;

- vodiči sa ugovorom na kraći ili duži period, na primer neki vodiči mogu na taj način biti angažovani tokom sezone krstarenja;
- samozaposleni vodiči koji imaju sopstvenu turističku agenciju;
- vodiči–volonteri (kakvi recimo postoje u Nacionalnom pomorskom muzeju u luci Darling, gde je na taj način angažovano preko 250 vodiča ili u Ku-ring-gai Chase nacionalnom parku, u kojem radi preko stotinu vodiča).

U potrazi sa angažmanom, vodiči stupaju u kontakt i sa većim hotelima (na čijim se recepcijama prodaju vođene ture iz ponude lokalnih agencija, ali gosti mogu da zatraže i privatnog vodiča), taksi udruženjima i svim drugim privrednim i neprivrednim subjektima.

Značajne i vrlo popularne turističke atrakcije (prirodni rezervati, arheološko-istorijski lokaliteti, memorijalni centri, muzeji) često, osim kustosa, imaju i posebnu vodičku službu. Negde je organizuje i finansira sama institucija u čijoj se nadležnosti lokalitet nalazi (takvi vodiči su u SAD poznati kao *docenti* i najčešće rade na volonterskoj osnovi), drugde je konstituišu sami vodiči (udruženje) ili državne organizacije za turizam.

U novije vreme, turistički vodiči u mnogim zemljama koriste Internet kako bi potencijalnim korisnicima ponudili usluge preko svog ličnog ili poslovnog Internet sajta. Zahvaljujući ovom mediju, vodiči su dobili nov i efikasan kanal za neposrednu distribuciju usluga. To im daje mogućnost da ispolje preduzetničku inicijativu, jer mogu da samostalno kreiraju i nude različite vrste svog "proizvoda" i određuju njegovu cenu. Pojedini vlasnici takvih sajtova vode računa o i marketingu, pa svoju ponudu dodatno promovišu na drugim popularnim Internet sajtovima ili forumima i neposredno komuniciraju sa korisnicima globalne računarske mreže.

Na osnovu opservacije oko pedesetak sajtova turističkih vodiča u raznim zemljama sveta, ustanovljeno je da u najvećem broj slučajeva oni prezentuju i informacije o destinaciji u kojoj rade. Takvom koncepcijom pokušavaju da afirmišu svoju informisanost i stručnost (posetilac treba da stekne percepciju o "pravoj adresi" za njega), ali i promovišu ambijent koji predstavlja razlog za naručivanje vodičkih usluga. Ovakva ponuda predstavlja vid konkurencije ostalim ponuđačima istih usluga, bilo da su to drugi vodiči ili lokalne turističke agencije. Lična promocija sigurno doprinosi profesionalnom statusu turističkog vodiča, ali u nekim sredinama može izazvati i animozitet pojedinih profesionalnih krugova. U praksi je, naime, primećeno da ima turističkih agencija koje retko ili uopšte ne angažuju takve vodiče, bez obzira na njihove kvalitete.

Osim pojedinaca, Internet sajtove imaju i neformalne grupe turističkih vodiča, povezane u vidu samoinicijativno stvorene mreže, obično na bazi znanja različitih stranih jezika, ali i sličnih profesionalnih standarda i afiniteta. Prirodno, značajnije nacionalne i regionalne asocijacije turističkih vodiča zastupljene su svojim sajtom na Internetu, ali je tu publikovan spisak svih članova, sa osnovnim podacima o svakom od njih, na osnovu čega posetilac sajta po sopstvenom izboru može stupiti u kontakt sa izabranim vodičem.

Internet sajt sa turističkim sadržajem prevashodno je namenjen individualnim, tj. samostalnim turistima, koji putuju van paket aranžmana. U toj kategoriji turista ima onih koji odluku o obilasku atrakcija ili učešću u određenim aktivnostima u destinaciji donose tek po dolasku ili na putu prema receptivnoj regiji, dok drugi unapred i znatno pre početka putovanja

aktivno istražuju šta im turistička destinacija nudi. Zato su Hyde i Lawson (2003:21) u pravu kada ukazuju da ponuđači usluga namenjenih samostalnim turistima treba da, osim na Internetu, svoje promotivne aktivnosti ostvaruju i na usko lokalnom nivou (prospekti, brošure, putni vodiči o destinaciji ili atrakciji i sl.). U tom smislu pojedini turistički vodiči ili, pak, njihova lokalna udruženja ponekad prezentiraju svoju ponudu u vidu plaćenog oglasa u takvim publikacijama.

Radi strukovnih interesa, profesionalnog statusa i neposrednog prisustva na turističkom tržištu, vodiči se međusobno udružuju na teritorijalnom nivou, pa postoje gradska, regionalna i nacionalna udruženja turističkih vodiča. U mnogim zemljama i destinacijama, lokalna udruženja turističkih vodiča istovremeno služe i kao posrednički servis za plasman njihovih usluga. Mnoga udruženja funkcionišu na bazi angažovanja jednog službenika ili volonterskog rada pojedinih vodiča, jer osim eventualne provizije koju vodiči daju udruženju za dobijeni posao i, možda povremenih i skromnih privatnih donacija, nemaju druge izvore prihoda.

Slika 23. **Punkt vodičke službe na arheološkom lokalitetu (Grčka)**



Izvor*:* Fotografija autora (Atinski Akropolj, januar 2009)

Takva situacija je posebno karakteristična za sredine u kojima nadležne vlasti tretiraju udruženje turističkih vodiča isto kao i bilo koji drugi oblik interesnog udruživanja građana (književnici, ribolovci, filatelisti i sl.), pri čemu se previđa njegova važna funkcija u odnosu na turističku ponudu destinacije. Vodiči su individualna lica koja obično nisu regularno zaposlena, pa njihovo udruženje služi i kao kanal distribucije usluga ne samo turoperatorima, turističkim agencijama, već i raznim organizacijama, pojedincima i samim turistima. Osim toga, trebalo bi imati u vidu da su udruženja vodiča i jedan od ne baš brojnih mehanizama kojima se može uticati na kontrolu standarda u turističkom vođenju.

5.3. "Emocionalni" rad

Poslednjih godina pitanje emocija u kontekstu rada postaje sve zanimljivije za brojne naučne discipline, kao što su psihologija, sociologija, organizaciono ponašanje, strateško upravljanje, ljudski resursi i upravljanje ukupnim kvalitetom (Aquilani, 2006). Koncept emocionalnog rada razvio se u vezi sa uslužnim delatnostima i nastupom zaposlenih u prvoj liniji poslovanja. Svaki radnik troši fizički i umni napor kada u svoj posao upregne telo ili kognitivne sposobnosti. Ali, većina poslova u uslužnom sektoru rada zahteva, u neposrednom kontaktu sa potrošačima, i tzv. emocionalni rad, kojim se izražavaju organizacijski poželjne emocije tokom interpersonalnih odnosa. Albrecht i Zemke (prema: Hillman, 2003:90) kažu: "Lice koje se bavi pružanjem usluga svesno mora da unese emocije u situaciju. I kada nema osećanje posebne srdačnosti (želju da korisniku usluge ili potrošaču postane 'trenutni prijatelj'), to je ono što rad 'u prvoj liniji poslovanja' zaista uključuje." Tako se, primera radi, od stjuardese očekuje da na poslu bude raspoložena i nasmejana, od lekara da ispoljava "neutralne" emocije, a od pogrebnika da deluje tužno.

Po Zapfu (prema: Wong; Wang, 2009:1), emocionalni rad ima veći značaj za uslužne nego druge delatnosti i to iz više razloga: prvo, često je teško oceniti kvalitet usluge; drugo, usluga se konzumira odmah i naknadne korekcije, kao što je vraćanje proizvoda, nisu moguće; treće, emocionalni rad utiče na potrošačeve emocije, a time i njegovu spoznaju i ponašanje; četvrto, uticanje na potrošačeve emocije olakšava rešavanje nekih drugih problema. U odnosu na druge forme rada emocionalni rad se razlikuje po tome što se troši u isporuci usluge potrošaču: tako, na primer, vodiči koriste mehanizam emocionalnog rada da bi uspotavili vezu sa turistima i kreirali opuštenu atmosferu koja potrošačima omogućuje da uživaju u turi (Hillman, 2006:3)

Za Hochschild (prema: Guerrier; Adib, 2008:1400) iskazivanje pojedinih osećanja (kao i potiskivanje drugih) da bi se nešto "prodalo" ili podstaklo osećanje kod potrošača, dovodi do eksploatacije ličnih osećanja u komercijalne svrhe. Kada se prikazane emocije stalno odvajaju od unutrašnjih, dolazi do samootuđenja, alijenacije i osećanja neautentičnosti. Autorka tvrdi da alijenacija u savremenom svetu nastaje kada pojedinci ne mogu da kontrolišu odnos između "neophodnih" i stvarnih osećanja. Kao opšte pravilo, Hochschild navodi da je emocionalni rad najviše uočljiv kada ljudi naiđu na ideologiju emocije, emocionalna pravila i pravila izražavanja emocija koji su u suprotnosti sa stvarnim osećanjima pojedinca. Kompleksni socijalni sistemi sa hijerarhijama autoriteta ili tržišnim sistemom stvaraju situacije u kojima se pojedinci moraju poslužiti emocionalnim radom. Pošto su takvi sistemi tipični za industrijska i postindustrijska društva, uzrok ogromnom porastu emocionalnog rada Hochschild vidi u modernosti.

Gordon[167] naglašava da kontrola emocija od strane organizacije ne mora dovesti do pojave "lažnog sebe" ili "lažnog ja" u institucionalnoj orijentaciji, jer kontrolisanje sopstvenog izražavanja emocija može izražavati "stvarnog ja" neke osobe. I Guerrier i Adib (2008) smatraju da napred izneti stavovi ignorišu subjektivno iskustvo zaposlenih, koji ponekad kažu da uživaju "glumeći" pred korisnicima usluga. Prema ovim autorima, debata o neautentičnom ponašanju pretpostavlja da postoji "istinsko ja" u odnosu na koje je osoba neautentična: rezultat je da u

[167] *http://www.sajt.com.hr/naslovna/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid= 80&Itemid=30* (pristup: 10/2008).

domenu dokolice možemo biti svoji, ali ne i na poslu, u meri u kojoj smo plaćeni za svoj emocionalni rad.

Savremena društva ohrabruju ljude da, naročito u aktivnostima slobodnog vremena, "upoznaju sebe", "budu svoji", "iskreni prema sebi", okupirani autentičnošću svog identiteta, kao i njenim prepoznavanjem od strane okoline: "U meri u kojoj se rad vidi kao još jedan oblik 'dokoličarske aktivnosti', mi tražimo dosledni ('autentični') identitet, kako u svom neradnom, tako i radnom životu. Osećanje da na poslu moramo da se ponašamo neautentično povređuje, ali sa svim onim što 'radimo na sebi', takođe možemo biti u stanju da bolje upravljamo i zahtevima posla i svojim osećanjima" (Guerrier; Adib, 2008:1401).

Emocionalni rad koji iziskuje visoku učestalost i duže trajanje traži od zaposlenog i veće naprezanje. Uspešno udovoljavanje emocionalnim zahtevima konkretnog posla zavisi ne samo od vrste i jačine emocija koje se moraju iskazati, već i od frekventnosti i dugotrajnosti naprezanja.[168]

Tehnike emocionalnog rada za osećanje i izražavanje adekvatnog držanja uključuju rad tela *(body work),* površinsku glumu, dubinsku glumu i kognitivni rad.[169] Tako, na primer, Berkley smatra da se prilikom javnog obraćanja i nastupa pred publikom svako mora posebno pripremiti, ne bi li mu glas zvučao ubedljivo.[170]

Utrošak emocionalnog rada tokom dužeg perioda, bez povremenih prekida, može da proizvede veliki zamor, iscrpljenost i stres. U knjizi *Burnout: Visoka cena visokih postignuća,* autor Freudenberger lansira termin "sagorevanje" *(burnout),* definišući ga kao stanje zamora, frustracije i razočaranosti koji se javljaju kada velika posvećenost pojedinca nečemu, njegov način života ili odnos sa drugima ne daju očekivane rezultate. Iscrpljivanje fizičke i emocionalne snage, cinizam, nestrpljenje, negativizam, osećanje odbačenosti, ozlojeđenost na posao i kolege predstavljaju neke od manifestacija takvog stanja. Mogu ga, takođe, pratiti i fizički simptomi poput glavobolje, stomačnih tegoba ili nesanice.

U empirijskom istraživanju koje su obavili Maslach i Jackson (prema: Pizam, u: Jafari, 2000:62) identifikovane su tri komponente "sagorevanja", koje su posebno relevantne za zaposlene u sektoru usluga. Prva se odnosi na emocionalnu iscrpljenost kao odgovor na preterane psihološke i emocionalne zahteve koji se od pojedinca očekuju. Druga je osećanje niskog nivoa ličnog dostignuća, tj. pada sopstvene kompetentnosti. Treća je depersonalizacija u kontaktima sa korisnicima usluga, bezvoljan rad, "bez srca."

Istraživanja pokazuju da, kada je u pitanju *burnout*, zaposleni u uslužnim delatnostima, pa i turizmu, predstavljaju posebno ranjivu kategoriju, zbog stresa u interpersonalnim odnosima:

---

168 *http://www.fer.hr/_download/repository/04_Licnost%20i%20emocije.doc* (pristup: 10/2008).

169 *http://www.sajt.com.hr/naslovna/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=* 80&Itemid=30 (pristup: 10/2008).

170 Ova autorka savetuje da pred početak izlaganja govornik zamisli neko osećanje koje želi da prenese, kao što su toplina, poverenje, snaga, autoritet i slično. Svako od ovih osećanja ima i svoju "ključnu reč", mentalnu sliku i govor tela. Pod pretpostavkom da glas treba da zvuči toplo i prijateljski, nužno je najpre odabrati ključne reči (termini koje pomažu da se postigne željeno osećanje su nežnost, osmeh, sijanje sunca) i ponoviti ih u sebi nekoliko puta, kako bi se dospelo u željeno raspoloženje; potom govornik stvara mentalnu sliku (zamišlja jasno i upečatljivo kako u rukama drži bebu, pozdravlja najdražeg prijatelja ili, pak, grli člana porodice) i onda prilagođava govor svog tela. Berkeley tvrdi da se ton glasa najbrže koriguje menjanjem "fiziologije": osmeh na licu govornika ubaciće osmeh i u njegov glas, a telo će početi da mu emituje osećanja koja je izazvala zamišljena mentalna slika. *http://www.businessknowhow.com/tips/meanbusiness.htm* (pristup: 03/2008).

pojedinac oseća pritisak da zadovolji emocionalne potrebe drugih (uključujući tu i poslodavca), a da pritom ipak ostane "svoj." Profesionalci u uslužnim delatnostima su daleko više podložni "sagorevanju", no što je to slučaj u drugim područjima rada.

Međutim, ima autora koji tvrde da ne treba potcenjivati način na koji uslužni radnici ipak mogu pronaći prostor i vreme da se odupru "komodifikaciji" svojih emocija i osete zadovoljstvo radeći "autentično." U oblasti zabave i dokolice, zadovoljstvo u radu sa korisnicima usluga može proisteći pre iz interakcija *face-to-face*, nego iz odnosa zaposleni–potrošač.[171] Bryman smatra da radnici u prvoj liniji poslovanja u "industriji dokolice" moraju raditi tako da emituju osećanje kao da se i ne nalaze na radnom mestu, "…tako da potrošač ne bude podsećan na svet rada i da neopterećen može da napreduje u srećnom zadatku kupovanja, jedenja, kockanja itd." (Ibid., 1400).

Hillman (2003:85-86) napominje da kada turistički vodič vodi grupu, samo od njega zavisi kako će je organizovati: on je taj koji utiče na dinamiku grupe, jer inicijalno postavlja "osnovna pravila" i učesnicima objašnjava složenost, itinerer i sve praktične detalje ture. Tako, u stvari, nastaje emocionalna veza između vodiča i pojedinaca unutar grupe

Od turističkog vodiča se očekuje da u svakom trenutku bude dobro raspoložen i ljubazan u komuniciranju sa publikom; štaviše, on kao "vođa" treba da kod turista podstiče pozitivne emocije, da članove grupe "napuni energijom." Emocionalni rad kod pojedinca izaziva dilemu ukoliko posao zahteva da izražava emocije koje su u neskladu sa njegovim stvarnim osećanjima.

Turistički vodič ostvaruje česte, a ponekad dugotrajnije i intenzivnije interakcije sa učesnicima turističkih aranžmana. Od njega se traži da prikaže različite emocije i stoga predstavlja tipičnog "emocionalnog radnika" u kontekstu turizma. Usto, on poseduje vrlo ograničen prostor kada nije sa grupom (*off-stage*) i vreme koje bi mogao da iskoristi za oslobađanje od emocionalnog tereta, što dodatno povećava jačinu izazova (Wong; Wang, 2009:2). Još je Holloway (1981:390-391) uočio kako su turistički vodiči gotovo neprekidno u kontaktu sa svojim turistima (od trenutka kada prihvate grupu pa do opraštanja sa njom), konstantno izloženi pogledu javnosti i stoga imaju retku priliku da se sklone od "reflektora." Dugotrajno "upravljanje utiskom" *(impression management)* predstavlja izuzetan napor, zbog čega vodiči koriste neke trenutke na turi kako bi se privremeno izolovali od grupe. Takva prilika je, recimo, ručak ili večera kada oni obično insistiraju da sede odvojeno od članova grupe (ponekad i na "skrovitom" mestu) ili, pak, odlaze u neki od lokalnih restorana.[172]

Turistički vodiči koji neprestano rade tokom dužeg vremenskog perioda, vodeći grupu za grupom, pre ili kasnije "sagore", izgube strpljenje u komunikaciji sa publikom, postanu cinični ili načine neki ozbiljan propust. To se naročito događa u poslu turističkih pratilaca koji su u

[171] U tom pogledu, Guerrier i Adib ukazuju na studije uslužnog rada u oblasti zabave i razonode u kojima je uočena situacija u barovima i klubovima, gde osoblje teško da može razlikovati posao od zabave: potrošači su njihovi prijatelji, radno mesto je ono gde bi ionako provodili slobodno vreme, a posao zahteva tek toliko da vole provod i budu društveni. Ipak, takva situacija se ne može primeniti na turizam, jer za razliku od profilisane i redovne klijentele barova i klubova, turistička grupa je ne samo heterogena po sastavu, već i svaki put druga. Zato su limitirane mogućnosti turističkih kompanija da prilagode profil uslužnog osoblja profilu potrošača, u smislu životnog doba, izgleda, interesovanja i sl.

[172] Praksa pokazuje da i u tim trenucima pojedinci iz grupe, ako imaju priliku, ne oklevaju da vodiču priđu dok jede, kako bi ga pitali bilo šta. Postoje i turisti koji u slobodno vreme gotovo "prate" vodiča, da bi videli kuda on ide na ručak, piće ili u kupovinu, smatrajući svojim ličnim trijumfom kada ga pronađu ("Evo ga!", "To mora da je dobro mesto"). I u takvim situacijama vodič mora da ostane raspoložen i ljubazan.

kontaktu sa istim turistima (jednom grupom) duže vreme i u raznim (ne)prilikama. Fizička i, naročito, emocionalna iscrpljenost vodiča dovodi do opadanja vrednosti njegove usluge i kvaliteta turističkog aranžmana u kojem je ponuđena. U toj situaciji, poslodavac mora da jednog vodiča zameni drugim. Izražavanje poželjnih emocija koje zahteva posao ne samo da može uticati na zaposlenog kao pojedinca, već ima i određene organizacione posledice.

Među autorima koji su se bavili ovim pitanjem postoji konsenzus da emocionalni rad ugrožava dobrobit zaposlenog, što su u svom kvalitativnom istraživanju zapazili Wong i Wang (2009:7-8). U toj studiji, gotovo svi intervjuisani vodiči su izjavili kako se osećaju emocionalno iscrpljeni zbog obaveze da ispoljavaju poželjne emocije ("Pretvaramo se da smo veseli, ljubazni, puni energije... čak iako takva osećanja najčešće nemamo; štaviše, sputavamo svoj gnev, mržnju i gađenje u susretu sa teškim tipovima"), tj. da su doživeli određeni stepen "sagorevanja." Zato su neki od njih izrazili nezadovoljstvo poslom kojim se bave i planiraju da ga napuste.

Jedno od retkih istraživanja na temu emocionalnog rada u turizmu obavili su i Guerrier i Adib (2008) u slučaju turističkih predstavnika jednog britanskog turoperatora na Majorki. Autori su na osnovu intervjua sa grupom predstavnika utvrdili da taj posao ne samo uključuje emocionalni rad, već i veliki raspon poželjnih emocija. Oni moraju da budu srećni i živahni na zajedničkom večernjem provodu sa turistima, da saosećaju sa gostima koji imaju neki problem, da budu stroga očinska figura u odnosu sa gostima koji se neprilično ponašaju. Predstavnici, takođe, moraju da upravljaju svojom ljutnjom i ogorčenjem u odgovoru turistima koji vređaju, kao i da savladaju osećanje gađenja kada je nužno obaviti "prljavi" posao, poput pospremanja sobe iza gosta.[173] Po mišljenju menadžera turoperatora koji ih je angažovao, predstavnici moraju emitovati entuzijazam, imati smisao za humor i dobre odlike ličnosti, biti okretni, pozitivni i predani, kao i vladati veštinom komunikacije.

Opšta slika koju su autori stekli putem intervjua, ali i opservacijom na licu mesta, pokazuje kako su predstavnici disciplinovani radnici i da se prema gostima ponašaju na način koji je u interesu poslodavca. Iako su za svoj posao relativno slabo plaćeni, nemaju interes za neku ozbiljniju karijeru u kompaniji i trpe značajnu količinu zlostavljanja i stresa na poslu, njihova popustljivost i uzdržavanje u kontaktu sa klijentima su, pod takvim uslovima, čak iznenađujući. Guerrier i Adib objašnjavaju to odsustvom neposrednog monitoringa od strane kompanije. Naime, u kontaktu sa potrošačima bez nadzora pretpostavljenog, predstavnici osećaju da do određene granice mogu uzvratiti "udarac" nasrtljivim gostima.[174] Oni, takođe, nalaze način da prošire aktivnosti koje im se lično sviđaju (organizacija večernjih izlazaka) i time dobiju vreme i prostor za razvijanje "prijateljstva" sa gostima, ne bi li njima lakše rukovodili. Taktike i strategije upravljanja teškim situacijama uspešnije se razvijaju kada u istoj destinaciji rade

[173] Ukazujući da su predstavnici tokom sezone na Majorki imali nekoliko teških situacija (utapanje gosta u moru, smrt turiste obolelog od karcinoma, obaveštavanje gostiju o fatalnom ishodu saobraćajne nesreće koju su članovi njihove porodice imali kod kuće, teški incident sa gostom koji je vozio motor i dr.), autori su se posebno osvrnuli na zaista ekstremni slučaj gde su turistički predstavnici morali da pospreme neurednu i zaprljanu sobu (hotelsko osoblje je odbilo da to uradi), koju su koristili turisti – teški alkoholičari sa malom decom (Guerrier; Adib, 2008:1409).

[174] D. Gejts, istraživač lista "Sanday Times", zaključuje svoju analizu o stresu engleski ciničnim poređenjem: "Naši preci su u pogledu stresa bili u boljoj poziciji. Pećinski čovek je onog ko ga ugrožava ili nervira mogao mlatnuti toljagom. Naš prilaz, međutim, mora biti odmereniji i uravnoteženiji."
http://www.komunikacija.org.yu/komunikacija/casopisi/zbornikpristina/XXX/d010/html_ser_lat
(pristup: 10/2008).

zajedno sa kolegama. Svi predstavnici naglašavaju značaj uzajamne podrške i timske saradnje. Autori ističu i da predstavnici, pošto tokom najvećeg dela vremena prihvataju životni stil za koji smatraju da reflektuje i njihovu sopstvenu autentičnost, nalaze način da upravljaju i onim delom posla koji ne vole, jer je to deo životnog stila nekoga ko radi kao turistički agencijski predstavnik (Guerrier; Adib, 2008:1413-1414).

Sezonski karakter privređivanja, uslovljen ne samo prirodnim već i institucionalnim faktorima (društvene norme i praksa, crkveni praznici, školski raspust i sl.), obično se sagledava kao jedna od manjkavosti fenomena turizma. Takav pogled naročito imaju pružaoci usluga jer su, zbog vremenske koncentracije turističkog prometa, suočeni sa mnogim teškoćama koje su rezultat debalansa u iskorišćenosti raspoloživih kapaciteta i prihodima tokom kalendarske godine. Ipak, sezonalnost poslovanja ima i svoje dobre strane: ne samo što je "mrtva sezona jedina šansa da se društvena i ekološka sredina u potpunosti oporavi" (Hartmann, 1986:31-32), već omogućuje i neophodan predah i "oporavak" zaposlenih u prvoj liniji poslovanja. Tako se, potkraj sezone, među vodičima koji su intenzivno radili često može čuti izjava tipa "Svega mi je dosta, ne mogu više da gledam turiste", da bi na pragu naredne sezone jedva dočekali da ponovo prionu na posao. Ipak, praksa pokazuje da relativno mali broj ljudi ostvari dugogodišnju karijeru u vodičkoj profesiji i znatno je više onih koji je napuste nakon nekoliko godina.

III DEO
KVALITET TURISTIČKOG VOĐENJA

1. KVALITET USLUGE U TURISTIČKOM VOĐENJU

Postindustrijsko društvo je društvo sofisticiranih potreba i potrošača koji iskazuju visok nivo individualnosti. Sve veće zahteve za kvalitetom proizvoda i usluga prate i složeniji društveno-politički, ekonomski i ekološki uslovi poslovanja. Savremeno tržište je suočeno sa ekspanzijom proizvođača koji direktno konkurišu jedni drugima, zbog čega kvalitet postaje presudan faktor za opstanak na tržištu.

Usluga je, tvrde Bowie i Chang (2005:305), subjektivan koncept i vrlo komplikovan fenomen. Kvalitet usluge predstavlja jedno od najvažnijih pitanja marketinga u turizmu, ali se taj pojam definiše različito, zavisno od toga sa kog aspekta se posmatra: za turističke poslenike može imati značenje koje se ne mora uvek podudarati sa viđenjem korisnika usluga. Zbog toga se u definisanju kvaliteta moraju uključiti oba stanovišta: proizvođača, s jedne i potrošača, s druge strane. Iz perspektive proizvođača, kvalitet je "usaglašenost sa zahtevima, odnosno pravilima procedure proizvodnje", dok sa tačke gledišta potrošača predstavlja "ukupnost karakteristika proizvoda koji imaju sposobnost da zadovolje eskplicitne (izrečene) i implicitne (podrazumevajuće) potrebe" (Kosar; Rašeta, 2005:21-22).

Kvalitet usluge je mera u kojoj je isporučena usluga zadovoljila očekivanja potrošača, na osnovu poređenja tih očekivanja sa stvarnim performansama procesa pružanja usluge, kao i krajnjeg rezultata (Lockwood, u: Jafari, 2000:530). Levitt je u pravu kada kaže da je u vezi sa uslugom kao "neopipljivim proizvodom" najvažnije imati na umu da potrošači obično ne znaju šta će dobiti, dok to i ne dobiju (Bowie; Chang, 2005:304). Od centralnog značaja za pružanje zadovoljavajućih usluga i proizvoda je razumevanje načina na koji turisti definišu i percipiraju kvalitet sopstvenog doživljaja. Ipak, turistički doživljaji su vrlo različiti, pa sredstva i mehanizmi koji vode ka satisfakciji potrošača mogu biti različiti koliko i njihovi doživljaji (Ham; Weiler, 2005:30).

U tom pogledu, kao put za obezbeđenje konkurentske prednosti na turističkom tržištu Popesku (2009:83) vidi diferenciranje ponuđača usluge kvalitetom u odnosu na konkurenciju i procenu kvaliteta usluge od strane potrošača: "Upravljanje kvalitetom turističkih proizvoda podrazumeva ustanovljavanje što preciznijih merila za procenu slaganja očekivanja potrošača sa njihovom procenom stvarne koristi koju stiču na osnovu upotrebe konkretnog turističkog proizvoda. Osnovni problem, u tom procesu, jeste nepodudarnost između potrošačevog poimanja kvaliteta i opažanja kvaliteta od strane preduzeća turističke privrede."

Tomka (prema: Ćuruvija, 2007a:21) ističe da se turistička usluga odlikuje istovremenim stvaranjem i potrošnjom (u neposrednom uslužnom kontaktu), zbog čega njen kvalitet zavisi i od samih turista. Turistički potrošač bira, kombinuje i oblikuje uslugu. Ukoliko je on prethodno informisan i, pre svega, otvoren za sve vrste komunikacije, predstavlja potencijalno zadovoljnog potrošača, spremnog da puno zahteva, ali i da razume eventualne propuste: "Zbog toga je neophodna permanentna edukacija potencijalnih potrošača, odnosno potrebno je stalno plasirati potencijalnim turistima informacije o tome šta je kvalitet u turizmu, šta je uopšte usluga u turizmu i šta je sve potrebno da oni budu zadovoljni."

Whipple i Thach (1988:16) napominju da se neki pružaoci usluga u turizmu, za razliku od robnih proizvođača, suočavaju se specifičnim problemom, pošto se turistički potrošač ne opredeljuje uvek za istu destinaciju. Tako turoperatori privlače potencijalne potrošače paket aranžmanima koji su nužno različiti i u kojima se reflektuje privlačnost raznih destinacija. Uz kontrolu kvaliteta usluga, turoperatori moraju nuditi niz destinacija i atrakcija, od kojih svaka po sebi ne privlači opetovane turiste. Iz ovoga proizilazi pitanje da li su za sticanje klijentele opredeljujuće turističke destinacije ili su, pak, atributi usluga pod kontrolom turoperatora ti koji dovode do ponovne kupovine.[175]

Problemi merenja kvaliteta usluga u turizmu proističu iz nedostatka jasnih, preciznih i merljivih parametara. Heterogenost turističke tražnje, kao i stalne promene u potrebama, spoznajama i iskustvima svakog pojedinca rezultiraju različitim očekivanjima od kupovine i konzumiranja iste usluge. Današnji turisti su sve zahtevniji, imaju više specifičnih interesovanja i odgovarajućih potrošačkih zahteva, što implicira nužnost kontinuiranog praćenja promena na tržištu tražnje i adekvatnog prilagođavanja turističke ponude.

1.1. Lične osobine turističkog vodiča kao faktor kvaliteta

Imajući u vidu da je uloga turističkog vodiča složena i raznovrsna, usluga koju on pruža jeste kompleksna. Pearce (u: Jafari, 2000:269) to jezgrovito kaže: "Vodiči su, tipično, i edukatori i zabavljači, mada će na dužim grupnim putovanjima često biti pozvani da razreše konflikte i ponude savet kod turističkog izbora i aktivnosti."

Čini se da u proceni šta čini "dobrog" turističkog vodiča nema ničega spornog, ali ipak, poslodavci, korisnici usluga i sami vodiči mogu imati različitu percepciju o značaju i prioritetu pojedinih kvaliteta. Pond (1993:105) napominje kako je izuzetno važno da vodiči poseduju nekoliko specifičnih ličnih osobina, dok određene veštine moraju savladati ili, bar, demonstrirati u praksi. Neke od njih su u toj meri neopipljive i fluidne da ih je teško precizno definisati, a kamoli izmeriti.

Brownell (1975:43) smatra da bi turistički vodič (pratilac) morao da poseduje sledeće osobine: da voli ljude, ima smisao za humor, da je dobro informisan i spreman da sa drugima podeli svoje znanje, sposoban da vodi računa o detaljima, predstavlja ličnost, da je raspoložen za održavanje kontakta sa putnicima i nakon ture, te da je pun energije i snage.[176]

U turističkom vođenju, znatno više nego u drugim uslužnim delatnostima, lične osobine pojedinca imaju neposredan uticaj na kvalitet usluge. Priroda i dužina trajanja uslužnog kontakta sa potrošačima, a pre svega visok stepen interakcije i komunikacije koju on podrazumeva, utiče

[175] Lojalnost turoperatoru, smatraju neki autori, ne mora značiti i lojalnost destinaciji. Egmond (2007:72) kaže: "Pošto turisti obično posećuju jednu destinaciju samo jednom, njihova lojalnost turoperatoru - čim se uvere da je dobar i pouzdan - upadljivo je velika. Mnogi se odlučuju za programe istog turoperatora svake godine. Ponekad, izbor destinacije čak zavisi od ponude turoperatora." Čak i turisti koji godinama letuju u istoj destinaciji mogu se u jednom trenutku, promene radi, opredeliti za neku drugu receptivnu regiju. Turoperator koji je poslovno specijalizovan samo za jednu destinaciju, na primer za Grčku ili Španiju, nužno gubi deo (stalnih) potrošača ako se oni odluče za promenu destinacije.

[176] Jedan iskusni južnoafrički vodič i instruktor veruje da su "među najvažnijim [preduslovima] da se bude dobar vodič - ljubav prema ljudima, ogromna samodisciplina i neutoljiva žeđ za znanjem" (Lawrance, u: WFTGA, 1983:33).

na to da korisnici usluga ne samo zapažaju lične osobine turističkog vodiča već ih i ocenjuju kao integralni deo kvaliteta njegove usluge.[177] Uostalom, u praksi ima ne malo slučajeva da iskusne, obrazovane i vešte vodiče potrošači lošije ocene samo zato što su, po njihovom mišljenju, "nadmeni", "uobraženi", "nepristupačni" ili "kruti."

Kao vrstan poznavalac problematike turističkog vođenja, Pastorelli (2003:27) takođe naglašava kako vodič osim znanja i veština mora da poseduje i određene lične odlike: da bude profesionalan, ali i prijateljski nastrojen prema korisnicima usluga; da brine o njihovoj bezbednosti, ali i da ih relaksira; da bude ozbiljan, ali i duhovit. Ovi atributi odlikuju uspešne turističke vodiče i od krucijalne važnosti su za doživljaj učesnika ture. Pastorelli se poziva na jednu izreku kada kaže da bi turističke vodiče trebalo "regrutovati" na osnovu njihovih stavova, a obučavati ih na osnovu zahtevanih poslovnih veština.

U literaturi, naročito u brojnim priručnicima namenjenim samoedukaciji i treningu turističkih vodiča (Reilly, 1982; Pond, 1993; Prince 1997; Noam, 1999; Braidwood et al., 2000; Mancini, 2001; Anderson, 2003; Pastorelli, 2003) navodi se niz ličnih odlika i posebnih kvaliteta koje bi trebalo da krase turističkog vodiča.

- Entuzijazam

Po mnogim mišljenjima, ovo je za turističkog vodiča jedna od najpoželjnijih odlika, a zapažaju je i naglašavaju i sami turisti: "Imali smo vodiče na raznim mestima u svetu... [ali] nijedan od njih nije imao strast i entuzijazam kao svi vodiči ovde", "Najviše sam bio impresioniran znanjem, entuzijazmom i strašću koje su vodiči iskazali za svoj posao" (Ham; Weiler, 2005:44).[178] Raspoloženje koje vodič unosi u svoj posao je ogledalo u kome se članovi grupe neprekidno ogledaju: zahvaljujući njegovom entuzijazmu, turisti ostvaruju znatno prijatniji turistički doživljaj koji, po pravilu, zahteva izvestan fizički i mentalni napor. Apatični vodič može da upropasti doživljaj turista zbog odsustva komunikacije, svesti o interkulturnim temama ili, pak, iskazivanjem autoritativnog stila vođenja (Gurung, et. al., 1996:112). "Tipičnog idealnog vodiča odlikuju merodavno znanje i nastup zbog koji se, kako kaže Rizman, osećamo poput 'dobitnika na kladionici'. Ravnodušni i monoton vodič, koji zvuči kao snimljeni tekst, obeshrabruje mogućnost našeg 'ulaska' u lokalnu sredinu" (Schmidt, 1979:454).

- Otvorenost i srdačnost

Posao dovodi vodiča u kontakt sa nepoznatim ljudima: sa njima komunicira, druži se, ponekad i više dana, a oni pritom očekuju da bude otvoren i srdačan. U uslovima masovnog turizma međuljudski odnosi (domaćin–gost) su formalizovani, bazirani na ekonomskom interesu, pa se profesionalna kompetentnost pružalaca usluga izražava sposobnošću da potrošaču

[177] Da kvalitet usluge turističkog vodiča sadrži razne komponente, najbolje svedoči sledeća izjava jednog od njih: "Turistički vodič je baš sve, svim ljudima, u svakom trenutku. Vodič je izvor znanja, bunar informacija, rame za plakanje tužnih i usamljenih, uvo za žalbe i sve zdravstvene tegobe. Vodič zna sve kurseve valuta i način funkcionisanja raznih tipova fotoaparata i video kamera. Vodič je uvek pametan i svež i nema potrebu da spava, pošto je na dužnosti 24 sata. Vodič ima neverovatnu veštinu da ostane vitak i privlačan čak i nakon godina prejedanja turističkom hranom… Vodič nikada nije iznuren, uvek je čist i uredan i, uopšte, svestan da je stalno izložen očima javnosti" (Lawrance, u: WFTGA, 1993:32).

[178] Na gotovo dirljiv način jedan turista u istraživanju Ham i Weiler (2005:44) opisuje kako je strast ekoturističkih vodiča uticala na njegov doživljaj: "Njihove oči se gotovo zažare kada pričaju o životinjama. Možda je u pitanju magija Galapagosa, ali iako oni [vodiči] iz dana u dan gledaju iste stvari, imaju strast kakvo dete pokazuje na dan Božića, nestrpljivo iščekujući šta će pronaći. Oni su svakako učinili da mi ovo putovanje bude najvrednije spomena od svih na kojima sam bio. U stvari, to i nije sasvim tačno: ponovo ću ovamo doći! "

omoguće da se oseća kao gost, a da uslugu vide kao akt darežljivosti, iako je komercijalno zasnovana (Cohen, u: Jafari, 2000:267). Mnogi vodiči ističu da im je upoznavanje ljudi i učestvovanje u njihovom turističkom doživljaju najprivlačniji deo posla, ali ima i onih koji u kontaktu sa turistima osećaju teskobu i nesigurnost.

- Samopouzdanje

Osnovni nivo samopoštovanja i radno iskustvo predstavljaju neophodan uslov za profesionalno samopouzdanje, čiji su spoljni izrazi oduševljenje i optimizam. Samopouzdan vodič izvršava svoje dužnosti sigurno i efikasno, pri čemu ne oseća strah, tremu ili nelagodu. Kada treba da zaštiti interes svoje grupe, ne okleva da reaguje. Nužno je, međutim, praviti razliku između iskazivanja ega i samoupouzdanja. Istinsko samopouzdanje je ubeđenje zasnovano na znanju i prethodno potvrđenom uspehu u radu: "Ako želite biti efikasan lider, ne možete biti sramežljivi ili povučeni. Znati kako treba nastupiti pred velikim brojem ljudi i ubediti ih da kupe vaše poruke je bitna odlika lidera... " (Karlzon, 1997:81).

- Kreativnost, inicijativa, odlučnost

Turistički vodič se nalazi na čelu svoje grupe, on je "vođa" od koga se očekuje da pokaže inicijativu i odlučnost. Kada sebe vidi samo kao tehničkog izvršioca programa, sledi utabane puteve u vođenju, saopštava standardizovani komentar i svaki put radi jedno te isto, tj. slepo se pridržava pravila i procedura koje je definisao neko drugi (poslodavac ili kolege). Zato svaka nepredviđena situacija za njega predstavlja košmar i izaziva paniku, pa nije u stanju da brzo i adekvatno reaguje. Posao u kojem se vode ljudi po prostoru koji im je nepoznat i gde se pojedine odluke moraju neplanirano donositi, nije za nesigurne, neodlučne i plašljive pojedince.

- Senzitivnost

Joan Garvey, vodič iz Nju Orleansa, dobro je zapazio da "ljudi vodiču mogu oprostiti mnoge manjkavosti, čak i nedostatak znanja, ali će mu svakako zameriti ako se o njima ne brine" (prema: Pond, 1993:106). Empatija prema tuđim osećanjima i potrebama i, uopšte, sposobnost da se stvari vide i iz perspektive drugih, predstavlja važnu odliku u radu sa ljudima, posebno u uslužnim kontaktima.

- Fleksibilnost

Za subjekte turističkog vođenja, ovo je neophodna odlika: ako vodič nije fleksibilan, tj. spreman da se prilagodi različitim grupama (socijalnim situacijama) i raznim događajima koji se dešavaju tokom ture, ne samo da će dolaziti u konflikt sa korisnicima usluga, kolegama ili poslovnim partnerima, već će mu i posao koji radi teško padati. Nefleksibilni vodiči, praksa to dobro pokazuje, vrlo brzo "sagore" u poslu.

- Znanje i obaveštenost

Za bavljenje turističkim vođenjem znanje predstavlja elementarni uslov. Neko može da bude kreativan, srdačan i fleksibilan, ali pre svega mora da poseduje dovoljno znanja kako bi uopšte i bio u stanju da "pokazuje i stručno objašnjava." Osim opšteg znanja, vodič dolazi u priliku da demonstrira i neka specifična tehnička znanja iz pojedinih oblasti. Na žalost, dosta vodiča nije spremno na učenje tokom cele karijere, a ima i onih koji su slabo obavešteni čak i o tekućim događajima u svojoj destinaciji. Zato je za mnoge od njih pravi hendikep, a ne izazov, kada se u grupi pojavi pojedinac koji je specijalista za temu ture: "Niko ne može da zna baš sve. Nije sramota reći 'Ne znam'. Sramota je kada nastavite da to govorite, jer to znači da se niste

potrudili da saznate, da se informišete i, po mojem mišljenju, onda nemate pravo da radite kao turistički vodič... Istovremeno, treba izbegavati da turiste bombardujemo informacijama. Zanemarite izazov razmetanja širinom sopstvenog znanja“ (Lawrance, u: WFTGA, 1983:33).

- Inteligencija

Inteligencija se ne poklapa uvek sa nivoom obrazovanja: postoje obrazovani pojedinci koji nisu najbolji primeri inteligencije, kao što ima i vrlo oštroumnih ljudi bez većeg formalnog obrazovanja. Inteligentan vodič zapaža šta se dešava oko njega i u stanju je da brzo usvaja informacije. Pažnju ljudi, pa i turista, privlače pojedinci koji mogu da im jasno i koncizno predstave neki problem ili situaciju. Ta odlika dolazi do posebnog izražaja u vođenju, gde često nema vremena za detaljniju elaboraciju pojedinih tema. Jedan od pokazatelja inteligencije je dobro rasuđivanje. Ako vodič saopštava nerealne činjenice i besmislice, bar deo korisnika njegovih usluga mora se zapitati: “Da li to što on govori ima smisla, može li se u njega uopšte imati poverenje?” Ima vodiča koji o ovome ne vode računa, verovatno smatrajući da publika i nije naročito koncentrisana na njihovo izlaganje.

- Organizacione sposobnosti

U pravu je Pond (1993:106) kada kaže da su “upravljanje vremenom i veština organizacije veoma potcenjene veštine.” Za razliku od turističkih vodiča, koji često umanjuju značaj ovih sposobnosti na račun svoje “cenjenije“ uloge informatora ili edukatora, za njihovog poslodavca (turoperatora ili agenciju) one su od prvorazrednog značaja. Često je vođena tura samo deo turističkog aranžmana i to vremenski precizno planiran: vodič koji produži razgledanje grada, jer je “grupa tako želela“, može dovesti u pitanje realizaciju drugog, narednog dela programa. Ponekad je nužno da se predviđeni obilazak modifikuje ili skrati, ali tako da korisnici usluga ne osete pritisak i žurbu.

- Zdravlje i energija

Nema svaki turistički vodič idealno stanje zdravlja, ali je neophodno da se dobro oseća. Zahtevi profesije su veoma visoki: na putovanju je angažovan tokom celog dana, aktivan je (puno hoda i govori), menja uobičajene životne navike, poslednji ide na spavanje, a prvi ujutru ustaje. Čak i kada ima zdravstvenih problema, mora se truditi da turisti ništa ne primete. Učesnici ture žele da im vodič pravi društvo i u slobodnim aktivnostima, kakve su večernji izlasci i “noćni život.“ Oni sebi mogu priuštiti sasvim malo spavanja na putovanju, jer će se po povratku kući vratiti urednom načinu života. Vodič, pak, mora da brine o svom zdravlju i energiji; ne sme ih “istrošiti“ na jedno putovanje, na jednu grupu, jer ga čekaju sledeće grupe i godine napornog rada.

- Lični integritet i poštenje

Turistički vodič je profesionalac kada ima osećanje za etiku i kada se u svakodnevnom radu pridržava postavljenih etičkih normi (kodeksa). Etičko ponašanje dolazi do izražaja kako u odnosu sa korisnicima usluga, tako i sa drugim turističkim vodičima (kolegama), turističkim pratiocima grupa, poslodavcima, pružaocima usluga i slično. Vodič ni u jednom trenutku ne sme da zaboravi kako predstavlja “ambasadora” destinacije u kojoj radi.

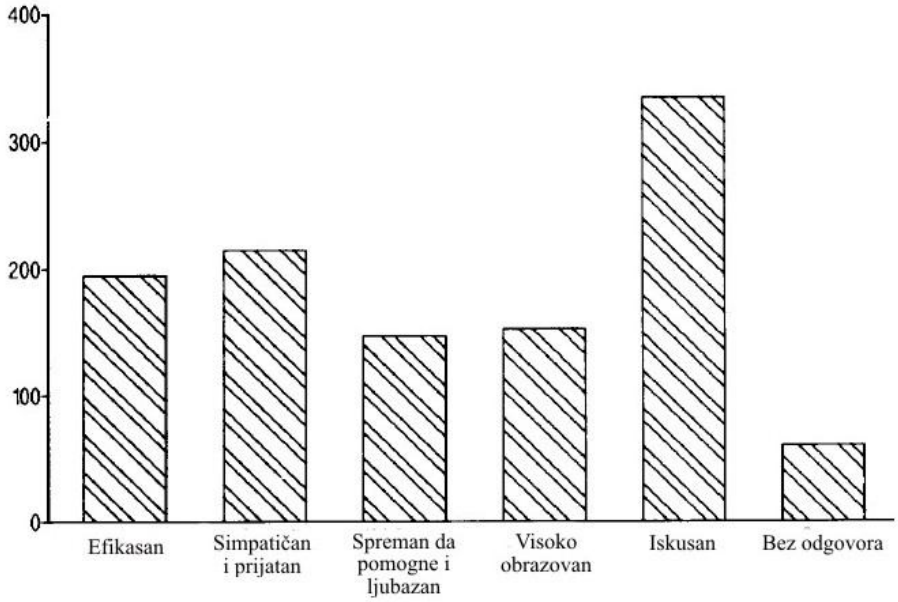
- Harizma

Kao odlika najuspešnijih vođa, onih koji su među ljudima naročito popularni, harizma predstavlja ličnu ”magiju” pojedinca koja podstiče privrženost i entuzijazam ili osobinu ličnosti

zbog koje drugi ljudi smatraju nekog izuzetnim. Harizmatični pojedinci, kako tvrde psiholozi, poseduju nadmoć ili izvor moći: drugi osećaju njihovu privlačnu snagu, a često nisu u stanju da objasne zbog čega. Harizma je sinteza mnogih napred navedenih odlika. Harizmatični vodič se dobro slaže sa različitim turistima i snalazi u raznim situacijama, ume da smanji napetost unutar grupe i eliminiše eventualne konflikte između pojedinih članova, pronalazi zajedničku osnovu za kompromis i, pre svega, iskazuje zanimanje i razumevanje za tuđa osećanja. On "osvaja" grupu na prvi pogled, njemu se mnogi propusti u radu lakše opraštaju: kada je toga svestan, ovu prednost koristi ne bi li prikrio neke profesionalne nedostatke. Ipak, harizmom nije moguće nadomesti manjkavost u pogledu znanja i veština, posebno ne u uslužnom kontaktu vodič–turisti na višednevnoj turi gde su od uticaja i brojni eksterni faktori.

Empirijsko istraživanje o učesnicima višednevnih autobuskih vođenih tura po Evropi (Quiroga, 1990:200; Slika 24), na uzorku od 574 turista, pokazalo je da 80% ispitanika misli kako su pojedine lične osobine vodiča veoma značajne (jasnost u izražavanju, organizaciona sposobnost, radni kapacitet, izdržljvost, samopouzdanost i smisao za humor), dok su druge manje važne (uzdržanost, zahtevna priroda, uredna pojava, ozbiljnost i distanciranost).

Slika 24. **Poželjne osobine turističkog vodiča sa tačke gledišta učesnika ture**



Izvor*:* Quiroga, I., Characteristics of Package Tours in Europe, Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990., str. 200.

U studiji slučaja učesnika krstarenja na Aljasci i Galapagosu, kojom su Ham i Wailer istraživali teorijske osnove kvaliteta usluge interpretativnog vođenja, dobijeni rezultati pokazuju da turisti pre svega definišu kvalitetnog vodiča kao onog ko je strastven, prezentira informacije na zanimljiv način, omogućava uvid u lokalne odlike i fenomene, čini informacije relevantnim za turiste i prezentira ih tako da ih publika lako prati. Ovo induktivno istraživanje je takođe pokazalo da turisti imaju mišljenje o tome koji su kvaliteti važni za turističkog vodiča i vođenu turu. Iako su u fokusu istraživača bile dve različite grupe učesnika krstarenja, svi ispitanici su uglavnom bili saglasni oko kriterijuma za evaluaciju vodičke usluge. Autori smatraju da vodiče koji poseduju i u praksi primenjuju pet navedenih kvaliteta njihovi turisti bolje ocenjuju u

odnosu na ostale. U Tabeli 23 navedeni su precizni termini kojima su ispitanici opisivali dobrog, odnosno "izvrsnog" *(great)* vodiča (Ham; Weiler, 2005:29-49).

Tabela 23. **Odlike "dobrog" turističkog vodiča po mišljenju turista**

Primeri tačnih izraza (reči) koje su ispitanici upotrebili:	Istraživači kategorisali kao:
Dobro obavešten Informisan, informativni sadržaj Precizne i tačne informacije Važne informacije	Dobro obavešten
Prijatan stil Dobre priče Koristi pitanja i odgovore Humoristični, zabavan Raznolikost/zanimljiv način govora Dobra/odlična veština komunikacije Prijatan glas u govoru/preko mikrofona Sposobnost za prezentaciju Jasan Govori polako/glasno/čisto	Prijatna komunikacija
Strastan Entuzijazam Strast (pasija) Brižan Ljubav	Strast
Ličan, ličnost Prijateljski, fini maniri Dobar odnos prema potrošačima Učtiv (uljudan) Pristupačan	Ličan
Iskusan Lokalno/lično iskustvo Iz regije	Lokalno iskustvo
Efikasan, počinje na vreme Daje dovoljno vremena	Upravljanje vremenom
Prilagodljiv Mnogostran Empatija	Prilagodljiv
Upravljanje grupom Uspešno vođstvo Uključuje sve putnike	Upravljanje grupom

Izvor: Ham, H.S., Weiler, B., Toward a Theory of Quality in Cruise-Based Interpretive Guiding, Journal of Interpretation Research, Vol. 7 (2), 2002., str. 36.

S druge strane, kada se turistima nije svideo turistički vodič i njegov način rada imali su negativni komentar: "završio je turu prerano"; "nepovezano izlaganje"; "premalo informacija"; "nije omogućio novi uvid"; "previše simplifikuje"; "nedostaje mu strast"; "dugo nas je držao na jednom mestu"; "informacije su irelevantne"; "dosadno" (Ibid., 43).

Ćuruvija (2007a:38) navodi, pozivajući se na Todorovića (1982), da su po ruskim autorima najvažniji kvaliteti i osobine turističkih vodiča: etičko ponašanje, ljudski odnos prema turistima, principijelnost, iskrenost, pravednost, strpljivost, kao i poznavanje socijalne psihologije i psihologije ličnosti. Ne umanjujući značaj ovih opštih osobina koje bi trebalo da

odlikuju sve međuljudske odnose, nužno je ukazati na primer neprecizne i, zapravo, pogrešne interpretacije što nije retkost u literaturi o turističkom vođenju, bilo zbog toga što pojedini autori nedovoljno poznaju tehniku funkcionisanja turističkog vođenja, bilo zbog neprecizne upotrebe termina. Kod Todorovića je stav sovjetskih (a ne ruskih) autora jasno predstavljen: oni takve odlike nisu pripisivali vodičima, već "rukovodiocima" sovjetskih turističkih grupa koje su putovale u inostranstvo (Todorović, 1982:46).[179]

1.2. Turističko vođenje u destinacijskom lancu vrednosti

Sve češće se ističe kako turistička destinacija "predstavlja snop (*bundle*) doživljaja koji zajedno čine konkurentni klaster. Što više toga ima da se vidi i radi, više će i destinacija biti u mogućnosti da u turbulentnim vremenima održi nivo posete. Ali, 'destinaciju' čine pojedinačne delatnosti *(individual businesses)* i to ne samo one koje nude atrakcije i aktivnosti..."[180] O zadovoljavanju raznih potreba turista i njihovim aktivnostima u destinaciji brinu mnogi akteri i interesne grupe. Potrošači, kako ističu Zhang et al. (2009:345) "često vide turistički proizvod kao lanac različitih komponenti usluga koji ima dodatnu vrednost i predstavlja uslužnu mrežu. Zbog toga je od vitalnog značaja utvrđivanje načina na koje takvom mrežom treba upravljati, posebno za krupne turističke firme odlučne da održe konkurentsku prednost u odnosu na jednako efikasne rivale." Jedan od zadataka menadžmenta turističke destinacije je da sve aktere usmeri u pravcu integrisanog delovanja.

U tom pogledu, uočena je prednost tzv. destinacijskog lanca vrednosti, modela na osnovu koga se vizuelno sagledava kompletno "putovanje" turiste. Umesto fokusiranja na pojedinog pružaoca usluga, lanac vrednosti stavlja akcenat na "različite aktivnosti koje obavlja turista u toku pripreme za putovanje i u toku samog putovanja, odnosno u turističkoj destinaciji" (Popesku, 2008:32) i, zapravo, pokazuje da svako ko u destinaciji dolazi u kontakt sa turistima i posetiocima ima svoju ulogu u zadovoljenju njihovih očekivanja. Ovaj model jasno ilustruje da putovanje za turistu predstavlja integrisani doživljaj, na čiji kvalitet utiču kontakti koje ostvaruje i aktivnosti kojima se bavi u svim fazama putovanja, uključujući pripremu, putovanje, boravak, povratak kući, ali i retrospektivnu fazu koja nastupa nakon putovanja. Na takav doživljaj utiču i mnogi medijatori, koji su najbliži potrošačima, distribuiraju im razne informacije i na njihove lokalne aktivnosti imaju najveći uticaj. Zato u destinacijskom lancu vrednosti turistički vodiči imaju veoma značajno mesto.

Pristup u koncipiranju strategije turizma na bazi lanca vrednosti razvila je britanska konsultantska firma *Live Tourism*, pod zaštićenim nazivom "Posetilac i njegovo putovanje" (*The*

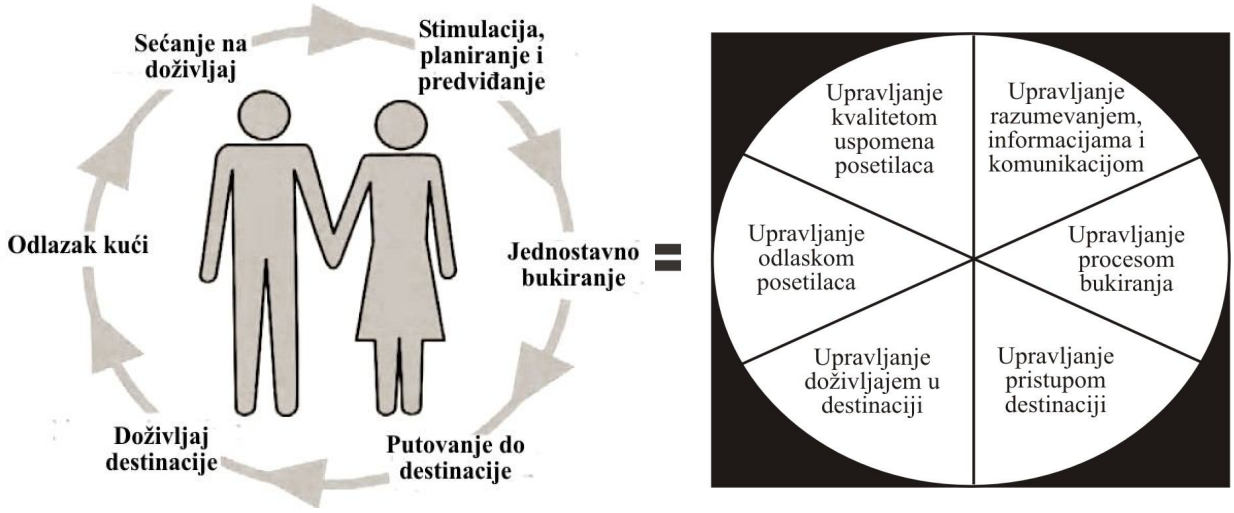
---

[179] Rukovodilac grupe *(руководитель группы)* je u to vreme predstavljao neku vrstu "političkog radnika", proverenog člana Komunističke partije i čoveka od poverenja, a ne turističkog vodiča ili pratioca. On je putovanje dobijao besplatno, kao vrstu nagrade, sa zadatkom da vodi računa o dostojanstvenom ponašanju njenih članova i, pre svega, da na licu mesta spreči eventualni pokušaj pojedinca iz grupe da emigrira, što se ponekad dešavalo. Sovjetske grupe su u svakoj zemlji, pa i tadašnjoj SFRJ, imale domicilnog turističkog vodiča koji je pratio grupu tokom celog putovanja, od ulaska u zemlju do izlaska iz nje. Ogromna većina rukovodilaca grupa (ostali učesnici putovanja zvali su ih *стапоста*, šef) ispoljavala je krajnje rigidan stav prema turistima koji su im bili povereni, čak i prema onima koji su u svojoj sredini bili vrlo ugledni građani – profesori fakulteta, umetnici i slično. Citirani stavovi sovjetskih autora imali su cilj da "omekšaju" rukovodioce grupa i skrenu im pažnju na potrebu "ljudskog odnosa prema turistima", "pravednost" i "strpljivost."

[180] "Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective", UNWTO, (nije datovano), str. 7.

Visitor Journey©). Model je prvi put primenjen 2003. godine, a nešto kasnije ga je prihvatila i Agencija za razvoj Londona (*London Development Agency*) sa ciljem da poboljša dostupnost te destinacije za turiste i, naročito, za osobe sa posebnim potrebama. *The Visitor Jorney* je sredstvo menadžmenta gde je fokus na posetiocu i nizu događaja i emocija koji čine kontinuitet njegovog putovanja, predstavljenog u šest međusobno povezanih etapa.

Slika 25. **Model *The Visitor Journey***



Izvor: Lane, M., The Vistitor Journey: the new road to success, International Journal of Contemporary Management, Vol. 19, No. 3, 2007., str. 250.

Uslužne organizacije mogu koristiti ovaj model radi evaluacije sopstvenog doprinosa doživljaju posetilaca destinacije. Sagledavanjem svake od etapa u turističkom putovanju lakše se uočava šta organizacija trenutno nudi, gde se pojavljuju eventualni propusti i koje bi akcije trebalo preduzeti da korisnici usluga ostvare što potpuniji doživljaj. Kvalitet doživljaja utiče na ocenu turista ne samo o konkretnoj kompaniji i pojedinim uslugama, već i o destinaciji. U tom pogledu, dovoljno je da jedan element ne odgovara njihovim očekivanjima, pa da ceo doživljaj bude hendikepiran. S druge strane, efekat koji različite usluge ostvaruju na turistički doživljaj biće veći ukoliko su svi ponuđači (uključujući i domicilne turističke vodiče) aktivno uključeni u razvoj i implementaciju usvojene strategije turizma.

Model je koristan i iz perspektive destinacije, kada različiti partneri zajednički razmatraju mogućnosti potpunijeg zadovoljavanja potreba i preferencija turista. Neophodno je izraditi i akcioni plan kojim se utvrđuju segmenti koje pojedini učesnici žele da implementiraju. Na taj način različiti nosioci ponude stupaju u dijalog koji drugačije ne bi ni bio ostvaren: pritom se podiže i svest o zajedničkoj odgovornosti svih aktera u turizmu, što svakog od njih ohrabruje da razvija nova kreativna rešenja. Pristup po ovom modelu primenila je i britanska agencija za marketing turizma (*Visit Britain*) u svojoj strategiji kontaktiranja sa potrošačima (*Customer Contact Strategy*).

Još su Albrecht i Zemke, autori knjige *Service America!: Doing Business in the New Economy* iz 1985. godine, savetovli da svaka firma ili pojedinac kada žele da ocene kvalitet svog nastupa pred potrošačima treba da identifikuju momente neposrednog kontakta sa njima i to sa

tačke gledišta potrošača. Umesto termina "lanac vrednosti" oni koriste termin "krug usluga" (*circle of service*). Mnogi autori, inače, tvrde da je kvalitet osoblja koje nastupa u prvoj liniji usluživanja esencijalan za uspeh poslovanja i da, na izvestan način, satisfakcija potrošača više zavisi od takvog osoblja nego od same uslužne firme. Dostizanje i održavanje kvalitetnih usluga, tvrdi Popesku (2009:83), u velikoj meri zavisi od načina učešća zaposlenih u pružanju usluga. On podseća da postoji razlika između tzv. tehničkog i personalnog sadržaja usluga. U drugom slučaju je reč o osoblju koje pruža usluge, njihovom ponašanju i motivisanosti za rad. Stoga autor zaključuje: "Značajna zavisnost ukupnog kvaliteta turističkih proizvoda od personalnog sadržaja usluge smanjuje mogućnosti za povećanje kvaliteta na osnovu standarda, tehnoloških inovacija i organizacionih rešenja" (Ibid.). I Bakić (1988:126) smatra da je neposredni kontakt između gostiju i izvršilaca poslova kod parcijalnih proizvođača turističkog proizvoda od značaja za kvalitet: "Govorimo ne o aspektu standardizovanih, rutinskih operacija pružanja usluge... već o novom pristupu kvalitetu turističkog proizvoda, koji će se, pored ostalog, ogledati u brojnim sitnim pažnjama pruženih turistima."

Uslužni kontakt predstavlja stvarni kontakt između lica koje pruža uslugu (zaposlenog u uslužnoj organizaciji) i potrošača. To je trenutak "kada potrošač procenjuje kvalitet usluge i svoju satisfakciju složenim skupom ponašanja koji se ispoljava između potrošača, uslužnog radnika i uslužne organizacije" (Bateson, prema: Bowie; Chang, 2005:305-306). Tada se odvija proces tzv. interaktivnog marketinga – ispunjenje obećanja koja je potrošaču dala kompanija i isporuka kvalitetne usluge.

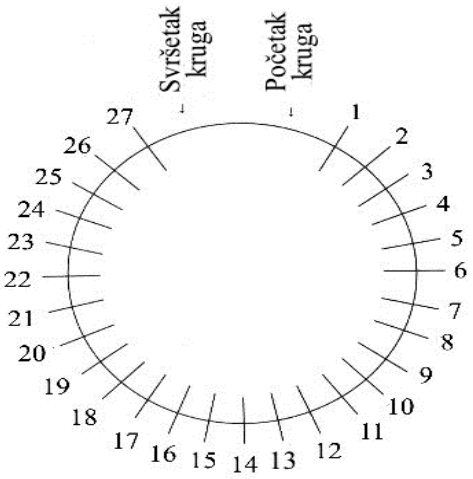
Izraz "trenutak istine" ušao je u žargon marketinga usluga. Njime se naglašava kako svaki kontakt sa potrošačima predstavlja trenutak od bitnog uticaja na odnos kompanije sa njima i njenu sposobnost da ih zadrži. U svakoj interakciji potrošača i zaposlenih ima više trenutaka istine. Svoje kupovno iskustvo potrošač meri ne samo na osnovu krajnjeg rezultata, već uzima u ozbir i sve momente u interakciji sa zaposlenima. Tako je, na primer, turistički vodič kao "ambasador" turističke destinacije podložan ocenjivanju od trenutka kada stane pred turiste pa sve dok se sa njima ne oprosti.[181]

Polazeći od modela koji su predložili Albrecht i Zemke, Pond (1993:110) daje primer prvog dana organizovane ture i zaključuje: "Kada putnik dospe u destinaciju, turistički vodič postaje direktno ili indirektno odgovoran za brojne trenutke istine..." Ovaj primer pokazuje kakvi se sve zahtevi postavljaju pred vodiča, koji treba da predstavlja "most" između turista i

[181] Sintagma "trenutak istine" (*moment of truth*) pripisuje se J. Carlzonu, nekadašnjem predsedniku avio-kompanije SAS (Scandinavian Airlines), koji je objašnjava kao trenutak kada mušterija dolazi u kontakt sa bilo kojim aspektom nekog biznisa i, na bazi tog kontakta, stvara mišljenje o kvalitetu usluge koja se pruža. On u svojoj knjizi piše da je jedne godine "svaki od deset miliona naših putnika došao u kontakt sa oko pet službenika SAS-a i taj kontakt je trajao u proseku oko petnaest sekundi. Na taj način je slika o SAS-u 'stvarana' u mislima naših klijenata pedeset miliona puta godišnje, svaki put po petnaest sekundi. Ovih pedeset miliona 'trenutaka istine' odlučuju da li će SAS biti uspešna kompanija ili će doživeti neuspeh" (Karlzon, 1997:8). U pitanju je bilo koji događaj u procesu pružanja usluge, koji potrošaču omogućuje da formira pozitivno, neutralno ili negativno mišljenje o usluzi ili firmi. Koncept se zasniva na mišljenju da službenici koji neposredno rade sa potrošačem nose i glavnu odgovornost za to hoće li on biti zadovoljan. Zato se od takvog osoblja očekuje ne samo da deluje prema "opisu svog posla ili radnog mesta", već i iskaže ličnu inicijativu i snalažljivost da bi se potrošaču izašlo u susret. Radnici mogu čak i zanemariti pravila koja propisuje poslodavac, ukoliko procene da to neće štetiti nikome. Pozivajući se na Hopsona i Skalija, Kosar i Rašeta (2005:128) navode da sintagma "trenutak istine" potiče iz sveta koride. To je onaj momenat kada se matador i bik nađu licem u lice: svako od njih donosi odluku u tom trenutku i baš tada se borba i rešava.

neposrednih pružalaca usluga, odnosno da blisko sarađuje sa obe strane: "Kao veza između turista i grada ili regije, turistički vodiči predstavljaju zaista kritične trenutke istine za turističku industriju."

Slika 26. **"Krug usluga" iz perspektive učesnika višednevne vođene ture: prvi dan ture i "trenuci istine"**



1. Ulazi u aerodromsku zgradu
2. Sreće aerodromskog službenika (check-in)
3. Sreće osoblje avio kompanije (stjuardese)
4. Upoznaje turističkog vodiča
5. Nosač mu prenosi prtljag
6. Odlazi do autobusa
7. Osmatra autobus spolja i iznutra
8. Sreće vozača
9. Posmatra vozača i ponašanje vodiča
10. Upoznaje ostale učesnike ture
11. Autobus polazi prema hotelu
12. Vodič predstavlja sebe, vozača, turu i grad u koji je turista došao
13. Učesnik ima prvi pogled na grad
14. Dolazi u hotel
15. Dobija praktične informacije od vodiča
16. Kontaktira sa osobljem recepcije
17. Nosač mu prenosi prtljag
18. Ulazi u svoju sobu
19. Procenjuje vodiča, hotelsko osoblje, njihovu raspoloživost i pomoć
20. Zapaža hotelske sadržaje i opremu
21. Uveče se sastaje sa vodičem i saputnicima kod recepcije
22. Autobus ga prevozi do restorana
23. Ulazi u restoran
24. Procenjuje restoransku uslugu i hranu
25. Učestvuje na 'prijemu dobrodošlice'
26. Procenjuje orijentacionu turu posle večere
27. Dolazi u sobu na spavanje

Izvor*:* Pond, K.L. *(adaptirano prema: K. Albrecht, "Service America!")*, The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding, John Wiley & Sons, 1993., str. 111.

Na slici 26 predstavljeno je kako, iz perspektive turiste, izgleda prvi dan putovanja. U pitanju je grupni turistički aranžman koncipiran tako da učesnici sami putuju iz svog mesta do početne turističke destinacije, gde ih prihvata vodič koji će pratiti turu. Treba zapaziti činjenicu da u tom jednom jedinom danu postoji veliki broj "trenutaka istine", koji su utoliko važniji što za učesnika predstavljaju prve uslužne kontakte na vođenoj turi. Od momenta susreta sa vodičem, turisti ocenjuju uslugu turoperatora i vodiča kroz svaki pojedinačni aspekt putovanja. U tom pogledu, prisustvo vodiča je od izuzetnog značaja jer informacijom, objašnjenjem ili savetom može da predupredi ili minimizira eventualno razočarenje i nezadovoljstvo pojedinaca u grupi i u

tom pogledu služi kao "amortizer" ili "tampon", što se u literaturi i navodi kao jedna od njegovih uloga (Schmidt, 1979; Pearce, 1982).

1.3. Uticaj turističkog vođenja na kvalitet turističkog proizvoda

Prvi korak u oceni kvaliteta usluga je identifikacija najvažnijih odlika konkretne usluge tj. odabir onih karakteristika koje presudno utiču na kvalitet (kritični atributi usluga). Problem odabira najvažnijih karakteristika rešavan je na razne načine, ali je najuputnije poći od potreba kupaca, tj. indikovati relativni značaj koji korisnici pridaju određenom aspektu usluge. Takav pristup omogućuje da se, u slučaju turističkog aranžmana, razume šta potrošači očekuju od njegovih pojedinačnih elemenata (odnosno, koje od njih percipiraju kao posebno važne), da se ispitaju aspekti pružanja usluge i identifikuju diskrepance u kvalitetu, kao i da se uporede različiti metodi merenja kvaliteta usluge (Hudson et al., 2004:307).

Mnoga istraživanja su pokazala da u uslužnim delatnostima postoji visok stepen uticaja radnika u prvoj liniji poslovanja na percepciju potrošača o kvalitetu usluge. U slučaju vođene ture odnos turoperatora sa potrošačem se gotovo u celini odvija posredstvom jednog jedinog radnika, turističkog vodiča. Stoga njegovo ponašanje i ukupne performanse dominantno utiču na satisfakciju učesnika putovanja uslugom turoperatora ili turističke agencije.

Kao kompozitni "proizvod", turistički aranžman se odlikuje znatnim stepenom neopipljivosti i njegov kvalitet je teško držati pod kontrolom, pošto kvalitet pojedinačnih usluga nije moguće standardizovati. Pritom, "ljudski faktor" je od presudnog značaja, a ispoljava se kao varijacija u svakom pojedinačnom uslužnom kontaktu, čak i kada je reč o istom pružaocu usluga.[182] Brojni eksterni činioci takođe doprinose percepciji potrošača o isporučenoj usluzi (loše vreme, kašnjenje prevoznih sredstava, vanredni događaji). Konačno, i interakcije među članovima turističke grupe imaju uticaja na to hoće li pojedinac osetiti zadovoljstvo. Svi ljudi ne reaguju podjednako na isti doživljaj, jer imaju različite potrebe, ciljeve i kulturno poreklo, što obično ima uticaja na njihove percepcije i satisfakciju (Chang, 2008:109).

Na turistički doživljaj (satisfakciju aranžmanom i pojedinim uslugama) utiču i socijalni aspekti ambijenta koji se posećuje: bezbednost, životni standard, srdačnost, spontanost i komunikativnost lokalnog stanovništva i sl. Otuda i predlozi u literaturi da se tzv. trouglu

[182] Iz naredne priče može se videti šta su za japanske potrošače dva osnovna elementa kvalitetne usluge: "Napolju su se potoci vode valjali ulicama Hong Konga, dok je tajfun harao po gradu. Iz policije su preporučili građanima da svoja vozila uklone sa ulica. U holu jednog hotela, na sigurnom, grupa japanskih turista nestrpljivo iščekuje da se pojavi kombi, koji treba da ih preveze u elegantan riblji restoran na večeru. Međutim, gde je vodič? Japanski turisti, kod kuće naviknuti na tačnost usluge, očekuju da predviđeno vreme bude poštovano u minut. Vodič kasni više od 20 minuta. Jedna starija žena je zbog toga posebno uvređena i neprekidno gunđa o neodgovornom ponašanju. Konačno, vodič kao furija utrčava u hotel, zaobilazi eskalator u holu, penje se preskačući stepenice i, tresući sa sebe tragove kiše, zadihanim glasom više puta upućuje izvinjenje turistima zbog neugodnosti koju im je priredio. Pritom nije ni pomenuo kako je tajfun kriv što je zakasnio. Žena ga pogleda smešeći se sa odobravanjem, reče: 'Došli ste trčeći!' i potapša ga po ramenu. Cele večeri je saputnicima govorila: 'On je došao trčeći!'" Japanski potrošači mere posvećenost iskrenošću napora: da je vodič šetajući ušao u hotel ili se popeo pokretnim stepenicama, neko od turista bi na kraju sigurno napisao žalbu. Važan je iskreni pokušaj da se "učini nemoguće" i pokaže kako je pružalac usluge usredsređen na potrebe i želje potrošača. Direktor za reklamacije u jednoj japanskoj turističkoj agenciji vidi to na sledeći način: "Vodiči koji nisu Japanci smatraju da dobra usluga znači brzo reagovanje u rešavanju problema. Za japanske potrošače, rešavanje problema je prirodna stvar. Daleko je važnije da prepoznate neugodnost kojoj su oni zbog toga izloženi." Japanese Culture, *http://www.culture-at-work.com/apology.html* (pristup: 12/2008).

marketinga usluga (*service marketing triangle,* Zeithaml; Bitner, 1996), čiji su "uglovi" kompanija, zaposleni i potrošači, doda i "četvrti ugao", kojim bi bilo uključeno stanovništvo receptivne regije, jer su "lokalni stanovnici koji podržavaju turizam predusretljivi i prijateljski naklonjeni prema posetiocima, što turistima obezbeđuje pozitivno iskustvo" (Carmichael, 2006:116). To, zapravo, znači da nije moguće garantovati ni kvalitet turističkog aranžmana, ni satisfakciju njegovih učesnika.

Bowie i Chang (2005:317) ističu da je turistički aranžman sinteza više komponenti, zbog čega na zadovoljstvo njegovih učesnika utiču kako "tvrdi", tako i "meki" elementi usluga: u pitanju je kombinacija performansi usluge turoperatora i turističkog vodiča s jedne strane i percepcije potrošača o putovanju (očekivanja, stavovi i prethodno iskustvo), pravičnosti u uslužnom kontaktu, kao i mogućim rizicima. Satisfakcija potrošača podstiče se jačanjem poverenja u proizvod i posebnom brigom o kvalitetu vodiča. Autori očigledno smatraju da, za satisfakciju potrošača turističkim aranžmanom, turističko vođenje predstavlja integrativnu komponentu.

Kvalitetan turistički doživljaj uz posredovanje vodiča može se definisati kao "doživljaj koji ispunjava potrebe i očekivanja turista ili prevazilazi ta očekivanja, bez [istovremenog] ugrožavanja dugoročne sposobnosti za život i održivosti kulture i prirodne sredine destinacije" (Black; Weiler, 2005:25).

Kvalitet usluge turističkog vodiča (pratioca), međutim, učesnici ture često sagledavaju kroz prizmu celine svog turističkog doživljaja, pogotovo što ga smatraju "produženom rukom" organizatora, tj. licem koje je odgovorno za realizaciju svih komponenti vođene ture. U praksi se uočava da putnici koji su nezadovoljni pojedinim uslugama u turističkom aranžmanu (na primer, kvalitetom hotela ili prevoza) svoje nezadovoljstvo prelivaju i na ostale aspekte putovanja, uključujući vodiča. U pitanju je tzv. halo efekat, koji se pojavljuje kada ekstremno nezadovoljstvo jednom komponentom turističkog aranžmana rezultira nezadovoljstvom celim putovanjem. Naravno, za neke potrošače ova "generalizacija nezadovoljstva" ima instrumentalnu vrednost, kao argument za žalbu turoperatoru kako u aranžmanu "ništa nije funkcionisalo." Nasuprot tome, ima i slučajeva da se baš kvalitet usluge turističkog vodiča naglašava kao "jedino što je bilo dobro" u okviru aranžmana.

Whipple i Thach (1988:16) napominju da postoje neka otvorena pitanja u vezi sa turističkim vođenjem i satisfakcijom turista, kao na primer: da li je od značaja pojedinačni doživljaj *(single experience)* ili multidimenzionalna priroda doživljaja i da li potrošači moraju da budu zadovoljni svim aspektima, nekim aspektima ili odabranim aspektima putovanja.

U studiji satisfakcije posetilaca izabranog zaštićenog područja, *Relationships between tourist and trip characteristics and visitor satisfaction: A case study of the Panama Canal Watershed,* Weiler i Ham (2004) su analizirali uticaj 11 uslužnih komponenti doživljaja na zadovoljstvo posetilaca na uzorku od 727 slučajno izabranih turista.[183] U fokusu analize bilo je 5 interpretativnih usluga (vizitorski centri, brošure, karte, prezentacija od strane stručnog osoblja i eksponati) i 6 neinterpretativnih (parking, teren za kamping, pecanje, plivanje, toaleti i staze). Autori su otkrili da je znatno viši nivo zadovoljstva bio kod stranih turista i onih koji su došli u okviru vođene ture. Članovi turističkih grupa, kako domaćih tako i inostranih, iskazali su veće

[183] *http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp59-04.pdf* (pristup: 02/2008).

zadovoljstvo svim uslugama nego individualni posetioci: "Ovi zaključci pokazuju da vrsta grupe i, naročito, poseta kao deo vođene ture imaju uticaja na zadovoljstvo posetilaca čitavim nizom atributa usluga i doživljaja. Da li je u pitanju funkcija kvaliteta turističkog vodiča, interakcija sa članovima grupe ili neki drugi aspekt vođene ture, to se ne može utvrditi analizom u ovoj studiji i moglo bi da bude plodan teren za dalja istraživanja. Međutim, ranije studije o vođenim turama podupiru utisak da je prisustvo turističkog vodiča i njegov kvalitet to što najviše utiče na zadovoljstvo posetilaca takvom turom" (Ibid., 8).

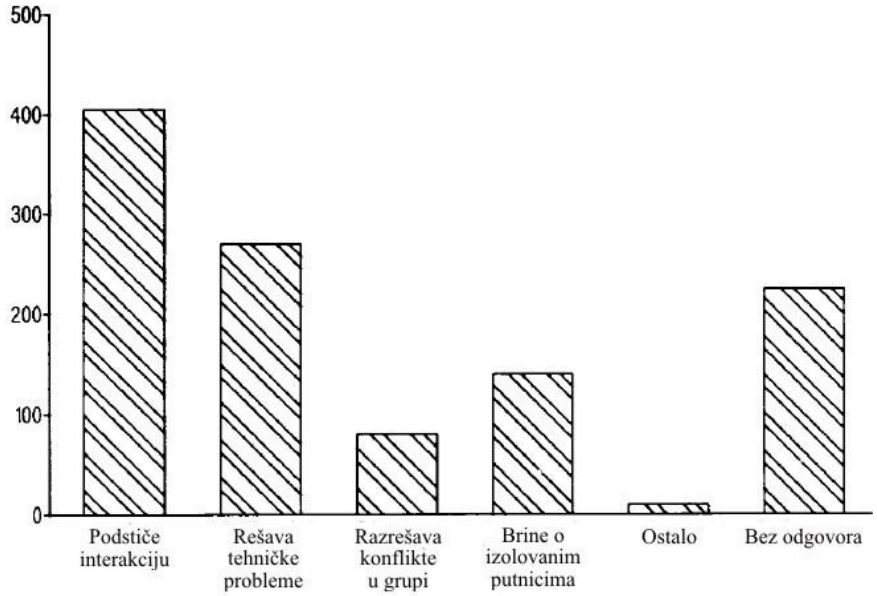
Istraživanje u čijem su fokusu bili stariji učesnici autobuskih turističkih aranžmana u SAD, koje je obavila Hsu (2000), pokazuje da "zanimljiv" turistički vodič predstavlja glavnu determinantu satisfakcije paket putovanjem. Takav vodič čini turistički doživljaj publike prijatnijim i ima važnu ulogu u kreiranju prijateljske atmosfere među saputnicima. Budući da je za istraživani segment turističke publike, po mišljenju autorke, upravo to jedna od determinanti lojalnosti organizatoru, "unajmljivanje, trening i zadržavanje harizmatičnih i kvalifikovanih turističkih vodiča je od esencijalnog značaja za uspeh turoperatora koji se obraća tržištu starijih putnika" (Ibid., 233). Hsu smatra da bi turoperatori trebalo da učesnicima svojih tura pomognu da se pre polaska upoznaju sa vodičem, kao i sa saputnicima, što pomaže da se "razbije led": "Turistički vodiči i vozači [autobusa] takođe mogu da iskoriste takvu priliku i lično upoznaju učesnike putovanja, projektujući prijateljsku sliku i inicirajući lični odnos" (Ibid.). Inače, ispitanici su iskazali visok stepen verovatnoće da će i drugima preporučiti turoperatora i paket putovanje na kojem su učestvovali.[184]

Quiroga (1990:199-200) ukazuje da je čak 97% ispitanika u njenoj studiji imalo mišljenje kako je turistički vodič neophodan za razvoj grupne dinamike na višednevnoj turi (Slika 27). Na kraju putovanja, turisti su najbolje ocenili one vodiče koji su jednako tretirali sve članove grupe, stimulisali ih i učinili da se svako oseća prijatno: "Turisti su, izgleda, bili prilično zadovoljni radom vodiča, jer je njih 67,9% dalo ocenu 9 ili 10. Glavni razlozi za takve ocene su profesionalno iskustvo, inteligencija i kultura, kao i to što je vodič bio prijateljski naklonjen, ljubazan i ljudska osoba."

Istražujući vikend autobuske aranžmane za Nijagarine vodopade, Whipple i Thach (1988:20) takođe su ustanovili da je kvalitet vodiča (pratilaca), uz pogodnost mesta polaska, odlučujuća odlika aranžmana od uticaja na satisfakciju učesnika, kao i njihovo zanimanje za drugu turu. Oni, štaviše, smatraju da bi izuzetno kvalitetna usluga mogla da limitira nivo nezadovoljstva destinacijom koja nije posebno atraktivna. Rezultati njihove studije pokazuju i to da su putnici sa većim iskustvom konstantno davali bolje ocene ponuđenih atributa usluge i uključenih atrakcija, dok su neiskusni učesnici ture očekivali više i iskazali nestalnost u evaluaciji performansi nakon putovanja. To bi, smatraju ovi autori, vodiči i drugo osoblje pružalaca usluga morali da imaju u vidu, pojačavajući pozitivna iskustva učesnika tura, ublažujući neke "manje srećne" okolnosti koje se događaju tokom putovanja i fokusirajući se naročito na učesnike koji imaju manje turističkog iskustva.

[184] Studija je izrađena na bazi podataka prikupljenih od 817 pojedinaca u životnoj dobi od 55 i više godina koji su preduzeli turističko putovanje autobusom u toku jedne godine. Ispitanici su ocenjivali svoju satisfakciju u odnosu na 15 atributa organizatora putovanja i 40 atributa paket putovanja.

Slika 27. **Funkcija turističkog vodiča unutar grupe**



Izvor*:* Quiroga, I., Characteristics of Package Tours in Europe, Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990., str. 200.

Osnova uspešnog poslovanja turoperatora ili turističke agencije je ostvarivanje visokog nivoa kvaliteta usluga. O kvalitetu presuđuje jedino klijent, formirajući svoje mišljenje o tome pre putovanja, za vreme putovanja, tokom boravka u destinaciji i po povratku sa putovanja. Specifičnost turističkog proizvoda zahteva da se standardizaciji kvaliteta podvrgnu svi učesnici u pružanju usluga, jer organizovano putovanje mora da bude osmišljeno tako da ne liči na prosti niz usluga, već da putniku pruži iskustvo zanimljivog i atraktivnog doživljaja. U tom pogledu, Rajković i Milićević detaljno navode šta bi sve trebalo da čini kvalitet pojedinih "subjekata", među kojima su i "vođa puta" (turistički pratilac), kao i "lokalni vodič" (Slika 28).[185]

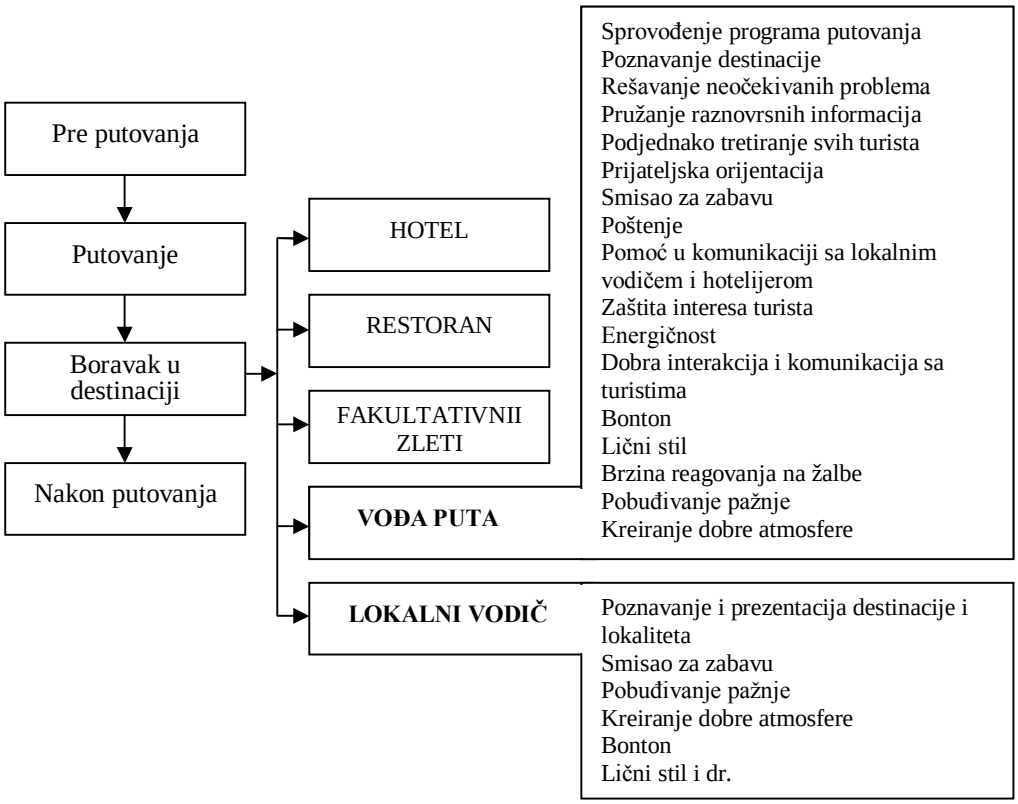
Geva i Goldman (1991:178) smatraju da kvalitetna usluga vodiča pružena u turističkom aranžmanu ipak nema neposredan odraz na imidž turoperatora, lojalnost potrošača kompaniji ili, pak, njihovu usmenu propagandu. Autori tvrde da satisfakcija turista vodičem ili turom u celini ne proizvodi nužno i povoljne stavove o organizatoru koji je priredio turu.

Suprotan stav ima Mossberg (1995:437), koja kaže da turoperatori nude manje-više istu vrstu proizvoda. Premda turisti kupuju čarter aranžman kod različitih organizatora, mogu se naći zajedno putujući istim avionom i boraveći u istim hotelima. Autorka smatra da je relativno lako kreirati novi proizvod (nova destinacija u programu), ali je teško održati njegovu diferenciranost pošto konkurencija brzo reaguje imitirajući ideje: "Pretpostavlja se da uslužni kontakt koji se odigrava u destinaciji utiče na satisfakciju turista turoperatorom. Tako, krucijalnu konkurentsku prednost može predstavljati sposobnost turističkog pratioca da pruži uslugu i doprinese imidžu kompanije."[186]

[185] *http://www.cqm.co.yu/2007/pdf/34/52.pdf* (pristup: 10/2007)

[186] Triantafillidou et al. (2010) su u svom istraživanju pokloničkih putovanja iz Grčke u Svetu zemlju utvrdili da turistički vodič značajno utiče na reputaciju turističke agencije-organizatora. Na bazi intervjua sa učesnicima tih tura ustanovljeno je da oni veruju kako organizatori specijalizovani za religiozna putovanja moraju znati koji su vodiči odgovarajući, kvalitetni i iskusni. Inače, kao odlike "idealnog" turističkog vodiča ispitanici su naveli: iskustvo, poznavanje lokalnog jezika, znanje istorije, religioznost, obrazovanje i kultura i "analitičke" veštine.

Slika 28. **Kvalitet usluge "vođe puta" i "lokalnog vodiča" u paket aranžmanu turističke agencije**



Izvor*:* Samostalna obrada prikaza na osnovu Rajković, D., Milićević, I., Kvalitet usluga turističke agencije, Festival kvaliteta, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 8-11. maj 2007. *http://www.cqm.co.yu/2007/pdf/34/52.pdf* (pristup: 05/2008).

Weiler i Ham (2001:259) smatraju da se raznovrsnijom ponudom na tržištu vođenih tura mogu pridobiti i iskusni putnici koji žele kvalitetan turistički doživljaj uz sposobnog, stručnog i informisanog turističkog vodiča ili tek da bi probali iskustvo grupne ture, iako takav način putovanja ne odgovara njihovim navikama i interesovanju. Drugim rečima, izabraće je ne zato što moraju, već zato što percipiraju da tura i turistički vodič nude više i bolje od onoga što bi doživeli putujući samostalno. U tom pogledu, potrebno je: istraživanje ciljnih tržišta, razvoj sofisticiranih proizvoda, marketing, kao i globalni zaokret u percepcijama potrošača i turističke privrede o iskustvu vođene ture.

2. TURISTIČKO VOĐENJE I SATISFAKCIJA POTROŠAČA

Za svako preduzeće koje pruža usluge, satisfakcija potrošača je strateško oružje od presudnog značaja za uspšeno poslovanje, a kvalitet dokazano sredstvo za zadovoljenje potreba potrošača. Potrošač je osnovni faktor u sistemu pružanja usluga, jer bez njega nema ni potrebe za uslugom, pa ni uslužnog kontakta. Uspostavljanje odnosa sa potrošačima moguće je predstaviti u vidu dve faze: najpre privlačenje potrošača, a zatim izgradnja odnosa i upravljanje njima tako da se ostvare ciljevi i jedne i druge strane. Sve veći broj uslužnih preduzeća postaje svestan uloge marketinga, unapređivanja odnosa sa potrošačima i ulaganja napora da se oni zadrže. Levitt

ističe kako je najvažnije imati u vidu da, kada se radi o neopipljivim proizvodima, potrošač obično ne zna šta će dobiti, dok to i ne dobije. Upravo tada on postaje svestan svojih očekivanja: zato je satisfakcija "nema" i dolazi do izražaja tek kada izostane (Levitt, prema: Whipple; Thach, 1988:16).

Postoji veliki broj teorija pomoću kojih razni autori pokušavaju da objasne fenomen satisfakcije potrošača: većina je bazirana na kognitivnoj psihologiji, neke zaslužuju dostojnu pažnju, dok su druge predlagane bez empirijskog istraživanja. Među autorima ima različitih pogleda na pojam satisfakcije: dok je jedni smatraju kognitivnim mišljenjem koje analizira krajnji rezultat iskustva konzumiranja proizvoda, drugi u zadovoljstvu vide emocionalni odgovor na transakciju koji se dobija poređenjem rezultata proizvoda i postavljenog standarda pre čina kupovine, a za treće je satisfakcija sinonim za stanje raspoloženja zbog toga što su zadovoljene potrošačeve potrebe, želje i očekivanja (Chang, 2008:108).

Svetska turistička organizacija (prema: Pizam: 1999:327) definiše satisfakciju potrošača kao psihološki koncept, koji uključuje osećanje blagostanja i uživanja koji su posledica dobijanja onoga čemu se pojedinac nada i što očekuje od traženog proizvoda ili usluge. Satisfakcija je subjektivno poređenje očekivanog i dobijenog iskustva konzumiranjem proizvoda ili usluge. Zbog toga ona nije univerzalni fenomen, jer niko ne dobija isto zadovoljstvo iz turističkog doživaljaja (Pizam; Ellis, 1999:328). Za socijalnu psihologiju i marketing, satisfakcija potrošača predstavlja pozitivan rezultat konzumiranja roba i usluga, a pojavljuje se kao rezultat ispunjenih očekivanja. Satisfakcija je u vezi i sa ostalim faktorima ponašanja, kao što su motivacije, stavovi i uslužni susret (Gallarza, u: Jafari, 2000:520).

Whipple i Thach (1988:17) jezgrovito objašnjavaju generalnu paradigmu satisfakcije, koja sadrži nekoliko komponenti: očekivanje, performanse, satisfakciju i nameru budućeg ponašanja. Očekivanja su verovanja o proizvodu i/ili rezultat njihovog korišćenja. Performansa je percipirani nivo isporučene koristi. Diskonfirmacija je razlika između onog što je očekivano i percipirano kao dobijeno. Satisfakcija je afektivni odgovor na iskustvo potrošnje. Istraživanja potkrepljuju strogu i konzistentnu vezu između satifakcije i budućih namera, ali je odnos između svih komponenti i dalje otvoreno pitanje.

Sve veći značaj kvaliteta, kako za proizvođače roba tako i za pružaoce usluga, izazvao je odgovarajuću reakciju i na strani akademske javnosti: u poslednjih dvadesetak godina prošlog veka objavljeno je preko 15.000 naučnih i stručnih radova na temu satisfakcije potrošača (Pizam, 1999:327). Mada je publikovan veliki broj studija o determinantama satisfakcije turista, izgleda da je teško pronaći standardni model, budući da on uključuje veliki broj varijabli (Chang, 2008:109). Tako su Pizam i Ellis (1999:337) u literaturi evidentirali čak devet različitih teorija satisfakcije.

Najviše korišćena u istraživanjima i najčešće citirana u literaturi je Oliverova teorija očekivanja i diskonfirmacije iz 1980. godine. Prema ovom modelu, potrošači kupuju proizvode i usluge prethodno očekujući njihove određene performanse. Nakon kupovine i korišćenja, dobijeni rezultat se poredi sa očekivanjima: konfirmacija (potvrda) znači da su očekivanja potrošaća zadovoljena, a diskonfirmacija da postoje razlike između očekivanja i performansi. Diskonfirmacija može da bude pozitivna i negativna. U prvom slučaju performanse proizvoda ili usluge prevazišle su očekivanja, a u drugom se desilo suprotno. Otuda satisfakcija potrošača

odražava bilo konfirmaciju, bilo pozitivnu diskonfirmaciju očekivanja, dok nezadovoljstvo proističe iz negativne diskonfirmacije očekivanja (Ibid., 328).

Lee, Graefe i Burns (2004:73-74) potvrđuju hipotezu da povećanje kvaliteta, ukoliko ga potrošači percipiraju, rezultira višim nivoom satisfakcije i doprinosi njihovoj lojalnosti. Autori su obavili istraživanje u oblasti prirodnog turizma (*nature-based*), intervjuišući 395 posetilaca šuma u SAD. Rezultati su potvrdili da kvalitet usluge prethodi satisfakciji, kao i da satisfakcija ima ulogu "posrednika" između kvaliteta usluge i ponašanja potrošača. Zbog toga je program merenja ključnih detalja o tome kako potrošači tumače kvalitet konzumirane usluge važan korak za direktore marketinga zainteresovane da saznaju specifične aspekte isporučenih performansi, koje potrošači sagledavaju kao vrlo kvalitetne, srednje kvalitetne ili nekvalitetne.

Proces u kome potrošač ocenjuje kupljeni proizvod ili uslugu mora biti važan svim privrednim subjektima, a naročito pružaocima usluga u turizmu. Ipak, istraživanja od strane organizatora putovanja i turističkih agencija još su uvek naivna, površna i sporadična, jer se većina takvih firmi drži tradicionalnih metoda u dobijanju povratne informacije od klijenata posle ture ili godišnjeg odmora – anketnog upitnika. Hudson et al. (2004:305) smatraju da takvo anketiranje ne može pružiti preciznu sliku o očekivanjima potrošača. Svi turoperatori obećavaju potencijalnim klijentima izuzetnu uslugu (*exceptional service*) i aranžmane koji "nadmašuju očekivanja kupaca", a da bi to uopšte i bilo moguće nužno je razumeti a ne samo pretpostavljati šta potrošač očekuje od svog putovanja.

Za turističke menadžere je od krucijalne važnosti da ustanove da li je nezadovoljstvo potrošača posledica većih očekivanja turista ili, pak, slabijih performansi isporučene usluge, ali i da steknu celovit utisak o stavovima, mišljenjima i iskustvima svojih potrošača. Gaster (prema: Shahin, 2004:5) upozorava: "Pošto je pružanje usluga kompleksno, ne radi se samo o zadovoljenju iskazanih potreba [potrošača], već i o otkrivanju neiskazanih potreba, postavljanju prioriteta, alokaciji resursa i javnog opravdanja i objašnjenja onoga što je učinjeno."

Shahin (Ibid.) smatra da su uslužne organizacije odgovorne ne samo prema potrošačima i korisnicima svojih usluga, već i prema lokalnoj zajednici (građanima). Po njemu, uslužne firme imaju širu "agendu" no što je pitanje kvaliteta usluga: poboljšanje pristupa uslugama, pravičnost i ravnopravnost u snabdevanju uslugama, obezbeđenje efikasnih i efektivnih usluga u uslovima političkih i resursnih ograničenja. Definicija kvaliteta usluge zato dobija šire značenje i njeno merenje postaje još složenije i teže.

2.1. Očekivanja potrošača

Donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda je dug proces. Na tu odluku ne utiču samo specifični kvaliteti određene turističke destinacije; još je važnije da se njeni osnovni atributi ili karakteristike "poklope" sa psihološkim i ostalim osobenostima turista (Crompton, 1979). Preferencije turista su važan subjektivni aspekt turističkog ponašanja koji je neophodno istraživati. Nasuprot tzv. objektivnoj teoriji, koja zastupa gledište da ekonomski zakoni određuju ponašanje potrošača, subjektivna teorija daje primat ukusu i željama potrošača. U tom sklopu razmatraju se brojni psihološki momenti kao što su stavovi, perceptivni procesi, uverenja, prethodna iskustva, društveni položaj, nivo očekivanja i karakteristike samog proizvoda

(Vukonić; Čavlek, 2001:298). Moderna psihologija potrošača obuhvata kako istraživanje motiva ili potreba čoveka, tako i ovih jednako značajnih faktora.

Turizam je više od putovanja van mesta stalnog boravka, na čemu se bazira turistička statistika, jer predstavlja i stanje duha (Čomić, 2006:209). Za turiste je putovanje izvor saznanja, radosti, bezbrižnosti, provoda i zabave, avanture, jednom reči svako od svog turističkog putovanja uvek puno očekuje. Na očekivanja turista od pojedinačnih usluga ili ture kao kompozitnog turističkog proizvoda, kao i na njihovu satisfakciju, u velikoj meri utiču očekivanja od turističke destinacije.

Bowie i Chang smatraju da je očekivanje usluga kakvu potrošač anticipira. Oni pominju autore Davidowa i Uttala, koji u svom radu zapažaju kako na očekivanja utiču mnogi faktori koji se ne mogu kontrolisati, kao što su prethodno iskustvo sa drugim kompanijama, psihološko stanje potrošača pri dobijanju usluge, odlike potrošača, kao i vrednost i imidž kupljenog proizvoda (Bowie; Chang, 2005:307).

Očekivanja potrošača u odnosu na performansu proizvoda neki autori kategorišu u više nivoa (Miller, prema: Ibid., 307): minimalni nivo koji se može tolerisati, zasluženi, očekivani i idealni nivo. Zasluženi nivo kvaliteta je onaj, koji potrošač smatra da je realno da očekuje u odnosu na cenu koju je platio i vreme koje je uložio. Očekivani nivo se zasniva na potrošačevoj kalkulaciji verovatnoće performanse usluge i najčešće je korišćen standard u istraživanjima koja se bave poređenjem satisfakcije i nezadovoljstva potrošača. Idealni nivo predstavlja optimalnu performansu kojoj bi se potrošač mogao nadati na osnovu prethodnog iskustva, reklamnih poruka i usmene propagande drugih potrošača.[187]

Faktori koji utiču na očekivanja mogu se dvojako ispoljiti, kao interni i eksterni u odnosu na potrošača. Interni su odraz različitosti među pojedincima i pre svega se reflektuju kao raznovrsne kulturne norme i obrasci, što posebno dolazi do izražaja u međunarodnom turizmu. Eksterni faktori se odnose na očekivanja koja nastaju u vezi sa izborom destinacije u kojoj pojedinac nije bio i kada anticipira nešto o čemu nema prethodno iskustvo. "Prirodno je što putnici pre maštaju o tome da imaju dobar [uslužni] susret, nego loše iskustvo. Iz perspektive pružaoca usluge, međutim, tako formirana očekivanja mogu da budu nejasna i nepraktična" (Ibid., 308).

Na osnovu stavova u literaturi, studija o satisfakciji potrošača, ali i iskustva iz prakse, moguće je zaključiti da turisti vrednuju kvalitet usluge turističkih vodiča uglavnom kroz četiri aspekta njegovog rada:

- stručnost (znanje) i profesionalno iskustvo (konkretno poznavanje itinerera ture, pojedinih destinacija i atrakcija, način reagovanja u određenim situacijama i sl.);
- veštinu komunikacije i način prezentacije (način saopštavanja, kultura govora, neverbalna komunikacija i sl.);

[187] U pojedinim radovima može se naići na pojam "zona tolerancije." Tako Zeithaml et al. (1993) ističu da postoje dva nivoa očekivanja koja potrošači iskazuju u svojoj evaluaciji kvaliteta usluge – dovoljan (prihvatljiv) i željeni (idealan). Prvi predstavlja minimalni nivo koji je prihvatljiv za potrošača, dok je željeni nivo onaj koji bi on želeo da dobije (u stvari, mešavina onoga što potrošač veruje da može i treba da bude nivo performanse). Između ta dva nivoa nalazi se zona tolerancije koja podrazumeva niz performansi koje su prihvatljive za potrošača, u rasponu od najboljeg do najgoreg što bi mogao da očekuje.

- odnos prema potrošačima, tj. prema turističkoj grupi i pojedincu (upravljanje grupnom dinamikom, pravičnost, briga o potrebama putnika, spremnost da se pomogne, ljubaznost, reagovanje prema pojedincu koji remeti odvijanje ture i sl.);
- lične osobine.

U empirijskom istraživanju na bazi anketiranja srpskih turista, Radić (2008:114) zaključuje da oni opažaju turističkog vodiča kao ličnost koja poseduje odlike pogodne za međuljudsku komunikaciju, ali i osobine koje ga predstavljaju kao pouzdanu osobu: "Odraslim ljudima na putovanju, i to bez obzira na njihove obrazovne karakteristike, najviše odgovara vodič koji je veseo, društven, uravnotežen, da poštuje druge, samopouzdan (društveno poželjne osobine), ali zreo, istrajan i inteligentan (osobine bitne za pouzdanost)."

Holloway smatra da "u celini, putnici nemaju visoka početna očekivanja od svojih vodiča. Oni od njih [vodiča] očekuju da budu dobro obavešteni, sposobni da organizuju uspešan program i birinu o potrebama putnika, kao i da budu u stanju da im održavaju pažnju prezentirajući informacije na zanimljiv način." (Holloway, 1981:390). On takođe ističe da standardi koje su praksi zastupaju zvanični vodiči (u Velikoj Britaniji) često prevazilaze očekivanja publike, o čemu svedoče otvoreni izrazi zahvalnosti koje vodiči individualno primaju po završetku tura, obično uz zavidnu napojnicu, kao i ne retki spontani aplauzi vođene grupe.

Sličnog mišljenja su i Weiler i Ham (2001:258), koji ističu da turisti generalno ne očekuju mnogo od vođene ture i turističkih vodiča, tek toliko da provedu nekoliko sati ili dana uz minimum neudobnosti, nešto malo informacija i zabave. Očekivanja su im često opredeljena onim što pročitaju u programu putovanja ili katalogu organizatora, a to je obično ono što će "videti" i, možda, "čuti", a ne šta će "doživeti."

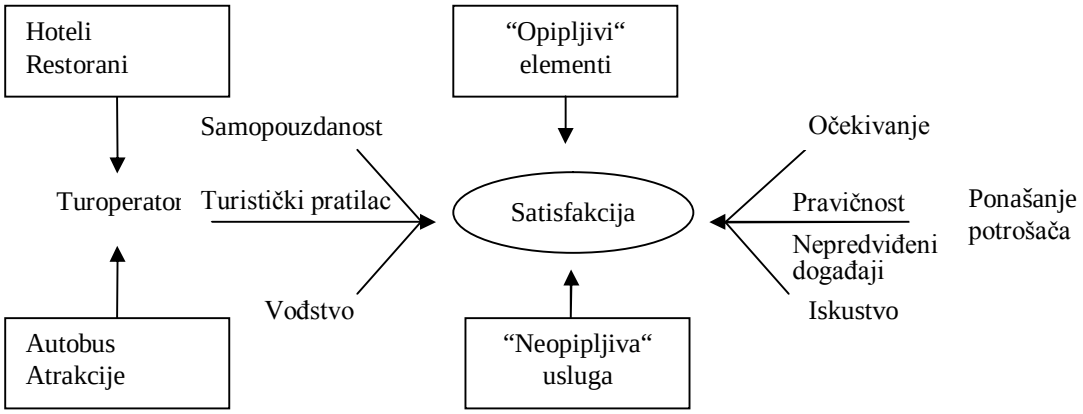
Teza da turisti nemaju visoka očekivanja od usluge turističkog vodiča možda bi mogla da se prihvati u slučaju dnevnih ili mikrotura, koje se često izvode rutinski, pa na osnovu ranijeg iskustva pojedinci i ne očekuju bitno drugačiji način realizacije. Standardizovani i ritualizovani oblik razgledanja posebno je karakterističan za vođene ture koje priređuju pojedine institucije, industrijski objekti i slično.[188]

Ako su očekivanja potrošača od turističkih vodiča na mikroturama prevashodno usmerena na sadržaj i način prezentacije destinacije ili pojedinih atrakcija, učesnici višednevnih autobuskih tura očekuju daleko više. Ta očekivanja se odnose na sve sektore organizovanog putovanja, što potvrđuju pojedina empirijska istraživanja, koja će kasnije biti detaljnije prezentirana.

[188] Jack i Phipps (2005:130-132) iznose zanimljivo lično iskustvo sa obilaska jedne destilerije viskija u Škotskoj, u okviru nacionalno mešovite grupe od dvadeset posetilaca. Destilerija organizuje redovne ture, a ulogu vodiča obavlja studentkinja kojoj je to povremeni posao tokom letnjeg raspusta. Autori su uočili krucijalnu ulogu vodiča u upravljanju sopstvenim komentarom i kretanjem grupe kroz prostorije: devojka je brižljivo nadgledala utrošak vremena na pojedinim tačkama zadržavanja (8-10 minuta) i svaki put završavala segment komentara didaktičkim zahtevom da joj posetioci postave pitanja, kojih gotovo da nije ni bilo. Osim vremena, nadgledala je kretanje članova grupe, vodeći računa da se ni na jednoj usputnoj tački ne zadrže suviše dugo; svaki put bi pričekala da je posetioci okruže i tek tada nastavila isporuku naučenog komentara. Ako bi usledilo neko pitanje, samo bi ponovila deo već saopštenog teksta, obezbeđujući tako da predviđene (poželjne) informacije o destileriji ne budu ugrožene. Kada je jedan od učesnika ture postavio pitanje opštijeg karaktera (o uticaju multinacionalnih kompanija na industriju viskija i lokalnu zajednicu), devojka je bila zatečena, iznenada počela da se služi poštapalicama i iskazala nespremnost za bilo kakvu improvizaciju. I pored toga je ostala nasmešena, a kada se konačno otarasila "disidentskog" pitanja u odnosu na zvaničnu priču o destileriji, turu je vratila u uobičajeni tok i potom privela kraju.

Na višednevnoj turi uslužni kontakt vodič–turisti ne samo da duže traje, ponekad i više od 15 dana, već se odvija i u raznim socijalnim situacijama i pod uticajem različitih spoljnih okolnosti. Vremenska dimenzija ima odraz na očekivanja i satisfakciju potrošača, pre svega u pogledu kontinuiteta performansi turističkog vodiča, ali i na spremnost saputnika da sa svoje strane doprinesu uspehu putovanja.[189] Što je tura duža, utoliko se pre pojavljuje izvesna monotonija u izvođenju programa, pogotovo kada se slične dnevne aktivnosti, iako u različitim ambijentima, ponavljaju iz dana u dan. Na takvoj turi brže dolazi do fizičkog i intelektualnog zamora pojedinih učesnika i zasićenja turističkim doživljajem: nervoza, netrpeljivost prema saputnicima i sužena zona tolerancije prema pružaocima usluga, samo su neki od pokazatelja takvog stanja. U toj situaciji od turističkog vodiča se očekuje da "podigne moral" grupe, animira one kojima je "svega dosta" i raznim "iznenađenjima" probudi novo interesovanje i ohrabri participaciju u grupnim aktivnostima.

Slika 29. **Formiranje satisfakcije potrošača: uloga vodiča–pratioca grupe**



Izvor: Bowie, D., Chang, J.C.: Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, Journal of Vacation Marketing, Vol. 11 (4), 2005., str. 303.

Kada je turizam u pitanju, posebno važno pitanje je odnos između ukupne sastisfakcije potrošača proizvodom kao što je turistički aranžman i zadovoljstva njegovim pojedinim elementima ili atributima. Ima mišljenja da turistički doživljaj, pa i doživljaj na vođenoj turi ne predstavlja amalgam, već mehanički "zbir" zadovoljstva pojedinačnim elementima ili atributima usluga koje je potrošač koristio. Pizam i Ellis (1999:330), koji su istraživali satisfakciju korisnika usluga u hotelskoj industriji, veruju da takav pristup ima smisla, pogotovo ako se ima u vidu realan život. Oni kao važno smatraju pitanje da li potrošači, doživljavajući pojedine atribute kompleksne usluge formiraju skup nezavisnih utisaka o svakom od njih poredeći ih sa očekivanjima od svakog od njih. Autori takođe postavljaju pitanje da li se ukupno ostvareni nivo satisfakcije može odrediti kao aritmetički zbir svih pojedinačnih utisaka: "Odgovor... zavisi od toga šta neko misli o procesu potrošačevog izbora, ...da li smatra da se ponašanje potrošača kod izbora može objasniti kompenzacionim ili nekompenzacionim modelom."

[189] Bowen iznosi stav da su performanse i uključenost individualnog potrošača tokom uslužnog kontakta znatno važniji od drugih faktora koji utiču na njegovu satisfaciju (Chang, 2008:110).

Kompenzacioni model pretpostavlja da potrošač "pristaje na nadoknadu" nižeg kvaliteta jednog atributa većim kvalitetom drugog, zavisno od njegove percepcije relativne važnosti pojedinih atributa. Primera radi, za svakog učesnika turističkog aranžmana neke komponente su važnije od drugih (jednom je bitniji kvalitet autobusa, drugom hotela, trećem turističkog vođenja na turi i sl.). Ukoliko je potrošač zadovoljan elementom koji on ocenjuje kao bitan, ukupan rezultat je satisfakcija i obratno. S druge strane, nekompenzacioni model može imati konjuktivnu (združenu) ili disjunktivnu (razdvojenu) formu. U prvom slučaju potrošač određuje minimalno prihvatljivi nivo kvaliteta svakog atributa pojedinačno i, da bi bio zadovoljan, svi moraju odgovarati očekivanjima ili ih prevazići. U drugom slučaju, minimalno prihvatljivi nivo kvaliteta potrošač određuje samo za neke od atributa.

Imajući to u vidu, kvalitetna usluga turističkog vođenja u okviru paket aranžmana može, mada ne obavezno, biti faktor kompenzacije nižeg kvaliteta neke komponente ture. Pojedini turoperatori se nadaju upravo takvom efektu kada, zbog greške u organizaciji ili drugog razloga, ciljno angažuju najbolje vodiče kako bi "spasili" turistički aranžman. Uostalom, na to upućuje i poznata sintagma koju ističu mnogi turoperatori i turističke agencije: "*Tour guide can make or break a tour*" (turistički vodič može da spase ili uništi turu).

2.2. Uzroci i oblici ispoljavanja nezadovoljstva učesnika vođene ture

Usluga koja ne odgovara očekivanjima i percepciji potrošača i izaziva njihovo nezadovoljstvo predstavlja defektnu uslugu.[190]

Kao što roba može da ima fabričku grešku (ili oštećenje nastalo u transportu), tako ni svaka pružena usluga nije uvek odgovarajućeg kvaliteta. Nedostatak ili odstupanje od deklarisanog kvaliteta kod proizvoda se često odmah primeti. U slučaju usluge, teže je ne samo oceniti realni kvalitet u odnosu na standarde, već i uočiti njenu manjkavost, što proističe iz prirode same usluge i njenih odlika. Takođe, potrošači ponekad percepraju "grešku" krajnje subjektivno, kroz prizmu svog trenutnog neraspoloženja, nezavisno od stvarnog kvaliteta isporučene usluge, što je naročito karakteristično za uslužni kontakt koji duže traje i uključuje razne društvene situacije, kao što je to na turističkom putovanju.[191]

Doživljaj turističke usluge svodi se, u suštini, na utvrđivanje zadovoljstva potrošača i na njega utiče više faktora. Osim onih koji se odnose na davaoca usluge (kvalitet koji se isporučuje potrošaču i kvalitet interakcije između zaposlenih u uslužnom kontaktu sa potrošačima), od značaja su i faktori na strani potrošača, kao i interakcije između samih potrošača (Ćosić, 2007:113).

---

[190] Davno je rečeno da za ljudsko ponašanje mnogo više važi subjektivističko pravilo: "Vidim ono u šta verujem" nego objektivističko pravilo: "Verujem u ono što vidim." Jedan autor iz oblasti socijalne psihologije je rekao: "Kada ljudi neku situaciju označe realnom, ona postaje realna po svojim posledicama." Ova rečenica u potpunosti odslikava značaj percepcije za razumevanje ljudskog ponašanja. Ljudi, naime, reaguju, donose odluke i preduzimaju akcije, u organizacije i van nje, u skladu sa značenjem koje događaji imaju za njih, a ne na osnovu samih događaja kao takvih. *http://www.ekof.bg.ac.yu/nastava/posdiploma/organizaciono_ponasanje /doc/PERCEPCIJA%20I%20UCENJE.pdf* (pristup: 02/2008).

[191] Prema Gabbottu i Hoggu, uslužni kontakt uključuje pet dimenzija: vreme, fizičku bliskost, učešće, angažovanje i stepen prilagođavanja (Bowie; Chang, 2005:307), dok Knowles, Grove i Pickert napominju da raspoloženje potrošača ima važnu ulogu za momente zadovoljstva (Chang, 2008:109).

Pozivajući se na autore Dreyer i Dehner, Ćosić (Ibid., 113-114) ističe da se visina zadovoljstva turista može posmatrati na skali koja se prostire od "potpuno zadovoljan" do "potpuno nezadovoljan":

- *Progresivno zadovoljstvo*
  (zahtevi ispunjeni, a potrošač sukscesivno povećava svoja očekivanja);
- *Stabilizovano zadovoljstvo*
  (zahtevi su ispunjeni i potrošač zadržava očekivanja na istom nivou);
- *Rezignirano (ne)zadovoljstvo*
  (zahtevi nisu ispunjeni i potrošač snižava njihov nivo da bi umanjio razliku između svojih očekivanja i percepcije usluge);
- *Pseudo (ne)zadovoljstvo*
  (iako zahtevi nisu potpuno ispunjeni i potrošač nije zadovoljan, on ne snižava nivo očekivanja već "falsifikuje" svoj doživljaj usluge i o njoj "lepo" govori);
- *Konstruktivno nezadovoljstvo*
  (očekivanja nisu ispunjena, pa se potrošač žali);
- *Fiksirano nezadovoljstvo*
  (očekivanja nisu ispunjena, ali potrošač ne izražava svoje nezadovoljstvo).

Glavni razlozi objektivnog nezadovoljstva učesnika ture mogu se sumirati na sledeći način:

- neizvršena ili nekvalitetno pružena usluga;
- propust u zadovoljenju posebnih potreba i zahteva putnika;
- način reagovanja vodiča na iskazano nezadovoljstvo putnika.

U praksi se dešava da usluga obećana programom putovanja ne bude dostupna na licu mesta, iako je uredno rezervisana ("prebukiran" hotel). I kada se obezbedi odgovarajuća zamena (znatno bolji hotel od predviđenog), pojedinci u grupi će protestovati zbog same promene. Nezadovoljstvo se javlja i zbog sporog usluživanja u restoranu, saobraćajne gužve tokom autobuskog razgledanja grada ili dužeg čekanja na ulaz u neki turistički lokalitet. Štaviše, ako je usluga i pružena na regularan način, neki aspekti u vezi sa njom mogu izazvati negodovanje: neefikasan rad aerodromskih službi (sporost u isporuci prtljaga nakon leta), neudobnost sedišta u autobusu, mali razmak za noge između redova, uzan krevet u hotelskoj sobi i slično.[192]

Propust u zadovoljenju posebnih, eksplicitnih ili implicitnih potreba putnika takođe izaziva nezadovoljstvo. Eksplicitne ili izrečene potrebe se ne podrazumevaju, već se eksplicitno saopštavaju. Prilikom kupovine turističkog aranžmana potrošači najavljuju svoje specijalne potrebe, kao što su jednokrevetna soba, soba sa određenim pogledom, vegetarijanska hrana. Kako za to, najčešće, dodatno plaćaju, s pravom očekuju da će im odgovarajuća usluga i biti obezbeđena. Eksplicitne potrebe se tokom putovanja mogu pojaviti i neplanirano, kao posledica greške ili nemarnosti samog putnika: potreba da se zameni izgubljena avio karta ili ključ od hotelske sobe, nadokanadi pričinjena šteta u hotelu i slično. Konačno, putnici mogu osetiti

[192] Ipak, kako pokazuju rezultati studije Bitner et. al. iz 1990. godine (prema: Bamford; Xystouri, 2005:309) kojom je analizirano 700 kritičnih događaja, manjkavost usluge sama po sebi ne mora izazvati nezadovoljstvo potrošača kada oni prihvate da stvari mogu krenuti u pogrešnom pravcu. Autori smatraju verovatnijim da će nezadovoljstvo i ozlojeđenost korisnika izazvati nedostatak ili određeni način reagovanja davaoca usluge na njenu manjkavost.

potrebu da reaguju ukoliko neki saputnik svojim ponašanjem remeti odvijanje putovanja (stalno kasni) ili ih na drugi način ometa (saputnik smešten u istoj sobi hrče dok spava), o čemu obaveštavaju vodiča i traže njegovu intervenciju.

Implicitne ili neizrečene potrebe se podrazumevaju, njih putnici nisu svesni, pa i ne mogu unapred tražiti da budu zadovoljene. One najčešće proisteknu iz neplaniranih situacija na putovanju koje učesnici ne očekuju: na primer, ako vodič iz nekog razloga mora da pomeri predviđeno vreme polaska na izlet, logično je da o tome obavesti svakog člana grupe. Ako to ne bi uradio, neki će bespotrebno doći ranije (mogli su duže da spavaju) ili će, pak, kasniti (neće stići da prethodno doručkuju). Pošto putnici nisu upoznati sa promenom, ne mogu ni zahtevati da o njoj budu obavešteni. Ovakve potrebe se zadovoljavaju pružanjem tzv. praktičnih informacija, koje su članovima grupe neophodne da bi se ponašali na način koji se od njih očekuje ili, pak, zadovoljili individualne potrebe. I iskusnim vodičima se dešava da prenebregnu značaj takvih obaveštenja.[193] Kod turista se javlja osećanje nezadovoljstva kada, u nedostatku pravovremene i adekvatne informacije, nisu odeveni u skladu sa situacijom, nemaju kod sebe pasoš na jednodnevnom izletu u susednu zemlju ili u šetnju po brdovitom terenu krenu u neodgovarajućoj obući. Neki izleti, pogotovo u ambijentu prirode (safari ili planinska tura), iziskuju od učesnika fizički napor, a mogu podrazumevati i izvestan rizik po njihovu bezbednost. Vodič je dužan da članovima grupe unapred precizno i jasno objasni sve aspekte realizacije programa i naročito ih obavesti o merama opreza koje, eventualno, treba da preduzmu. Za razliku od njega, turistima nisu poznati specifični uslovi i detalji koje podrazumeva određena tura. Ovaj domen informisanja naročito je važan kod višednevnih putovanja, mada i na mikroturi, kakvo je razgledanju grada, vodič treba da mu posveti pažnju.

Nezadovoljstvo potrošača izaziva turistički vodič koji ignoriše njihove primedbe, ako na njihovo negodovanje reaguje osornim ponašanjem, ako se bavi "fabrikovanjem", prevarama i drugim nepoštenim radnjama (na primer, potkrada putnike tako što im fakultativni program naplaćuje više nego što zaista košta).[194] Njegovo ponašanje u kriznim situacijama grupa naročito zapaža i procenjuje, pa "vođa" koji izgubi glavu ili se ponaša poput kapetana potopljenog broda koji prvi uskoči u čamac za spašavanje, ostavlja loš efekat na utisak putnika o turističkom aranžmanu.

Veličina turističke grupe može da ima odraza na pojavu nezadovoljstva kod pojedinih članova, što naročito dolazi do izražaja kod višednevnih autobuskih tura. Ukoliko je autobus ispunjen do poslednjeg mesta, turistima je ne samo ograničen fizički prostor u vozilu (komfor, udobnost), već velika grupa znači i sputavanje uživanja u grupnim aktivnostima (posete, prezentacija vodiča na otvorenom prostoru), veći utrošak vremena za ukrcavanje i iskrcavanje na

[193] Izgleda se da u turističkom vođenju nisu retki previdi ove vrste, čim američki turoperator *Uniworld* u svojoj "ček-listi kvaliteta performansi lokalnih vodiča" dostavljenoj domicilnim vodičima 2008. godine, naglašava i da: nikada ne propuste da putnicima predstave sebe i vozača autobusa; daju mali uvod o sebi lično (zanimanje, poreklo i sl.); informišu goste šta mogu da ostave u autobusu i da li će isti autobus imati na raspolaganju ceo dan; objasne funkcionisanje klima uređaja, uslove korišćenja toaleta i upozore goste da ništa ne zaborave u autobusu nakon razgledanja ili izleta; objasne da li vozač prodaje osvežavajuća pića, koja i po kojoj ceni i sl.

[194] Žalbe pojedinaca na turi nisu uvek izazvane objektivnim razlozima: "Ne događa se često, ali ćete na turi možda imati i osobu koja je nezadovoljna svojim životom, pa traži nekoga koga bi za to okrivila. Vodič predstavlja zgodnu metu. Bićete žiža bilo kakve žalbe – legitimne ili ne. Morate imati rešenje za loše vreme, 'užasnu' boju hotelske sobe ili za nemogućnost da se usred pustinje dobije pristojan hamburger, isto kao što se bavite problemom izgubljenog prtljaga ili bolesti putnika" (Braidwood et al., 2000:10).

svakom od mesta zaustavljanja, duže zadržavanje na pauzama i manje prilike za interakciju sa vodičem. U većoj grupi teže je postići konsenzus i obezbediti da svi budu zadovoljni. Takođe je veća i mogućnost da članovi grupe negativno reaguju na "masovni tretman" u hotelima i restoranima. U celini, velika grupa izaziva kod pojedinaca osećanje "depersonalizacije", jer se poruke više upućuju grupi kao celini nego njenim članovima kao individuama (Quiroga, 1990:188).

Potrošači iskazuju nezadovoljstvo na razne načine, ali najpre odlučuju hoće li ga zadržati u sebi ili javno obelodaniti. Javno istupanje podrazumeva usmenu žalbu vodiču, žalbu u pisanom obliku organizatoru putovanja (uz koju obično ide i zahtev za obeštećenjem), preduzimanje pravnih mera (sudska tužba) ili objavljivanje lošeg iskustva sa putovanja u sredstvima javnog informisanja.

Poznato je da satisfakcija osim kognitivne, sadrži i afektivnu dimenziju. Istraživanja pokazuju da negativne emocije imaju jači uticaj na zadovoljstvo potrošača nego pozitivne. Emocionalna vrednost, osećanja koja potrošači doživljavaju u kontaktu sa organizacijama i njenim predstavnicima, ima važan uticaj na zadržavanje potrošača.

Nezadovoljstvo učesnika ture ne mora se uvek ispoljiti u vidu žalbe. Štaviše, smatra se da na neadekvatnu uslugu tako reaguje relativno mali procenat potrošača. Negativan stav oni mogu iskazati i na druge načine, koji takođe nanose štetu interesima turoperatora, pa i turističkog vodiča, kao što su negativna usmena propaganda, izbor drugog turoperatora za naredno putovanje *(brand switching)* i slično. Bamford i Xystouri (2005:309) su uočili sledeće razloge zbog kojih se potrošači mogu uzdržati od žalbe:

- potrošači veruju da firma neće reagovati;
- ne žele da se konfrontiraju sa osobom koja je odgovorna za manjkavost;
- nisu sigurni u pogledu svojih prava i obaveza firme;
- brinu ih visoki troškovi žalbe u smislu vremena i napora.

U svojoj analizi ove teme, Ennew i Schoefer (2003/6:nije paginirano) napominju da nezadovoljni potrošači mogu osetiti tri vrste negativnih emocija. Koja će se od njih konkretno ispoljiti, zavisi od toga kome pripisuju (atribuiraju) krivicu za problem.[195] Ukoliko okrivljuju turoperatora ili vodiča, osećaju prezir, ljutnju i bes – emocije koje će najverovatnije rezultirati žalbom. Ako uzrok problema vide u kontekstu više sile (nikoga posebno ne mogu da okrive), osećaju ogorčenje i bojazan – emocije koje verovatno neće rezultirati žalbom, naročito ako organizator putovanja ima dobru reputaciju. Kada, pak, sebe vide kao uzrok, najčešće osećaju krivicu i stid – što su emocije koje ljudi obično drže u sebi i nerado ih javno iskazuju. Može se dogoditi da žalba izostane i zbog toga što pojedinac saoseća sa (mladim i neiskusnim) vodičem koji je izazvao neki problem na turi ili ga nije rešio.

Kada se gosti žale, vodič se suočava ne samo sa njihovim osećanjima, već i sa realnim problemom koji je uzrok nezadovoljstvu. U takvoj situaciji, morao bi da strpljivo i pažljivo

[195] Teorija atribucije naglašava fundamentalnu čovekovu potrebu da objasni uzroke događaja i ispituje načine na koje ljudi tumače te uzroke. Termin atribucija u isto vreme označava i proces i rezultate procesa, kojim ljudi dolaze do odgovora na pitanje "zašto, zbog čega"? Da bi se sigurnije osećao u svetu oko sebe, da bi ga bolje razumeo i kontrolisao (naročito da bi razumeo ponašanje drugih), čovek se ponaša kao naivni psiholog, preduzimajući naivnu analizu akcije ne bi li utvrdio da li nešto zavisi od personalnih ili od sredinskih sila *http://www.scindeks.nbs.bg.ac.yu/pdfovi/0048-57050302199M.pdf*. (pristup: 04/2008).

sasluša gosta (često je to sve što putnik i želi), izrazi razumevanje za njegova osećanja, postavi mu pitanja, kako bi potpuno razjasnio u čemu je problem, osmisli neko pogodno rešenje sa kojim se gost slaže, konkretno reaguje da se problem zaista reši i, potom, nastavi sa odvijanjem ture prema programu. Nedopustivo je da vodiči u takvim trenucima otvoreno okrivljuju poslodavca (turoperatora ili agenciju) ili, pak, u njegovo ime obećavaju neku vrstu obeštećenja. Vodič na to nema pravo i jedino turoperator kao organizator aranžmana odlučuje o potrebi i načinu kompenzacije putnika za neizvršene ili nekvalitetno pružene usluge.

Profesionalni vodič ne bi smeo da previdi reakciju publike na pružene usluge; uostalom njegovo prisustvo na turi ima cilj i da se pravovremeno uoče signali nezadovoljstva potrošača kako bi se promptno i na adekvatan način reagovalo. Vodiči koji nisu u stanju da prepoznaju takve znake, nisu ni u mogućnosti da interveniše dok ne dođe do žalbe. Zato mnogi od njih stiču pogrešnu sliku o uspehu obavljenog posla, pa se dešava da izveštaj sa putovanja koji podnose poslodavcu bude dijametralno suprotan komentarima učesnika.

Jedna od obaveza turističkog vodiča je da poslodavca detaljno obavesti o svemu što se na turi dogodilo, naročito o sugestijama, primedbama i žalbama članova grupe. Izveštaj sa ture je neophodan da bi organizator putovanja stekao što precizniju sliku o svim aspektima izvršenja aranžmana.[196] Ako primedbe i žalbe potrošača ne bi dospele do turoperatora direktno ili ne, on ne bi ni imao saznanje o prirodi i obimu defektnih usluga, što bi dugoročno ugrozilo njegovo poslovanje. Zato svi veći turoperatori poseduju posebnu službu kontrole kvaliteta i redovno anketiraju učesnike svojih aranžmana.

Istina, dometi anketiranja su u ovom pogledu limitirani, pošto rezultati tek posredno ukazuju šta je potrošačima manje ili više važno u turističkom aranžmanu. Hudson et al. (2004:305) ističu: "Proces u kojem potrošač ocenjuje kupovinu mora da bude važan svim proizvođačima, a naročito pružaocima usluga budući da za razliku od robe, kod usluga ima manje objektivnih kriterijuma za merenje kvaliteta ponude... Istraživanja od strane organizatora putovanja su još uvek naivna, jer se većina takvih firmi drži tradicionalnih metoda u dobijanju povratne informacije od klijenata posle ture ili godišnjeg odmora – upitnika i anketa."

Dobra komunikacija sa potrošačima je od nesumnjive važnosti za uspeh u pružanju usluga. Nesuglasice u uslužnom kontaktu, do kojih dolazi i zato što pojedinici nisu upoznati sa principima i načinom funkcionisanja organizovanog grupnog putovanja, tako se mogu bar ublažiti, ako ih već nije moguće otkloniti. Chang (2008:130) napominje da kanal komunikacije treba koristiti kao svojevrstan moderator koji bi olakšao odraz satisfakcije potrošača tokom korišćenja paket-aranžmana i smatra da su za uspeh ture odgovorni turoperatori, koji bi trebalo da svoje potrošače edukuju o odgovornom ponašanju.

Sigurno je da u praksi realizacije grupnih tura ima primera nezadovoljstva učesnika koje je posledica njihovog neiskustva u korišćenju takvog proizvoda i pogrešne percepcije o "nepoštenoj nameri" turoperatora. Ljudi obično pripisuju uzroke osobi, instituciji ili nekoj situaciji i pri tom teže da i veoma složene pojave i procese sagledavaju u što jednostavnijoj

[196] Često se događa da vodiči, kada posle ture pristignu žalbe, sopstvene propuste pravdaju raznim razlozima. Tako se mogu čuti i ovakve izjave: "Grupa je bila grozna, ništa ih nije interesovalo..."; "Pratilac grupe mi se sve vreme mešao u posao..."; "Program je bio 'nabijen', pa nije bilo dovoljno vremena..."; "Za sve propuste u organizaciji krivili su mene..."; "Turisti su stalno kasnili, sve sam morao da skraćujem..."; "Mikrofon (autobus, vozač) je bio loš…" i slično.

shemi uzrok–posledica. Ovo se naročito događa kada dodatne informacije nisu na raspolaganju i nema uslova za potpuniji uvid u određenu situaciju. Ljudi su često podložni pristrasnosti i greškama u percepciji uzroka ponašanja, kao i izricanju "uvreženih" stavova.[197]

Neka vrsta prethodne edukacije učesnika grupnih putovanja bila bi, nesumnjivo, korisna ali na tom planu se prvenstveno moraju angažovati asocijacije turističkih agencija i turoperatora, pa i udruženja turističkih vodiča. Tako su krajem 1970-ih godina, američko udruženje ASTA (*American Society of Travel Agents*) i britansko ABTA (*Association of British Travel Agents*) publikovali i besplatno distribuirali brošure, kojima se potencijalni potrošači informišu šta mogu da očekuju od paket aranžmana. Takođe su bili savetovani i kako da u uslovima velike ponude izaberu putovanje koje im najviše odgovara. Konačno, mogli su da saznaju i šta se od njih, kao učesnika očekuje na organizovanoj grupnoj turi. [198]

2.3. Metodi i tehnike merenja satisfakcije potrošača

Deming (prema: Wang et al., 2000:187) je još pre četvrt veka istakao kako je osnovni princip upravljanja kvalitetom – poboljšanje kvaliteta, koje je najpre potrebno izmeriti. Za razliku od proizvodnog sektora privrede, u oblasti usluga postoji manje objektivnih merila za evaluaciju kvaliteta i satisfakciju potrošača. Dva najčešće korišćena modela su tzv. IP analiza (*Importance–Performance analysis*) i SERVQUAL. Prvi model su 1977. godine ponudili Martilla i James, dok su drugi razvili Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985. godine. Indikativno je da se najveći broj do sada publikovanih istraživanja uz primenu ovih modela, uz retke izuzetke, odnosi na usluge van sfere turizma. Standardno anketiranje potrošača po završetku korišćenja usluge, kakvo primenjuju uslužne organizacije poput hotela ili turoperatora, metod neposredne opservacije uslužnog kontakta od strane nezavisnog istraživača, kao i tehnika tzv. kritičnih incidenata takođe se koriste u sagledavanju dimenzija kvaliteta pojedinih usluga i satisfakcije potrošača.

Jedan od najčešćih pristupa u utvrđivanju zadovoljstva potrošača uslugama u oblasti turizma predstavlja povratna informacija od korisnika usluge, obično pribavljena kroz anketni upitnik (*customer comment card; evaluation form*; *customer service questionnaire*). Pojedini autori ističu da se na taj način mogu steći krucijalne informacije za evaluaciju poslovne politike i donošenje menadžerskih odluka (Lewis; Pizam, 1981). Pizam (1999:326) vidi upitnike kao subjektivno, tj. "meko" merenje *(soft measures)* kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača, koje je

[197] Primera radi, relativno često se dešavaju konflikti između turista i vodiča (pratilaca) ili agencijskih predstavnika zbog neudobnosti koju izazivaju noćni čarter letovi, rani jutarnji transferi, obaveza napuštanja hotelskih soba i 10-12 sati pre odlaska iz destinacije. Logično je da se prvi i poslednji dan aranžmana računaju u ukupan broj dana, bez obzira na vreme polaska ili povratka. Čak i ako je polazak u 22.00 sata, taj dan se računa kao prvi, isto kao što se računa i poslednji dan kad je povratak u 02.00 sata. Neki učesnici putovanja u tom slučaju smatraju da su "zakinuti" za jedan dan, možda čak i dva, zanemarujući činjenicu da turoperator nema uticaja na red letenja ni u čarter saobraćaju, a pogotovo ne u redovnom. Iako se broj dana i vreme polaska i povratka objavljuju u programu putovanja, turoperatori često naznačuju i ukupan broj noćenja na turi (na primer: 10 dana/9 noćenja, odnosno 10 dana/8 noćenja – kada je jedna noć "izgubljena u prevozu"), kako bi potrošačima bila još jasnija odredba o dužini trajanja putovanja.

[198] Pokušaj standardizacije usluga turističkih vodiča ostvaren je i u domaćoj praksi. Tako je u tariferu usluga Udruženja turističkih vodiča Srbije objavljen "opis poslova", tj. detaljan sadržaj za svaku vrstu usluge koje nude ovdašnji vodiči (Tarifer 2003, Cenovnik sa opisom usluga i standardom kvaliteta, UTVS).

koncentrisano više na percepcije i stavove korisnika usluge nego na konkretne, objektivne kriterijume. Stvarni dometi anketiranja potrošača turističkih aranžmana, kakva primenjuju gotovo svi turoperatori, dosta su limitirani jer rezultati koji se tako dobiju tek posredno ukazuju na ono što je turistima više ili manje važno u kompoziciji usluga u aranžmanu.

Inostrani turoperatori i organizatori brodskih krstarenja često praktikuju detaljnije upitnike, u kojima turisti na kraju putovanja daju ocenu o različitim aspektima aranžmana (vodič, vozač, autobus, obroci, hoteli, atrakcije i slično). Popunjeni upitnik predaju, po pravilu, vodiču, mada ima i primera da ga naknadno dostavljaju poštom. Efektivnost upitnika zavisi od njegove koncepcije, izbora i vrste pitanja (redukcija broja pitanja je nužna da dužinom i ekstenzivnošću upitnik ne bi destimulisao putnika da ga popuni), ali i predviđenog načina na koji ispitanik odgovora, od dizajna obrasca, procedure njegove distribucije i prikupljanja, istrajnosti u primeni anketiranja i načinu analize dobijenih rezultata. Među menadžerima turističkih agencija može se čuti, doduše neformalno, da nekima od njih anketa pre svega služi kako bi nezadovoljni potrošači tim putem iskazali svoje neraspoloženje i eventualno odustali od preduzimanja daljih mera na zaštiti svojih interesa.

2.3.1. Instrument za merenje kvaliteta turističkog aranžmana

Grupa tajvanskih autora (Wang; Hsieh; Chou i Lin, 2007:361-376) smatra da, uprkos relativnom značaju anketnog upitnika, nema dovoljno empirijskih dokaza o njegovoj efikasnosti kao instrumenta za kontrolu kvaliteta.

Na osnovu intervjua, obavljenih sa menadžerima turističkih agencija i turoperatora, kao i prikupljenih upitnika iz 20 takvih organizacija, autori su zaključili da upitnici pokazuju niz manjkavosti: način rangiranja ocena, nedovoljna jasnost i preciznost, repeticija u pojedinim pitanjima, izgled i dizajn. Uočeni su i problemi u vezi sa nedovoljnim procentom popunjavanja upitnika, posredovanjem vodiča u njihovoj predaji kompaniji i analizom podataka.[199] Zabeležen je i fenomen "kopiranja" upitnika među turističkim agencijama, kao i praksa da oblik, strukturu i vizuelni izgled takvog obrasca određuje pojedinac koji se u preduzeću bavi marketingom.

S obzirom da ostvarivanje kvaliteta zahteva od kompanije preciznost u tumačenju potreba i satisfakcije potrošača, Wang et al. (2007:362) ističu da pružaoci usluga pokazuju, na primeru korišćenih anketnih upitnika kako zapravo ne razumeju način na koji potrošači ocenjuju svoj doživljaj i, u krajnjoj liniji, potcenjuju njegovu vrednost. Zbog toga je ova grupa autora ostvarila istraživanje, uz primenu kvalitativnih i kvantitativnih metoda, da bi se ustanovile i naučno verifikovale najvažnije komponente ili sektori turističkog aranžmana, kao i konkretne varijable od uticaja na satisfakciju putnika. Tako su došli do koncepta efikasnog upitnika, koji može da bude instrument za ocenu kvaliteta turističkog aranžmana kao kompozitnog proizvoda.

[199] I među domaćim vodičima ima dosta pojedinaca koji pre nego što agenciji predaju popunjene upitnike uklone one u kojima su dobili nezadovoljavajuću ocenu. Ovakvu praksu ne može da spreči ni to što se putnicima uz upitnik daje i koverta koja se zatvara. Tako do turoperatora dospevaju samo upitnici koji su najpre prošli kroz "filter" vodiča ili pratioca. Imajući to u vidu, autori novog upitnika koji je koncipiran na Tajvanu (o čemu se govori u nastavku teksta) predvideli su i nagradni kupon za ispitanika, kao i sigurnosni stiker (od trake niskog viskoziteta), koji se lomi pri pokušaju uklanjanja.

Wang et al. su sastavili listu svih važnijih elemenata aranžmana i njihovih atributa na osnovu literature (70 odlika), tri grupna intervjua vođena sa iskusnim učesnicima grupnih putovanja koji su istakli ono što je njima važno (77 odlika), kao i dvadeset različitih anketnih upitnika, koje koriste turističke agencije i turoperatori (212 odlika). Tako dobijenih 359 odlika podvrgnuto je analizi i oceni opravdanosti, pa su na kraju proizašle 76 odlike, koje se odnose na 9 sektora turističkog aranžmana. One su uključene u konstruisani upitnik, zajedno sa pitanjima o demografskim karakteristikama ispitanika. Testiranje upitnika obavljeno je na studentskoj populaciji (521 popunjen obrazac). Potom je usledio proces redukcije atributa i faktorske analize, na osnovu čega je prvobitan broj atributa smanjen na ukupno 22, a broj sektora turističkog aranžmana na 6 najvažnijih.

U nastavku istraživanja, upitnik koji su autori nazvali GPTCCC *(Group package tour customer comment card)* podvrgnut je oceni ostvarenog nivoa značajnosti i testiranju na primeru odraslih osoba u raznim gradovima na Tajvanu. Poslato je ukupno 1.000 upitnika, od čega je istraživačima vraćeno 378, dok je 312 bilo pogodno za ponovnu analizu. Izabrano je i osam postojećih upitnika koje koriste turističke agencije i izvršena njihova komparacija sa novokonstruisanim upitnikom, kako bi se sagledale prednosti određenog formata i dizajna.

Na osnovu dobijenih rezultata oblikovan je upitnik u vidu prospekta sa šest stranica, A6 formata, i ukupno 28 pitanja: 22 pitanja se odnose na atribute šest sektora turističkog aranžmana, jedno pitanje na satisfaciju celim putovanjem, jedno pitanje o nameri ponovne kupovine, dva pitanja u vezi sa odlukom o kupovini korišćenog aranžmana i dva pitanja iz domena marketinga, čiji je cilj da se detektuju intencije ispitanika u vezi sa budućim turističkim putovanjima.

U redukovanoj strukturi turističkog aranžmana primetno je odsustvo sektora "Atrakcija" *(scenic spot)*, koji u drugim sličnim klasifikacijama ima svoje mesto (Bowie; Chang 2005:306; Wang et al., 2000:177-189). Iako je to krucijalna komponenta privlačnosti aranžmana i pretpostavljeni razlog odlučivanja potrošača za kupovinu, atrakcija je ne samo "pravno garantovana" kao deo itinerera i programa putovanja (turoperator je zakonom dužan da u potpunosti ostvari obećani program), već je i "transparentni" sektor turističkog aranžmana. Naime, sve atrakcije čija je poseta obuhvaćena programom navedene su u katalozima turističkih agencija. Informacije o njima (uključujući i vizuelne) učesnici putovanja mogu dobiti iz raznih medija ili na Internetu i pre odluke o kupovini aranžmana. U tom smislu, "Atrakcija" kao sektor aranžmana ima najveći stepen jasnoće, nedvosmislenosti i "garantovanosti", tj. najmanje izaziva nedoumicu kod potrošača (Wang et al., 2007:373). Otuda je logično zaključiti da, iako se radi o važnom sektoru turističkog aranžmana, on ne bi trebalo da ima bitniji uticaj na percepciju potrošača o usluzi koju pruža turoperator.

Tabela 24. **Faktori turističkog aranžmana i njihovi atributi**

Faktor	Atribut
Sektor: Hotel	
H1	Kvalitet hotelskog aranžmana je bio odgovarajući
H2	Hoteli su omogućavali udoban boravak
H3	Hoteli su posedovali urednu okolinu
H4	Sadržaji i oprema hotela bili su dobri
Sektor: Transport	
R1	Autobus je bio čist i uredan
R2	Bezbednost autobusa je bila pouzdana
Sektor: Organizovani šoping	
S1	Frekvencija šopinga je adekvatna
S2	Trgovine za šoping odgovarale su potrebama članova grupe
S3	Trgovine za šoping imaju dobru reputaciju
S4	Dužina zadržavanja u trgovinama bila je adekvatna
Sektor: Fakultativni izleti	
O1	Obezbeđeni su detaljni opisi sadržaja fakultativnih izleta
O2	Cena fakultativnih izleta bila je razumna
O3	Fakultativni izleti su bili bezbedni
O4	Postojao je odgovarajući sadržaj za one koji ne učestvuju na fakultativnim izletima
Sektor: Turistički pratilac	
T1	Pratilac je posedovao sposobnost za dobru prezentaciju
T2	Pratilac je imao osećanje odgovornosti
T3	Pratilac je iskazivao prijateljski odnos
T4	Pratilac je posedovao interpretativne sposobnosti
T5	Pratilac je imao profesionalni nastup
T6	Pratilac je imao sposobnost za koordinaciju među članovima grupe
Sektor: Lokalni vodič	
L1	Lokalni vodič je imao profesionalni nastup
L2	Lokalni vodič je vešt u vođenju grupe

Izvor*:* Wang, K-C., Hsieh, A-T., Chou, S-H., Lin, Y-S., GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service, Tourism Management 28, 2007., str. 370.

Iz Tabele 24 se vidi da sektori "Turistički pratilac" i "Lokalni vodič" zauzimaju značajno mesto u strukturi aranžmana, preciznije na njih otpada 36,4% celog GTPCCC. Autori naglašavaju da su u dosadašnjim upitnicima utvrdili znatno niži procenat, tj. zastupljeno je manje atributa o performansama turističkog pratioca i domicilnog vodiča. Tokom istraživanja, Wang et al. su došli do zaključka da su atributi kao što su veština upravljanja grupom, osećanje odgovornosti i sposobnost interpretacije veoma važni i da ih novim upitnikom treba obuhvatiti. Turisti koji su učestvovali u ovoj studiji naročito su vrednovali atribut "prijateljski odnos", zbog čega je i uključen u GPTCCC.

Autori smatraju da pitanja koja su bila obuhvaćena ovim istraživanjem nisu specifičnost turističkih aranžmana koje nude tajvanske turističke agencije i da je predloženi upitnik podesan za upotrebu širom sveta.

Ipak, njihov GTPCCC odražava neke specifičnosti sredine u kojoj je i koncipiran. Ovde se pre svega misli na sektor "Organizovani šoping", koji u programima azijskih turističkih agencija zauzima značajno mesto i često je izvor prihoda, koji organizatoru putovanja služi kao

nadoknada za nisku prodajnu cenu turističkog putovanja. U drugim sredinama takva praksa ne postoji ili je sasvim retka; ne samo da programima turističkih aranžmana takve aktivnosti nisu obuhvaćene, već poslodavci zabranjuju vodičima i pratiocima da samoinicijativno organizuju grupne posete trgovačkim radnjama.[200] Iako šoping kao oblik prigodne kupovine u destinaciji ima uticaj na turistički doživljaj pojedinca i može se smatrati važnom aktivnošću turista (Jansen-Verbeke, u: Jafari, 2000:532), ukoliko nije planiran programom ili organizovan kao posebno ponuđena tura ne bi trebalo da ima neposredan odraz na satisfakciju učesnika turističkim aranžmanom. Na standardnoj višednevnoj turi šoping je jedna od slobodnih aktivnosti koje učesnici putovanja, po sopstvenoj želji, preduzimaju u destinaciji.

Znatno veći broj atributa predviđenih u slučaju turističkog pratioca ukazuje da on, iz perspektive poslodavca, ima veći značaj za kvalitetnu realizaciju aranžmana i, shodno tome, satisfakciju potrošača, nego turistički vodič u destinaciji. U jednoj drugoj studiji, koja će kasnije biti detaljnije predstavljena, dobijeni rezultati su potvrdili da je pratilac grupe zaista važan činiliac za percepciju turista o kvalitetu celog aranžmana, kao i da njegove različite performanse, dužnosti i situacione varijable imaju efekat na percepciju turista (Mossberg, 1995:444).

Konkretan izbor atrtibuta za sektore turistički pratilac/lokalni vodič mogao bi da ukaže na praksu pratilaca tajvanskih grupa koji, zbog specifičnosti jezika, preuzimaju ulogu lokalnih vodiča u prezentiranju i interpretaciji destinacija koje se na putovanju posećuju. Bilo bi logičnije da su atributi T1 i, naročito, T4 ponuđeni u sektoru "Lokalni vodič" umesto "Turistički pratilac", budući da prezentacija i interpretacija predstavljaju *per definitionem* glavni zadatak turističkih vodiča u destinacijama.

2.3.2. Model SERVQUAL

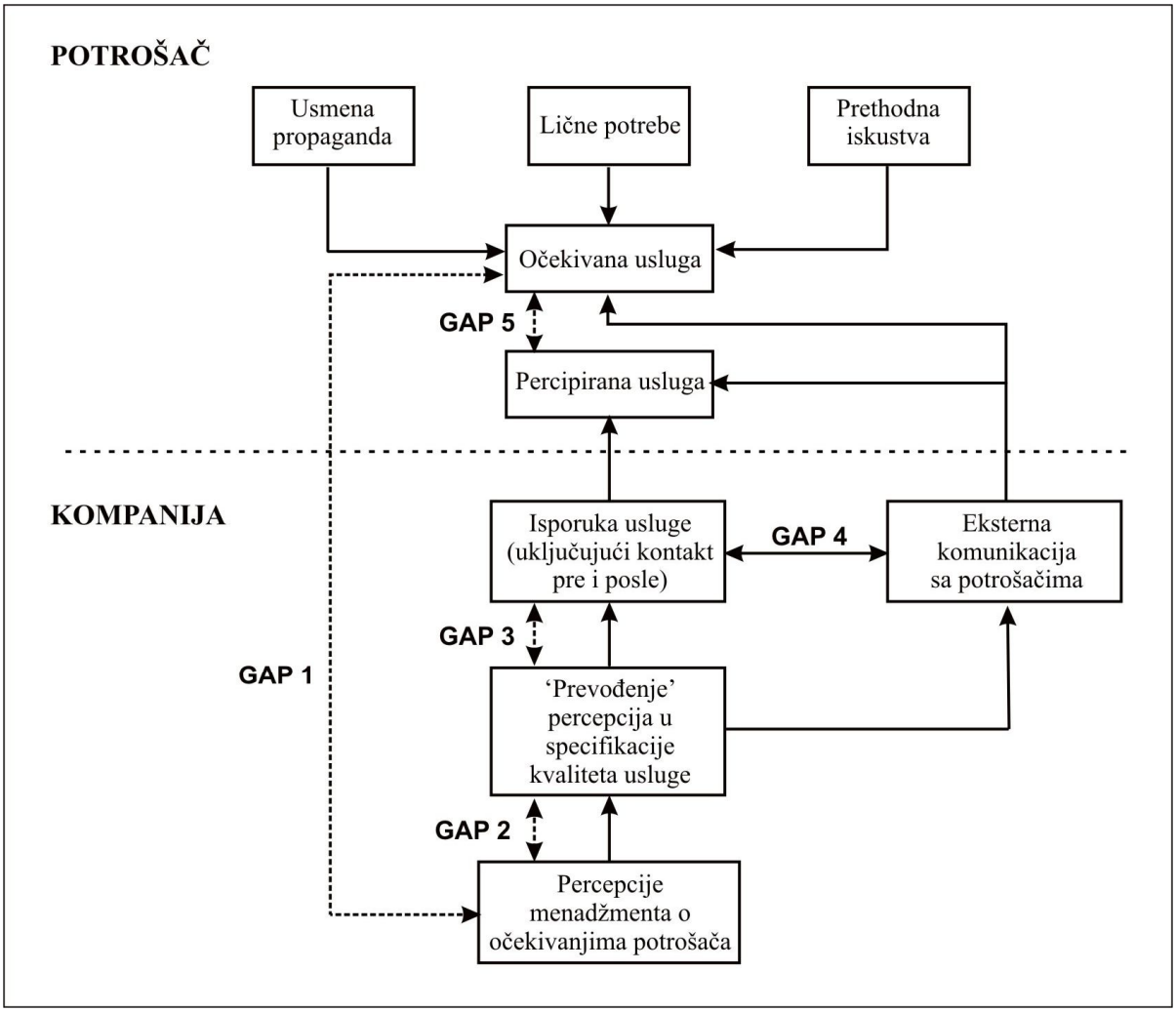
U literaturi o kvalitetu usluga, SERVQUAL je, uz nekoliko kritičkih primedbi, naišao na široko prihvatanje. Od kada je ovaj instrument prvi put koncipiran i publikovan (Parasuraman; Zeithmal; Berry, 1985), njegovi autori su nastavili da rade na razvoju pouzdanog modela i predstavili ga u više radova.

SERVQUAL je dizajniran sa ciljem da meri kvalitet usluge u različitim oblastima uslužnog sektora, a primenu je našao i u turizmu. Originalna verzija SERVQUAL-a uključivala je deset dimenzija kvaliteta, ali je njihov broj kasnije redukovan na pet komponenti: opipljivost, pouzdanost, postojanost, susretljivost i empatija.

Model određuje kvalitet usluge kao stepen procene samog korisnika u kojoj meri je neka usluga ispunila njegova očekivanja. Suština primene modela je u ponalaženju tzv. jaza, razlike ili diskrepancije (*gap*) između očekivanja potrošača i njegove percepcije o performansama isporučene usluge. Kako do odstupanja u očekivanjima može doći iz više razloga, autori su napravili i tzv. Gap model koji služi za analizu pet etapa u procesu nastajanja jaza.

[200] "Zarada turističkih vodiča nije u direktnoj proporciji sa poslom koji obavljaju. Ne postoje zaštićeni minimalni standardi za platu turističkog vodiča. Kao rezultat, neki od njih vode turiste u kupovinu ne bi li dobili proviziju. Nepotrebno je reći da zbog toga trpi kvalitet vođenja" (Yu, 2003b:195).

Slika 30. **Model kvaliteta usluge**



Izvor*:* Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, str. 44.

Na slici 30 prikazan je model najvažnijih gapova:

- Gap 1: Očekivanja potrošača u odnosu na percepcije menadžmenta o tim očekivanjima;
- Gap 2: Percepcije menadžmenta o očekivanjima potrošača u odnosu na specifikacije (standarde) usluga;
- Gap 3: Specifikacije kvaliteta usluge u odnosu na njihovu stvarnu isporuku;
- Gap 4: Isporuka usluga u odnosu na eksternu komunikaciju sa potrošačima o usluzi;
- Gap 5: Razlika između očekivanja potrošača i njihove percepcije o isporučenoj usluzi.[201]

[201] Shahin je model proširio tako što mu je dodao još dva gap-a (Gap 6: Razlika između očekivanja potrošača i percepcije zaposlenih; Gap 7: Razlika između percepcije zaposlenih i percepcije menadžmenta) i, na osnovu stavova iskazanih u literaturi, tvrdi kako su od posebnog značaja gap-ovi 1, 5 i 6, jer su u vezi sa eksternim potrošačima i odražavaju neposredan odnos sa korisnicima usluga (SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services), *http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf* (pristup: 04/2008).

Najčešće kritike SERVQUAL-a odnose se na rezultate analize gapova kod merenja kvalitete usluge. SERVQUAL u suštini meri percipirani kvalitet: mora se koristiti uz izvesnu rezervu, ukoliko se žele dobiti rezultati o zadovoljstvu turista koje osim kvaliteta mogu prouzrokovati i druge kategorije. Takav prilagođen model, nazvan SERVPERF, razvili su Cronin i Taylor. Ovi autori su, upoređujući gapove očekivanja–percepcija samo s percepcijom potrošača, zaključili da je to sasvim dovoljno za merenje satisfakcije i kvaliteta usluga, pa preporučuju da se zanemare očekivanja, već uzmu u obzir samo percepcije performansi ("performanse određuju zadovoljstvo subjekata"). Inače, među autorima SERVQUAL-a i SERVPERF-a, razvila se polemika o tome kako najbolje konceptualizovati i operacionalizovati konstrukt za merenje kvaliteta usluge.[202]

Postoje i neslaganja oko toga da li se skala za merenje kvaliteta može univerzalno primeniti u različitim vrstama usluga, te da li uopšte i postoji veza između zadovoljstva korisnika usluge i kvaliteta.[203] Ipak, kako ističe Shahin, uprkos slabostima na koje upućuju neki kritičari, SERVQUAL ima prednost što je isproban, široko testiran i naknadno poboljšan instrument, koji se pokazao kao statistički validan.

2.3.3. Model IPA ("Importance–Performance" analiza)

Ovaj pristup se zasniva na evaluaciji potrošačevog rangiranja definisanih atributa, koji određuju kvalitet usluge. Korisnici usluga odgovaraju na jednostavna pitanja: da li je po njihovom mišljenju određeni atribut konkretne usluge važan i kako je u praksi ostvaren. Na osnovu kalkulacije proseka percipiranog značaja i performanse svakog atributa, dobijenih odgovorima ispitanika, podaci se unose na dijagram, tj. mrežu koja služi kao dijagnostičko sredstvo i koju su 1977. godine predložili autori Martilla i James.

Dvosmerno rangiranje relativnog značaja i performansi atributa, istraživač proučava grafički. Ova tehnika omogućuje uslužnim organizacijama da razvijaju akcione strategije, a da pritom nisu posebno verzirane u komplikovanim statističkim procedurama (Knudson et al., 2003:375).

IPA mreža ima četiri kvadranta i konkretna pozicija rezultata dobijenog poređenjem percepcije značaja i performanse ukazuje na sledeće (Chu; Choi, prema: Zhang; Chow, 2004:83):

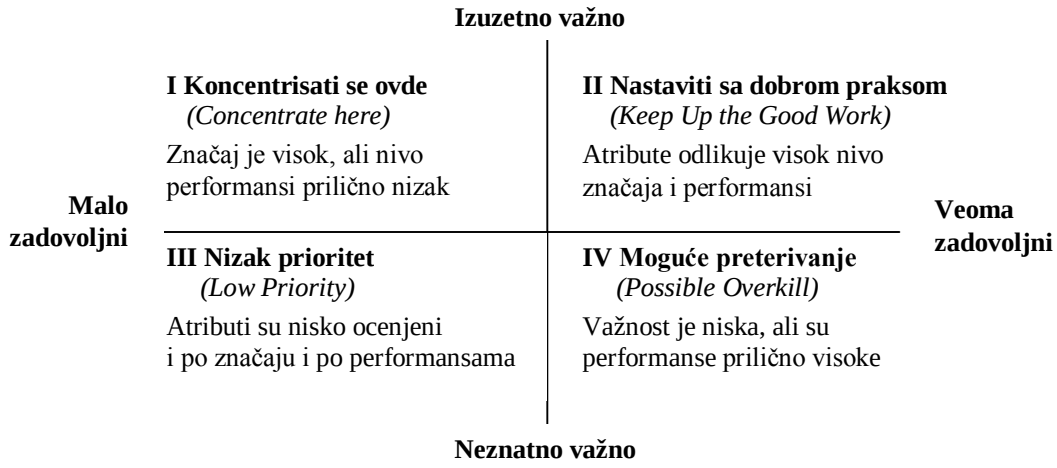
- Kvadrant I (Koncentrisati se ovde)
  Atribute koji se ovde nađu, ispitanici percipiraju kao veoma važne, ali nivo njihovih performansi ocenjuju prilično nisko. Davalac usluge bi, stoga, morao da pokloni pažnju baš tim varijablama i poboljša kvalitet očigledno kritičnih atributa svoje usluge.

[202] Tako su u istom broju časopisa Journal of Marketing (Vol. 58, 1994) objavljeni članci: Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research (str. 111-124) i Cronin, J. J.; Taylor, S.A. & Jr., SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Measurement of Service Quality, (str. 125-131).

[203] Prema: Mujić, Legčević, *http://www.pravos.hr/statistika/servqual.htm* (pristup: 04/2008).

- Kvadrant II (Nastaviti sa dobrom praksom)
  I ovde se nalaze atributi koji su percipirani kao veoma važni, ali su istovremeno njihove performanse dobro ocenjene. To je poruka pružaocu usluge da nastavi sa dobrom praksom.
- Kvadrant III (Nizak prioritet)
  Ovde su atributi koji su od ispitanika dobili niske ocene i u pogledu značaja i u pogledu performansi. Čak i kada je nivo performansi ocenjen kao nizak, za davaoca usluge to ne predstavlja veliki problem, jer ni značaj atributa za potrošače nije naročito velik.
- Kvadrant IV (Moguće preterivanje)
  Ovo polje sadrži atribute niskog značaja, ali relativno visokih performansi: ispitanici su zadovoljni nivoom usluge ili njenog ocenjivanog aspekta, mada im to nije od posebne važnosti. Davalac usluge bi trebalo da razmotri nije li previše napora usmerio na atribute koji nemaju presudan efekat na kvalitet.

Slika 31. **Konceptualna akciona mreža za *Importance–Performance* analizu**



Izvor*:* Knudson, M.D., Cable, T.T., Beck L., Interpretation of Cultural and Natural Resources, 2003., str. 377.

U narednom delu teksta biće predstavljene, uz ostala relevantna istraživanja, i dve studije u kojima je apliciran IPA model. Prva se odnosi na merenje zadovoljstva učesnika grupnih vođenih tura, uključujući i zadovoljstvo performansama turističkog pratioca, dok druga istražuje satisfakciju turista domicilnim turističkim vodičima u destinaciji.

2.3.4. Metod opservacije

Posmatranje je najstariji metod u nauci, pa i u prikupljanju naučnih obaveštenja o društvenim pojavama. Ostvaruje se, na primer u sociologiji, beleženjem podataka do kojih se dolazi neposrednim praćenjem toka određene pojave, kao što je na primer život u određenoj grupi, koja čini predmet posmatranja. Za razliku od drugih postupaka prikupljanja činjenica u kojima dolazi do odstupanja od spontanog toka istraživanog društvenog procesa, u slučaju opservacije taj tok

se odvija bez intervencije koja bi proisticala iz naučnog postupka (Sociološki leksikon, 1982:474).

Hsu (prema: Chang, 2008:116) smatra da upotreba kvalitativnih metoda u budućim istraživanjima može znatnije doprineti unapređenju literature iz neke posebne oblasti. Inače, obeležja kvalitativnog istraživanja su: 1. Polazi od i odvijaja se u prirodnom okruženju kao izvoru podataka i kontekstu fenomena; 2. Traga za značenjem koje ispitanici pridaju situaciji ili na koji način misle o svojim ulogama (zauzimanje perspektive učesnika); 3. Deskriptivno je, bogato ilustrovano originalnim izjavama, anegdotama, fotografijama i drugim dokumentima; 4. Više je fokusirano na razumevanje i interpretaciju procesa interakcije, nego na sam rezultat; 5. Uvek je induktivno: polazi od neposrednog iskustva, a ne od unaprijed usvojenog teorijskog stava koji treba potvrditi ili odbaciti.[204] Po mišljenju ove autorke, lična opservacija tokom organizovanog putovanja i dubinski intervju sa učesnicima nude uvid u više aspekata satisfakcije, do kojih ne bi bilo moguće dopreti pregledom postojeće literature.[205]

Metod opservacije u istraživanju turizma sastoji se u posmatranju ponašanja osoba koje su relevantne za praćenje određenog događaja, što može biti ostvareno uz učestvovanje posmatrača ili bez njegovog učešća. U prvom slučaju, posmatrač je deo cele posmatrane strukture i posmatra je iznutra.[206] Primenu ovog metoda moguće je ostvariti u okviru turističke destinacije, objekta ili manifestacije gde se takođe može registrovati celokupno kretanje i ponašanje turista (Vukonić; Čavlek, 2001:146). Opservacija sa učestvovanjem omogućuje i subjektivni i neposredan uvid ("iz prve ruke") u način na koji turisti ostvaruju svoj doživljaj, tako što se istraživač pridružuje turama i angažuje u dijalogu sa učesnicima ili vodičima (Lugosy; Bray, 2008:471). Ovaj metod su, primera radi, primenili i Holloway (1981) i Dahles (2002) u svojim studijama o turističkom vođenju.

Zagovornici primene metode opservacije u procesu utvrđivanja satisfakcije potrošača grupnim turističkim aranžmanom polaze od činjenice da je "složenost ture kao turističkog proizvoda *(tour product)*, kao i percepcije potrošača o tim uslugama teško "razmrsiti" ako se neposredno ne posmatra čin potrošnje, tj. konzumiranje" (Bowie; Chang, 2005:320).[207] Rezultati koji se dobijaju metodom opservacije u velikoj meri zavise od sposobnosti posmatrača da uoči fenomen, pravilno definiše predmet i vreme posmatranja i registruje ono što zapaža. Takođe je potrebno da pažljivo ospservira pojavu, pedantno beleži sve bitne događaje i potom, na osnovu logičke analize registrovanog materijala, postavlja hipotezu koju proverava kroz dalji postupak opservacije. Metod opservacije podrazumeva smišljeno, plansko i sistematično posmatranje, na

[204] *http://www.ffri.hr/datoteke/uvod_u_metodologiju-_teze_predavanja.doc.* (pristup: 11/2007).

[205] Chang takođe citira autora Bowena, koji smatra da je turoperatoru, iz perspektive promocije, daleko važnije izdvajanje pojedinačnog turističkog doživljaja nego ogroman broj informacija do kojih se dolazi statističkom obradom popunjenih anketnih upitnika potrošača (Ibid.. 116).

[206] Ovaj oblik opservacije često je primenjivan u studijama iz domena etnologije i kulturne antropologije, kao na primer u istraživanjima arhajskih društvenih grupa, gde su istraživači provodili godine u tim zajednicama, naučivši njihov jezik i živeći u njihovoj sredini (Sociološki leksikon, 1982:475).

[207] Bowie i Chang to ilustruju na primeru opservacije onoga što se događa na hotelskoj recepciji tokom prijavljivanja ili odjavljivanja turističke grupe, jer se tako mogu se uočiti značajni incidenti u uslužnom kontaktu, kao i način reakcije zaposlenih (Ibid., 310). Slično tome, Vukonić i Čavlek (2001:146) ističu da se metod posmatranja može koristiti u turističkim agencijama, gde posmatrač registruje kako zainteresovani kupci izražavaju svoje želje, kako se odvija razgovor s osobljem agencije i kako se donosi konačna odluka o kupovini.

osnovu koga se postavlja naučna hipoteza u vezi sa posmatranim fenomenom ili zakonitostima koje se u vezi sa njim manifestuju.

Kako je satisfakcija emocionalni odgovor na razne situacije u kojima se potrošač može naći tokom višednevnog putovanja, opservacija na licu mesta omogućuje uočavanje detalja koji se odnose na ljudsku prirodu i ponašanje, tj. različite reakcije na iste stimulanse. Ovakav metod obezbeđuje istraživačima da budu u neposrednoj interakciji sa objektima istraživanja, čime se između njih smanjuje distanca. Bitno je, međutim, da posmatrač sačuva objektivnost, što pretpostavlja odsustvo emotivne identifikacije.

U vezi sa načinom ostvarivanja opservacije na vođenoj turi proističu i dva specifična problema, etički i metodološki, na koje ukazuju Lugosi i Bray (2008:471). Etičko pitanje opservacije se može postaviti kada je uloga istraživača kao učesnika ture skrivena jer, po nekim mišljenjima, predstavlja narušavanje privatnosti članova grupe i vodiča koji nisu dali svoj pristanak da budu predmet istraživanja. S druge strane, objavljeno prisustvo posmatrača moglo bi smetati vodiču i izazvati njegovu nesigurnost, nervozu i neprirodno ponašanje. Metodološki ili tehnički problem javlja se zbog mobilne prirode ture, što posebno dolazi do izražaja kod pešačkih tura: u takvoj situaciji istraživač nije u prilici da konstantno beleži svoja zapažanja, pogotovo ukoliko je razlog njegovog prisustva prikriven.

3. OSVRT NA VAŽNIJA EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA SATISFAKCIJE POTROŠAČA TURISTIČKIM VOĐENJEM

3.1. Satisfakcija učesnika grupnih tura

U literaturi o turističkom vođenju često je citirana studija *Satisfaction Measurement in Guided Tours* (Geva; Goldman, 1991:177-185), koja se zasniva na istraživanju 15 vođenih grupnih tura u Evropu i SAD, u organizciji jednog od značajnih izraelskih turoperatora. U ovoj studiji je primenjena *Importance–Performance* analiza.

Svaka od tura, sa po 20 i 30 učesnika, nudila je isti standard hotelskog smeštaja i drugih usluga. Za ture su bili angažovani honorarni, *free lance* vodiči–pratioci, ali su mogli da računaju i na dodatni bonus u zavisnosti od ocene koju im u anketnom upitniku na kraju putovanja daju članovi grupe. Standardni upitnik kakav izraelski turoperator redovno koristi zamenjen je drugim, posebno koncipiranim za potrebe ovog istraživanja.

Učesnici putovanja su odgovarali na pitanja o satisfakciji aranžmanom, ocenjujući 15 pojedinačnih atributa: stručnost vodiča (pratioca), njegov odnos prema putnicima, način na koji turoperator ostvaruje aranžman, itinerer, lokalne usluge, hoteli, obroci, red i organizacija, zabavne aktivnosti, odnosi i interakcije među članovima grupe, kohezija i moral grupe, način provođenja slobodnog vremena na turi, bogatstvo doživljaja i raspored vremena za različite aktivnosti (poseta muzejima i šoping), a ocenjivali su i važnost datih atributa. Istraživače je zanimalo i da li turisti imaju nameru da ponovo putuju sa istim turoperatorom i da li bi korišćeni aranžman, kao i njegovog organizatora, preporučili prijateljima i rođacima. Za ocenjivanje je korišćena skala od sedam nivoa.

Tabela 25. **Ocene značaja pojedinih atributa aranžmana i satisfakcija učesnika** (agregatni nivo)

Atributi	Procena značaja		Procena performansi	
	Srednja vrednost	SD	Srednja vrednost	SD
Itinerer ture	5.45	0.71	5.91	1.05
Red i organizacija	6.46	0.79	5.76	1.23
Alokacija vremena	6.10	0.89	5.40	1.17
Korišćenje slobodnog vremena	5.88	0.97	5.42	1.38
Nivo hotela	6.00	1.05	4.92	1.52
Nivo obroka	5.75	1.10	4.72	1.53
Lokalne usluge	6.27	0.86	5.78	1.18
Zabava	5.71	1.07	5.30	1.23
Bogatstvo doživljaja	5.72	1.11	5.55	1.27
Odnosi unutar grupe	6.06	1.04	5.41	1.33
Moral grupe	6.32	0.93	5.46	1.35
Ponašanje vodiča	6.77	0.49	6.34	1.17
Stručnost vodiča	6.65	0.64	6.18	1.36
Postupci organizatora ture	6.32	0.98	5.16	1.58
Putovanje na organizovanoj turi	6.07	0.93	5.58	1.20

SD = standardna devijacija

Izvor*:* Geva, A., Goldman, A., Satisfaction Measurement in Guided Tours, Annals of Tourism Research, Vol. 18, 1991., str. 180.

U svim slučajevima ispitanici su najviše ocene dali u pogledu važnosti i vodiča i turoperatora. Dobijeni rezultati o važnosti pojedinih atributa ture i satisfakciji njenih učesnika uneti su na akcionu mrežu.

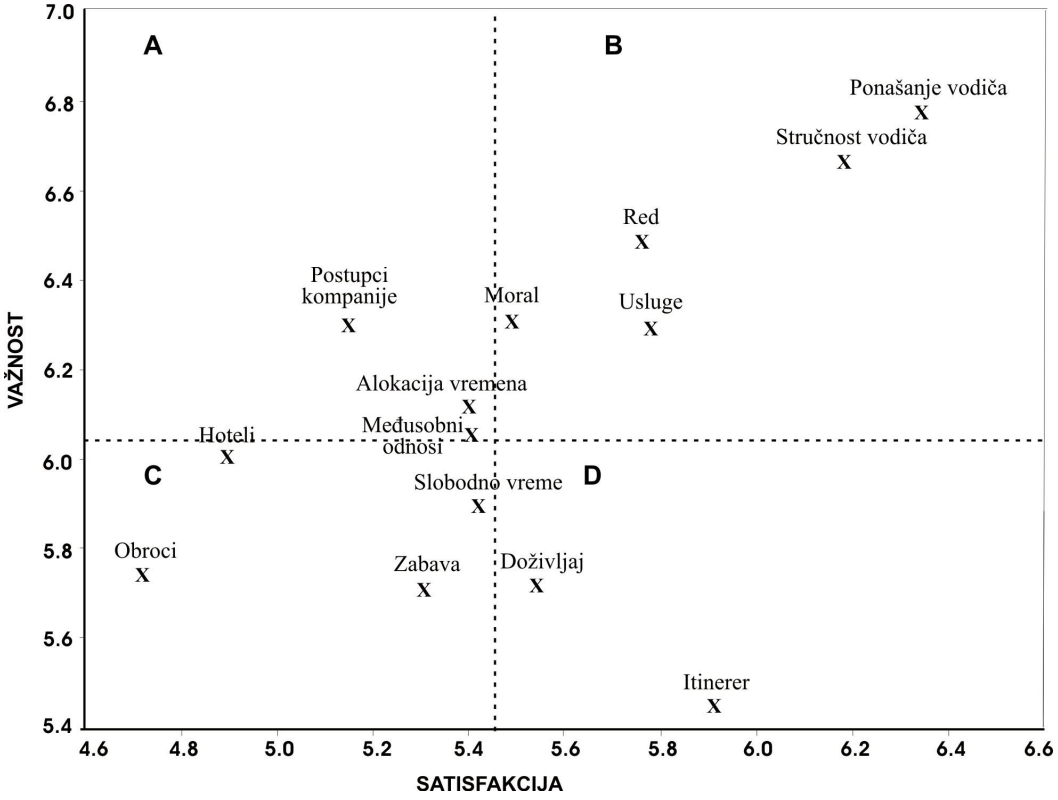
Atributi u vezi sa vodičima nalaze u kvadrantu B, što znači da su ne samo značajni za turiste, već su u praksi i dobro ostvareni. S druge strane, turoperator je dospeo u kvadrant A, jer su uprkos značaju ovog atributa, njegove performanse u realizaciji aranžmana loše ocenjene. Isti rezultati su dobijeni i analizom svakog pojedinačnog aranžmana, gde su učinci vodiča dobili najvišu ocenu u 13 od ukupno 15 tura.

Autori smatraju kako ovakvi rezultati ne predstavljaju poseban problem za turoperatora samo pod uslovom da učesnici ture vodiča smatraju njegovom "produženom rukom", jer tada dobru ocenu performansi vodiča neposredno vezuju sa kompanijom. Međutim, ukoliko vodiča sagledavaju kao poseban entitet, onda problem za kompaniju postoji i ona bi morala da preduzme mere kako bi sprečila po nju nepovoljan razvoj situacije (Ibid., 181).

Turoperatoru ne ide na ruku činjenica da se uslužni kontakt između potrošača i vodiča odvija van njegove neposredne kontrole i da, zbog prirode posla, turistički vodiči imaju izvesnu autonomiju. U praksi se događa da kad iskrsnu problemi u izvođenju aranžmana, pogotovo organizacione prirode, vodiči često ističu svoj slobodni status (*free lance*), da su angažovani na bazi honorara, te da stoga nemaju nikakve veze sa turoperatorom i postupkom organizacije. Takav stav vodiča ima cilj da nezadovoljstvo turista usmeri na kompaniju, što joj svakako nanosi štetu. S druge strane, pojedini turoperatori u vodičima vide samo "najamnu snagu", tj. spoljne saradnike, koje pokušavaju da plate što manje i koji ne mogu da računaju ni na kakve bonuse ili

beneficije. Zbog toga i kompanija kao poslodavac snosi deo krivice za neprofesionalno ponašanje pojedinaca u turističkom vođenju.

Slika 32. ***Importance–Performance*** **mreža sa rezultatima koji se odnose na atribute turističkog aranžmana**



Izvor*:* Geva, A., Goldman, A., Satisfaction Measurement in Guided Tours, Annals of Tourism Research, Vol. 18, 1991., str. 181.

Geva i Goldman su ispitivali i doprinos vodiča zadovoljstvu učesnika turom, a naročito ih je zanimalo da li bi potrošači, na osnovu zadovoljstva uslugom turističkog vodiča, preporučili kompaniju svojim prijateljima ili kod nje ponovo kupili turistički aranžman. Relativan uticaj vodiča u tom pogledu procenjen je primenom *stepwise* regresione analize za svaki od tri faktora, pojedinačno za svaku od 15 tura. Rezultati su pokazali da je "limitiran relativan značaj vodiča za satisfakciju turoperatorom. Analiza mogućeg uticaja vodiča na preporuke potrošača u vezi sa aranžmanom donela je slične rezultate... Konačno, kada su intencije ponovnog putovanja uzete kao zavisna varijabla, zadovoljstvo vodičem nije pokazalo statističku značajnost u 12 od 15 regresija" (Ibid., 182).

Autori ocenjuju da turisti ne pripisuju zaslugu za dobre performanse vodiča i ture u celini jedino turoperatoru: u ovom slučaju kompanija je zapravo dobila lošije ocene nego njen vodič. Geva i Goldman veruju da takva diskrepanca proističe iz pozicije vodiča na turi i prirode njegovog posla, budući da je on vođa grupe koji rešava probleme na licu mesta i oblikuje način odvijanja putovanja. Zato su i ispitanici naglasili njegov doprinos uspehu ture. Turistički vodič je nesumnjivo od krucijalnog značaja za kvalitet grupnog aranžmana, premda je ova studija pokazala da on ima mali značaj za imidž turoperatora, nameru ponovne kupovine i pozitivnu usmenu propagandu (*word of mouth*) od strane potrošača.

Zanimljivo je da su ovakvi rezultati suprotni onima do kojih je došla Mossberg, koja u svom istraživanju zaključuje da performanse vodiča (pratioca) u uslužnom kontaktu ne samo utiču na imidž turoperatora, lojalnost potrošača i usmenu propagandu, nego su i faktor koji konkretnu turu diferencira u odnosu na konkurenciju (Mossberg, 1995:437).

Najvažnije je, zaključuju Geva i Goldman, da turoperatori i turističke agencije shvate značaj motivisanosti turističkog vodiča da radi u pravcu jačanja ugleda kompanije među korisnicima usluga i povećanja verovatnoće ponovne kupovine od strane postojećih potrošača. Jedan od mogućih načina da se takav cilj postigne jeste modifikacija sistema nagrađivanja: bonus turističkim vodičima bi trebalo vezivati ne samo za ocenu koju su im dali turisti, već i za onu koju je dobila kompanija, kao i na osnovu indicija o nameri da ponovo kupe ili drugima preporuče turistički aranžman (Ibid., 184).

3.2. Satisfakcija učesnika autobuske ture na primeru nacionalno mešovite grupe

Bowie i Chang (2005:303-322) su istraživali turističko ponašanje i stepen zadovoljstva učesnika paket aranžmana na primeru višednevne autobuske ture po Skandinaviji (Danska–Norveška–Švedska), primenivši metod opservacije sa učestvovanjem. Kao uzorak, izabrali su turistički aranžman jednog od internacionalnih turoperatora, sa razvijenim kanalima distribucije. Za turu u trajanju od 12 dana, sa polaskom iz Kopenhagena, prijavili su se učesnici iz različitih zemalja (SAD, Australija, Velika Britanija, Koreja, Kuvajt i Singapur). Ukupan broj putnika uslovio je da budu podeljeni u dve odvojene grupe, koje su putovale po istom programu, boravile u istim hotelima, ali je svaka od njih imala svog turističkog vodiča (pratioca).

Jedan od dvojice istraživača, Kinez Chang, se prijavio za turu kao bilo koji drugi turista i platio pun iznos cene aranžmana, tako da ni turoperator ni saputnici nisu znali u kojoj se ulozi nalazi.[208] Dodeljen je grupi B, koju je sačinjavalo 43 putnika (13 parova, 8 pojedinaca koji su putovali sami i dve porodice sa ukupno 9 članova). Većina parova pripadala je srednjem životnom dobu (40-60), dok su "samci" bili nešto mlađi. Svi su imali prethodno turističko iskustvo, a mnogi su već koristili usluge istog organizatora putovanja. Turistički pratilac grupe A bio je muškog pola, vrlo iskusan, dok je grupu B pratila mlada žena, sa nekoliko meseci radnog iskustva. Osim pratilaca, obe grupe su imale domicilne turističke vodiče na tri lokaliteta.

Postupak opservacije je započeo na aerodromu u Kopenhagenu, gde se poslednjeg dana ture i završio. Osim posmatranja, istraživač je stupao u neposrednu komunikaciju sa pojedinim saputnicima, u autobusu tokom vožnje, u hotelu za vreme doručka ili večera, kao i u periodima kada su turisti imali "slobodno vreme." Istraživač je redovno hvatao beleške i to na svom maternjem kineskom jeziku, što je garantovalo tačno evidentiranje zapažanja, ali i zaštitu privatnosti podataka. Kako sâm ističe, nije nailazio na prepreke u komunikaciji sa učesnicima koji su putovali sami ili kao porodica, ali su se neki od parova držali izdvojeno, sedeli sa strane

[208] Autori se osvrću i na etički kontekst opservacije bez znanja onih koji su predmet posmatranja. Zauzeli su stav da je prihvatljiva opservacija ponašanja koje se javno manifestuje, pod uslovom da se izbegne manipulisanje događajima, da se učesnici ne izlože fizičkom ili mentalnom stresu i da se ne zalazi dublje u njihovu privatnost. "Prikupljeni podaci, uključujući razgovore i posmatranje ponašanja učesnika mogu se anonimno kodirati, a razmišljanja o potrebama i očekivanjima potrošača paket aranžmana sagledati kao socijalni fenomen" (Bowie; Chang, 2005:311).

ili šetali. Drugog dana putovanja vodič je predstavio svakog od učesnika ture, što je olakšalo međusobno upoznavanje i interakciju.

U cilju sticanja teorijskih zaključaka, autori studije su primenili modifikovanu teoriju utemeljenu na činjenicama *(grounded theory)*.[209] Izvršena je detaljna analiza podataka da bi se uočili kulturni obrasci koji proizilaze iz opservirane socijalne situacije. Sadržaj beleški sa ture je sistematski analiziran da bi se razvile pojedine kategorije u četiri etape. Najpre su opisana očekivanja svakog člana grupe i njegov doživljaj. Potom su identifikovana emocionalna osećanja turista kroz njihove žalbe, način uživanja i nivo (ne)zadovoljstva na turi. U trećoj etapi izvršena je kategorizacija kritičnih incidenata po pojedinim sektorima aranžmana koji su izazivali žalbe, uživanje i (ne)zadovoljstvo.

U završnici su identifikovane varijable koje se mogu dovesti u vezu sa satisfakcijom učesnika. Reč je o varijablama koje rezultiraju iz opservacije istraživača i zbog toga se u ovoj studiji, kako ističu autori, satisfakcija pre evaluira nego meri.[210]

Rezultati pokazuju da su prethodna očekivanja, ponašanje i stavovi, kao i princip pravičnosti uticali na doživljaj učesnika i njihovu satisfakciju turom. Ispostavilo se, takođe, da su dva glavna razloga žalbi – sadržaj aranžmana koji je ponudio turoperator (izbor hotela i itinerer), kao i stručnost turističkog pratioca. Zanimljivo je da su parovi bili zadovoljniji u odnosu na solo učesnike, jer nisu iskazivali emocionalnu reakciju na iskrsle probleme, niti su se žalili. Konačno, ustanovljeno je i da vodič–pratilac predstavlja "zaista značajnu determinantu, psihološku, duhovnu i praktičnu, od uticaja na uspeh ture kao proizvoda" (Ibid., 313).

Studija je pokazala da je nivo očekivanja turista u vezi sa njihovim prethodnim iskustvom i njihovom percepcijom proizvoda. Učesnici koji su ranije putovali samostalno i za koje je ova tura bila prvo grupno putovanje iskazali su nizak nivo očekivanja, dok su oni koji su prethodno već putovali sa istom agencijom imali veća očekivanja, naročito prema vodiču–pratiocu.[211]

Većina turista je i ranije imala pozitivna iskustva sa vodičima, pa su s pravom očekivali da taj posao i ovog puta bude dobro obavljen. Ipak, kada je tura počela pokazalo se da na očekivanja učesnika grupe B utiču poređenja svog vodiča sa vodičem paralelne grupe: u tom pogledu došlo je do sužavanje zone tolerancije i podignut je nivo očekivanja u grupi B.[212]

---

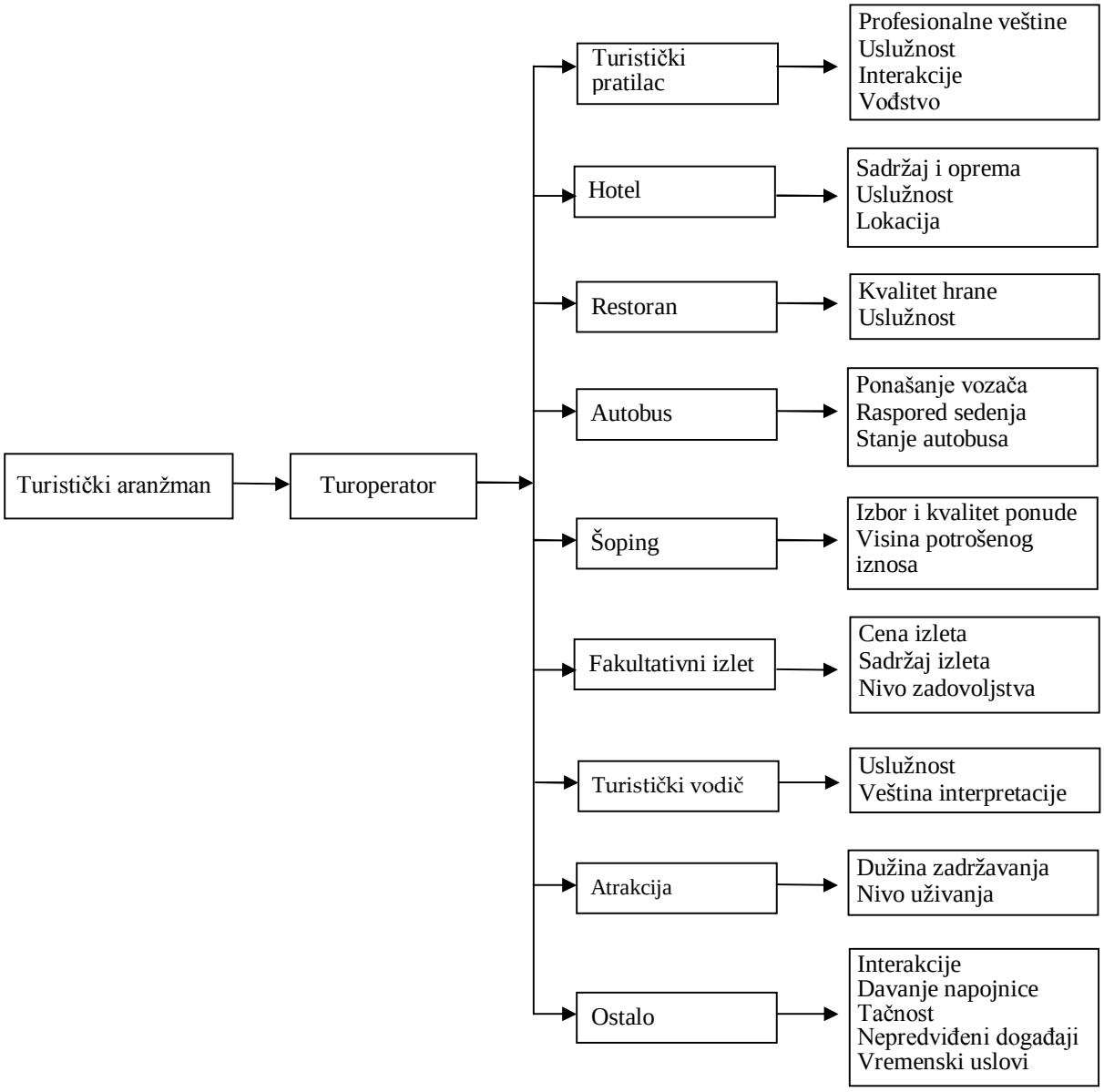
[209] "Teorija utemeljena na činjenicama", "gradbena teorija" ili teorija na bazi mase emiprijskih podataka predstavlja induktivni pristup proučavanju društvenog života, koji bez teorijskih pretpostavki "ulazi" u stvarnost i ima cilj da prikupljanjem i analizom empirijskih podataka izgradi teoriju koja objašnjava neposredni predmet istraživanja. *http://213.149.103.11/download/mb_teren_istrazivanje.pdf* (pristup: 03/2008).

[210] Bowie i Chang su dobro uočili da u tumačenju podataka treba imati na umu i ograničenja, koja mogu imati efekat na validnost zaključaka. Iako je većina članova u nacionalno meštovitoj grupi govorila engleski jezik, moguće je da pojedinci nisu bili u stanju da na tom jeziku precizno izraze svoje mišljenje. Takođe, posmatrač je prevashodno bio koncentrisan na prikupljanje podataka o doživljajima i iskustvu turista, zbog čega detaljnija analiza nije uključila i perspektivu pratioca grupe. Konačno, važan je i poseban kontekst istraživanja: na turi sa istim programom paralelno su učestvovale dve grupe (A i B), pa su njihovi članovi tokom boravka u istim hotelima međusobno razmenjivali utiske i iskustva, što je moglo da utiče na stavove pojedinaca u grupi B.

[211] "Ovo mi je prvi put da se prijavljujem za grupno putovanje i ne očekujem previše (JJ, Amerikanc koji često putuje sa svojom suprugom)... AI, Australijanka, prvog dana putovanja je pitala vodiča za fakultativne izlete i rekla da bi se prijavila zaa sve programe. Imala je vrlo visoka očekivanja od izleta (na osnovu prethodnih iskustava), prijavila se za svaki od njih i bila zadovoljna rezultatima."

[212] "Na primer, na kraju razgledanja grada (10. dan), domicilni vodič je stajao kod prednjih vrata autobusa, čekajući da mu učesnici daju napojnicu. AI, iskusna putnica koja je bila na većini izleta, rekla je: 'Nema potrebe da se vodiču daje napojnica.' Bakšiš joj nije dalo mnogo njih, uprkos savetu turoperatora i podsećanju od strane turističkog pratioca. Na autobusu su bila dvoja vrata, pa su neki članovi grupe izašli na zadnja, da bi izbegli osećanje nelagodnosti što nisu dali napojnicu."

Slika 33. **"Kritične tačke" u grupnom turističkom aranžmanu**



Izvor*:* Bowie, D., Chang, J-C., Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, Journal of Vacation Marketing, Vol. 11, 2005., str. 306.

Bowie i Chang ističu kako su tokom putovanja veoma bitni interpersonalni odnosi u grupi. Oni su uočili da parovi više međusobno komuniciraju i uživaju u zajedničkom druženju. S druge strane, većina solo učesnika nije uživala u druženju sa saputnicima, što se može tumačiti njihovim kulturnim poreklom, odlikama ličnosti, redukovanim prilikama za interakciju sa parovima i svrhom putovanja. U svakom slučaju, iz studije proizilazi da su parovi i porodice, kao učesnici turističke grupe, zadovoljniji i manje skloni žalbama. Ilustrujući probleme solo učesnika ture, autori navode i nekoliko incidenata.[213]

[213] Ukazuju na putnicu AJ, koja je bez oklevanja upala u razgovor svojih saputnika; nije mogla da nađe društvo za izlazak u lokalni pab; uznemiravala je učesnike putovanja, a pratiocu grupe zadavala glavobolju istrajnim zahtevima da dobije sobu sa širokim krevetom.

Istraživači uočavaju da su na početku ture učesnici bez iskustva u grupnom putovanju, kao i oni sa negativnim iskustvom, iskazali izvesnu dozu nepoverenja u proizvod za koji su se opredelili. Nastup vodiča, kao i interakcije sa drugim članovima grupe, doveli su do toga da ili svoje sumnje potvrde ili promene mišljenje u pozitivnom smeru. "Uživanje učesnika na turi više se zasnivalo na brojnim 'trenucima istine' nego na nekim štetnim stavovima pre putovanja. Na stavove su uticala i pozitivna ili negativna mišljenja saputnika. Pod određenim uslovima, ponašanje turista se menjalo bilo imitacijom, interakcijom ili usled okolnosti." (Ibid., 313).

Članovima grupe je važno da kao potrošači budu ravnopravno tretirani, što je pokazala i ova studija, jer je ustanovljeno da nezadovoljstvo pojedinaca, pa i konflikti među saputnicima, često izbijaju zbog narušavanja principa pravičnosti. Zbog toga se na višednevnoj autobuskoj turi sa dužim periodima vožnje i praktikuje rotacija rasporeda sedenja, ali nekim učesnicima ili nije jasno kako se ona sprovodi ili ne žele da je poštuju. Putnici koji putuju sami smatraju nepravičnim to što moraju da plate dodatak za jednokrevetnu sobu. Kroz prizmu pravičnosti članovi grupe mogu tumačiti i cenu aranžmana, sadržaj fakultativnih izleta, ali i ponašanje turističkog vodiča–pratioca. Poređenje vodiča grupe A i grupe B došlo je do izražaja kada su obe grupe boravile u istom hotelu. Dva tajvanska učesnika iz prve grupe rekli su kako je druga grupa nezadovoljna svojim vodičem, smatrajući da je pratilac grupe A daleko zanimljiviji i inspirativniji.[214]

Studija je pokazala da na nivo (ne)zadovoljstva potrošača utiče i stepen ličnog uživanja. Hedonistička vrednost je subjektivno osećanje zabave, opuštanja i igre. Potrošačeve emocije tokom korišćenja proizvoda (radost, ljutnja ili bojazan) doprinose satisfakciji kompletnim doživljajem ture. U tom pogleda važna je percepcija o ličnom uživanju u uslužnom kontaktu (opuštanje, relaksacija). Bowie i Chang su uočili da većina članova grupe ne voli rano ustajanje i žurbu sa kojom se odvija program, kao i da želi priliku za samostalno istraživanje mesta i lokaliteta koji se posećuju. Mnogi učesnici su smatrali da je itinerer morao biti drugačije koncipiran i da je usputni ručak trebalo prirediti u nekom od naselja, umesto u motelima benzinskih stanica. Većina je smatrala da su šoping i snimanje fotografija važne i prijatne aktivnosti na putovanju, ali je turoperator predvideo smeštaj u hotelima van centra, što je turistima onemogućilo i šoping i večernji izlazak.[215]

Opservacijom je ustanovljeno da se vodič–pratilac, kada se desi nepredviđena situacija, može naći pod posebnim pritiskom članova grupe. "Razne etničke grupe, koje su imale različito kulturno poreklo i stavove, imale su i raznorodne pristupe u rešavanju teškoća, što je turističkom

[214] "Ujutru je izbio sukob. Al se požalila vodiču da neki članovi grupe uvek zauzmu prednja sedišta. Vodič je ćutao. AAB je uzvratila na napad i saputnici dobacila: 'Gospođo, zašto jednostavno ne umuknete' (10. dan). AJ, Amerikanka, nije mogla da zaspi u uskom krevetu. Žaleći se, rekla je: 'Nije pošteno! Platila sam poseban dodatak za svoju sobu, a jedino ja imam samo jedan krevet' (3. dan). SG iz Singapura je rekao: 'Osećam da pojedini fakultativni izleti nude hranu koja odgovara isključivo zapadnjacima. Nemam volju da im se pridružim, dosadno je i gubitak vremena; ti ljudi provode sate ispijajući vino' (2. dan)."

[215] U praksi se zaista pokazuje da je učesnicima kružnih i *city break* tura važno da hotel bude lociran u centralnoj gradskoj zoni. Takva pozicija ima niz prednosti u nepoznatom gradu: većina atrakcija je dostupna pešice, a tu je i niz prigodnih trgovina (suveniri, nakit, etno šopovi, prodavnice firmirane garderobe, knjižare) što turistima omogućuje da se nakon svake kupovine vrate u hotel i ponovo izađu u grad. Centralni gradski trgovi, ulice i pešačke zone su privlačan i relativno bezbedan ambijent za šetnju (arhitektonski zanimljive fasade, javni spomenici i fontane, dosta prolaznika, dobro osvetljenje u večernjim satima).

pratiocu stvaralo komplikacije.[216] Očigledno, mnogi nepredviđeni faktori utiču na uživanje i satisfakciju potrošača, a posebno performansa turističkog pratioca koji se nalazi pod pritiskom" (Ibid., 315). Studijom su identifikovane dve dimenzije faktora koji su na njega utical – spoljna i unutrašnja. Iako su eksterni faktori brojni (kašnjenje letova, nedostatak osoblja u hotelu, loši vremenski uslovi, bolest, nepoštovanje *timinga* od strane pojedinih učesnika, gužva u restoranima, remetilačko ponašanje pojedinih članova grupe i jezička barijera), autori uočavaju da su odlike ličnosti učesnika ture ipak ključni faktor, koji u nepredviđenim okolnostima dolazi do izražaja.[217]

Interni faktori proističu iz profesionalnih veština pratioca i studijom se konstatuje da njegov karakter, lično iskustvo i znanje imaju presudnu važnost. Nedovoljno iskustvo vodiča grupe B i njegovo poređenje sa performansom kolege koji je vodio paralelnu grupu uslovili su da bude predmet kritike svojih putnika. Bowie i Chang smatraju da bi, bez takvog poređenja, članovi grupe B verovatno imali drugačije mišljenje o svom vodiču.[218]

Studijom je utvrđeno i da neiskusni turistički pratilac može lako ugroziti zadovoljstvo potrošača usled nedostatka neophodnog znanja i nemogućnosti da dobro objasni kulturu, običaje i istoriju. Za neke od učesnika nije bilo dovoljno da vodič bude samo fin i ljubazan, a pritom da ne pruži objašnjenja o lokalitetima. Veština interpersonalne komunikacije se pokazala kao bitan faktor u radu sa međunarodnim turistima.[219]

Žalbe turista na vodiča grupe B mogu se ovako formulisati: nije se trudila da kontroliše bučne putnike tokom autobuske vožnje; zaboravila je da preuzme jednog učesnika na aerodromu; nije imala dovoljno znanja; bila je neiskusna; nije vodila članove grupe u lokalne

---

[216] Crotts i Erdmann (prema: Chang, 2008:111) su ispitivali da li razlike među nacionalnim kulturama imaju efekta na potrošačevu evaluaciju turističkih usluga i zaključili da ljudi iz društava gde se neguju izrazito "muške" vrednosti češće izjavljuju nezadovoljstvo nego oni iz manje muški orijentisanih sredina.

[217] "Posle razgledanja grada bilo je malo slobodnog vremena pre nastavka putovanja. Kada je autobus trebalo da krene, AC je nedostajala i niko nije znao gde je. Pojavila se posle sat vremena i vodič je tražio da se svima u grupi izvini. AC je samo rekla: 'Izgubila sam se', a ostali saputnici su bili iznervirani (4. dan). KW, Koreanka udata u SAD, bila je zbog bračnih problema sama na turi. Aviokompanija joj je zagubila prtljag, pa je nekoliko dana bila bez njega. To joj je izazvalo loše raspoloženje i potpuno pokvarilo odmor, iako je vodič proveo dosta vremena kontaktirajući telefonom aviokompaniju. Prve i poslednje noći na turi, hotel se nalazio u blizini železničke pruge, što je mnoge uznemirilo. Jedan od putnika se na to požalio, smatrajući kako je u pitanju neoprostiva greška organizatora. Tokom prijavljivanja u hotelu, bračni par BJW, oboje lakši invalidi, bili su neprijatno iznenađeni hotelskom uslugom i ljuti. U hotelu nije bilo lifta, niti je ko od osoblja mogao da im pomogne u nošenju stvari do sobe (1. dan)."

[218] Kao dokaze manjkavosti usluge turističkog pratioca grupe B, autori navode: nepoznavanje lokalnog jezika, zbog čega nije mogao da pomogne turistima kod poručivanja hrane; nepoznavanje nekih hotela koji su predviđeni programom; nedostatak entuzijazma i spremnosti da u određenim situacijama pomogne putnicima; nerado prihvatanje saveta; neadekvatno znanje kod objašnjavanja; neadekvatna veština komunikacije, što je izazivalo nesporazume sa pojedinim članovima grupe (Ibid., 316).

[219] Međunarodna turistička grupa može da funkcioniše kao integrisan skup pripadnika raznih nacionalnosti, o čemu svedoči i iskustvo Söderlund Törnell iz Međunarodnog udruženja turističkih pratilaca (IATM): "Na jednoj od nedavnih tura imala sam putnike sa 5 kontinenata: iz Australije, Novog Zelanda, Filipina, Singapura, Tajlanda, Izraela, Engleske, Malte, Brazila, Kanade i SAD. Pojedini od njih su poreklom bili Turci, Egipćani, Iranci, Estonci i Rusi, a danas žive u nekoj drugoj zemlji. Putovali smo za Varšavu, zemlje Baltika i Rusiju. Uz dosta rada i angažovanja uspela sam da grupu 'ujedinim', pa je izgledalo da se jedni drugima zaista dopadaju, sa svim tim razlikama u poreklu, kao i 'različitim očima', kojima su istu situaciju videli drugačije. O tome smo onda razgovarali, smejali se i pre svega poštovali razlike. Tako zapravo učimo da konflikte otklanjamo bez pritisaka, kroz integraciju sa drugima. Bilo je to nešto nalik na praktičnu vežbu: grupa je, na svom primeru, stekla sliku o međusobnoj povezanosti u savremenom svetu. Zato verujem da je uloga vodiča važna za poštovanje i razumevanje među ljudima, jer ih upoznaje jedne sa drugima, kako u okviru grupe, tako i u socijalnoj sredini svake turističke destinacije." *http://www.iatm.co.uk/peace.pdf* (pristup: 09/2007).

barove ili da vide pojedine atrakcije; previše je pričala; nije sprečila nesporazum među putnicima, na primer zaboravila je da ih podseti na dogovor o rotaciji u rasporedu sedenja u autobusu.

Ono što je istraživaču posebno zapalo u oči jeste činjenica da je vodič imala miljenike među članovima grupe, što je razumljivo izazvalo negodovanje pojedinaca. Bowie i Chang veruju da bi performansa turističkog pratioca u ovom slučaju bila znatno bolja da je sa više pažnje osluškivala mišljenja turista. Ispoljene manjkavosti imale su, u određenoj meri, uticaj na satisfakciju potrošača, mada je uočeno da neke članove grupe to nije oneraspoložilo.[220]

Studija je identifikovala niz važnih varijabli koje utiču na satisfakciju potrošača vođenom grupnom turom, čiji su učesnici mešovitog nacionalnog sastava: očekivanja, stavovi i ponašanje potrošača tokom uslužnog kontakta, percepcija pravičnosti i performanse turističkog vodiča (pratioca). Autori skreću pažnju na različite potrebe pojedinih etničkih grupa i ističu nužnost daljih istraživanja, kako bi se bolje sagledali i razumeli faktori koji doprinose da turisti određene nacionalnosti ne budu zadovoljni ostvarenim doživljajem.

3.3. Kritične odlike usluga u grupnom turističkom aranžmanu

Imajući u vidu zastupljenost paket putovanja na turističkom tržištu Wang, Hsieh i Huan (2000:177-188) su obavili kvalitativno istraživanje, kako bi utvrdili opredeljujuće ili "kritične" odlike pojedinih sektora, tj. usluga u okviru grupnog turističkog aranžmana.[221] To su one karakteristike usluga koje posebno izazivaju (ne)zadovoljstvo učesnika grupne ture i utiču na njihovu ocenu nastupa turističkog vodiča–pratioca.

U studiji se pošlo od hipoteze da je vodič od krucijalnog značaja za uspeh grupnog putovanja. On predstavlja "vođu", od koga turisti očekuju da bude stručan, sposoban, ljubazan i, naročito, da kao "produžena ruka" turoperatora štiti njihove interese.[222] Za razliku od individualnih aranžmana, kontakt između turiste u grupi kao potrošača i turoperatora pretežno se ostvaruje preko turističkog vodiča ili pratioca *("single contact employee")*. Iz tog razloga, ponašanje vodiča može imati značajan uticaj na percepciju turista o kvalitetu turističkog

[220] "Za vreme ručka, AI, AJ i AC seli su zajedno. Amerikanka AJ se požalila da nije mogla da spava i da je sve vreme ispadala iz kreveta. Rekla je: '...krevet mi je suviše mali.' AJ je kod vodiča više puta reagovala, kako bi dobila sobu sa bračnim krevetom. Jednog dana, pre smeštaja u hotelu, ponovo je postavila pitanje kreveta. Vodič je na to samo uzvratila: 'Mi nemamo o čemu više da razgovaramo.'

[221] U literaturi ima i drugih istraživanja o kvalitetu pojedinih usluga turističkih agencija ili turoperatora i satisfakciji potrošača, ali se u njima ne razmatra uticaj turističkog vodiča. Tako Persia i Gitelson u svojoj studiji "The difference among travel ageny users in the importance ratings of agency service features" (1991), istražuju kvalitet agencijskih usluga, ali uopšte ne razmatraju pitanje grupnog turističkog aranžmana (Wang et al., 2000:178). S. Hudson, P. Hudson i Miller su se bavili kvalitetom usluga turoperatora (zimovanje kao aranžman), mereći ga uporednom primenom SERVQUAL modela i IP analize. U ukupno 13 izabranih dimenzija kvaliteta nije uključen turistički vodič. Indikativno je da upotreba različitih instrumenata za merenje kvaliteta nije dovela do statistički diferenciranih rezultata dobijenih u ovoj studiji (Hudson et al., 2004:305-312). Turski autori Çetinsöz i Çorbaci su merili zadovoljstvo turista kritičnim odlikama usluga u receptivnim turističkim aranžmanima jedne lokalne agencije u regiji Antalije. Na uzorku od oko 500 turista iz srednje i zapadne Evrope, autori su primenili SERVQUAL model. Međutim, ni u ovoj studiji nije ispitivan uticaj turističkog vodiča na zadovoljstvo učesnika aranžmana.
http://www.phdworkshop.org/papers/Cetinsoz-Burcin.pdf (pristup: 02/2008).

[222] Geva i Goldman smatraju da "učesnici često percipiraju vodiča kao onoga ko, zahvaljujući svojoj snalažljivosti i stručnosti, može da ponudi rešenje za probleme koje je izazvala kompanija, kao i ispravi kompanijine greške" (Geva; Goldman, 1991:178).

aranžmana kao proizvoda, ali i pojedinih komponenti koje ga čine (isporučenih usluga u sastavu aranžmana).

U analizi značaja pojedinih usluga u turističkom aranžmanu za satisfakciju učesnika, Wang et al. su najpre formulisali karakteristike koje reflektuju uslugu organizatora putovanja. Korišćena je tzv. tehnika kritičnog događaja (*critical incident technique),* naročito pogodna za istraživanje nejasnih ili "maglovitih" karakteristika usluge. Lista odlika sastavljena je na osnovu događaja, tj. situacija registrovanih na organizovanim putovanjima. Kao uzorak je izabran turoperator sa Tajvana (Taipei). Istraživačima su date na uvid liste učesnika aranžmana u prethodnih šest meseci, kako bi bili kontaktirani turisti koji se dobro sećaju putovanja i vodiča. Najpre je bilo neophodno da se aranžman podeli na sektore (usluge), da bi pažnja intervjuisanih bila usredsređena na određeni segment putovanja. Izdvajanje devet sektora izvršio je tim turističkih profesionalaca, menadžera turoperatora i nekoliko turističkih vodiča: *Pre-tour briefing* (informisanje pred turu), *Aerodrom/avion, Hotel, Restoran, Autobus, Atrakcija, Šoping, Fakultativni izlet i Ostalo.*

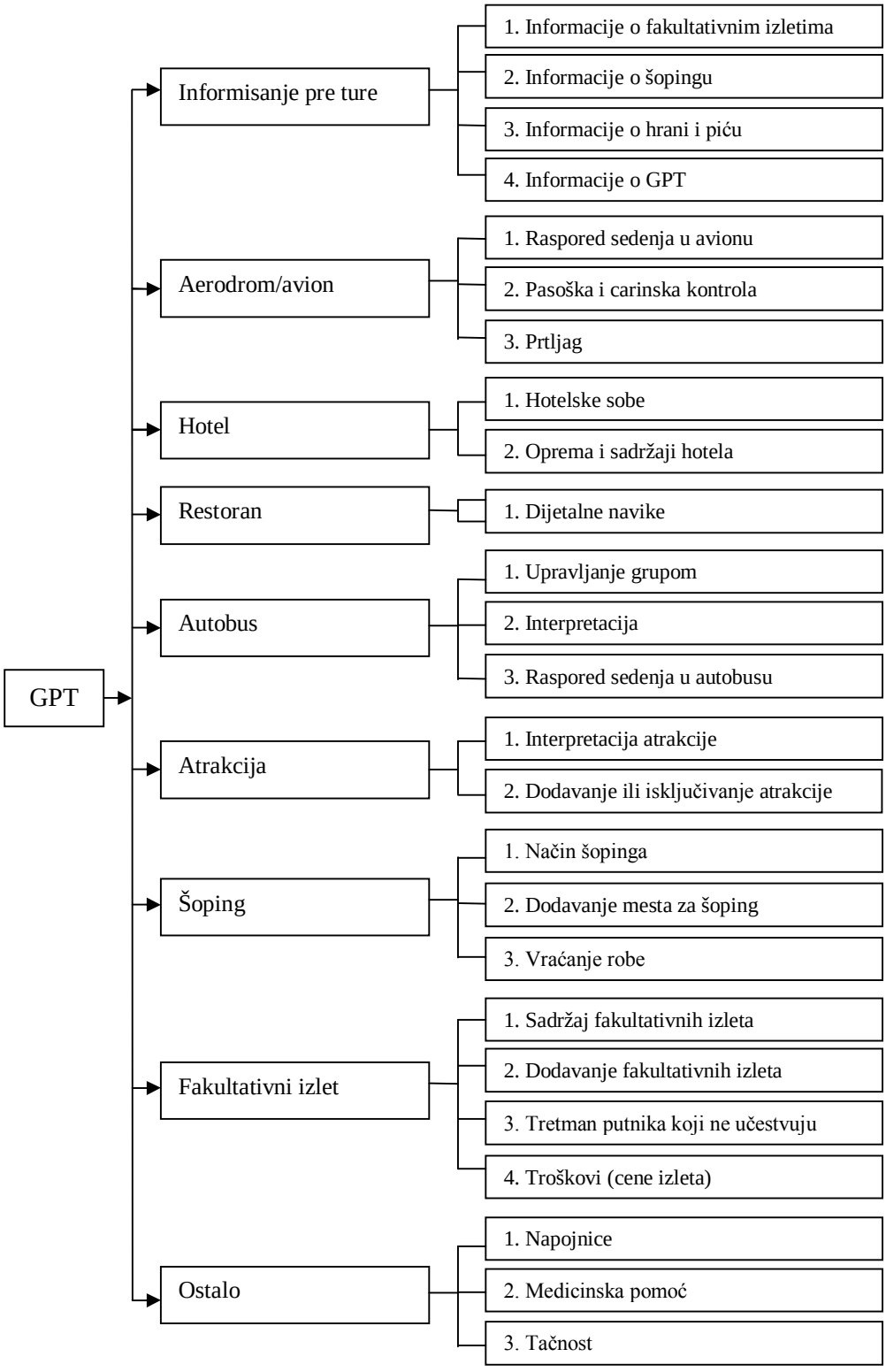
Podaci od turista i zaposlenih prikupljani su odvojeno, u dve etape. Sa turistima su obavljena 302 uspešna intervjua telefonom (prosečno 32 minuta) i prikupljeno 811 incidenata (razlog za nezadovoljstvo: 421; razlog za zadovoljstvo: 390). Anketiranjem je bilo obuhvaćeno 120 zaposlenih, koji su pratili prosečno po 4 grupna putovanja. U 84 upotrebljiva upitnika bio je registrovan 331 događaj (189 razlog zadovoljstva, a 142 nezadovoljstva). U ispitivanju korisnika aranžmana istraživači su koristili metod intervjua, a za zaposlene anketu.

Ispitanicima je bilo omogućeno da iznesu lično iskustvo, a postavljena su im sledeća pitanja (na primeru sektora *Hotel*): Da li je u vezi sa hotelom turistički vodič svojom uslugom doprineo Vašem (ne)zadovoljstvu na grupnim putovanjima na kojima ste bili?; Šta je vodič rekao ili učinio?; Na osnovu dosadašnjeg iskustva, kakvu uslugu biste očekivali od vodiča, ako biste ponovo putovali u aranžmanu?

Formulacija pitanja u anketi za zaposlene pružala je mogućnost da ispitanici slobodno iznesu svoje iskustvo: Da li se, po Vašem iskustvu u vođenju grupa, desio bilo kakav slučaj sa hotelom a u vezi sa Vašom uslugom, koji je uticao na to da potrošač iskaže (ne)zadovoljstvo?; Kako ste postupili u vezi u tom slučaju?; Ukoliko bi se takav slučaj ponovio, kako biste ga rešili da potrošač bude zadovoljan?

Dobijeni podaci su, potom, sistematizovani i klasifikovani u osnovne jedinice za analizu – "kritične odlike" usluga, koje su proistekle iz registrovanih događaja. Tako se došlo do ukupno 1.866 odlika, na osnovu događaja koje su naveli i potrošači i zaposleni. Postupkom "šifrovanja" svaki slučaj je doveden u vezu sa jednim od podsektora unutar osnovnih sektora aranžmana. Istim putem je definisano 25 podsektora unutar 9 sektora aranžmana. Hijerarhijska struktura sektora i podsektora turističkog aranžmana predstavljena je na slici 34.

Slika 34. **Hijerarhijski okvir kritičnih odlika usluga u grupnom turističkom aranžmanu**



Izvor*:* Wang, K-C., Hsieh A-T., Huan, T-C., Critical service features in group package tour: An exploratory research, Tourism Management 20, 2000., str. 183.

Tabela 26. **Kategorizacija kritičnih karakteristika usluga u grupnom turističkom aranžmanu**

GPT sektori	Kategorizacija uzorka (Potrošači)			Kategorizacija uzorka (Zaposleni)			Ukupan uzorak		
	Br. kritičnih odlika *zadovoljni*	Br. kritičnih odlika ne*zadovoljni*	Br. kritičnih odlika	Br. kritičnih odlika *zadovoljni*	Br. kritičnih odlika ne*zadovoljni*	Br. kritičnih odlika	Br. kritičnih odlika *zadovoljni*	Br. kritičnih odlika ne*zadovoljni*	Broj i % kritičnih odlika
Informisanje pre ture	20	31	51	10	8	18	30	39	69/3.7
Aerodrom/avion	60	92	152	68	52	120	128	144	272/14.6
Hotel	49	82	131	40	30	70	89	112	201/10.8
Restoran	30	32	62	14	12	26	44	44	88/4.7
Autobus	51	74	125	35	26	61	86	100	186/10.0
Atrakcija	50	63	113	55	34	89	105	97	202/10.8
Šoping	82	227	309	64	41	105	146	168	414/22.2
Fakultativni izlet	69	142	211	70	62	132	139	204	343/18.4
Ostalo	20	30	50	21	20	41	41	50	91/4.9
Odlike ukupno	431	773	1204	377	285	662	808	1058	1866/100

Izvor*:* Wang, K-C., Hsieh A-T., Huan, T-C., Critical service features in group package tour: An exploratory research, Tourism Management 20, 2000., str. 182.

Kao što pokazuju podaci (Tabela 26), tri najčešće pominjana sektora bili su šoping (414), fakultativni izlet (343) i aerodrom/avion (69), a iza njih slede atrakcija (202), hotel (201), autobus (186), ostalo (91), restoran (88). S druge strane, ispitanici su najmanje pominjali sektor – brifing pre ture (69). Indikativno je da su sektori uglavnom isto rangirani po važnosti u i od turista i od zaposlenih, ali u pogledu posledica koje su izazvale kritične odlike (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo) iskazane su razlike: kod turista su čak 773 odlike rezultirale njihovim nezadovoljstvom, a 431 zadovoljstvom, dok je kod zaposlenih taj odnos bio 285 : 377. Autori su došli do sledećih rezultata:

- *Informisanje pre ture* (3,7% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Informacije o fakultativnom izletu" osnovni razlog (ne)zadovoljstva bio je način na koji je vodič putnike obavestio o izletu.[223] U podsektoru "Informacije o šopingu" (ne)zadovoljstvo je zavisilo od toga da li je vodič jasno naznačio frekvenciju i sadržaj šoping aktivnosti uključenih u program.[224] U podsektoru "Informacije o hrani i jelima", turisti su smatrali da je vodič odgovoran za obroke koji se serviraju grupi, kao i da je dužan da se upozna sa dijetalnim navikama potrošača.[225] U podsektoru "Informacije o turističkom aranžmanu", potrošači su iskazivali da cene ukoliko vodič preuzme obavezu da o praktičnim detaljima obavesti i putnika koji nije prisustvovao brifingu pred turu. S druge strane, ispoljili su frustraciju kada nisu bili adekvatno informisani.[226]

- *Aerodrom/avion* (14,6% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Raspored sedenja u avionu" glavni problem je bio da se ispuni želja pojedinih putnika da sede zajedno.[227] Podsektor "Pasoška i carinska kontrola" pretežno se odnosio na eventualnu pomoć vodiča u vezi sa postupkom carinskog pregleda ili popunjavanjem određenih carinskih obrazaca.[228] U podsektoru "Prtljag" registrovane su neke tipične brige putnika.[229]

---

[223] Svi citati prema: Wang, et al., 2000:181-185 (sopstveni izbor i prevod);
"Vodič nije unapred rekao da će biti takav izlet"; "Vodič nam nije otkrio koliko izlet košta, a to smo saznali tek kada nas je pritiskao da se prijavimo"; "Unapred nam je pošteno objasnio izlet i troškove, čak je i iskreno rekao da će naplatiti malu proviziju zbog dodatnog angažovanja."

[224] "Prethodno nije bilo ni reči o broju mesta za šoping i sadržaju, pa je deo učesnika počeo da se raspravlja sa vodičem, smatrajući da grupu ne treba voditi u šoping koji nije predviđen programom."

[225] "Ja sam vegetarijanac, ali vodiča to nije zanimalo, tako da sam mogao da jedem samo voće (tokom leta u avionu); "Kada sam sa prodicom putovao u Japan, moja deca nisu mogla da jedu japanski doručak; onda sam od drugih putnika čuo da je najbolje nositi sa sobom nekoliko mesnih konzervi da deca doručkuju, ali vodič o tome ništa nije rekao na brifingu pre ture."

[226] "Nisam ponela fen za kosu, jer sam mislila da postoji u hotelskoj sobi, ali ga jednostavno nije bilo."; "Kada smo sa grupom putovali u Evropu, bili smo pre polaska vrlo zauzeti i nismo bili na brifingu, ali nas je vodič lično nazvao i informisao o svim detaljima za koje treba da se pobrinemo: smatramo da je vodič bio dobar."

[227] "Na aerodromu sam predložio vodiču da se promeni raspored sedenja grupe, ali on to nije prihvatio, pa je u avionu nastupila zbrka."; "Na mojoj poslednjoj turi za SAD, vodič je bio vrlo precizan i iskusan, unpared je sastavio raspored sedenja i broj sedišta zapisao na bording karti, a takođe je i sve u grupi pitao o eventualnim posebnim zahtevima, kao što je sedište do prozora ili prolaza."

[228] "Ne govorim ni japanski ni engleski [tura u Japan] i kada je tamo bilo problema sa mojim prtljagom na carini, vodič je već bio izvan carinskog prostora."; "Bilo je mnogo formulara za popunjavanje prilikom ulaska u zemlju ili izlaska, ali nam vodič u tome nije pomogao."

[229] "Vodič nam nije precizno ukazao na ograničenje težine prtljaga u avio prevozu, pa je u mom slučaju prtljag bio teži od dozvoljenog."; "Vodič je zamolio članove grupe da mu ponesu neke stvari iz Evrope, pošto je njegov kofer bio pun."

- *Hotel* (10,8% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Hotelske sobe" osnovni razlozi (ne)zadovoljstva odnosili su se na to da li je vodič napravio adekvatan raspored po sobama.[230] Podsektor "Oprema i sadržaji hotela" odnosio se na besplatne sadržaje koje hotel nudi svim svojim gostima, kao i da li postoji adekvatna oprema za slučaj požara i opasnosti.[231]

- *Restoran* (4,7% svih kritičnih odlika)

Ovde se može uočiti da (ne)zadovoljstvo potrošača uglavnom zavisi od toga da li se vodič pobrinuo da odgovarajuće obroke dobiju turisti sa posebnim dijetalnim navikama (vegetarijanci ili oni koji ne konzumiraju pojedine vrste mesa).[232]

- *Autobus* (10,0% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Upravljanje grupom" (ne)zadovoljstvo je bilo u vezi sa adekvatnom brigom turističkog vodiča o svim članovima grupe.[233] Podsektor "Interpretacija" odnosio se na sadržaj i način i obim interpretacije.[234] U podsektoru "Raspored sedenja u autobusu" često se pojavljivalo pitanje pravičnosti.[235]

- *Atrakcija* (10,8% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Interpretacija atrakcije", turisti su pretežno komentarisali način na koji je vodič pokazivao i objašnjavao znamenitosti.[236] U podsektoru "Dodavanje ili izbacivanje atrakcije", glavni razlog nezadovoljstva bio je taj što je vodič bez saglasnosti grupe naknadno menjao program u pogledu uključenih atrakcija.[237]

- *Šoping* (22,2% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Način šopinga", osnovni razlog nezadovoljstva izazivalo je forsiranje šopinga i namerno zadržavanje turista u radnjama.[238] U podsektoru "Dodavanje mesta za šoping",

[230] "Putovali smo na medeni mesec na Havaje i trebalo je da imamo francuski ležaj, ali su u sobi bila dva uska kreveta. Pošto ne govorimo engleski, prošlo je pola sata pre no što je došao vodič da nešto uradi."; "Vodič je otišao u svaku sobu da bi objasnio kako funkcioniše oprema i raspitao se ima li problema."

[231] "Dok smo boravili u hotelu [Penang, Malezija], došlo je do provale; mi smo bili srećne ruke, jer nas je vodič podsetio da dragocene stvari stavimo u hotelski sef i tako smo bili pošteđeni."

[232] "Ja sam vegetarijanac, ali je vodič zaboravio da obavesti restoran i za mene pripremi vegetarijanski obrok."; "Kada sam putovao u SAD, vodič je – pošto je saznao da nas šestoro u porodici ne jedemo govedinu - zamolio restoran da ovu vrstu mesa zameni drugom."

[233] "Kada smo napuštali Diznilend [Tokio], vodič nije prebrojao ljude i dao je nalog vozaču da krene: ispostavilo se da je jedan član grupe ostavljen."

[234] "Na putu od Los Anđelesa do Las Vegasa, vodič nije ništa pričao, samo nam je pustio video trake."; "Vodič ništa nije rekao o okolnoj prirodi, već je uporno propagirao šoping sadržaje."

[235] "Bilo je to putovanje u Australiju i Novi Zeland: sve vreme smo sedeli na zadnjim sedištima, nismo imali priliku da sednemo napred, odakle je bolji pogled i gde je putniku manje muka od vožnje, jer vodič nije sprovodio rotaciju rasporeda sedenja."; "Na našem putovanju u Evropu, osim nekoliko fiksnih prednjih mesta za starije turiste, vodič je svakog dana organizovao rotiranje sedenja pošto smo puno vremena provodili u autobusu: tako je svako dobio šansu da sedi i napred i pozadi."

[236] "Na našem letošnjem putovanju sa decom u SAD, vodič nas nije dobro informisao: bio je to uobičajeni uvod i onda slobodno vreme za grupu. Kada sam ga pitao da li zna ko je John Muir, ime mu nije ništa značilo."; "Na izletu u Veliki kanjon, dok su ostali tajvanski vodiči svojim grupama uglavnom davali foto-pauzu i slobodno vreme, naš vodič je na svakom punktu razgledanja detaljno tumačio posebnosti onoga što gledamo, kao i istoriju Nacionalnog parka, pa se svako od nas osetio bogatijim."

[237] "U Osaki, u Japanu, vodič nam nije tražio saglasnost pre nego što je iz itinerera izbacio neka mesta, pod izgovorom da ne zakasnimo na let."

[238] "U Hangzhou [Kina], vodič je odveo grupu da kupuje čaj i čajnike, u radnji smo ostali sat i po i vodič nije krenuo odatle, mada smo odlučili da ne kupimo ništa."; "On [turistički vodič] nam je pretio da moramo da kupimo bar nešto."; "Vodič je rekao da su mesta za šoping određena od strane turističke agencije i moramo ih posetiti, ali niko nije bio prisiljen da bilo šta kupi."

potrošači su bili nezadovoljni kada je vodič samoinicijativno dodavao nova mesta za šoping, a da pre toga nije zatražio saglasnost grupe.[239] U podsektoru "Vraćanje robe", potrošači su ukazivali na nemogućnost da reklamiraju i vrate kupljenu robu.

- *Fakultativni izlet* (18,4% svih kritičnih odlika)

U podsektoru "Sadržaj fakultativnog izleta" registrovani događaji su ukazali na potrebu da vodič unapred i jasno predstavi sve eventualne rizike na izletu i turistima skrene pažnju na mere opreza.[240] U podsektoru "Dodavanje fakultativnih izleta", glavna primedba je bila da nije tražena saglasnost grupe za ponudu izleta koji nije bio predviđen programom.[241] U pogledu "Tretmana putnika koji ne učestvuju", žalbe su se odnosile na odnos vodiča prema onima koji se nisu prijavili za izlet, kao i to što takvim putnicima nije ponuđena neka druga aktivnost.[242] U podsektoru "Troškovi (cene izleta)" razlog nezadovoljstva bio je tipičan, jer u praksi mnogi učesnici organizovanih putovanja često protestuju zbog visokih cena fakultativnih izleta.[243]

- *Ostalo* (4,9% svih kritičnih odlika)

U pogledu "Napojnice", način njegovog prikupljanja od strane vodiča uglavnom je izazivao negativne komentare.[244] U podsektoru "Medicinska pomoć" turisti su pokazali da pridaju značaj znanju vodiča o osnovnoj medicinskoj pomoći.[245] U podsektoru "Tačnost", turisti su osetili nezadovoljstvo zbog kašnjenja do kojeg je došlo usled nepravovremenog dolaska vodiča.[246]

Istraživanje je pokazalo da sektori turističkog aranžmana "Šoping", "Fakultativni izlet" i "Aerodrom/avion" imaju najviše uticaja na (ne)zadovoljstvo učesnika putovanja, jer je u njima registrovano 55,2% svih kritičnih odlika. Takvi rezultati reflektuju regionalne specifičnosti uzorka, tj. poslovanja turoperatora u području gde je istraživanje obavljeno. Visoki procenat nezadovoljstva šopingom (kao i u slučaju fakultativnih izleta), posledica je prakse azijskih turoperatora da posetu trgovačkim radnjama uključuju u program inicijativnih aranžmana, ne bi li ostvarenom provizijom (kao i prodajom fakultativnih izleta na licu mesta) pokrili nisku prodajnu cenu ture.[247]

---

[239] "[Na Tajlandu], vodič je uključio nekoliko dopunskih radnji, pa smo ceo dan kupovali."; "Na putu do restorana [Bali, Indonezija] vodič nas je, nezavisno od naše želje, odveo da kupujemo predmete od srebra jer je radnja, kako je rekao, usput."

[240] "Na fakultativnom izletu u Maleziji vodič nije podsetio učesnike da stave pojas za spasavanje, pa se jedan član grupe gotovo udavio tokom ronjenja."

[241] "Kada sam bio na Novom Zelandu, vodič je bez naše saglasnosti ubacio u program i let helikopterom."

[242] "Budući da smo se bojali putovanja malim aviono, a i ne govorimo engleski, mogli smo samo da ostanemo u hotelu, dok je vodič većinu članova grupe poveo u Veliki kanjon."

[243] "Smatrali smo da je večernji izlazak na zabavni šou [Pariz] previše skup i kada smo to rekli vodiču, on je samo odgovorio da je cenu odredila turistička agencije. Osećali smo da nas vara."

[244] "Bakšiš je bio obavezan na turi po Kini: čak i pre no što započela, vodič je već na aerodromu počeo da ga skuplja."; "Na turi po Evropi, vodič je jasno naznačio da uzima bakšiš u određenom iznosu po danu i osobi, uključijući decu, mada smo mi mislili da odluku o visini napojnice treba da donesemo na osnovu njegovog angažovanja.; "Poslednjeg dana putovanja, vodič je u autobusu na putu od hotela prema aerodromu distribuirao koverat i svako je mogao da priloži onoliko koliko je smatrao da je vodič svojim radom zaslužio; bakšiš nije bio obavezan."

[245] "Jedan saputnik se nije osećao dobro, pa mu je turistički vodič, iako nije lekar, sâm prepisao neke lekove"; "Kada mi je suprug pao u hotelskom kupatilu i povredio se, vodič je dobro znao proceduru u takvoj hitnoj situaciji."

[246] "Kada su svi članovi grupi stigli, vodiča nigde nismo mogli da pronađemo."

[247] Prodajna cena fakultativnog izleta sadrži i određen iznos provizije za neposrednog prodavca, pa je prirodno što su vodiči zainteresovani da im se što veći broj učesnika putovanja opredeli za dodatni program. U takvoj situaciji ima onih koji vrše pritisak na neodlučne putnike kako bi bukirali izlet i, čak, bojkotuju članove grupe koji za to nisu zainteresovani.

Takođe je ustanovljeno da sektori "Aerodrom/avion" i "Pasoška i carinska kontrola" uključuju određene procedure koje su mnogim turistima nedovoljno poznate i u kojima se ne snalaze, pa im je potrebna pomoć vodiča. To dolazi do izražaja naročito kada učesnici putovanja ne govore engleski jezik, a putuju u malo poznate, "egzotične" i zemlje koje pripadaju različitoj kulturi ili imaju specifičan društveno-politički sistem. Ukoliko vodič ne poznaje lokalna pravila ili u ovoj etapi putovanja ne brine dovoljno o pojedincima u grupi, to se manifestuje i na satisfakciju turista.

U vezi sa dobijenim rezultatima, autori predlažu turoperatorima da definišu standarde pojedinih performansi vodiča za sve sektore turističkog aranžmana.[248] Pritom se, ipak, mora imati u vidu da kod uslužnih radnika postoji prirodno variranje performansi od dana do dana, što posebno dolazi do izražaja kada njihov rad nije podložan neposrednoj kontroli od strane nadređenih. Wang et al. zato smatraju "da su ovih 25 'opipljivih' podsektora bitni, ali je još važnije to što ih treba unapred očekivati. Drugim rečima, pre nego što GPT započne, i potrošač i turistički vodič moraju biti potpuno svesni koje 'opipljive' usluge treba da se dobiju ili isporuče na određenom nivou u svakom od sektora. Edukacijom ili informisanjem potrošačeve svesti i očekivanja, varijacije u učincima turističkih vodiča bile bi manje, a nivo usluge konzistentniji" (Ibid., 187).

Slično misle Bowie i Chang (2005:317), koji ističu da na isporuku usluge kakav je grupni turistički aranžman utiče mnogo nepredvidivih faktora, naročito u složenim uslovima nacionalno mešovite grupe. Tada do izražaja dolaze i kulturne razlike među pojedincima, kao i individualne odlike ličnosti. Imajući u vidu da je nemoguće standardizovati performanse turističkog vodiča, autori veruju da bi u cilju izbegavanja nesporazuma sa potrošačima turoperatori trebalo da turistima unapred obezbede listu "pravila ponašanja" *(do's and don'ts)*, što bi pomoglo da tura bude uspešna. Drugo rešenje bi bilo da vodič na početku ture objasni učesnicima prirodu i osnovne atribute proizvoda (ture), ali i lokalne kulture sa kojom će se suočiti po dolasku u destinaciju.

U studiji Wang et al., zasnovanoj na kvalitativnim metodima, koncipiran je prvi temeljni model uslužnih odlika grupnog turističkog aranžmana. Posebna prednost ovog istraživanja je u činjenici da su prvi put u fokusu studije bili samo događaji koji proističu iz uloge, zadataka i performansi turističkih vodiča. Pritom su, naglašavaju istraživači, imali na umu generički pojam turistički vodič, pa niti su apostrofirali niti uzimali u obzir razlike između turističkog pratioca i domicilnog vodiča u destinaciji: "Mada je priroda performanse njihovog posla slična, nužno je dalje istraživanje kako bi bile identifikovane moguće razlike koje mogu postojati" (Ibid., 188).

Čini se da takva distinkcija u slučaju višednevne ture nije od posebnog značaja, budući da se istraživanje odnosi na turistički aranžman kako inicijativnog, tako i receptivnog karaktera. Njegovu realizaciju u praksi obavljaju ne samo turistički pratioci iz emitivnih zemalja, već i turistički vodiči u destinacijskoj regiji.

[248] Tako, na primer, u sektoru "Hotel" (podsektor: hotelska soba) može se predvideti obaveza vodiča da, petnaestak minuta nakon smeštaja grupe, lično proveri svaku sobu u kojoj su mu gosti ili, kada je reč o sektoru "Fakultativni izlet", da osmisli i predloži određene aktivnosti onim učesnicima aranžmana koji ne idu na izlet (Wang et al., 2000:187).

3.4. Značaj turističkih pratilaca za čarter aranžman

Jedno od retkih istraživanja u kojima se za merenje kvaliteta usluge turističkih vodiča (pratilaca) i satisfakciju potrošača bar delimično koristi SERVQUAL model je studija *Tour leaders and their importance in charter tours* (Mossberg, 1995:437-445).[249]

Autorka ističe da je u istraživanju primenila jedan od multiatributivnih modela, koji osim anketiranja potrošača uključuje intervju i neposrednu opservaciju, dok je za merenje očekivanja i percepcije turista koristila Likertovu skalu sličnu SERVQUAL modelu: "U takvim modelima se smatra da potrošačeva ocena kvaliteta predstavlja rezultat poređenja njegovih očekivanja od usluge i njegove stvarne percepcije usluge, na bazi određenog broja atributa" (Ibid., 438). Mossberg smatra da je prednost izabranog pristupa u odnosu na standardni SERVQUAL, kojim se merenje vrši u jednom trenutku i to nakon korišćenja usluge, u tome što su očekivanja turista ispitivana pre korišćenja usluge, a percepcije posle, da bi se promene u mišljenjima na individualnom nivou mogle analizirati za svaku od različitih varijabli.

Studija je fokusirana na evaluaciju uslužnog kontakta između turističkog pratioca *(tour leader)* i učesnika čarter aranžmana. Istraživanje je podeljeno u dva dela: u prvom se ispituju faktori od uticaja na zadovoljstvo putnika uslužnim kontaktom, a u drugom se evaluiraju učinci pratioca na percepciju turista o celom aranžmanu.

Objekti istraživanja bili su potrošači i turistički pratioci *Vingresora*, jednog od vodećih švedskih turoperatora. Istraživanje je obavljeno na primeru tri čarter aranžmana (dva boravišna sa avionskim prevozom i jedna tura autobusom). Broj ispitanika po aranžmanima bio je različit: Rodos 143, Šri Lanka 138, Bugarska–Turska 80. Turisti su anketirani dva puta: u odlaznom delu putovanja iznosili su mišljenje o atributima aranžmana i svojim očekivanjima od dužnosti i nastupa pratioca grupe, dok su prilikom povratka iznosili utisak o značaju pojedinih aktivnosti na putovanju, percepciju o pratiocu, kao i aranžmanu u celini. Što se turističkih pratilaca tiče, intervjuisano ih je 21. Na osnovu opservacije njihovog rada na Rodosu i u Šri Lanki prikupljeni su podaci sa ciljem identifikovanja situacija koje utiču na percepciju turista o uslužnom kontaktu (ukupno registrovano 607 specifičnih situacija).

U prvom delu istraživanja Mossberg je sebi postavila sledeća pitanja:

- Da li percepcije turista o performansama turističkih pratilaca odgovaraju prethodnim očekivanjima?
- Kako demografski profil potrošača i njihovo ranije iskustvo utiču na percepcije o dužnostima i učincima pratilaca, pre i posle ture?
- Koje karakteristike ukazuju na sposobnost turističkog pratioca da ispuni obaveze koje turisti smatraju esencijalnim?
- Da li je moguće identifikovati situacije različitog stepena važnosti od uticaja na percepciju turista o ostvarenom uslužnom kontaktu?

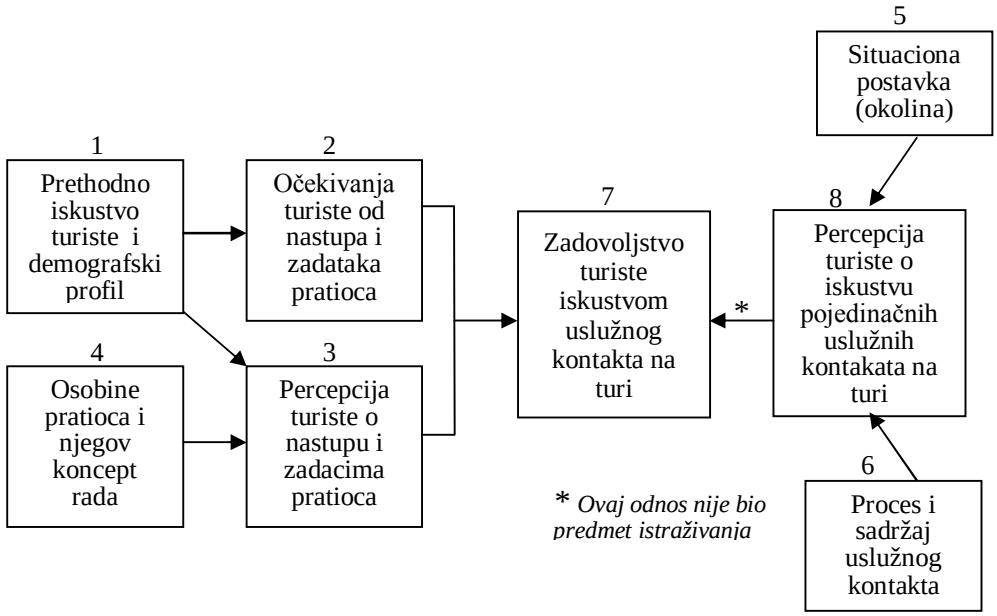
U drugom delu studije, istraživača je interesovalo:

[249] Već u naslovu svoje studije Mossberg precizira da se njeno istraživanje odnosi na uslugu turističkog pratioca, a ne domicilnog vodiča. Ipak, iz samog istraživanja proističe da u analizi čarter aranžmana za Rodos i Šri Lanku, autorka zapravo ima na umu turističke agencijske predstavnike koji u destinaciji sačekuju grupu i brinu o njoj, a u slučaju autobuske ture za Bugarsku i Tursku turističkog pratioca.

- Kakav je efekat performansi turističkog pratioca tokom uslužnog kontakta na percepciju turista o celoj turi?
- U kojoj meri je pratilac, u odnosu na druge atribute putovanja, bio važan faktor na osnovu koga su potrošači izabrali određenu turu?

Mossberg je koncipirala model (Slika 35), sastavljen iz 4 komponente, od kojih se svaka odnosi na jedno postavljeno pitanje, sa ciljem da pokaže kako pojedini delovi utiču na satisfakciju turista. Prvi deo se odnosi na stavove turista (brojevi 1–3 u modelu), drugi na turističkog pratioca (broj 4), treći na situacione varijable (brojevi 5 i 6), a četvrti na varijable koje predstavljaju rezultat (brojevi 7 i 8).

Slika 35. **Pretpostavljene varijable od uticaja na zadovoljstvo turista uslužnim kontaktom sa turističkim pratiocem**



Izvor: Mossberg, L.L., Tour leaders and their importance in charter tours, Tourism Management, Vol. 16 (6), 1995., str. 440.

Rezultati studije su pokazali, nakon obavljene *gap* analize (srednje vrednosti očekivanja prema srednjim vrednostima percepcija), da u odnosu između očekivanja i percepcija postoje tri pozitivne dimenzije kod autobuske ture, tri negativne u slučaju Rodosa, dok su sve četiri dimenzije bile negativne za aranžman u Šri Lanku.

Mossberg daje i detaljnije rezultate dobijene analizom na individualnom nivou. Kod nekoliko dimenzija, gde je ustanovljen negativan rezultat (Tabela 27), analiza na nivou pojedinca pokazuje da više od 50% turista ima percepcije koje odgovaraju očekivanjima ili ih prevazilaze. Različiti rezultati su posledica činjenica da se *gap* analiza zasniva na srednjim vrednostima, što je došlo do izražaja kada su turisti promenili mišljenje nakon ostvarenog uslužnog kontakta. Pozitivne i negativne promene mogu u analizi proseka, kakva je *gap* analiza, poništiti jedna drugu, pa promene i ne mogu biti uočene.

Tabela 27. **Rezultati analize gapova po dimenzijama kvaliteta i izabranim atributima turističkog pratioca** (srednje vrednosti: skala od 0 = nevažno do 6 = vrlo važno)

Dimenzija kvaliteta	Atribut	Rodos		Bugarska–Turska		Šri Lanka	
		Očekivanja	Percepcije	Očekivanja	Percepcije	Očekivanja	Percepcije
Pouzdanost	Pouzdan	5.17	5.19	5.67	5.85	5.32	4.84
	Sposoban da postupa sa žalbama putnika	4.78	4.24	5.28	5.67	4.79	4.07
Saosećajnost	Uvek raspoložen da učestvuje	4.18	4.33	3.77	5.65	3.80	3.85
	Lako dostupan	4.67	5.17	5.15	5.75	4.70	4.59
Poverenje	Sposoban da informiše o lokalnim pravilima i običajima	4.71	4.48	5.56	5.61	4.96	4.88
	Sposoban da postupa u teškim situacijama	5.18	5.14	5.59	5.72	5.33	4.59
	Informisan o lokalnim atrakcijama	5.33	4.88	5.76	5.86	5.28	5.19
Susretljivost	Prijatan i koristan	5.43	5.30	5.66	5.91	5.42	5.01

Izvor*:* Mossberg, L.L., Tour leaders and their importance in charter tours, Tourism Management, Vol. 16 (6), 1995., str. 438-439. (samostalna obrada prikaza)

Na pitanje da li prethodno turističko iskustvo potrošača i njihov demografski profil utiču na mišljenje o dužnostima pratioca, rezultati su pokazali da životno doba i prethodno iskustvo jesu od izvesnog, ali ne naročito velikog uticaja. Tako su u slučaju aranžmana za Šri Lanku stariji turisti manifestovali nešto veća očekivanja, u slučaju Rodosa uticaj nije registrovan, dok se kod autobuske ture pokazalo da iskusniji učesnici imaju manja očekivanja, premda je to eliminisano promenom njihovog mišljenja na kraju putovanja.

U pogledu odlika koje odražavaju sposobnost pratioca da izvrši pojedine, po mišljenju turista krucijalne, zadatke, ustanovljen je značaj iskustva. Pratioci na Rodosu su bili najmanje iskusni, ali im je rad sa turistima pričinjavao zadovoljstvo. Neki od njih nisu bili u stanju da prenesu dovoljno znanja i informacija o destinaciji, ali su ispunili visoka očekivanja potrošača. Isto je važilo i za način postupanja pratilaca sa primedbama i žalbama gostiju. Iako je taj zadatak po mišljenju turista važan, ostvarivali su ga pratioci sa najmanje iskustva.

Pratioci su, u celini, ispunili očekivanja potrošača u pogledu informacija koje su davali o destinaciji, ali su u slučaju Rodosa i, naročito, Šri Lanke ocenjeni kao nedovoljno prijatni i korisni. Negativna promena u mišljenju turista uočena je i u vezi sa sposobnošću postupanja sa žalbama ili rešavanjem problematičnih situacija. Mossberg veruje da takav rezultat delom odražava i karakter destinacije, jer svaka nudi različite mogućnosti za efikasnu intervenciju vodiča. Zanimljivo je da su učesnici autobuske ture bili veoma zadovoljni svojim vodičem: za mnoge je upravo to predstavljalo najvažniji aspekt ture, značajniji čak i od same destinacije (Ibid., 443).

Tabela 28. **Značaj zadataka i obaveza turističkih pratilaca pre i posle uslužnog kontakta**
(skala od 0 = nevažno do 6 = vrlo važno)

Zadatak	Rodos					Bugarska–Turska					Šri Lanka				
	PRE		POSLE		n	PRE		POSLE		n	PRE		POSLE		n
	Srednja vrednost	SD	Srednja vrednost	SD		Srednja vrednost	SD	Srednja vrednost	SD		Srednja vrednost	SD	Srednja vrednost	SD	
Aranžiranje izleta	4.84	1.44	5.16	1.15	139	–		–		–	4.10	1.67	4.29	1.40	135
Informacije o destinaciji	4.63	1.44	4.86	1.40	139	5.57	0.82	5.65	0.71	80	4.92	1.31	5.11	1.07	136
Preporuka atrakcija	4.70	1.35	4.72	1.46	140	5.34	0.97	5.36	0.93	78	5.11	1.17	5.04	1.17	136
Preporuka za šoping	4.24	1.70	4.28	1.66	137	3.89	1.71	4.52	1.56	72	4.20	1.69	4.40	1.46	134
Večernja zabava za turiste	3.04	1.88	3.31	2.01	139	2.13	1.75	1.94	1.57	76	2.10	1.66	1.87	1.61	133
Priređivanje takmičenja i turnira	2.42	1.62	2.68	1.87	138	–		–		–	1.58	1.60	1.57	1.54	134
Pomoć kod transfera	4.84	1.44	5.16	1.15	139	4.80	1.33	5.31	1.12	77	4.64	1.43	5.03	1.13	137
Staranje o žalbama	4.54	1.37	4.93	1.28	137	4.31	1.42	4.78	1.26	75	4.30	1.70	4.49	1.46	133
Pomoć u slučaju problema	5.67	0.70	5.76	0.70	141	5.73	0.59	5.76	0.54	78	5.72	0.61	5.62	0.94	136
Funkcija interpretatora	4.35	1.78	4.11	2.04	140	4.76	1.66	4.82	1.38	78	3.96	2.03	3.32	1.97	134

SD = standardna devijacija; n = broj ispitanika

Izvor*:* Mossberg, L.L., Tour leaders and their importance in charter tours, Tourism Management, Vol. 16 (6), 1995., str. 439-440. (samostalna obrada prikaza)

Na osnovu rezultata dobijenih u vezi sa identifikovanjem situacija različitog nivoa važnosti za percepciju turista o uslužnom kontaktu, autorka studije nije mogla da donese konkretne zaključke o mestu i vremenu kontakta. Ipak je zapazila, kod aranžmana za Rodos i Šri Lanku, da su turisti pratiocima iznosili primedbe najčešće u popodnevnim ili večernjim satima i to u kancelariji (agenciji) turoperatora, a nešto manje i u samom hotelu.[250] Dužina kontakta sa pratiocem zavisila je od toga koliko je on imao vremena na raspolaganju i da li su turisti morali da čekaju. Davanje informacija trajalo je znatno kraće nego rešavanje određenog problema.

S druge strane, po oceni pratilaca, turisti su bili zadovoljni uslužnim kontaktom, osim pojedinaca koji su imali nerazumne zahteve ili su više puta insistirali na rešavanju istog problema. Na Rodosu i u Šri Lanki nezadovoljni turisti su, na kraju uslužnog kontakta, percipirani kao ljuti i uznemireni, a preglasni i bučni pojedinci kao neraspoloženi.

Što se tiče drugog dela istraživanja, ustanovljeno je da performanse turističkih pratilaca u uslužnom kontaktu utiču na percepciju turista o celom aranžmanu. *Stepwise* analiza ("korak po korak") regresije pokazala je da kvalitet vodiča ima efekta na percepciju potrošača o turi, pošto se većina uključenih varijabli može dovesti u vezu sa njegovom ulogom. I rezultat analize linearne korelacije ide u prilog tvrdnji da su performanse pratioca tokom uslužnog susreta važne za percepciju o aranžmanu.[251]

Studija je dala i odgovor na poslednje pitanje koje je Mossberg postavila kao jedan od ciljeva svog istraživanja. U slučaju aranžmana za Rodos i Šri Lanku učesnici su između 12 faktora koji su uticali na njihovo opredeljenje za konkretnu turu, kao najvažnije naveli: atmosfera u letovalištu, boravak sa porodicom, standard hotelskog smeštaja i dobro organizovano putovanje. Turistički pratilac jeste bio od izvesnog značaja, ali su ga kao faktor opredeljenja za aranžman visoko rangirali samo učesnici autobuske ture: dobro organizovana tura, vodič, tj. turistički pratilac, atmosfera u destinaciji i standard hotelskog smeštaja.

Mossberg je realizovala obimno empirijsko istraživanje koje ima značaj za sagledavanje važnosti kvaliteta usluga u oblasti turističkog vođenja. Ipak, kao što je već napomenuto, projektu se može zameriti to što pojam "tour leader" (turistički pratilac) kao predmet istraživanja nije precizno definisan, niti dosledno tretiran. Ovo je još jedan primer koji pokazuje kako mnogim istraživačima nisu potpuno jasne nijanse u pojedinim kategorijama turističkog vođenja.

Autorka je u fokusu istraživanja imala tri čarter aranžmana, od kojih dva (Rodos, Šri Lanka) predstavljaju stacionarne ili boravišne aranžmane, a jedan (Bugarska i Turska) je primer akcionog turističkog aranžmana, tj. vođene ture. Iz ove distinkcije proizilazi i različita priroda usluge turističkog vođenja. U prva dva slučaja pružaju je turistički agencijski predstavnici u

[250] U gotovo svakoj turističkoj destinaciji koja je uključena u program njihovih stacionarnih aranžmana, značajniji turoperatori imaju neku vrstu "predstavništva", obično iznajmljenu poslovnicu lokalne agencije, koja služi za kontakt sa učesnicima aranžmana (informacije, žalbe, prijavljivanje za izlete, rent-a-car). Turistički pratioci i predstavnici dežuraju na tim mestima tokom dana, iako imaju i predviđen raspored kraćeg dežurstva po hotelima gde su smešteni gosti. Ovakva organizacija predstavničke službe odgovara turistima koji su preko dana na plaži ili na izletu, pa kada je potrebno mogu kontaktirati predstavnika u agenciji popodne ili uveče, tj. prilikom povratka sa plaže ili polaska u uobičajenu večernju šetnju.

[251] Ovde se može pomenuti i jedno domaće istraživanje, na relativno malom uzorku, u kojem su anketirani menadžeri turističkih agencija (22), vodiči (23), kao i učesnici organizovanih turističkih putovanja (25). Na pitanje "Koliko je turistički vodič odlučujući faktor za kvalitet putovanja", 44% turista odgovorilo je da je važan, a 40% veoma važan. Među menadžerima, njih 54,5% smatra da je veoma važan, a 31,8% da je važan. Konačno, i najveći broj ispitivanih vodiča (69,6%) smatra ga veoma važnim, dok 30,4% ističe kako je važan (Ćuruvija, 2007:1053).

destinaciji, dok kod autobuske ture turistički pratilac putuje sa grupom od početka do kraja. Tako je Mossberg nesvesno upoređivala kvalitet usluge različitih profila kadrova i zato (a ne zbog faktičkih performansi kvaliteta) rezultati dobijeni analizom autobuske ture odstupaju u odnosu na druga dva aranžmana.

Naime, podaci u Tabeli 28 jasno pokazuju da postoje razlike u percepcijama učesnika autobuske ture o zadacima turističkog pratioca u odnosu na percepcije ostalih ispitanika. Kao što se može videti, turisti smatraju da su najvažnije obaveze pratioca: pružanje informacija o destinaciji, preporuka pojedinih atrakcija i nastup u ulozi interpretatora. Učesnicima autobuske ture je nesumnjivo bitan njen edukativni aspekt što opredeljuje i njihova očekivanja od vodiča. kao što se vidi iz Tabele 27: ovi turisti su, od svih navedenih atributa za pratioca grupe, najvažnijim smatrali dva: "sposoban da informiše o lokalnim pravilima ponašanja i običajima" i "informisan o lokalnim atrakcijama." Nasuporot tome, u boravišnim aranžmanima turistima su bitniji neki drugi aspekti putovanja, pa od predstavnika očekuju druge vrste informacija (na primer, preporuka za šoping). U celini, učekivanja od predstavnika su znatno manja, jer njegova pomoć turistima uglavnom zatreba tek u incidentnim situacijama, koje sami nisu u stanju da reše. Poznato je da mnogi učesnici tzv. godišnjeodmorskih aranžmana tokom boravka uopšte i ne ostvare kontakt sa predstavnikom i vide ga samo prilikom aerodromskih transfera.

Konačno, različita funkcija turističkog pratioca i agencijskog predstavnika u destinaciji ima za posledicu i njihov različit značaj kao faktora kod opredeljenja turista za aranžman, što potvrđuju odgovori ispitanika na poslednje pitanje u studiji.

3.5. Satisfakcija uslugama domicilnih turističkih vodiča

U studiji autora Zhang i Chow pod naslovom *Application of importance–performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong* (2004:81-91), primenjen je IP model da bi se ustanovio stepen zadovoljstva kineskih turista domicilnim turističkim vodičima u Hong Kongu. Ovo je jedno od retkih istraživanja u čijem je fokusu kvalitet tzv. lokalnih vodiča u turističkoj destinaciji. I sami autori ističu da je turističko vođenje retko predmet istraživanja, pa zbog toga i nisu mogli "da pronađu bilo kakvu specifičnu studiju o kvalitetu usluga turističkih vodiča" (Ibid., 82).

Predmet istraživanja su bili turistički vodiči u Hong Kongu. Kvalitet njihovih usluga, izražen u vidu 20 relevantnih atributa, ispitivan je anketiranjem kineskih turista (uzorak: 426 osoba). Posebno koncipiran upitnik je najpre testiran na malom uzorku, a onda posredstvom turističkih agencija distribuiran turistima koji su u prethodne dve godine posetili Hong Kong u okviru grupne ture.

U prvom delu upitnika turisti su ocenjivali značaj ponuđenih atributa *(importance),* a u drugom delu performanse turističkih vodiča *(performance).* Za ocenjivanje je korišćena Likertova skala od 5 nivoa: u prvom delu upitnika – od "najmanje važno (1)" do "izuzetno važno (5)", a u drugom delu – od "uopšte se ne slažem (1)" do "potpuno sam saglasan (5)." Upitnikom su bile obuhvaćene i demografske informacije o ispitanicima.

U pogledu značaja, svih 20 atributa kvaliteta dobili su od turista srednju ocenu veću od 4 (4.134 do 4.481), pošto su ih ispitanici rangirali kao važne ili izuzetno važne. Kao najvažnji

atributi percipirani su "tačan", "sposoban da reši problem" i "poznavanje destinacije." Kao relativno najmanje važni ocenjeni su "smisao za humor", "vodi u pouzdane trgovine" i "informiše o lokalnim običajima i pravilima ponašanja."[252]

Tabela 29. **Percipirani značaj i performanse atributa kvaliteta usluge turističkog vodiča**

Atributi kvaliteta usluge turističkog vodiča	Ocena značaja		Ocena performansi	
	Srednja vrednost	SD	Srednja vrednost	SD
A. Dobro komunicira na mandarinskom/kantonškom	4.34	0.667	3.92	0.722
B. Dobro treniran	4.35	0.685	3.92	0.772
C. Stvara prijatnu atmosferu	4.28	0.669	3.89	0.702
D. Sposobn da rešava probleme	4.44	0.635	3.79	0.899
E. Poznavanje destinacije	4.42	0.657	3.93	0.785
F. Informiše o lokalnim običajima	4.20	0.749	3.79	0.768
G. Dobra veština prezentacije	4.37	0.653	3.92	0.731
H. Informiše o dnevnom programu	4.35	0.629	4.00	0.656
I. Informiše o bezbednosti	4.41	0.677	4.02	0.696
J. Vodi u pouzdane trgovine	4.19	0.818	3.72	0.821
K. Tačan	4.48	0.603	4.04	0.709
L. Pruža uslugu obećanu programom	4.40	0.643	3.93	0.764
M. Obraća pažnju na detalje	4.21	0.755	3.81	0.805
N. Pošten i dostojan poverenja	4.42	0.631	3.93	0.784
O. Poštuje potrošače	4.34	0.598	3.94	0.685
P. Prijateljski naklonjen	4.30	0.638	3.89	0.715
Q. Uvek dostupan ako treba da pomogne	4.23	0.670	3.87	0.741
R. Smisao za humor	4.13	0.817	3.81	0.844
S. Ima urednu pojavu	4.25	0.642	3.92	0.729
T. Ljubazan	4.39	0.572	3.99	0.710

SD = standardna devijacija

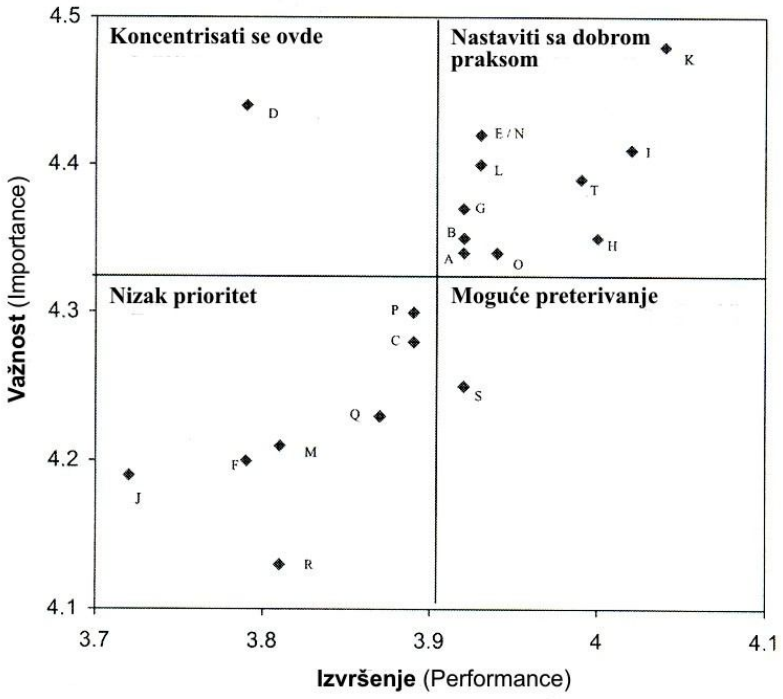
Izvor: Zhang, Q.H., Chow, I., Application of importance–performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, Tourism Management, 25, 2004., str. 88.

Srednji rezultat za svih 20 atributa performansi turističkih vodiča kretao se od 4.03 do 3.71. Više od 60% turista se "slažu" ili su "potpuno saglasni." Najviše ocene vodiči su dobili za sledeće atribute: "informiše o pravilima bezbednosti", "informiše o dnevnom programu" i "ljubazan." Nasuprot tome, turisti su vodičima dali najniže ocene za: "vodi u pouzdane trgovine", "informiše o lokalnim običajima" i "sposoban da rešava probleme." Sve srednje ocene i standardne devijacije percipiranog značaja 20 atributa kvaliteta usluge, kao i performansi turističkih vodiča prikazani su u Tabeli 29. Dobijeni rezultati su uneti i na IPA mrežu.

[252] Autori ističu da se u kineskoj kulturi smisao za humor ne vrednuje visoko. I za njih je predstavljalo iznenađenje nisko rangiranje važnosti vođenja u pouzdane trgovine, što objašnjavaju time da većina turista smatra kako ih vodiči upućuju samo tamo gde dobijaju proviziju. Isti atribut je dobio nisku ocenu i kao performansa hongkonških vodiča. Imajući u vidu probleme u praksi organizacije grupnog šopinga od strane turističkih agencija i vodiča, autori napominju da i njihova studija "ukazuje na urgentnu potrebu da se reguliše i nadgleda nezdrava praksa turoperatora i turističkih vodiča u Hong Kongu (Ibid., 86-87).

Na osnovu pozicije unetih rezultata za pojedine atribute, vidi se kako je najveći broj njih u kvadrantu koji ukazuje na dobre performanse: u ovom polju je 11 atributa kvaliteta. Ipak, pošto su sve srednje ocene performansi niže od onih kojima je vrednovan njihov značaj, Zhang i Chow smatraju da bi ostvareni kvalitet mogao i da se poboljša. Oni posebno ukazuju na podatak da je oko 20% ispitanika smatralo kako njihovi vodiči nisu bili u stanju da dobro komuniciraju na mandarinskom/kantoškom jeziku, što bi se dalo popraviti organizovanjem dopunskih kurseva za usavršavanje znanja jezika.

Slika 36. ***Importance–Performance*** **mreža: turistički vodiči u Hong Kongu**



Legenda:

A. Dobro komunicira na mandarinskom/kantonškom
B. Dobro treniran
C. Stvara prijatnu atmosferu
D. Sposoban da rešava probleme
E. Poznaje destinaciju
F. Informiše o lokalnim običajima
G. Vešt je u prezentaciji
H. Obaveštava o dnevnom programu
I. Informiše o pravilima bezbednosti
J. Upoznaje sa pouzdanim trgovinama
K. Tačan
L. Pruža uslugu obećanu programom
M. Obraća pažnju na detalje
N. Pošten i dostojan poverenja
O. Poštuje potrošače
P. Prijateljski naklonjen
Q. Uvek dostupan ako treba da pomogne
R. Ima smisao za humor
S. Ima urednu pojavu
T. Ljubazan

Izvor: Zhang, Q. H.; Chow, I., Application of Importance–Performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, Tourism Management, 25, 2004., str. 89.

U kvadrantu niskog značaja za potrošače našlo se sedam atributa, koji su ocenjeni ispod proseka i kao performanse. Iako ovi aspekti kvaliteta ne zahtevaju naposrednu pažnju turističkih vodiča, to ne znači da ih ne treba unaprediti.

U kvadrantu koji ukazuje na moguća preterivanja našao se samo jedan atribut: "ima urednu pojavu." Ispitanici su njegov značaj nisko rangirali, mada su u slučaju svog vodiča

očigledno bili zadovoljni tom performansom. Autori istraživanja smatraju da je dobro održavati visoke standarde koje su turistički vodiči manifestovali u ovom pogledu, mada u taj aspekt usluge nije neophodno ulagati previše napora.

U kvadrantu koji sugeriše poseban oprez, atribut "sposoban da rešava probleme" ocenjen je od ispitanika kao izuzetno značajan (drugi po rangu od svih 20 atributa, sa srednjom ocenom 4.44), ali ga vodiči nisu na najbolje manifestovali, pa je srednja ocena za njihovu performansu iznosila 3.79. Autori ističu da u ovom pogledu njihova studija nije diferencirala opšte i posebne probleme (turistička grupa kao celina i specifične potrebe pojedinaca), pa se niža ocena verovatno odnosi na oba slučaja. Ipak, još jednom je potvrđeno da je inostranim turistima veoma bitno da mogu računati na pomoć domicilnih turističkih vodiča kako u incidentnim situacijama, tako i u svakodnevnim aktivnostima u destinaciji. Prisustvo vodiča koji poznaje stanje na terenu i govori jezik turista sigurno doprinosi smanjenju stresa koji posetioci osećaju u nepoznatoj sredini (Bowie; Chang, 2005:304). Ovaj važan aspekt medijatorske uloge turističkih vodiča ne sme se zanemariti i treba ga obuhvatiti programima redovne edukacije i treninga vodiča (psihologija, veština vođenja, menadžment rizika i sl.), ali i povremenih seminara za inovaciju znanja.

3.6. Motivacija i satisfakcija turista na mikroturama

Dunn Ross i Iso-Ahola (1991:226-237) su autori empirijskog istraživanja o značaju pojedinih dimenzija motivacije i satisfakcije učesnika mikrotura tura (razgledanje grada ili izlet), odnosno specifičnog turističkog doživljaja koji se na njima ostvaruje.

Oni su upitnike distribuirali među članovima tri različite turističke grupe u Vašingtonu: prva je bila standardna grupa (137 osoba) čiji članovi putuju zajedno u grupnom aranžmanu i nju su autori označili kao *grupa na izletu* (*tour group*), drugu su činili pojedinci koji se međusobno ne poznaju (49 osoba) i koji su kupili istu turu (*grupa na bazi otvorenog bukinga* ili *non-affinity group*), a u trećoj (69 osoba) su bili delegati jednog kongresa sa suprugama (*kongresna grupa* ili *convention group*). Programi svih tura bili su slični (obilazak značajnijih lokaliteta i spomenika), ali različite dužine trajanja: *grupa na bazi otvorenog bukinga* bila je na celodnevnom izletu, a druge dve na četvočasovnom razgledanju grada. Podaci su prikupljeni iz 10 autobusa, a gotovo svi ispitanici bili su Amerikanci (98%).

Učesnicima je na početku ture dat obrazac sa pitanjima koja se tiču njihovih motiva, a pri kraju programa i upitnik koji se odnosi na satisfakciju raznim aspektima ture. Kako bi u analizi rezultata oba upitnika mogla da se dovedu u vezu i izvrše poređenja, obrasci su bili označeni posebnim simbolom. Upitnikom o motivima tražen je odgovor na 20 izabranih dimenzija, prema uobičajenoj skali od 5 nivoa (od "uopšte se ne slažem" do "potpuno se slažem"). Na isti način turisti su ocenjivali stepen svoje satisfakcije, čiji su razni aspekti predstavljeni u vidu 30 varijanti odgovora.

Tabela 30. **Dimenzije motivacije i satisfakcije učesnika mikroture *(sightseeing tour)***

Faktori	*Loading factor*	*Variance explained*	Faktori	*Loading factor*	*Variance explained*
1. Opšte znanje		**19,8%**	**1. Znanje**		**30,1%**
• videti čuvena mesta	.67		• naučio sam o istoriji glavnog grada	.81	
• steći opšte znanje	.64		• turu bih preporučio svojim prijateljima	.68	
• posetiti mesta koja posebno želim da vidim	.63		• drago mi je da sam uzeo ovu turu	.65	
• tura mi je omogućila da vidim više za kratko vreme	.61		• naučio sam nešto o federalnoj vladi	.61	
			• naučio sam koliko sam i očekivao	.55	
• naučiti nešto o istoriji glavnog grada	.54		• od turističkog vodiča sam naučio više no što bih sam	.47	
• videti na turi više nego što bih to mogao sam	.44		• dobio sam dobru "vrednost za cenu ture"	.42	
• kažu da je Vašington lep grad	.42		• tura je bila važan deo putovanja	.40	
2. Socijalna interakcija		**18,7%**	**2. Bekstvo**		**6,.0%**
• razgledanje je prijatnije sa grupom ljudi	.72		• mogao sam da zaboravim na teškoće i brige	.63	
• biti sa drugima	.61		• mikrofon i razglas su dobro funkcionisali	–.62	
• osećati se bezbednijim u grupi nego sam	.47		• dobio sam dobru "vrednost za cenu ture"	.53	
• uživanje u razgledanju	.42		• naučio sam od turističkog vodiča više no što bih sam	.43	
3. Bekstvo		**7,1%**	**3. Ritam ture**		**5,5%**
• zaboraviti na posao i druge obaveze	.96		• bilo je dovoljno vremena za toalet i trgovinu	.63	
• zaboraviti lične brige i teškoće	.58		• imao sam vremena da fotografišem	.53	
4. Impulsivna odluka		**6,4%**	• sa sedišta sam dobro video usputna mesta	.49	
• rezultat impulsivne odluke	.69		• ritam ture je bio komforan	.47	
• biti fotografisan na čuvenom mestu	.50		**4. Socijalna interakcija**		**5,1%**
• platio sam unapred	.46		• uživao sam u društvu saputnika	.60	
• naučiti nešto o istoriji glavnog grada	–.45		• uživao sam u današnjem razgledanju	.42	
5. Posebna znanja		**5,7%**	**5. Socijalna sigurnost**		**4,7%**
• naučiti nešto o federalnoj vladi	.68		• u grupi sam se osećao sigurnije nego što bih da sam bio sam	.86	
• naučiti nešto o istoriji glavnog grada	.51				
6. Kupovina suvenira		**5,3%**	• više sam uživao kao član grupe nego što bih da sam bio sam	.60	
• kupiti suvenire	.61				
• prekratiti vreme	.45		**6. Praktični aspekti**		**4,4%**
			• autobus je bio čist	.57	
			• tura je bila važan deo putovanja	.49	
			• zaboravio sam na posao i druge obaveze	.43	

Izvor*:* Dunn Ross, E.L.; Iso-Ahola, S.E., Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, Annals of Tourism Research, Vol. 18, 1991., str. 231-232. (samostalna obrada prikaza)

Nakon statističke obrade, dobijeni su rezultati prikazani u Tabeli 30. Kao što se može videti, ekstrahovano je šest faktora motivacije koji objašnjavaju 63% ukupne varijanse, od kojih "Opšte znanje" objašnjava 20%. Kod ovog faktora visoku poziciju ima sticanje opšteg znanja, jer su turisti tražili da "nešto nauče o glavnom gradu", "vide čuvena mesta" i "posete mesta koja su posebno želeli da vide." Motiv da se opredele za turu bilo je i to što im je omogućavala da "vide što više u ograničenom periodu vremena." I drugi faktor, "Socijalna interakcija", objašnjava veliki deo ukupne varijanse (19%), što nije slučaj i sa ostala četiri faktora. Rezultati četvrtog faktora ukazuju da su motivi turista bili delom zasnovani na impulsivnoj odluci (.69) i takvom tumačenju doprinosi njihova izražena želja da "imaju fotografije snimljene na čuvenim mestima" (.50), a ne da bi "nešto naučili o istoriji glavnog grada" (–.45).

Kada se radi o satisfakciji, ekstrahovani faktori objašnjavaju 56% ukupne varijanse, od kojih na prvi ("znanje") otpada više od jedne trećine. Drugi faktor, "bekstvo" (6% varijanse) pokazuje psihološku satisfakciju turista, jer su uspeli da "zaborave svoje svakodnevne brige i teškoće" i što veruju da su dobili "adekvatnu vrednost za plaćenu cenu." Na to upućuje i istovremeno negativan faktor punjenja (*loading*) za odgovor "mikrofon i razglas su dobro funkcionisali", jer im to očigledno nije bilo od posebnog značaja. Autori ukazuju na izvesnu dvoznačnost kod četvrtog faktora ("praktični aspekti"), koji je s jedne strane ukazao na zadovoljstvo turista činjenicom da je "autobus bio čist" i da je "tura važan deo njihove posete Vašingtonu", a sa druge da su mogli da "zaborave na posao i ostale odgovornosti."

Analiza varijanse (ANOVA) otkrila je statistički značajne razlike između tri grupe u pogledu pet od ukupno šest navedenih faktora: *grupa na bazi otvorenog bukinga* je bila, u odnosu na druge dve, zadovoljnija dobijenim znanjem i tempom ture i znatno zadovoljnija nego *grupa na izletu* u slučaju faktora "Bekstvo." Kod faktora "Socijalna interakcija", *grupa na bazi otvorenog bukinga* je ponovo iskazala veću satisfakciju nego *grupa na izletu*, a kada je reč o "Praktičnim aspektima" bila je zadovoljnija nego druge dve grupe. Generalno, najmanji nivo satisfakcije zabeležen je među članovima *kongresne grupa* (83,5% njih bili su "umereno" ili "veoma zadovoljni"), potom među članovima *grupe na izletu* (94,3%), dok su u *grupi na bazi otvorenog bukinga* svi njeni članovi bili "umereno" ili "veoma zadovoljni" (100%).

Dunn Ross i Iso-Ahola ističu kako rezultati potvrđuju njihovu hipotezu da je faktor "traganje" od značaja za motivaciju učesnika mikrotura, dok faktor "bekstvo", u ovom slučaju nisko rangiran, "sugeriše da je dimenzija traganja (za "ličnim i interpersonalnim nagradama") od većeg značaja" (Ibid., 234). Oni ukazuju na očekivanu sličnost između dimenzija motivacije i satisfakcije, zbog čega je i ukupni nivo zadovoljstva turista prilično visok: preko 90% učesnika bili su veoma ili relativno zadovoljni: "Stoga je očigledno da su turisti došli u potrazi za 'ličnim i interpersonalnim nagradama', kao i da bi pobegli iz sveta svakodnevnice i, pošto su takvi motivi ostvareni turom bili su njom i prilično zadovoljni" (Ibid.). Uočeno je, takođe, da na satisfakciju učesnika utiču i faktori koji nisu u vezi sa motivacijom, kao što su praktični aspekti (tempo ture, mogućnost korišćenja komfornog toaleta, čist autobus i slično). Po mišljenju autora, glavni motivi turista lakše se mogu zadovoljiti ukoliko pružaoci usluga vode računa i o tim detaljima.

Glavna poruka studije upućena je turoperatorima i drugim organizatorima dnevnih tura: ukoliko su zainteresovani za satisfakciju svojih potrošača, treba da najpre proniknu u motive turista i pokušaju da ih zadovolje koncipiranjem odgovarajućih tura. I u ovom istraživanju socijalna interakcija je predstavljala važan motiv za kupovinu turističkog proizvoda, što znači da

korisnicima mikrotura nije dovoljno samo pokazivanje i objašnjavanje atrakcija, već očekuju i da im se olakša uspostavljanje međusobnih kontakata u grupi.

4. MONITORING STANDARDA KVALITETA U TURISTIČKOM VOĐENJU

Formiranje usklađene i jedinstvene ponude čini osnovni zadatak turističke receptive. Dok su objektivni faktori ponude šire zasnovani i prevashodno se odnose na opštu privrednu razvijenost destinacijske regije, subjektivni faktori su određene ljudske aktivnosti u oblasti komunikativnih i receptivnih elemenata ponude. Proučavanje "ljudskog faktora" naročito je važno, s obzirom da tu postoji mogućnost poboljšanja kvaliteta i veće efikasnosti rada, što je od izuzetnog uticaja na uspešan plasman ponude i veću turističku potrošnju.

U prethodnom delu teksta detaljno je razmatrano pitanje kvaliteta turističkog vođenja i njegovog odraza na satisfakciju potrošača, poslovanje turoperatora i turističkih agencija, kao i na imidž destinacijske regije. Takođe je više puta naglašeno kako je uloga savremenih turističkih vodiča složena i odgovorna, što od njih iziskuje odgovarajuće stavove, znanje i ovladavanje nizom veština. U praksi se, međutim, dešava da mnogi ne poseduju neophodne kvalitete, da njihov rad i ponašanje nisu u saglasnosti sa minimalnim standardima: okudna i neprilagođena prezentacija, teškoća u komunikaciji sa turistima (uključujući i neadekvatnu neverbalnu komunikaciju), kao i odsustvo svesti o sopstvenoj ulozi "ambasadora" turističke destinacije, samo su neki propusti koji su uočeni i opisani u istraživanjima o performansama turističkih vodiča (Weiler; Crabtree; prema: Black; Weiler, 2005:25). Imajući to u vidu, logično se nameće potreba da turističko vođenje u nekoj sredini zadovolji minimalne standarde kvaliteta u što većoj meri i da pojedinačna odstupanja, koja se mogu sresti u praksi, imaju pre karakter izuzetka nego pravila.

Na problem poštovanja očekivanih ili proklamovanih standarda kvaliteta u delatnosti turističkog vođenja nesumnjivo utiče to što su većina subjekata samozaposlena lica i što svoje usluge često direktno ugovaraju sa korisnicima (turistima). U takvoj situaciji, kao i zbog prirode posla, ne postoje uslovi za neposrednu kontrolu kvaliteta usluga, jer uslužnom kontaktu vodič–turisti ne prisustvuje niko sa strane: davalac i korisnik usluge su oslonjeni jedan na drugog. To je, generalno, jedna od manjkavosti u funkcionisanju ličnih usluga, ali posebno dolazi do izražaja upravo u turističkom vođenju.

Praktično, korisnici usluga mogu da reaguju na neodgovarajući kvalitet turističkih vodiča samo kada su ih obezbedili u okviru turističkog aranžmana ili posredovanjem turističke agencije. U suprotnom, nekvalitetna ili prevarna vodička usluga izazvaće "dvostruko" nezadovoljstvo kod potrošača: ne samo da je nezadovoljan zbog usluge, već i zbog nemogućnosti da reaguje, da se žali i, eventualno, bude obeštećen. Važno je uočiti da neregulisano i nekvalitetno turističko vođenje nanosi veliku štetu interesima destinacijske regije, a da nosioci turističke politike i *stakeholderi* toga i ne budu svesni. Zato je od izuzetne važnosti da u praksi funkcioniše bar neki od regulativnih mehanizama, kojima se određuju i nadgledaju minimalni standardi kvaliteta.

Zhang i Chow (2004) smatraju da je za turističku destinaciju neophodan sistem monitoringa u oblasti receptivnih turističkih usluga, kako bi se obezbedio kvalitet i

profesionalizam i na strani lokalnih turističkih agencija i turističkih vodiča. Oni navode slučaj Hong Konga, gde je turistička organizacija (HKTB, *Hong Kong Tourism Board*) uglavnom koncentrisana na marketing destinacije, a Turistička komisija (TC, *Tourism Commission*) na formulisanje politike i celokupne strategije razvoja turizma, tako da niko nije odgovoran za kontrolu standarda turističke privrede: "Izgleda da ovakav pristup nije odgovarajući, budući da je Hong Kong fokusiran samo na marketing, dok ignoriše kontrolu kvaliteta proizvoda i usluga koje pružaju turoperatori i turistički vodiči" (Ibid., 90). Pomenuti autori smatraju da vlada mora pružiti finansijsku i tehničku pomoć, kako bi u Hong Kongu bio uspostavljen sistem edukacije i obuke vodiča, licenciranja, ali i monitoring receptivnih turističkih usluga.

Konstatujući u svojoj studiji *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review* kako "postoji dovoljno dokaza da se od većine vodiča traži da simultano ispunjavaju svoje raznovrsne uloge, da su ponekad ove uloge u međusobnom konfliktu, kao i da se sve uloge ne ostvaruju u skladu sa standardima", Black i Weiler (2005:27) istuču da je za kompetentno ispunjavanje zahtevnih uloga turističkog vodiča neophodno:

- definisati minimalne standarde u turističkom vođenju;
- nagrađivati pojedince čiji se rad ističe posebnim kvalitetom;
- podizati nivo svesti među vodičima o ulogama i standardima koje treba da ostvare;
- povećati kredibiltet turističkog vođenja među svim učesnicima i interesnim grupama u turizmu.

Po mišljenju ovih autora, to su neki od ciljeva koji se mogu ostvariti posredstvom niza regulativnih mehanizama kakvi su etički kodeksi, profesionalne asocijacije, nagrade i priznanja pojedincima, edukacija i obuka, profesionalna sertifikacija i licenciranje. Imajući u vidu deset, u literaturi najčešće pominjanih, uloga turističkog vođenja, Black i Weiler uočavaju da se pojedinim mehanizmima može uticati na neke od tih uloga, mada postoje i oni koji doprinose celom nizu uloga. Međutim, navedeni mehanizmi se razlikuju ne samo po mogućnostima koje u tom pogledu pružaju, već i po ulaganjima koja njihovo korišćenje zahteva.

Autori su odnose između pojedinih uloga i mehanizama kojima je moguće uticati na standarde u praksi prikazali u vidu tabele (Tabela 31). Analiza koju su napravili Black i Weiler ukazuje na činjenicu da podizanje svesti i jačanje individualnih performansi turističkih vodiča zahteva kombinaciju više mehanizama. Stoga oni i savetuju pristup na bazi više mehanizama (*multimechanism approach*), koji nudi najveći potencijal uticaja na standarde turističkog vođenja i jačanje performansi u pojedinačnim ulogama, ali to ponekad podrazumeva značajno angažovanje finansijskih i ljudskih resursa.

Tabela 31. **Odnos između uloge turističkih vodiča i mehanizama koji mogu poboljšati njihove performanse**

	Etički kodeks	Stručne asocijacije	Nagrade i priznanja	Obuka	Sertifikacija	Licen-ciranje
Tumač/Edukator	*	√	√	√	√	√
Davalac informacija		√	√	√	√	√
Lider		√		√	√	√
Motivator zaštite/Uzor	*	√	*	√	*	*
Socijalna uloga/Katalizator	√	√	√	√		
Kulturni broker/Medijator	*	√	*	√	√	
Navigator/Zaštitnik	√	√		√	√	√
Pratilac grupe/Organizator		√		√	√	√
Public relations/Predstavnik kompanije		√	√	√		
Olakšavanje pristupa mestima koja nisu otvorena za javnost	√	√				*

* Ove uloge se mogu uključiti u etičke kodekse, nagrade, programe profesionalne sertifikacije i licenciranja u cilju specijalizacije vodiča, kao što su ekoturistički vodiči i oni na istorijskim lokalitetima

Izvor: Black, R., Weiler, B., Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review, The Journal of Tourism Studies, Vol. 16 (1), 2005., str. 33.

Tako na primer, po mišljenju autora, etičkim kodeksom nije moguće pokriti tri veoma važne uloge koje se odnose na interpretaciju, pružanje informacija i vođstvo, ali ukoliko je cilj poboljšanje performansi vodiča u domenu pristupa područjima koja regularno nisu otvorena za javnost – to je gotovo jedini mehanizam na raspolaganju. Osnivanje i funkcionisanje asocijacije turističkih vodiča ima uticaj na ostvarivanje svih navedenih uloga, a pritom je kao regulativni mehanizam i najpovoljniji u pogledu troškova. Sličan uticaj uočava se i kod edukacije i treninga, koji ne pružaju potpunu garanciju visokih standarda turističkog vođenja, a podrazumevaju i određene troškove.

4.1. Etički kodeks

Poslovna etika se definiše kao primena opšteprihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i firmi. U okviru poslovne etike etički kodeks se odnosi na skupove formalnih i neformalnih pravila, shema, propisa i dobrih običaja u poslovnom ponašanju. Etički kodeks služi kao okvir u kojem bi trebalo da se kreću i na taj način formalno olakšaju poslovanje u sve komplikovanijim uslovima na tržištu.[253]

Budeš[254] ističe: "Poslovnu etiku ne možemo izjednačiti s čistom etikom, jer je polje njenog delovanje između težnje za dobit i čistih etičkih principa kao što su istina, prijateljstvo i sl. Kod poslovne etike, za dobro obavljeni posao očekujemo da i druga strana izvrši svoj deo obveze. Etičnost se ogleda u izvršavanju ciljeva svih dogovorenih strana. U poslovnom delovanju gotovo ništa ne činimo samo za opšte dobro, nego je prisutana i lična korist, odnosno

[253] *http://hr.wikipedia.org/wiki/Poslovna_etika* (pristup: 03/2008).
[254] *http://filaks.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=36* (pristup: 03/2008).

dobit. Etičnost se u poslovnom svetu odnosi na korektno izvršavanje preuzetih ciljeva, za koje smo odgovorni drugoj strani."

Etički kodeks je, zapravo, vrsta izveštaja o etičkim principima i pravilima ponašanja. Njegov cilj je da ljudima koji se bave određenom profesijom približi širok spektar moralnih načela po kojima će se upravljati u profesionalnom životu i koji će im pomoći u svakodnevnom odlučivanju. Iako se kodeks zasniva na zakonu, moralu, dobrim poslovnim običajima i međunarodnim uzansama, čine ga načela, a ne striktna pravila. Stoga on i ne može biti garancija etičkog ponašanja, niti može razrešiti sve nedoumice. Etičko ponašanje pojedinca treba da proistekne iz lične posvećenosti etičkim principima i odražava njegovu želju da u poslu kojim se bavi ispolji moralni integritet.

Iako su etički kodeksi često podložni kritici kao neodređeni, dobrovoljni i bazirani na principima samoregulacije, njihova prednost je u tome što preciziraju osnovna načela rada u okviru delatnosti. Manjkavost kodeksa je u teškoćama njegove masovnije implementacije, odnosno sprovođenja u svakodnevnoj praksi. Etički kodeksi turističkog vođenja postoje u mnogim zemljama, ali su često više inspirisani marketinškim razlozima, nego stvarnom željom da se poboljša kvalitet postojeće turističke operative.

Etička odgovornost obuhvata standarde, norme i očekivanja koji odražavaju zainteresovanost za ono što korisnici, kolege, poslodavci, ali i lokalna zajednica smatraju kao fer, pošteno i što štiti moralna načela eksternog okruženja. Važno je da turistički vodiči deluju na način koji je konzistentan sa očekivanjima društvenog morala i etičkih normi, da uoče i respektuju nove etičke ili moralne norme koje usvoji društvo i spreče kompromitovanje etičkih normi favorizovanjem ličnih ciljeva.

Pitanju etičkih normi i standarda u turističkom vođenju sve veću pažnju poklanjaju nacionalna i međunarodna udruženja turističkih vodiča. Na osnovu etičkih principa koje zastupaju najveća udruženja turističkih vodiča u svetu, Udruženje turističkih vodiča Srbije je izradilo svoj "Kodeks ponašanja turističkih vodiča" koji, po širini pristupa i konkretnim odredbama, predstavlja jedan od najuspešnijih primera formulisanja etičkih normi i standarda u okviru profesije.[255]

Ima autora koji smatraju da se etičke obaveze ne mogu rangirati po važnosti. Ne postoji vrhovni princip koji bi to određivao; ni moralni zakon Kanta, sa zlatnim pravilom: "sve što hoćete da ljudi vama čine, činite i vi njima", ni utilitaristički princip "najveća moguća sreća za najveći mogući broj ljudi." Ukoliko dođe do sukoba moralnih principa, neophodan je individualni pristup i lično osećanje odgovornosti.

4.2. Profesionalna udruženja

Asocijacije turističkih vodiča mogu da utiču na standarde turističkog vođenja, kako posredno tako i neposredno. Pojedina udruženja doprinose kvalitetu turističkog vođenja pre svega objedinjavanjem domicilnih vodiča, promocijom njihove delatnosti, pružanjem podrške zvaničnim programima edukacije novih kadrova ili, pak, neposrednim učestvovanjem u

[255] Tarifer 2003, Cenovnik sa opisom usluga i standardom kvaliteta, UTVS.

realizaciji pojedinih vidova permanentnog usavršavanja. Stepen aktivnosti koje udruženje vodiča ostvaruje u praksi često zavisi isključivo od entuzijazma i angažovanja pojedinaca.

Iako negde postoji dilema da li su profesionalna udruženja zaista efikasan mehanizam za kontrolu standarda koji se ostvaruju u turističkom vođenju, treba imati u vidu da mnoge asocijacije imaju posebna tela, kao što su disciplinska komisija, odbor ili komitet za ponašanje i slični organi za nadzor rada članova. Njihovu ulogu ne treba zanemariti, jer u praksi ima primera izricanja ne samo opomene, već i teže kazne, kao što je prestanak članstva, za profesionalne propuste pojedinih članova udruženja ili učinjeni prekršaj statutarnih odredbi i etičkog kodeksa.

Osnovni ciljevi i zadaci udruženja turističkih vodiča mogu se formulisati na sledeći način:

- okupljanje turističkih vodiča koji su u ogromnoj većini honorarci i ne pripadaju ni jednoj matičnoj organizaciji;
- organizovanje baze podataka postojećih turističkih vodiča;
- plasman usluga turističkog vođenja i realizacija naplate (kanal distribucije);
- pomoć u ostvarivanju boljih uslova rada turističkih vodiča;
- zaštita profesije i podizanje njenog ugleda i statusa;
- neposredna primena etičkih normi u turističkom vođenju;
- prikupljanje i prosleđivanje stručnih informacija članovima;
- podsticanje i unapređivanje raznih oblika stručnog usavršavanja članova kroz organizaciju i sprovođenje seminara, predavanja, stručnih poseta i obilazaka;
- saradnja sa nosiocima turističke ponude, turističkim i destinacijskim organizacijama i drugim interesnim grupama;
- saradnja sa inostranim nacionalnim i međunarodnim asocijacijama turističkih vodiča;
- uticaj na donošenje zakonskih propisa koji regulišu oblast turističkog vođenja;
- uticaj na kontrolu poštovanja postojećih zakonskih propisa i rad inspekcijskih organa u cilju suzbijanja nelegalnog turističkog vođenja.[256]

Poseban doprinos kvalitetu usluga u turističkom vođenju udruženja ostvaruju kroz razne forme dopunske edukacije. Tako, na primer, "Esnaf profesionalnih turističkih vodiča u Vašingtonu" (GTPG, *Guild of Professional Tour Guides of Washington, D.C.*), kao neprofitna organizacija sa 435 članova organizuje za svoje članove razne vidove permanentnog obrazovanja:[257]

● *Professional Development Program* je obavezan za sve nove članove, uključuje trodnevni *workshop* o veštinama vođenja, prezentacije i rukovođenja turističkom grupom, a na kraju sledi usmeni ispit i evaluacija stečenih veština. Samo kandidati koji uspešno završe ovaj program mogu da postanu punopravni članovi GPTG;

● Poslovni sastanci članstva, sa unapred određenim programom i govornicima, održavaju se jednom mesečno na lokacijama koje su interesantne za turističko vođenje. Komitet za

[256] Dobar primer takve aktivnosti udruženja ostvaren je u Izraelu, gde ITGA (Israel Tour Guides Association) blisko sarađuje sa Ministarstvom za turizam. Inače, osim novčane kazne u iznosu od 3.000 šekela (oko 600 EUR), uhvaćene ilegalne vodiče (što su najčešće strani pratioci grupa), očekuje i deportovanje, kao i zabrana ulaska u tu zemlju u narednih 10 godina. U cilju sprovođenja ove mere, Ministarstvo turizma je održalo poseban sastanak sa imigracionim vlastima. *http://www.tour-guides.co.il/itg/article.php?id=62* (pristup: 02/2008).

[257] *http://www.washingtondctourguides.com/about/education.html* (pristup: 05/2008).

edukaciju pri GPTG svake godine priređuje 35 dodatnih programa (FAM putovanja, tematska predavanja na lokalitetima i turama), kao i celodnevni seminar jedanput godišnje;

● *Certified Master Guide Program* je dobrovoljni program za sve punopravne članove, uključuje viši nivo kontinuiranog obrazovanja i poslovnih veština, a završava se pismenim i praktičnim ispitom.

Udruženje turističkih vodiča Srbije redovno organizuje tzv. zimski seminar za svoje članove. Na njemu se obrađuju razne teme, uključujući i metodiku turističkog vođenja. Zbog nedostatka sredstava, udruženje nije u mogućnosti da kao predavače angažuje renomirane stručnjake, pa u toj ulozi najčešće i dobrovoljno nastupaju pojedini iskusniji vodiči – članovi.

Valja istaći da udruženja turističkih vodiča često imaju i funkciju organizovane vodičke službe *(guide service)* u destinaciji, preko koje se mogu naručiti i platiti usluge vođenja. Ipak, u svim sredinama ne postoji svest o takvoj njihovoj ulozi; tamo gde ih vide samo kao jedno od "udruženja građana", poput društva ribolovaca ili ljubitelja antikviteta, ove asocijacije su prepuštene same sebi, finansiraju se na bazi članarine, pa bez pomoći državnih, paradržavnih i privrednih organizacija, često jedva opstaju. Dobar primer priznavanja funkcije udruženja kao vodičkog servisa predstavlja Hrvatska, čiji Zakon o pružanju usluga u turizmu (2007) u članu 36 omogućuje da "udruge turističkih vodiča mogu u ime i za račun svojih članova posredovati u pružanju usluga turističkog vodiča uz obvezu izdavanja računa korisniku usluge.[258]

Na inicijativu Međunarodne federacije nacionalnih udruženja turističkih vodiča, od 1990. godine se u mnogim zemljama obeležava 21. februar kao Međunarodni dan turističkih vodiča (ITGD, *International Tourist Guide Day*). Nudeći posebno pripremljen program besplatnih razgledanja i izleta za lokalno stanovništvo, vodiči su u prilici da sugrađanima demonstriraju stručnost i veštine kojima raspolažu, ali i ukažu na značaj atrakcija (prirodnog i kulturnog nasleđa) koje poseduje destinacija. Budući da ovakve akcije obično prate sredstva javnog informisanja, zanimanje se tako i šire popularišе. Istovremeno, to je i prilika da se državnim organima, institucijama i turističkoj privredi ukaže na probleme u funkcionisanju domaćeg turističkog vođenja. Udruženje turističkih vodiča Srbije (UTVS) pridružilo se ovoj akciji 2002. godine, najpre u Beogradu a posle dve godine i u Nišu.

4.3. Individualne nagrade i priznanja

Nagrada ili priznanje za kvalitet *(award of excellence)* dodeljuje se pojedinim delatnostima ili firmama, proizvodima i ličnostima, a predstavlja jedno od sredstava marketinga. Na taj način se u široj javnosti afirmišu oni koji se ističu naročitim kvalitetom svog profesionalnog rada i doprinosom struci. Nagrađeni pojedinac treba da služi kao uzor, podstičući druge da poboljšaju svoje stručne veštine i kvalitet rada.

---

[258] *http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=6415* (pristup: 02/2009).
Takođe, turističke organizacije u pojedinim destinacijama, kao što je to u slučaju Zadra, neposredno pomažu lokalno udruženje vodiča, obezbeđivanjem prostora za njegov rad i participacijom u troškovima za polaganje stručnog ispita za turističke vodiče. *http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20040430/zadar02.asp* (pristup: 02/2009).

U slučaju turističkih vodiča, kriterijumi za nagradu su najčešće: profesionalno iskustvo, ostvareni standardi u prezentaciji i interpretaciji, odnos prema korisnicima usluga i prilagođenost rada turistima sa posebnim potrebama.

U svetu postoji veći broj renomiranih nagrada, poput *Golden Guide Award*, koju dodeljuje nevladina organizacija u Zapadnoj Australiji, sa ciljem da "ohrabri pojedine vodiče u kreiranju i izvođenju inovativnih, preciznih i inspirativnih tura koje doprinose kvalitetu turističkog proizvoda i doživljaju posetilaca" (Tourism Council of Australia; prema: Black; Weiler, 2005:29).

U Južnoj Africi, svaka od provincija nagrađuje svoje turističke vodiče i to u dve kategorije: *The Best Tourist Guide of the Year* (Najbolji turistički vodič) i *The Best Emerging Tourist Guide of the Year* (Najbolji novi turistički vodič). Potom se svi nosioci ovih nagrada na nivou provincija takmiče za nacionalnu nagradu u iste dve kategorije. Turističke vlasti Južne Afrike (DEAT, *Department of Environmental Affairs and Tourism*) omogućuju pobednicima nacionalnog takmičenja da prisustvuju kongresima Svetske federacije nacionalnih asocijacija turističkih vodiča, koji se bijenalno održavaju na raznim lokacijama.[259]

Svake godine Turistička organizacija Srbije dodeljuje firmama i pojedincima "Turistički cvet", nagradu za doprinos u raznim oblastima turizma, pa i u turističkom vođenju. U uslovima konkursa za nagradu u kategoriji turistički vodič navode se: posedovanje licence; da je više od polovine poslova ostvareno u receptivnom turizmu; kvalitet rada – opšti utisak (način izlaganja, odgovarajuće ponašanje); sposobnost animacije i originalnost prezentacije; doprinos afirmaciji turističke ponude Srbije. Članovima žirija TOS obezbeđuje audiovizuelno predstavljanje prijavljenih kandidata.[260]

Manjkavost nagrade kao regulativnog mehanizma predstavlja to što je fokusirana na pojedinca ili mali broj ljudi. Tako se događa i da lica koja zaslužuju nagradu iz raznih razloga ne učestvuju u konkursu za dodelu.

4.4. Edukacija i obuka

Intenzivni razvoj privređivanja u turizmu i njegova sve veća sofisticiranost izazivaju potrebu za suštinskim podizanjem profesionalizma i radnih sposobnosti zaposlenih u svim sektorima i na svim nivoima – od osoblja na prvoj liniji poslovanja do najiskusnijih lidera. Međutim, dok postoji svest o tome da edukacija i obuka predstavljaju proces koji traje tokom celog života *(life-long education),* glavni izazov sa kojiim se današnji turizam suočava je privlačenje i obučavanje mladih ljudi, koji tek ulaze u turističke profesije (Brent Ritchie, u: Jafari, 2000:167).

Kao što je to i u nekim drugim zanimanjima, turistički vodiči mogu biti obučavani na više načina ili nivoa. Prvo, obuka može da obuhvati samo tehničke aspekte zanimanja, određene veštine za koje se pretpostavlja da su bitne. Drugo, vodiči mogu biti trenirani tako da stečeno znanje i veštine uspešno primenju u poslu (kako, zašto, šta ako?). Takođe, odgovarajuća obuka može pomoći da turistički vodiči budu socijalizovani u profesiju kroz formalne ili neformalne procese, koji oblikuju način na koji oni sagledavaju sebe, ali i kako ih vide poslodavci, korisnici

[259] *http://wftga.org/Guides_Int_9.pdf* (pristup: 02/2008).
[260] *http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3_vest.php?&id=061011150010* (pristup: 12/2007).

usluga ili kolege. Danas preovlađujuća samopercepcija vodiča daje sliku o polurobotizovanom davaocu poruka, koji rigidno sledi unapred precizirani itinerer i verno deklamuje prethodno naučen tekst, što ostavlja malo prostora za bilo kakvu imaginaciju (Weiler; Ham, 2001:262).

Za evoluciju svake profesije od presudne važnosti je oslonac na edukaciju i visoke profesionalne standarde. U mnogim zemljama, neki od oblika edukacije prethodi obaveznoj sertifikaciji ili licenciranju novih turističkih vodiča. Negde je u pitanju višemesečni kurs, a negde školovanje koje traje duže od dve godine. Po pravilu, kandidati treba da imaju prethodno školovanje u trajanju od 12 godina (najveći broj evropskih, deo azijskih i afričkih zemalja), mada ima primera da je preduslov i fakultetska diploma (McDonnell, 2001:4). Zanimljivo je da se u pojedinim zemljama, kao što su Izrael ili Singapur, edukacija realizuje na dva jezika (kandidat ima mogućnost izbora), od kojih je jedan engleski.

Iako je u većini zemalja srednjoškolsko obrazovanje jedan od osnovnih kriterijuma za pristup nekoj od formi edukacije i obuke turističkih vodiča, među kandidatima ima dosta pojedinaca sa visokom školskom spremom. Različit nivo opšteg obrazovanja dovodi do svojevrsne surevnjivosti u kolegijalnim odnosima. U studiji o peruanskim vodičima, McGrath (2003:3) ističe da među zvaničnim vodičima postoje pojedinci sa fakultetskom diplomom iz turističkog vođenja, dok su drugi završili neki od specijalizovanih koledža. Intervjuišući dva takva vodiča, autorka je u njihovim odgovorima uočila rivalitet i hijerarhiju: "Vodiči sa srednjom školom smatraju da su njihove diplomirane kolege obučavane previše akademski, bez dovoljno naglaska na praksu i neophodne veštine (rukovođenje grupom, komunikacija i navigacija posetilaca). Fakultetski obrazovani vodiči, pak, smatraju da kolege sa završenim koledžom nisu imali rigorozan trening iz oblasti kao što su kultura, istorija, arheologija i arhitektura."

U doba komunizma, gotovo cela oblast turizma u tadašnjem SSSR bila je u "jurisdikciji" *Inturista,* koji je funkcionisao i kao državni organ za turizam i kao džinovska turistička agencija u vlasništvu države. Nije bilo privatnih agencija, gradskih ili opštinskih turističkih vlasti, niti bilo kakvog zvaničnog privatnog preduzetništva. Turistički vodiči su bili obučavani i pripremani za potrebe *Inturista,* imali status državnih službenika i primali mesečnu platu, nezavisno od toga da li je bilo turista ili ne. Obuka je bila u toj meri ozbiljna i naporna, da je često poređena sa univerzitetskom edukacijom učitelja. Važan deo obuke predstavljalo je učenje stranih jezika, ali i ideološka istorija (Grőnholm, u: WFTGA, 1996:115).

Sa padom komunizma u istočno-evropskim zemljama, pao je i dotadašnji sistem turizma. Kada je Estonija proglasila nezavisnost sredinom 1990-ih godina, nestao je *Inturist* i turistički vodiči su ostali bez posla. Istovremeno, Estonija se otvorila za turistički promet: "Problem je bio očigledan. Nije bilo organizovane obuke vodiča, nije bilo turističkih vodiča, nije bilo agencije za njihovo iznajmljivanje *(guide agency)*" (Ibid., 115). Bilo je neophodno uspostaviti sasvim novi sistem.

Niz evropskih zemalja poklanja posebnu pažnju ovoj vrsti edukacije u turizmu: Velika Britanija, Austrija, Italija, Grčka, Kipar, Portugalija. Osim državnih ili nevladinih institucija, stručnom obukom turističkih vodiča u pojedinim sredinama se mogu baviti i profesionalne asocijacije. U ovom pogledu SAD predstavljaju jedan od retkih izuzetaka. Pond (1993:10) poredi način na koji se postaje vodič u Vašingtonu sa onim u Beču, pa zaključuje da turisti, vodiči i drugi turistički profesionalci generalno priznaju da je standard vođenja u Evropi znatno viši nego

u Americi, gde su tek u novije vreme inicirane diskusije o edukativnim programima i standardima.

Iako postoje varijacije u sadržaju i dužini obuke vodiča po pojedinim zemljama, ona prevashodno sadrži tri komponente: opšte i posebne karakteristike receptivne regije (prirodno i spomeničko nasleđe, geografija, istorija, geologija, religija, etnologija i slično), turizam i veština vođenja, kao i praktična obuka sa terenskim obilascima i ekskurzijama. U Grčkoj i Izraelu terenski obilasci pokrivaju teritoriju cele zemlje, tj. uključuju sve značajnije turističke atrakcije, spomenike, lokalitete i muzeje. Tako, novi izraelski vodiči osim akademskog obrazovanja, koje traje 18 meseci i sadrži 450 časova, provedu još oko 60 dana na terenu.[261]

Škola za turističke vodiče u Grčkoj, koja je dugi niz godina smatrana za jednu od najboljih u Evropi, ima status državne ustanove (Ministarstvo za razvoj) i njeno pohađanje je obavezno za sve koji žele da rade kao vodiči u muzejima, arheološkim i spomeničkim lokalitetima, crkvama i sl. Studije traju dve i po godine.[262]

Na Kipru, nacionalna turistička organizacija vrši nadzor nad profesijom turističkih vodiča, koji moraju imati propisano minimalno obrazovanje i završenu posebnu školu za vodiče, u kojoj se uči niz predmeta: istorija, arheologija i kultura, mitologija, književnost, narodno stvaralaštvo, religija, geografija i poznavanje prirode, demokratsko uređenje i ekonomija zemlje. Poseban predmet pod nazivom "Tematika turističkog vođenja i izleta" obuhvata ortofoniju i fonetiku, tehniku komunikacije, tehniku vođenja u pojedinim ambijentima (muzej, pinakoteka, crkva, autobus, arheološki lokalitet, šetnja pešice), kao i govorne vežbe u vidu grupnih diskusija. U vezi sa tematikom izleta, kandidati se obučavaju za pružanje prve pomoći, pripremu programa izleta, istraživanje karata i planova, kao i informišu o načinu rada turističkih agencija i pojedinim pitanjima delatnosti vođenja. Ovaj predmet ima fond od 94 od ukupno predviđenih 488 školskih časova. Program takođe uključuje i 27 jednodnevnih edukativnih izleta.[263] Inače, kao i u mnogim drugim zemljama, strancima nije dozvoljeno da vode turiste i interpretiraju lokalnu kulturu. Pratioci inostranih grupa mogu da nastupaju samo kao prevodioci tumačenja koje daje kiparski vodič. Turisti na lokalnim turama dobijaju objektivan i precizan komentar o arheološkim

---

261 *http://www.archesem.com/guides.htm* (pristup: 09/2008).

262 Stalne škole za turističke vodiče locirane su u Atini i Solunu, a po potrebi se povremeno ustanovljuju i na ostrvima Rodos, Krit, Krf i Lesbos. Kandidati mogu da budu državljani Evropske unije ili neke druge zemlje (ukoliko su grčkog porekla), moraju imati potvrdu o tečnom znanju grčkog jezika i prethodno školovanje u trajanju od 12 godina. Pre upisa, oni moraju da polože usmeni i pismeni ispit iz jednog stranog jezika po sopstvenom izboru (minimum 16 od ukupno 20 bodova). Nakon položenog stranog jezika, pristupaju izradi probnog pismenog rada iz istorije i geografije Grčke, koji uključuje i intervju (14 od ukupno 20 bodova). Pohađanje predavanja je obavezno, a predviđeni su sledeći predmeti: Istorija stare Grčke (50 sati), Istorija Vizantije (50 sati), Istorija moderne Grčke (50 sati), Preistorijska arheologija (80 sati), Klasična arheologija (120 sati), Vizantijska i post-vizantijska arheologija (120 sati), Istorija umetnosti (100 sati), Istorija arhitekture (30 sati), Istorija pozorišta (30 sati), Religija (40 sati), Mitologija (20 sati), Istorija antičke grčke literature (30 sati), Istorija moderne grčke literature (20 sati), Folklor (30 sati), Geografija - fizička, turistička (30 sati), Ekologija, prirodna sredina (60 sati), Geologija, Paleontologija, Speleologija (20 sati), Arheološka legislativa (20 sati), Turistička legislativa i razvoj (30 sati), Turističke agencije i hotelijerstvo (30 sati), Turistička psihologija (20 sati), Prva pomoć (20 sati), Ortofonija (10 sati), Vežbe iz vođenja (30 sati) i Vežbe iz vođenja u autobusu (30 sati). Uz ovaj fond nastave treba dodati i 110 sati predavanja iz arheologije tokom poseta muzejima, kao i 260 sati na arheološkim lokalitetima, uz praktične vežbe na licu mesta. Posle svakog semestra polažu se usmeni i pismeni ispiti iz navedenih predmeta, kao i završni ispit za sticanje diplome (neophodno 14 od ukupno 20 bodova). Efi Kalamboukidou, Greek Educational system for Tourist Guides, WFTGA, *http://wftga.org/page.asp?id=115* (pristup: 02/2008).

263 Publikacija Škole za turističke vodiče Kiparske turističke organizacije 2005-2006, str. 3-8 (na grčkom jeziku)

lokalitetima, istorijskim mestima i antičkim spomenicima. Na Kipru se uloga vodiča smatra vitalno važnom za turizam, pa su zato i profesionalni zahtevi visoki (Andronicou, 1979:251).

U Francuskoj postoji stručni ispit (test) za turističke vodiče, kako regionalne tako i nacionalne.[264] Kandidati moraju biti državljani Francuske, neke od zemalja–članica EU ili zemlje sa kojom Francuska ima zaključen ugovor o slobodi pristupa određenim profesijama (zemlja u kojoj francuski građani kao stranci mogu da praktikuju svoju delatnost). Takođe, nužno je da osim odličnog znanja francuskog govore još neki jezik, kao i da su završili višu školu u trajanju od dve godine. Ispit za regionalne vodiče obuhvata dva testa, pismeni i usmeni. Pismeni test iz opšte kulture uključuje arhitekturu i spomeničko nasleđe, istorijat francuskih institucija kao i regionalni aspekt ekonomike turizma. Usmeni deo testa se takođe odnosi na regionalnu kulturu i nasleđe: na osnovu zadate fotografije, kandidati izlažu kako na francuskom tako i na stranom jeziku.

Obavezna obuka za nacionalne turističke vodiče organizovana je u vidu modula koji, shodno novousvojenoj normi u EU, odgovaraju godišnjem rasporedu od najmanje 600 sati, a predviđen je i praktični deo u trajanju 8–12 sedmica. Prvi blok obuke se sastoji iz četiri modula: Istorija i savremeni aspekti civilizacije, Istorija umetnosti i nasleđe, francusko i evropsko literarno nasleđe, kao i poznavanje i ”čitanje” pejsaža. Drugi blok sadrži dva obavezna strana jezika. Treći blok se odnosi na kulturnu medijaciju i prezentaciju pejsaža, mesta, gradova i spomenika i uključuje dva modula (Socijalna psihologija turizma i komunikacija; Tehnike komuniciranja). Konačno, četvrti blok je posvećen upravljanju turama i podrazumeva četiri modula: Poznavanje kulturnog turizma, Informacioni sistem turističkih vodiča, Metodologija i tehnika vođenja, Aktivnosti u profesionalnom okruženju u Francuskoj, u inostranstvu.

U Turskoj ima nekoliko visokoškolskih ustanova sa posebnim odsekom za turističko vođenje, od kojih je najpoznatiji onaj pri Egejskom univerzitetu u Izmiru. Prvi takav odsek počeo je sa radom u sastavu Nevsehir Tourism and Hotel Management College-a (Kapadokija) 1997. godine. Edukacija traje četiri godine. Cilj odseka je da obrazuje i priprema kvalifikovane turističke vodiče (sa dobrim znanjem jezika, menadžmenta i organizacije), koji su sposobni da uspešno rešavaju probleme u svakodnevnom radu. Studenti detaljno izučavaju istoriju, kulturu i geografiju Turske. Takođe se imaju u vidu i društvene vrednosti: tolerancija, ljubaznost, poštovanje, poštenje. U nastavnom planu naglašen je značaj socijalne psihologije i uspostavljanja dobrih međuljudskih odnosa u turizmu. Studenti su obavezni da završe i petomesečnu stručnu obuku, od čega tri meseca provode na radu u turističkoj agenciji. Da bi stekli sertifikat profesionalnog turističkog vodiča, moraju da diplomiraju na odseku, uspešno polože ispit iz stranog jezika (i to nivo koji je predviđen za vladine službenike), kao i da učestvuju na stručnoj turi po celoj zemlji (program odobrava Ministarstvo turizma) u pratnji “nacionalnog“ turističkog vodiča koji ima najmanje pet godina radnog iskustva.[265] Edukacija u vidu specijalizovanih studija na posebnom odseku za turističko vođenje postoji i u Egiptu, kao na primer na Univerzitetu u Aleksandriji.[266]

Kao i u mnogim drugim sredinama, tako je i u Indiji delatnost turističkog vođenja dugo bila zapostavljena. Situacija se polako menja tek u novije vreme, zahvaljujući uočavanju

[264] *http://fngi.fr/english/englprof/giproset.html* (pristup: 01/2009).
[265] *http://intoffice.erciyes.edu.tr/International_Office/english/doc/catalog.pdf* (pristup: 12/2008).
[266] *http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6369/1/MPRA_paper_6369.pdf* (pristup: 12/2008).

ekonomskih koristi od turizma. Generalno, percepcije o profesiji turističkog vodiča variraju od jedne do druge regije (Chawla, 2006:100-101). Indija još uvek nema adekvatan sistem edukacije. U ovoj zemlji postoje tri "kategorije" turističkih vodiča. Vodiči A kategorije moraju imati završene studije i pohađati tromesečnu obuku. Kurs obuhvata i terenske obilaske pojedinih spomenika, lokalna razgledanja i izlete, dok se za upoznavanje udaljenijih turističkih atrakcija koriste slajdovi. Ispit je obavezan i polaznici, koji ga polože sa uspehom, dobijaju potvrdu, legitimaciju i značku. Za razliku od "nacionalnih" vodiča, onima koji pripadaju B i C kategoriji Odsek za arheologiju indijske vlade odobrava rad pri pojedinim kulturno-istorijskim spomenicima i lokalitetima. Ti vodiči ne mogu da vode turiste po celoj zemlji (Negi, 2006:301-303).

Osim za turističke vodiče opšteg karaktera, posebna edukacija se ponegde organizuje za specijalizovane vodiče, kao što su *ecotour guide* programi u Australiji. Mada u literaturi ima više studija koje pokazuju da obučeni vodiči doprinose konkurentnim prednostima kompanije za koju rade, kao i većoj satisfakciji turističkih potrošača, postoje autori koji ukazuju i na manjkavosti obuke, naročito ako je više fokusirana na sticanje informacija nego neophodnih veština (Black; Weiler, 2005:30).

Istraživanje autorke Welgemoed (1991, prema: Radić, 2008:12) pokazuje da različitost programa edukacije turističkih vodiča egzistira i zbog toga što među zemljama nema koordinacije po pitanju sadržaja, standarda, metodologije i normativno-pravne regulative. Ona ističe da je u obuci turističkih vodiča od naročitog značaja balans između teorijskih i praktičnih znanja i, kao pozitivan primer, navodi glavne oblasti obrazovanja vodiča u Južnoj Africi među kojima su i: veština vođenja, logistika, etika, upravljanje vremenom, socio-psihološki aspekti, zakonski aspekti i prava pomoć.

Edukacija turističkih vodiča u u zemljama-članicama Evropske unije je do nedavno bila veoma različito organizovana, od kursa u trajanju 2–3 meseca (Slovenija, Poljska) do školovanja dužine 2,5 godine (Grčka, Italija, Portugalija). Pre nekoliko godina, Evropska federacija nacionalnih asocijacija turističkih vodiča (FEG) ponudila je predlog zajedničkog sistema na nivou EU. U međuvremenu, Evropski komitet za standardizaciju (CEN) je 2006. godine izradio zvaničan predlog harmonizovane edukacije i obuke turističkih vodiča u EU i uputio ga na raspravu nacionalnim telima za standardizaciju svih zemalja–članica. Nakon rasprave koja je usledila, 2008. godine je konačno usvojen novi evropski standard sa oznakom EN15565 i nazivom: "Turističke usluge: uslovi pružanja profesionalne obuke i kvalifikacionih programa za turističke vodiče."[267] Dokument je publikovan na tri jezika (engleskom, francuskom i nemačkom).

Evropski standard EN15565 postavlja zahteve i daje preporuke za profesionalnu obuku turističkih vodiča u pogledu neophodnih veština, teoretskog znanja, tehnike prezentacije i komunikacije, upravljanja grupom, praktične obuke, ali i kvalifikovanosti predavača. Standard propisuje minimalne uslove za program obuke, koja treba da traje najmanje 600 TU (TU, *training unit* u trajanju od 60 minuta) i obuhvata predavanja, mentorski rad, *e-learning*,

[267] "Tourism services: Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes", dokument usvojen 7. februara 2008. godine, a od septembra iste godine postao je i nacionalna norma u zemljama EU.

praktičnu obuku, samostalno istraživanje i izradu zadataka. Propisano je da najmanje 40% od ukupnog fonda sati bude u vidu praktičnog rada.

Pojedine zemlje kao što su Grčka, Španija ili Portugalija mogu, zbog svojih kulturnih, istorijskih i geografskih specifičnosti, iskoristiti pravo nacionalnog odstupanja od EN norme i propisati veće zahteve, tj. uvećan fond sati, ali i u tom slučaju praktični deo se ostvaruje u predviđenoj razmeri.

Obuka iz opštih i zajedničkih predmeta sadrži najmanje 180 TU. Taj fond je raspodeljen na sledeći način:

- Teoretska znanja: 54 TU
  (istorija i kultura sveta, pravni i politički sistem EU, religija i filozofija, istorija umetnosti i arhitekture, reproduktivne i vizuelne umetnosti, literatura, geografija sveta i geologija, profesionalna etika).
- Veština i tehnike vođenja: 108 TU
  Tehnika prezentacije: projekcija glasa, dikcija, upotreba mikrofona, kontakt očima, stav, govor tela, gestovi, izgled i ponašanje, stil i rečnik;
  Tehnika komunikacije: prilagođenost zahtevima publike i eksternim uslovima, interpersonalne veštine, izbor, struktura i povezivanje informacija, upotreba pitanja, upravljanje stresom, upravljanje vremenom, jasnoća u objašnjavanju i opisivanju prioritetnih vizuelnih informacija;
  Upravljanje grupom: pozicioniranje vodiča i grupe, neutralni pristup i ljubaznost, dinamika grupe, procena rizika, upravljanje krizom i konfliktima;
  Vođenje lica sa posebnim potrebama: svest o mogućim posebnim potrebama turista, prilagođavanje ture kako bi bio omogućen pristup starima i invalidima, prilagođavanje ture sa aspekta bezbednosti dece.
- Poslovna znanja i veštine: 18 TU
  (osnovi ekonomike, turistička industrija u svetu, njen značaj i razvoj, zanimanje turističkog vodiča i mesto u turizmu, održivi turizam, komercijalni i pravni aspekti profesije turističkog vodiča, istraživanje, planiranje, razvoj i ažuriranje tura, zdravstveni i bezbednosni propisi, upravljanje hitnim situacijama, čuvanje tajne i kontrola kvaliteta).

Posebna znanja o određenom području *(area specific)* koja se odnose na interpretaciju prirodnog i kulturnog nasleđa u području kvalifikacije, stiču se obukom koja predviđa najmanje 180 TU. Taj fond je raspodeljen na sledeći način:

- Teoretska znanja: 162 TU
  (istorija, prirodna sredina, kultura, ekonomija i savremeni život);
- Uslovi rada: 18 TU
  (uslovi u vezi sa profesijom turističkog vodiča, stručne organizacije koje se odnose na profesiju, legislativa o turizmu i kulturnom nasleđu).

Za praktičnu obuku je odvojeno 240 TU, što uključuje "demonstracione ture" i "terenske izlete", sa obilaskom mesta i spomenika u području kvalifikacije. Terenski izleti podrazumevaju autobuske ili ture drugim prevoznim sredstvom, pešačke i ture u okviru jednog lokaliteta (treba da se pokrije seoska i gradska sredina u području kvalifikacije), kao i posete muzejima,

galerijama, istorijskim mestima, arheološkim lokalitetima, mestima od arhitektonskog i kulturnog značaja, religioznim lokacijama i područjima sa objektima prirodnog nasleđa.

4.5. Sertifikacija

Sertifikacija nije, kako se ponekad misli, sinonim za licenciranje. Dok se licenciranjem zakonski definišu minimalni uslovi i kriterijumi kvalifikovanosti za obavljanje nekog posla, sertifikacija je dobrovoljna, njom se potvrđuju određeni profesionalni standardi, a najčešće je organizuju profesionalne institucije i asocijacije. U pitanju je mehanizam kojim se nekom licu zvanično priznaju stručne veštine i znanja, na bazi prethodnog testiranja i ocene.

Po mišljenju Barnharta (prema: Black, 2003:5), sertifikacija omogućuje učesnicima da definišu profesionalne performanse, uspostave standarde znanja i kreiraju objektivnu normu kvaliteta, kojoj mogu da teže i svi drugi unutar profesije. Autor smatra da sertifikat predstavlja "prenosivu" *(portable)* kvalifikaciju za onog ko ga poseduje, potvrđenu od nepristrasne strane, zbog čega poslodavcima može da služi kao koristan mehanizam kod procene stručnih kvaliteta u izboru novih radnika.

Programi sertifikacije u turističkom vođenju su naročito popularni u severnoj Americi i Australiji, u sredinama u kojima još uvek ne postoji postupak licenciranja.[268]Sertifikacija turističkih vodiča u SAD za sada postoji samo u pojedinim državama istočno od reke Mississippi, gde obično gradske vlasti organizuju testiranje zainteresovanih kandidata: New Orleans (Louisiana), Washington DC, New York City (New York), Savannah (Georgia), Charleston (South Carolina), Gettysburg Battlefield (Pennsylvania), Vicksburg Battlefield (Mississippi). Opšta ocena je da ovakav sistem nije najpogodniji za turističke vodiče, jer ne obezbeđuje potreban kvalitet. Tek 1998. godine formirana je Nacionalna federacija asocijacija turističkih vodiča (NFTGA), čiji je jedan od proklamovanih ciljeva da se podigne standard profesije u SAD.

U Australiji se sa uspehom ostvaruje *EcoGuide Program*, u Ekvadoru *Galapagos Guides*, a sličnih programa ima i u pojedinim područjima SAD, gde je ustanovljen *NAI Certified Interpretive Guide Program* za komercijalne, sezonske i privremene vodiče (Black; Weiler, 2005:31). Program je namenjen svima koji se bave interpretacijom nasleđa, a uključuje kombinaciju teorijskih znanja i praktičnih veština sa fondom od 32 časa.

Poznati australijski nacionalni park i turistička atrakcija Kakadu, čije su prirodne i kulturne vrednosti na UNESCO-voj listu svetske baštine, obuhvata prostor od oko 20.000 km^2. Australijska vlada je 2005. godine lansirala, u saradnji sa upravom parka i lokalnim vlastima,

---

[268] *http://www.interpnet.com/certification/workshops/CIG_MilwaukeeWI_Nov06.shtml* (pristup: 03/2008).
U Australiji je oktobra 2008. godine lansiran program nacionalne akreditacije u turizmu (ATAP), koja uključuje i turističko vođenje, na osnovu čega je više institucija (Australijski koledž za turizam, Australijski institut za turizam i trgovinu i Institut za stručnu obuku i karijeru) počelo sa organizacijom kurseva *Sertifikat III u turizmu (Vođenje)*. Institut za stručnu obuku i karijeru nudi kurs u trajanju od 24 meseca (redovni studenti) ili 48 meseci (vanredni studenti), u nominalnom trajanju od 439 časova. Na osnovu uspešno završenog kursa studenti mogu nastaviti školovanje u turizmu i završiti neki od viših nivoa edukacije (AQF4 Certificate IV, AQF5 Diploma ili AQF6 Advance Diploma).
http://www.ctia.edu.au/documents/Cert%20III%20Tourism%20Guiding%20Traineeship%20Issue%201.pdf (pristup: 06/2009).

program pod nazivom *Shared Vision for Tourism*, čiji je cilj da se posetiocima pruži kvalitetan doživljaj aboridžinske, tj. domorodačke kulture. Imajući u vidu da turistički vodiči nastupaju u prvoj liniji i da informacije koje pružaju utiču na kvalitet doživljaja posetilaca, ustanovljen je nov program njihove obuke pod nazivom *Kakadu Knowledge for Tour Guides*. Obuku organizuje univerzitet Charles Darwin. Od 1. aprila 2008. godine postala je obavezna, mada je fleksibilna jer vodičima nudi mogućnost da izaberu kada će pristupiti učenju i ocenjivanju znanja. Program uključuje razne teme, kao što su bezbednosti posetilaca, prirodne i kulturne vrednosti nacionalnog parka, istorija, praksa minimalnog environmentalnog uticaja, pravna pitanja i sl. Istovremeno, svim lokalnim turoperatorima je upućeno obaveštenje da osobe koje se bave vođenjem posetilaca u nacionalnom parku moraju imati sertifikat. Obaveza angažovanja sertifikovanih vodiča važi za sve turoperatore, bilo da imaju samo jednu grupu ili redovno organizuju grupne posete. Grupe u pratnji vodiča koji nema sertifikat moraju da na licu mesta angažuju *step-on* vodiča koji takvu potvrdu ima, a organizatori tura koji ne budu poštovali novo pravilo rizikuju da izgube odobrenje na osnovu koga priređuju posete nacionalnom parku.[269]

Za lice koje ga poseduje, sertifikat je vrsta priznanja stručnosti i kvalifikacije, dok za profesiju znači uspostavljanje minimalnih standarda koje svaki njen pripadnik treba da iskaže i neguje u svakodnevnom radu. Kritike na račun sertifikacije se, uglavnom, odnose na finansijski aspekt (ima pojedinaca koji nisu u mogućnosti da plate predviđenu taksu), ali i nedovoljno rigorozne kriterijume. Takođe je činjenica i da većina sertifikata nema dovoljnu "težinu", zbog ograničene podrške u okviru predmetne delatnosti.

4.6. Licenciranje

Licencu za turističko vođenje, kao neophodan uslov za obavljanje profesije, po pravilu izdaje nadležna vladina institucija (ministarstvo). Ovaj regulativni mehanizam danas postoji u mnogim zemljama, a često uključuje i obavezu prethodnog pohađanja posebnog kursa ili drugog oblika edukacije i obuke. Ranije je pomenut primer Velike Britanije, koja ima jedan od najstarijih, veoma selektivnih, ali i cenjenih sistema licenciranja turističkih vodiča *(Blue Badge guides)*. Kurs u Londonu sadrži 320 sati, ostvaruje se tokom 28 sedmica i uključuje pismene i usmene ispite.

Prednost licenciranja je u tome što se snagom zakona postavljaju minimalni standardi kvaliteta turističkog vođenja, čime se posredno štiti i interes korisnika usluga. Ap i Wong (2001:559) ističu da osim licenciranja, koje doprinosi dugoročnoj stabilnosti i profesionalizmu turističkog vođenja, treba praktikovati i nadgledanje kvaliteta rada vodiča, kako kontrolom na licu mesta (na važnijim lokalitetima), tako i zakonski propisanim kažnjavanjem za neprofesionalno ponašanje.

U nekim zemljama licenca važi na nacionalnom nivou (Srbija, Grčka), dok je u drugim ograničena na područje određene regije (Italija, Španija, Hrvatska). Regionalni pristup u licenciranju turističkih vodiča karakterističan je za teritorijalno veće zemlje, kao i one u kojima postoje značajnije regionalne specifičnosti, odnosno različiti prostori sa velikom koncentracijom turističkih atrakcija.

[269] *http://www.environment.gov.au/parks/permits/pubs/kakdu-tour-operator.pdf* (pristup: 07/2008).

Proklamovana sloboda privređivanja u okviru Evropske unije, koja građanima svake zemlje–članice daje mogućnost da rade u bilo kojoj zemlji EU, ne može se realizovati u slučaju profesije turističkog vođenja. Prvo, neposredna nostrifikacija diplome nije moguća, jer ona nije ni stečena na istovetan način: u pojedinim zemljama–članicama turistički vodiči pohađaju kurs u trajanju od 2–3 meseca, dok se u drugim školuju i duže od dve godine. Osim toga, stručnost turističkog vodiča manifestuje se u dva različita aspekta: veština vođenja i "lokalno znanje." Dok se veština kojom vodič ovlada u jednoj zemlji može primeniti bilo gde drugde, prezentacija se uvek odnosi na konkretan prostor, turističku destinaciju. To znači da vodič koji je, na primer, obučavan u Italiji, ne može biti stručan da kvalitetno tumači u nekoj drugoj zemlji.

Zagovornici automatskog priznavanja nacionalnih licenci na nivou EU (u čemu su poslednjih godina bili najglasniji nemački turoperatori i turistički pratioci) zapravo slede svoj interes, koji je u suprotnosti sa interesom turističkih vodiča u zemljama receptivnog turizma (Grčka, Španija, Italija, Portugalija). Ukoliko bi takav predlog i bio prihvaćen, tzv. lokalnim vodičima u navedenim zemljama bila bi ugrožena egzistencija. Privremeno, "solomonsko" rešenje našlo se u definisanju i određivanju područja i mesta sa "posebnim režimom turističkog vođenja" (arheološki i istorijski lokaliteti, muzeji, istorijska jezgra gradova i slično), koji nedomicilnim vodičima ne dopušta da svojim grupama pružaju obaveštenja o lokalitetima sa popisa, čak i ako su dostupna širokoj javnosti. Na ovaj način su Francuska, Grčka, Italija i Španija pokušale da zaštite svoje turističke vodiče. Međutim, popis tzv. turističkih celina često je dugačak i neselektivan, pa na primeru Italije sadrži čak 2.500 atrakcija (uključujući celo područje Venecije i istorijske zone 30 drugih gradova, poput Rima, Firence, Sijene ili Peruđe), "rezervisanih" za domaće vodiče.

Takav način regulisanja turističkog vođenja u pojedinim zemljama EU izazvao je ne samo osporavanja od strane drugih zemalja–članica, već i sudske procese. Razmatrajući regulativu i sudsku praksu u oblasti turističkog vođenja na području EU, Fosman (2005: nije paginirano) zaključuje: "Proučavajući presude Evropskog suda pravde protiv Španije, Grčke, Italije i Francuske, došli smo do zaključka da samo u slučaju kada je reč o vođenju u muzejima i istorijskim lokalitetima zemalja–članica, što je u cilju zaštite nacionalnog istorijskog i umetničkog nasleđa pojedine zemlje–članice, mogu biti uvedene restrikcije za vodiče koji su stekli licencu u nekoj drugoj zemlji–članici." Na zanimanje turističkih vodiča trebalo bi da se odnosi generalni sistem priznavanja profesionalne obuke (Direktive 89/48/EEC i 92/51/EEC), koji se zasniva na pretpostavci da neko ko poseduje tražene stručne kvalifikacije za bavljenje određenim zanimanjem u jednoj zemlji–članici EU mora imati pravo da ga obavlja u bilo kojoj drugoj zemlji–članici. Ipak, pojedine zemlje–članice ne primenjuju ovu odredbu, već zahtevaju da turistički vodiči koji putuju sa grupom turista iz druge zemlje–članice poseduju licencu, koja podrazumeva sticanje specijalne kvalifikacije na osnovu uspešno položenog ispita. Sud jeste doneo odluku da pružanje usluga turističkog vodiča na bazi posedovanja profesionalne licence narušava princip slobode u davanju usluga, ali je njenu primenu u praksi ograničio na "mesta koja nisu muzeji ili istorijski spomenici i koja se mogu posetiti samo u pratnji specijalizovanog profesionalnog turističkog vodiča." Izuzetak je obrazložen potrebom da se zaštiti "opšti interes

pravilnog razumevanja mesta i objekata od istorijskog znača i pružanje znanja o kulturnom i umetničkom nasleđu."[270]

Zanimljivo je da je u Egiptu već 1849. godine tadašnji vladar Abbas I doneo propis da jedino vodiči koji poseduju državnu licencu mogu da vode turiste po raznim lokalitetima i to po ceni od 150 egipatskih pjastera, što im je omogućivalo više nego udoban život. Propis je, takođe, regulisao i način ponašanja vodiča, uključujući čak i ličnu higijenu, a predviđao je i obavezu vodiča da od klijenta dobije potvrdu kako je kvalitetno obavio posao. Danas se u toj zemlji licenca za turističko vođenje dobija po odredbama zakona iz 1983. godine, bilo polaganjem posebnih testova kojima se utvrđuje znanje kandidata o egipatskoj istoriji, muzejima, kulturnim atrakcijama i sl., bilo po osnovu diplomiranja na odseku za turističko vođenje na nekom od fakulteta koji obrazuju kadrove za potrebe turizma (El-Sharkawy, 2007:78, 80).

U Singapuru, vodiči moraju da ispune niz kriterijuma i polože predviđene ispite (kurs nije obavezan, ali se organizuje), koji obuhvataju teoriju i praksu. Kandidat najpre polaže teorijski deo, a praktični može i naknadno, u roku od godinu dana. Praktični deo ispita se održava na terenu i u autobusu, u okviru nekoliko tura koje traju po četiri sata. Na svakoj od njih kandidat izlaže komentar u trajanju od 25–30 minuta, u autobusu 8–12 minuta i na lokalitetu 15–18 minuta. U toj zemlji se licenca obnavlja na tri godine. [271]

Razvoj turističkog vođenja u Kini odvijao se u skladu sa razvojem turizma u toj zemlji. Kako je u prvo vreme država bila fokusirana na zapadno turističko tržište, vodiči su obavezno govorili strani jezik i uglavnom bili "regrutovani" iz redova prevodilaca. Značaj profesije bio je naglašen činjenicom da su vlasti stranim turistima savetovale da prevashodno putuju u turističkoj grupi. Tek sa ekspanzijom domaćeg turizma u kasnim 1980-im godinama, nastala je potreba sa vodičima koji govore mandarinski ili kantonski jezik. Najveći priliv novih vodiča ostvaren je tokom 1990-ih godina, u periodu ubrzanog rasta domaćeg organizovanog turizma, kada broj onih koji govore samo kineski nadrasta broj vodiča sa znanjem stranog jezika (Hu, 2007:56).

Prvi turistički vodiči u Kini su većinom bili diplomirani studenti fakulteta ili viših škola za strane jezike ili turizam, kojima je dodeljen posao u turističkoj agenciji. Nakon kraće obuke u okviru firme, automatski bi postajali vodiči. Do značajne promene u pristupu turističkom vođenju dolazi 1989. godine. Tada je usvojen propis po kojem kineski građanin, ako je završio bar srednju školu, ima dobro zdravstveno stanje i poseduje osnovna znanja i veštinu usmenog izražavanja, može da postane vodič, pod uslovom da položi ispit i zatraži legitimaciju (dozvolu za rad). Ovom regulativom su praktično smanjeni ranije važeći kriterijumi, ali je prvi put definisan zvaničan postupak za sticanje licence. Propis je modifikovan deset godina kasnije i javnosti predstavljen kao jedan od najznačajnijih za lokalnu turističku industriju. Godine 2001. usvojen je, kao dopuna postojećem, još detaljniji propis (pod nazivom *Tour guide management Measures*). Od prvog ispita održanog 1989. godine do kraja 2002. godine u celoj zemlji se

---

[270] Ima turoperatora koji kao turističke vodiče u destinacijama radije koriste svoje osoblje, nego lokalni kadar. Ne samo da to lokalnom stanovništvu oduzima posao, već je i znanje takvih "vodiča" daleko skromnije u odnosu na lokalne poznavaoce. Zbog toga turisti mogu biti loše informisani o mestima koja posećuju (Mason, 2003:6).

[271] *http://guides-online.visitsingapore.com/tgls/applications.jsp* (pristup: 03/2008).
U Sloveniji se, na primer, licenca obnavlja svake godine, prema tamošnjem Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS št. 2/04).

kvalifikovalo oko 250.000 vodiča, od kojih većina govori samo kineski (odnos: 5 prema 1).[272] U praksi je znatno manje onih koji se tim poslom zaista i bave (Hu, 2007:57).

Karakterističan primer predstavlja Australija, u kojoj stručnost, prava i obaveze, uslovi rada ili visina nadnice turističkih vodiča nisu precizirani propisima.[273] Neke od turističkih kompanija imaju sporazum na nivou preduzeća, kojim su ovi uslovi precizirani, ali ni jedno vladino ili regulativno telo, ne određuje obavezu kvalifikacije i licenciranja lica koja rade kao turistički vodiči (Weiler; Ham, 2001). Tek u julu 2006. godine lansiran je nacionalni program akreditacije vodiča od strane tamošnjeg Ministarstva za turizam i malu privredu.[274]

Nije lako razumeti zbog čega među zemljama sa razvijenim receptivnim turizmom još uvek ima onih koje nisu posegle za licenciranjem domaćih vodiča. U Kanadi je u ovom pogledu došlo do promene tek 1994. godine, kada je počela realizacija programa edukacije i licenciranja (McDonnel, 2001:5). Na Novom Zelandu obuka i licenciranje postoje samo za specijalizovane planinske vodiča. Član tamošnjeg udruženja (NZMGA, *New Zealand Mountain Guides Association*), osnovanog 1974. godine, može da postane lice koje uspešno završi posebnu obuku.[275] Ovaj vid vođenja ima dugu tradiciju i prva služba je ustanovljena još 1880. godine. Indikativno je da ni u toj zemlji "industrija planinskog vođenja" nije dospela u fokus akademskih istraživanja (Carr, 1997: nije paginirano).

Posebno pitanje predstavljaju kriterijumi u ocenjivanju uspešnosti kandidata koji konkurišu za sertifikat ili licencu, pohađaju školu za vodiče, kurs ili polažu odgovarajući stručni ispit. Mada nema podataka o odnosu broja kandidata koji konkurišu i onih koji steknu licencu, realno je pretpostaviti da postoje znatne oscilacije od jedne sredine do druge.[276] U ovom pogledu posebno je štetno mišljenje kako strogi kriterijumi i nisu neophodni, budući da u praksi – na tržištu, ionako dolazi do diferencijacije između kvalitetnih i nekvalitetnih turističkih vodiča.

---

[272] Hu navodi da je reč uglavnom o mladim ljudima: više od 70% vodiča su mlađi od 30 godina. Generalno, nivo njihovog obrazovanja nije visok: oko 42% je završilo srednju školu, 40% ima završen neki od koleža, a 18% fakultetsku diplomu (Hu, 2007:57).

[273] "Čini se pomalo čudnim da su bukvalno svi elementi turističke privrede u Australiji regulisani, osim turističkih vodiča. Piloti aviona, vozači autobusa, taksi vozači, oni koji iznajmljuju brodove i jahte - svi podležu licenciranju. Postoji regulacija i za restorane, hotele, kafane i barove, kao i za turoperatore i turističke agencije. Jedan od retkih sektora turističke industrije gde toga nema, turističko vođenje, može imati najveći uticaj na zadovoljstvo inostranog turiste u Australiji" (McDonnell, 2001:8).

[274] *http://www.pigswillfly.com.au/?p=616* (pristup: 10/2008).

[275] *http://www.nzmga.org.nz/*

[276] Tamo gde se razume značaj turističkog vođenja, što je slučaj sa regijama u kojima je turizam dominantna poluga ekonomskog i društvenog razvoja, za očekivati je da kriterijumi budu na višem nivou. Primera radi, na području grada Zadra u Hrvatskoj, od 153 kandidata koliko ih je do 2004. godine upisalo kurs za vodiče na Univerzitetu u Zadru, samo njih 25 je položilo sve ispite i steklo neophodnu dozvolu (izjava predsednika zadarskog Udruženja turističkih vodiča "Donat", Nenada Marčine, za list "Slobodna Dalmacija" *http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20040430/zadar02.asp* (pristup: 02/2009).

IV DEO
TURISTIČKO VOĐENJE U SRBIJI

1. POČECI I RAZVOJ TURISTIČKOG VOĐENJA

Krajem XIX veka broj turista koji su posećivali Srbiju i to pretežno Beograd nije bio veliki; najčešće se radilo o posetama poslovnih ljudi i trgovaca, zvaničnika i diplomata. Prisustvo malobrojnih gostiju je izazivalo zanimanje lokalne zajednice, pa su njihova imena gostiju, kao i imena njihovih domaćina, redovno objavljivana u tadašnjim dnevnim novinama.

Ustanovljenjem Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca 1918. godine raste interesovanje stranaca za posetu novoj državi, a uslove za njihov organizovani prijem pospešuje osnivanje *Putnika*, 1923. godine. Kao prva jugoslovenska turistička agencija, *Putnik* je imao izuzetan značaj za početak razvoja turizma u zemlji, utoliko više što je u predratnom periodu obavljao i određene poslove iz domena državne uprave. Ovo preduzeće od 1931. godine organizuje prihvat inostranih turističkih grupa, koje u Beogradu najčešće borave u okviru šire ture po Jugoslaviji. Turiste su na terenu vodili službenici ove agencije sa znanjem stranih jezika. U to doba i domaći turisti putuju u inostranstvo, pa se tako u listu *Politika* 1933. godine pojavljuje oglas koji poziva na organizovano uskršnje putovanje u Grčku "sa stručnim vodičem." Bile su ponuđene i ture za Palestinu, Veneciju i Severnu Ameriku (svetska izložba u Čikagu 1933).[277]

Tek pred II svetski rat sresko poglavarstvo Dubrovnika donosi propis naslovljen Pravilnik za vođenje stranaca po gradu, kojim se određuju uslovi za sticanje zvanja vodiča tj.vodičke dozvole.[278] S obzirom na predratnu atmosferu, četvorogodišnji rat, a potom i ratne posledice, može se pretpostaviti da broj vodiča u razdoblju od 1930-ih do 1950-ih godina nije bio velik. U prvim posleratnim godinama, s obzirom na mali broj ljudi koji su dolazili u Dubrovnik (uglavnom školske ekskurzije, sindikalne grupe, retke grupe stranih turista i delegacije), aktivno je radio sasvim mali broj vodiča, angažovanih uglavnom preko agencije *Putnik* (kasniji *Atlas*). U leto 1947. godine u Dubrovniku je bio organizovan "prvi tečaj vodiča za turiste" (najavljen kao "prvi u zemlji nakon oslobođenja"), a pohađale su ga 34 osobe.[279]

U posleratnom periodu, *Putnik* je bio rasadnik kadrova koji su se bavili vođenjem stranih turista u Srbiji (turisti iz SAD počinju da dolaze 1956. godine, a dve godine kasnije pojavljuje se i prva grupa francuskih ratnika iz I sv. rata), kao i praćenjem domaćih turista na organizovanim putovanjima u inostranstvo.

Delatnost turističkog vođenja u Srbiji pravno je regulisana još 1957. godine, znatno ranije od mnogih drugih zemalja. Na to je, nesumnjivo, uticala činjenica da je bivša Jugoslavija bila jedna od komunističkih država u kojima su vlasti pokušale da kontakt stranih turista sa lokalnom zajednicom drže pod kontrolom upravo posredstvom turističkih vodiča. U tom pogledu, svest o političkom značaju i uticaju turističkog vođenja doprinela je donošenju propisa za čiju primenu još uvek nije bilo uslova. Naime, ukupan broj stranih turista koji su organizovano posećivali

[277] Tourism in Belgrade, 2006:137
[278] *http://www.vodici-dubrovnik.hr/povijest.php*
[279] Ibid.

Jugoslaviju i Srbiju bio je ograničen, pa je stručni ispit za turističke vodiče po odredbama prvog zakona organizovan sa kašnjenjem od nekoliko godina.

Sa prvim ekonomskim i, delom političkim, reformama sredinom 1960-ih godina, Jugoslavije se u većoj meri otvara prema svetu i, početkom 1970-ih postaje jedna od evropskih turističkih destinacija, ali je organizovani turistički promet iz drugih zemalja bio uglavnom usmeren prema Hrvatskoj i jadranskoj obali uopšte. U federalnoj državi kakva je bila SFRJ, turističko vođenje je bilo pravno regulisano na republičkom, tj. teritorijalnom nivou. Političke i društveno-ekonomske promene dovele su početkom 1970-ih godina i do izmene propisa o turističkim vodičima u Srbiji. Od tada do danas pravna regulativa menjana je u nekoliko navrata, a najnoviji *Zakon o turizmu* donet je 15. maja 2009. godine ("Službeni glasnik RS", br. 36).

Godine 1968. formirana je sekcija turističkih vodiča pri Udruženju profesionalnih turističkih radnika SR Srbije. Udruženje je već u ranim godinama svog rada prepoznalo primarnu funkciju vodičke službe u receptivnom turizmu, jer se u prvom broju internog glasila, pod naslovom "Osnovna delatnost UTVB", ističe: "Razgledanje grada je prva i osnovna delatnost UTVB i sastoji se od obilaska grada sa pokazivanjem kulturno-istorijskih spomenika, značajnih društvenih, kulturnih, privrednih objekata, ambijentalnih celina i površina, zanimljivih delova grada u zavisnosti od karaktera posetilaca ili njihove tražnje, na srpskohrvatskom ili nekom stranom jeziku."[280]

Tokom 1970-ih i 1980-ih godina Beograd je posećivao veliki broj sovjetskih turista u organizovanim grupama *Inturista* i omladinskog *Sputnika*, što je srpskim turističkim vodičima sa znanjem ruskog jezika obezbeđivalo gotovo kontinuirani posao.[281] Oni ne samo da su turiste vodili po gradu i okolini, već su ih pratili i na turama po Jugoslaviji. Kako je delatnost turističkog vođenja u SFRJ bila pravno regulisana na republičkom nivou, vodiči iz Srbije nisu imali pravo da svoju grupu vode i u Zagrebu, Splitu ili Sarajevu, pa su za lokalna razgledanja na pojedinim mestima angažovani tamošnji vodiči. U pojedinim republikama postojala je oskudica adekvatnog kadra sa znanjem ruskog, zbog čega su se i agencije iz tih sredina, poput splitskog *Dalmacijaturista* ili ljubljanskog *Kompasa,* oslanjale na vodiče iz Srbije u realizaciji svojih tura sa sovjetskim turistima.

Beograd je sredinom 1970-ih godina dobio i prvo organizovano razgledanje grada autobusom kao oblik stalne turističke ponude. Priređivao ga je tadašnji *Centroturist* u saradnji sa Turističkim savezom Beograda. Ture su bile namenjene individualnim turistima i posetiocima koji su sakupljani po glavnim gradskim hotelima (*Jugoslavija*, *Inter-continental* i *Metropol*).[282]

---

[280] Među inicijatorima osnivanja udruženja su bili Sveta Graovac, Predrag Đorđević, Jelisaveta Šuica i Aleksandar Vukanović (Monografija: Putnik - 1923-1993, Beograd, 1995, str. 72). Četiri godine kasnije, Sekcija je organizovala osnivačku skupštinu, kojoj je prisustvovalo preko 80 ljudi, kada je formirano prvo Udruženje turističkih vodiča Srbije, čiji je predsednik bio A. Vukanović. Godine 1980. ono postaje Savez turističkih vodiča, koji je dve godine potom - na osnovu Zakona o društvenim organizacijama i udruženjima građana ("Službeni glasnik SRS" 24/82) reorganizovan u Udruženje turističkih vodiča Beograda, koje je po članu 3. svog Statuta "član Saveza turističkih vodiča Srbije." (Turistički vodič, list UTVB, br. 1, 1983).

[281] Tako su beogradski vodiči u prvih šest meseci 1982. godine obavili 441 razgledanje na ruskom jeziku, 402 na srpskohrvatskom, 173 na nemačkom, 143 na engleskom, 26 na francuskom, 18 na španskom i 9 na italijanskom. Od ukupnog broja višednevnih tura najviše je bilo onih koje su ostvarili vodiči na ruskom jeziku (Turistički vodič, list UTVB, br. 2, 1983)

[282] Programom su bili obuhvaćeni panoramsko razgledanje, obilazak Kalemegdana i poseta Sabornoj crkvi, a karta je koštala 10 USD. Uslugu vodiča na engleskom i nemačkom jeziku pružala je Radmila Kovačević, koja je zbog tog angažmana bila u radnom odnosu nekoliko godina (usmena informacija, mart 2008).

U tom periodu deluje i *Yugotours* (u sklopu poslovnog sistema *Generalexport*), koji je svojim savremenim poslovanjem i osloncem na čarter avio saobraćaj dao značajan stimulans razvoju kako receptivnog tako i emitivnog turizma i postao prvi domaći turoperator. Uz kružna putovanja po Jugoslaviji, ova firma je organizovala i letovanja stranih turista na Primorju, zbog čega je razvila sopstvenu mrežu agencijskih predstavnika u pojedinim destinacijama. Istovremeno, turistički pratioci (ili postojeći turistički vodiči) putovali su sa domaćim grupama u razne zemlje sveta.

Usled raspada SFR Jugoslavije i političke, ekonomske i društvene krize u Srbiji 1990-ih godina, pojačane međunarodnim ekonomskim sankcijama, inostrani turistički promet je potpuno zamro. Beograd, koji je u bivšoj Jugoslaviji bio glavni kongresni i tranzitni turistički centar i uobičajeno mesto polaska na raznovrsne ture po celoj zemlji, postao je "destinacija" političkih delegacija, pregovarača i "poslovnih ljudi." Takva situacija je najviše pogodila turističke vodiče, čije je srpsko udruženje sa preko 500 članova bilo najveće u Jugoslaviji. U izmenjenim uslovima Udruženje je prestalo sa radom, vodiči su se premestili u druge delatnosti, a pojedinci sa dobrim znanjem stranih jezika su radili kao prevodioci za inostrane novinarske ekipe, posebno u vreme rata u Bosni i Hercegovini (1992-1995). Iako receptivnog turizma gotovo da nije bilo, krajem 1990-ih godina grupa vodiča–entuzijasta ponovo aktivira Udruženje turističkih vodiča Srbije. Najveći deo poslova dolazio je iz sfere emitivnog turizma, pa su licencirani vodiči radili kao pratioci domaćih turističkih grupa na putovanjima u Grčku, Tursku, Mađarsku i druge destinacije. Lokalna razgledanja na stranom jeziku u Beogradu bila su retka i, uglavnom, priređivana po narudžbi individualnih posetilaca.

Od 2001. godine postepeno se obnavlja receptivni turizam. Oživljavanjem plovidbe u delu Dunava koji prolazi kroz Srbiju, u Beograd počinju da pristižu brodovi inostranih kompanija – organizatora rečnih krstarenja, sa turistima iz Nemačke, SAD, Francuske i nekih drugih zemalja. Jednom broju domaćih vodiča to obezbeđuje višemečni angažman, a posao se odnosi na razgledanje grada i nekoliko fakultativnih izleta u okolinu.

1.1. Zakonska regulativa

Prvi Zakon o turističkim vodičima u Srbiji donet je 12. jula 1957. godine i objavljen u "Službenom glasniku NR Srbije" (32/1957). Usvajanje ovog akta može se smatrati formalnim početkom profesionalnog turističkog vođenja kod nas. Prema tom Zakonu, turistički vodiči su "ona lica, koja pružaju usluge turistima u vidu pokazivanja i stručnog objašnjavanja turističkih, istorijskih, arheoloških, etnografskih i drugih zanimljivosti pojedinih mesta i područja." U čl. 2, stav 1, ističe se da "službu turističkog vodiča na teritoriji NR Srbije mogu obavljati samo lica koja za to dobiju odobrenje", ali je narednim stavom predviđena i mogućnosti da lica koja su u stalnom radnom odnosu kod turističkih, ugostiteljskih i drugih organizacija mogu obavljati službu turističkog vodiča bez odobrenja, pod uslovom da im je priznata stručna sprema u smislu ovog Zakona.

U daljim članovima regulišu su pitanja licence i "stručne spreme." Predviđeno je da odobrenje za rad ("obavljanje službe") izdaje organ uprave narodnog odbora opštine zadužen za poslove turizma. Odobrenje se daje i važi samo za naznačeno područje, prema stručnoj spremi

koju ima vodič. Stručna sprema se utvrđuje putem polaganja ispita, a kandidatu koji ga uspešno položi izdaje se svedočanstvo da raspolaže potrebnom stručnom spremom i to za područje jedne ili više određenih opština, za područje jednog ili više određenih srezova ili za teritoriju Narodne Republike Srbije. Licima koja steknu odobrenje, Republički turistički savez izdaje legitimaciju i značku turističkog vodiča.

Zakonodavac je takođe uneo i odredbu kojom ističe kako su turistički vodiči dužni da službu obavljaju savesno "i da licima koja traže njihove usluge pružaju tačne i stručne podatke o predmetima, mestima i događajima za koje se ta lica interesuju." Zanimljivo je da ovaj Zakon predviđa i mogućnost oduzimanja odobrenja ukoliko se vodič ne pridržava propisanih pravila, nesavesno obavlja posao ili "za svoje usluge zahteva veću nagradu od propisane."[283] U skladu sa tadašnjim društveno-političkim i ekonomskim sistemom, zakonodavac je odredio da nadležni republički organ uprave propisuje tarife i nagrade za rad turističkih vodiča.

Na osnovu ovog Zakona, naknadno su izrađeni Pravilnik o stručnoj spremi turističkih vodiča, Pravilnik o obliku i sadržini legitimacije i značke turističkog vodiča, kao i Pravilnik o nagradama za usluge turističkih vodiča (svi objavljeni u "Službenom glasniku NR Srbije" 17/1959), ali je prvi "stručni ispit za turističkog vodiča" održan tek 1964. godine.[284]

Godine 1971. usvojen je novi Zakon o turističkim vodičima ("Službeni glasnik SR Srbije" 8/1972), a tri godine kasnije i propratni Pravilnik o stručnoj spremi turističkih vodiča, koji je važio do marta 1978. godine.[285] Zakon ističe da je turistički vodič "lice koje pruža usluge turistima pokazivanjem i stručnim objašnjenjem istorijskih, arheoloških... i drugih turističkih znamenitosti, kao i dostignuća društveno-ekonomskog i kulturnog razvoja pojedinih mesta Socijalističke Republike Srbije i SFRJ" (čl. 1, stav 1). Zanimljivo je da zakon poistovećuje turističkog vodiča i turističkog pratioca: "Turističkim vodičima, u smislu ovog zakona, smatraju se i pratioci grupa turista turističkih organizacija" (čl. 1, stav 2). U skladu sa tadašnjim društveno političkim sistemom, u članu 3, stav 1 precizira se da "vodič može da pruža usluge turističkog vodiča u ime i za račun radnih i drugih organizacija." Ovim zakonom je uveden i dopunski ispit za vodiča koji svoje usluge pruža na teritoriji grada Beograda (čl. 4, stav 2).

Prema Zakonu o uslovima vršenja usluga turističkih vodiča i turističkih pratilaca iz 1978. godine ("Službeni glasnik SR Srbije" 10/1978), "uslugama turističkih vodiča smatra se pokazivanje i stručno objašnjavanje kulturno-istorijskih, geografskih, arheoloških, etnografskih i drugih turističkih znamenitosti i upoznavanje turista sa društveno-političkim tekovinama i privrednim i društvenim razvojem SR Srbije, SFRJ i pojedinih područja i mesta." Usluge

[283] Kaznene odredbe u čl. 10 i 11 predviđaju novčanu kaznu od 1.000-5.000 dinara za fizičko lice koje bez odobrenja obavlja službu turističkog vodiča, kao i 5.000-50.000 dinara za prekršaj one organizacije (odgovorno lice: 5.000 dinara) koje "zaposle lice koje za vršenje te službe nema spremu propisanu članom 5. ovog zakona."

[284] Prema čl. 5 Pravilnika o stručnoj spremi turističkih vodiča iz 1959. godine polagani su sledeći ispiti: Društveno-političko i ekonomsko uređenje FNRJ, Istorija naroda Jugoslavije, Turistička geografija FNRJ, Istorijske znamenitosti i kulturne ustanove, Turistička informativna služba i Poznavanje stranog jezika.

[285] Prema čl. 2 Pravilnika o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističke vodiče iz 1975. godine polagani su sledeći ispiti: Društveno.politički i ekonomski sistem Jugoslavije, Istorija naroda Jugoslavije, Kulturno-istorijske znamenitosti, Turistička geografija Jugoslavije, Osnovi turizma, Organizacija i tehnika vodičke i informativne službe u turizmu i Strani jezik.

novodefinisanih turističkih pratilaca odnose se na obavljanje operativno-tehničkih poslova u vođenju turističkih grupa, kao i na turističko informisanje kada grupu ne vodi turistički vodič.[286]

U skladu sa ovom novinom koju je doneo Zakon, Pravilnik o programu i načinu provere stručne osposobljenosti za poslove turističkih vodiča i turističkih pratilaca za teritoriju SR Srbije bez SAP ("Službeni glasnik SRS", 33/1979) predvideo je da se "program stručnog osposobljavanja" sastoji iz opšteg i posebnog dela.[287] Za razliku od turističkih vodiča koji su polagali oba dela, tj. osam predmeta, turistički pratioci su polagali samo četiri predmeta uključujući strani jezik. Prvi put pravilnik predviđa i neku vrstu pripremne nastave, odnosno uspostavlja obavezu organizatora provere stručne osposobljenosti da kandidatima obezbedi za svaki predmet minimum pet časova konsultacije sa predmetnim nastavnicima (čl. 12).

Zakon iz 1978. godine umesto statusa turističkog vodiča, definiše uslove pružanja njegovih usluga kao određenog posla u okviru privredne ili neprivredne delatnosti. Tako je navedeno da "usluge turističkih vodiča, odnosno turističkih pratilaca, mogu pružati turističke i druge organizacije udruženog rada [preduzeća], turistička društva i turistički savezi" (čl. 1, st. 1), dok građanin ne može samostalno, u vidu zanimanja, vršiti usluge turističkog vodiča, odnosno turističkog pratioca (čl. 1, st. 2). Istovremeno, u nekim drugim republikama (Hrvatska, Slovenija) takva mogućnost je postojala, u vidu otvaranja "radnje" za pružanje vodičkih usluga. U takvoj situaciji značajnu ulogu u rešavanju načina angažovanja slobodnih turističkih vodiča imalo je njihovo Udruženje (UTVS), pošto je ideja o zapošljavanju vodiča u turističkim agencijama i drugim organizacijama bila teško ostvariva.[288] Iako to nije njegova primarna uloga, Udruženje je tada uglavnom funkcionisalo kao vrsta dispečerskog centra za vodičke poslove, što je u članstvo prirodno privuklo najveći broj domaćih turističkih vodiča.

Zakon o turizmu iz 1994. godine ("Službeni glasnik RS", 35/1994) definisao je posao turističkog vodiča kao "pokazivanje i stručno objašnjavanje prirodnih, kulturno-istorijskih, arheoloških, etnografskih... i drugih turističkih znamenitosti i upoznavanje turista sa istorijskim, kulturnim i društveno-ekonomskim razvojem pojedinih područja i mesta" (čan 12). Iste godine donet je i Pravilnik o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča ("Službeni glasnik RS", 57/1994), kojim je bilo predviđeno da kandidati polažu 11 predmeta.[289] Turističkim pratiocima, koji su taj status stekli na osnovu prethodna dva zakona, novi Zakon davao je mogućnost da polažu dopunski ispit za turističke vodiče koji je uključivao šest predmeta (čl. 14). Zanimljivo je da je zakonodavac ovog puta odustao od rešenja predviđenog

[286] Za razliku od nekih drugih republika bivše SFRJ, u Srbiji se termin turistički pratilac nije održao u pravnoj regulativi. U Zakonu o turističkoj djelatnosti Hrvatske iz 1996. godine i Zakonu o pružanju usluga u turizmu iz 2007. godine, Zakonu o turizmu Crne Gore iz 2002. godine, Zakonu o turističko-ugostiteljskoj djelatnosti Federacije BiH iz 1996. godine, kao i u Zakonu o turističkoj djelatnosti BiH distrikta Brčko iz 2005. godine preciziran je pojam turističkog pratitelja ili turističkog pratioca. Tek Zakonom o turizmu iz 2009. godine u Srbiji su ponovo regulisane usluge turističkog pratioca.

[287] Prema čl. 1 Pravilnika, opšti deo programa obuhvata pet predmeta (Društveno uređenje SFRJ, Osnovi turizma, Informativno-vodička služba u turizmu, Turistički poslovni aranžmani i Strani jezik), a posebni deo tri predmeta (Turistička geografija Jugoslavije, Istorija naroda Jugoslavije, Kulturno-istorijske znamenitosti).

[288] "Organizacija može vršiti usluge turističkog vodiča, odnosno turističkog pratioca, ako za vršenje tih poslova ima potreban broj radnika koji imaju najmanje srednju stručnu spremu i stručnu ospobljenost za vršenje poslova turističkog vodiča, odnosno turističkog pratioca... " (čl. 5).

[289] Prema čl. 2 Pravilnika, to su: Pravno uređenje Republike Srbije i Savezne Republike Jugoslavije; Osnove turizma; Turizam u Republici Srbiji; Agencijsko i hotelijersko poslovanje u turizmu; Vodička služba u turizmu; Nacionalna istorija; Istorija umetnosti; Osnovi turističke politike i propisi u turizmu; Tržišno komuniciranje u turizmu; Zaštita potrošača u turizmu: Strani jezik.

prethodnim pravilnikom i nije predvideo bilo kakav oblik prethodne obuke ("konsultacije sa predmetnim nastavnikom").

Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turizmu iz 1999. godine ("Službeni glasnik RS", 48/1999) u članu 13 donosi promenu u definisanju turističkog vodiča: "Uslugama turističkog vodiča, u smislu ovog zakona, smatra se vođenje grupe putnika ili pojedinaca, po unapred utvrđenom programu, u cilju pokazivanja i stručnog objašnjavanja prirodnih, kulturno-istorijskih, arheoloških, etnografskih i drugih turističkih znamenitosti u zemlji i *inostranstvu*."[290]

Zakon o turizmu iz 2005. godine ("Službeni glasnik RS", 45/2005) uveo je pojam "usluge u turizmu", pod kojim se podrazumevaju "usluge turističkih profesija" (usluge turističkog vodiča i usluge animatora), kao i specifične usluge nekih posebnih vidova turizma. U čl. 68. se ističe da "turistički vodič, u smislu ovog zakona, jeste fizičko lice koje po unapred utvrđenom programu pruža turistima usluge pokazivanja i stručnog objašnjavanja, prirodnih, kulturno-istorijskih, arheoloških, etnografskih, privrednih i drugih znamenitosti", a u narednom članu (stav 1) stoji: "Turistički vodič mora da ispunjava sledeće uslove: da je državljanin Rpublike Srbije; da ima prebivalište na teritoriji Republike Srbije; najmanje srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju i položen stručni ispit za turističkog vodiča." U članu 70. preciziran je i teritorijalni kriterijum na sledeći način: "Usluge turističkog vodiča na teritoriji Republike Srbije može da pruža samo lice koje ispunjava uslove iz člana 69. stav 1. ovog zakona"

Zakonom o turizmu iz 2009. godine ("Službeni glasnik RS", 36/2009) proširen je pojam "usluge turističkih profesija" na: usluge turističkog vodiča, turističkog pratioca, turističkog animatora i lokalnog turističkog vodiča. Tako je posle dužeg vremena zakonodavac ponovo regulisao turističke pratioce i time, praktično, potvrdio da vodič i pratilac nisu isto zanimanje. Prema čl. 3, gde su date definicije 29 termina koje koristi Zakon, turistički vodič se definiše kao "fizičko lice koje, po unapred utvrđenom programu, pruža turistima usluge vođenja, pokazivanja i stručnog objašnjavanja prirodnih, kulturno-istorijskih, arheoloških, etnografskih, privrednih i drugih znamenitosti", turistički pratilac kao "fizičko lice koje prati turističku grupu i obavlja operativno tehničke poslove od početka putovanja do odredišta i nazad", turistički animator kao "fizičko lice koje planira i ostvaruje zabavne, kulturne, sportsko rekreativne i druge programe kojima organizuje slobodno vreme turista", dok pojam lokalnog turističkog vodiča nije posebno objašnjen.

Zanimljivo je da su za turističkog vodiča i za turističkog pratioca predviđeni isti uslovi (čl. 94, stav 2), tj. i jedan i drugi mora:

- imati državljanstvo Republike Srbije,
- imati prebivalište na teritoriji Republike Srbije,
- imati srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju,
- znati srpski jezik,
- poznavati jedan strani jezik i
- imati položen stručni ispit za turističkog vodiča odnosno turističkog pratioca u skladu sa ovim zakonom.

[290] Očito da ni zakonodavcu nije uvek bilo jasno šta i gde može da radi domaći turistički vodič. U Zakonu iz 1999. godine pominje se inostranstvo, što je ne samo nespretna formulacija, već verovatno i odraz tada aktuelne situacije u kojoj su turistički vodiči uglavnom radili kao pratioci organizovanih grupa domaćih turista koje su putovale u pojedine zemlje.

Prema čl. 95, stav 2, "turistička agencija je dužna da za pružanje usluga turističkog vodiča, turističkog pratioca, turističkog animatora ili lokalnog turističkog vodiča, angažuje lice koje ispunjava uslove... ovog zakona."[291] Nesporazume u praksi može izazvati i pojam "lokalni turistički vodič", jer u čl. 98. stav 1, stoji samo sledeća odredba: "Usluge lokalnog turističkog vodiča može da pruža lice koje ispunjava uslove iz člana 94. stav 2. ovog zakona i koje ima položen stručni ispit za lokalnog turističkog vodiča." Zakonom je trebalo precizirati uslove pod kojima nastaje obaveza angažovanja lokalnog turističkog vodiča (na primer, kada grupu turista prati turistički pratilac, a ne turistički vodič).[292]

Pošto čl. 95, stav 1, određuje da "[u]sluge turističkog vodiča, turističkog pratioca, turističkog animatora i lokalnog turističkog vodiča na teritoriji Republike Srbije može da pruža samo lice koje ispunjava uslove iz čl. 94, stavovi 2 i 9, i čl. 98. stav 1, ovog zakona", ostaje i dilema da li se ovaj zakon primenjuje i na turističke pratioce grupa koje iz Srbije putuju u inostranstvo, što je verovatno bila namera zakonodavca.[293] Sličan problem u primeni zakona se može pojaviti u vezi sa realizacijom boravišnim turističkim aranžmanima u zemlji i, naročito, inostranstvu (što su takođe "turistička putovanja"), jer za razliku od legislative drugih zemalja bivše Jugoslavije (Hrvatska, Crna Gora, Bosna i Hercegovina) profesija "turističkog agencijskog predstavnika" nije regulisana.

---

[291] U praksi su poslodavci turističkih vodiča, osim turističkih agencija, i mnogi drugi (hoteli, razne organizacije i preduzeća, privatna lica i sl.). Zato je hrvatski Zakon o pružanju usluga u turizmu (2007) i ovde precizniji: "Turistička agencija i *drugi korisnici usluga* (podvukao: B.R.) turističkog vodiča obvezni su za pružanje usluga turističkog vodiča koristiti osobu koja ispunjava uvjete propisane ovim Zakonom za turističkog vodiča" (čl. 35).

[292] Crna Gora takođe štiti svoje domicilne vodiče. Tamošnje Ministarstvo turizma donelo je Pravilnik o turističkim lokalitetima na kojima važi poseban režim za rad turističkih vodiča ("Službeni list RCG", br. 33/2005, *http://www.gom.cg.yu/files/1149248582.pdf*, pristup: 03/2009). Prema odredbama, delatnost turističkih vodiča na ukupno 30 lokaliteta u 14 opština mogu obavljati isključivo oni koji poseduju licencu organa državne uprave nadležnog za poslove turizma. Zanimljivo je da vodič na takvom lokalitetu može da bude angažovan samo posredstvom turističke agencije, koja ima odobrenje za rad i licencu izdatu od nadležnog organa državne uprave (čl. 4) i koja je u obavezi da izda potvrdu o angažovanju vodiča (čl. 5). Odredba o angažovanju turističkog vodiča samo posredstvom pravnog lica nije praktična i u savremenim uslovima deluje retrogradno.
Nasuprot tome, Zakon o pružanju usluga o turizmu u Hrvatskoj, koji je 2007. godine zamenio raniji Zakon o turističkoj djelatnosti (1996), priznaje turističkog vodiča za fizičko lice koje pruža usluge honorarno, u vidu samostalne delatnosti, ali i kao preduzetnik ("obrtnik" ili trgovačko društvo), kada je u obavezi da klijentu izdaje račun o naplaćenim uslugama. Udruženje turističkih vodiča može da posreduje u angažovanju svojih članova, ali samo u njihovo ime i za njihov račun. U cilju prilagođavanja nacionalne legislative pravnom sistemu EU, predviđeno je da turistički vodič može biti državljanin Hrvatske ili bilo koje od država-članica EU. On može pružati uslugu na području turističkih celina (lokaliteta) ukoliko je položio opšti deo stručnog ispita za turističkog vodiča i posebni deo, koji se odnosi na turističku celinu. Lice koje položi samo opšti deo ispita dobija pravo da usluge pruža samo van definisanih turističkih celina. U tom pogledu, pravo turističkog vodiča je u stvari izjednačeno sa pravom pratioca grupe koja dolazi u organizaciji inostranih turoperatora (bez obzira na to da li joj je ishodište država članica Evropske unije): naime, takav pratilac se ne smatra turističkim vodičem ukoliko ne pruža usluge vodiča na području turističkih celina. Praktično, u ostatku zemlje on može nastupiti kao turistički vodič. Zakon o pružanju usluga u turizmu potpuno jasno i precizno definiše "turističkog pratitelja" kao osobu koja obavlja operativno-tehničke poslove u vođenju i praćenju turista na putovanja ali nema pravo da pruža informacije u "turističkim celinama", tj. lokalitetima (što je prepušteno turističkim vodičima). Za razliku od srpskog zakona, koji sve obuhvaćene turističke profesije reguliše u samo šest članova (čl. 94-99), u hrvatskom zakonu je turističkim vodičima posvećeno jedanaest članova, a turističkim pratiocima četiri člana. *http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-68-07-Zakon-opruzanjuuslugauturizmu.mht* (pristup: 03/2009).

[293] U čl. 43. stav 1, stoji da turistička agencija obavlja poslove "organizovanja i realizovanja turističkih putovanja *u zemlji i inostranstvu* (podvukao B.R.)", a u čl. 45, stav 1. da je turistička agencija dužna da "angažuje tokom celog putovanja najmanje jednog turističkog pratioca ili turističkog vodiča za grupu od 15 do 75 putnika" (što se, očigledno, odnosi na svako putovanje). Kada se ova odredba dovede u vezu sa teritorijalnom klauzulom iz čl. 95, stav 1, postavlja se pitanje da li u slučaju grupe koja putuje u inostranstvo turistički pratilac podleže definiciji iz ovog zakona, pošto uslugu ne pruža na teritoriji Srbije.

1.2. Stručni ispit za turističkog vodiča i licenciranje

U razdoblju od 1960. do 1972. pripremu kandidata i organizaciju polaganja ispita vršio je Turistički savez Beograda. Krajem 1972. godine organizacija ispita je poverena Narodnom univerzitetu "Stari grad", koji je dve godine kasnije započeo ovu aktivnost, a potom ju je preuzeo Odsek za turizam Prirodno matematičkog fakulteta. Po prestanku rada te obrazovne institucije (1992), ispit se obavljao na Politehničkoj akademiji (Viša turistička škola) sve do 2005. godine. Od 2006. godine, organizaciju stručnog ispita za turističke vodiče u Srbiji obavljaju tri institucije: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum i Visoka turistička škola strukovnih studija u Beogradu, kao i Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo Prirodno matematičkog fakulteta u Novom Sadu. U jesen 2008. godine neposrednu organizaciju ispita preuzelo je Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja.[294]

Stručni ispit za turističkog vodiča obavlja se prema odredbama Pravilnika o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča ("Službeni glasnik RS", 110/2005). Ispit se sastoji iz usmenog i praktičnog dela. Usmeni deo ispita obuhvata ukupno 7 predmeta: "Osnovi turizma"; "Turistički resursi"; "Agencijsko i hotelijersko poslovanje"; "Turistička politika i propisi u turizmu"; "Vodička služba u turizmu"; "Nacionalna istorija" i "Strani jezik" (koji se polaže i pismeno). Praktični deo ispita čini "vođenje turističke grupe pravcem – itinererom koji utvrdi Komisija za polaganje stručnog ispita... " (čl. 11).

U proteklom periodu preko 1.000 lica steklo je licencu turističkog vodiča. Međutim, stvarni broj aktivnih vodiča nije moguće precizno ustanoviti. Poseban problem predstavlja činjenica da se veliki broj lica koja imaju licencu za turističko vođenje bavi, u stvari, poslovima turističkog pratioca grupa domaćih turista koje putuju u inostranstvo.

U vezi sa podacima prikazanim u Tabeli 32 treba zapaziti da je ukupan broj vodiča razvrstanih po stranim jezicima veći od njihovog broja prema spisku imena u bazi podataka (944), budući da su pojedinci registrovani za vođenje na dva strana jezika ili više njih. Ličnim uvidom u spiskove iz baze podataka, autor ovog rada je ustanovio da nisu ažurirani i da konkretne brojke treba uzimati sa rezervom. Naime, među navednim turističkim vodičima ima dosta onih koji su preminuli, uopšte se ne bave ovim poslom ili su se odselili u inostranstvo. Iz tih razloga, baza podataka može poslužiti jedino kao izvor informacija o broju kandidata koji su položili stručni ispit i stekli licencu turističkog vodiča, a ne o broju aktivnih i raspoloživih vodiča. Čak i u tom pogledu baza podataka je manjkava, pošto u nju nisu uneta imena osoba koje su stekle licencu na osnovu položenog stručnog ispita 2007. godine, a u međuvremenu je taj ispit

[294] Pošto se u praksi pokazalo da vodiči ne poseduju dovoljno znanja o atrakcijama i turističkoj ponudi glavnog grada, Turistički savez Beograda je, na osnovu odredbe Zakona o turističkim vodičima iz 1971. godine nekoliko godina organizovao dopunski ispit za turističke vodiče koji svoje usluge pružaju na teritoriji grada. U Zakonu o uslovima vršenja usluga turističkih vodiča i turističkih pratilaca iz 1978. godine takođe je bila predviđena mogućnost dopunskog ispita u vidu odredbe koja je karakterističan primer komplikovane pravne formulacije: "Regionalna privredna komora, regionalni turistički savez, regionalna zajednica usmerenog obrazovanja i organizacije koje pružaju usluge turističkih vodiča mogu utvrditi program na osnovu koga se vrši provera stručne osposobljenisti za vršenje poslova turističkih vodiča na području opštine odnosno međuopštinske regionalne zajednice i način provere stručne osposobljenosti" (čl. 8, stav 1). Posle dužeg vremena, tek će Zakonom o turizmu iz 2005. godine biti ponovo predviđena mogućnost organizacije takvog ispita, ali on nije održavan. I u Zakonu o turizmu iz 2009. godine stoji odredba: "Nadležni organ jedinice lokalne samouprave može propisati poseban program polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča za područje grada, opštine ili pojedinih turističkih mesta..." (čl. 73, stav 1).

položilo još 57 lica 2008/09. godine, kada je organizaciju ispita preuzelo Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja.

Tabela 32. **Turistički vodiči u Srbiji prema položenom stranom jeziku**

Strani jezik	Turistički vodiči		
	Muškarci	Žene	Ukupno
Engleski	259	359	618
Nemački	30	48	78
Francuski	31	54	85
Italijanski	20	25	45
Španski	10	29	39
Ruski	85	84	169
Rumunski	3	1	4
Češki	1	3	4
Slovački	2	2	4
Poljski	4	3	7
Mađarski	10	4	14
Bugarski	0	2	2
Makedonski	0	1	1
Grčki	4	2	6
Slovenački	0	1	1
Holandski	1	0	1
Norveški	0	1	1
Arapski	1	3	4
Kineski	0	1	1
Turski	0	2	2
Portugalski	0	1	1
Japanski	2	1	3
Indonežanski	0	1	1
Hebrejski	1	0	1
Ukupno	464	628	1.086

Izvor: Baza podataka Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj (Sektor za turizam), uvid na dan 26. novembra 2008. (sopstvena obrada)

Ni podaci o broju članova Udruženja turističkih vodiča Srbije nisu, u ovom pogledu, relevantni. Naime, među članovima ima dosta onih koji već godinama ne rade kao vodiči ali se osećaju pripadnicima profesije i žele da budu članovi strukovnog udruženja. Predlog koji je autor ovog rada svojevremeno, u svojstvu člana Upravnog odbora UTVS, u više navrata iznosio pred članstvo udruženja da se ustanove dve sekcije (inicijativnih i receptivnih vodiča, tj. turističkih pratilaca i turističkih vodiča) nikada nije bio prihvaćen, tako da se danas ni po tom osnovu ne može utvrditi koliko vodiča uopšte radi, stalno ili povremeno, u oblasti receptivnog turizma.

Nešto približniju sliku o broju aktivnih vodiča, posebno onih koji deluju u oblasti receptivnog turizma, daje spisak objavljen u okviru tzv. berze turističkih vodiča koju je

upostavila YUTA, Nacionalna asocijacija turističkih agencija.[295] Berza je zamišljena kao način neposredne komunikacije između turističkih agencija kao poslodavaca i potrebnih vodiča. Treba napomenuti da se zainteresovani turistički vodiči ovde samoinicijativno prijavljuju, unošenjem traženih podataka o godinama starosti, položenom stranom jeziku i "specijalizaciji" za određenu oblast. Manjkavost berze je u tome što nije izvršena diferencijacija između turističkih vodiča i turističkih pratilaca, pa je lista sa ukupno 66 lica nedovoljno pregledna za potencijalnog poslodavca.

2. AKTUELNI PROBLEMI TURISTIČKOG VOĐENJA I MOGUĆNOSTI NJIHOVOG PREVAZILAŽENJA

U dosadašnjem periodu, delatnost turističkog vođenja uglavnom je povezivana sa poslovanjem turističkih agencija, što je rezultat činjenice da je Srbija u bivšoj Jugoslaviji (za razliku od Hrvatske ili Slovenije) bila izrazito emitivna turistička regija. Kao što je prethodno naglašeno, čak je jedno vreme i zakonom bilo propisano da usluge turističkog vodiča može pružati samo preduzeće (turistička agencija), ali ne i fizičko lice u vidu samostalne delatnosti. Najveći broj turističkih vodiča pretežno je bio angažovan na poslovima pratilaca domaćih turističkih grupa koje su putovale po zemlji ili u razne inostrane destinacije, a bilo je i onih koji su od strane republika orijentisanih na receptivni turizam "pozajmljivani" tokom sezone da rade kao agencijski predstavnici. To je moralo imati odraza na percepciju zanimanja turistički vodič, koje je u Srbiji poistovećivano sa zanimanjem turistički pratilac.

Shodno takvoj percepciji, problemi domicilnog turističkog vođenja nisu sagledavani niti rešavani iz perspektive Srbije kao destinacije, tj. od strane relevantnih državnih i, tadašnjih, društvenih organizacija za turizam. Jedino je ministarstvo nadležno za turizam bilo angažovano na planu turističkih vodiča, ali pretežno u vezi sa zakonskim propisima, izdavanjem licenci i vođenjem propisane evidencije. Čak i u okviru svoje nadležnosti, kao što je odlučivanje o raspisivanju konkursa za polaganje stručnog ispita, ministarstvo se nije bavilo stanjem na tržištu usluga turističkog vođenja. Tako su više po automatizmu, nego u skladu sa potrebama, ispiti za nove generacije vodiča održavani kontinuirano, gotovo svake godine. Iako najvažniji posrednik u plasmanu usluga domaćih turističkih vodiča i turističkih pratilaca, turističke agencije nisu imale poslovni interes (bile su uglavnom orijentisane na incijativni turizam), da se podrobnije bave problemima vođenja kao delatnosti: tako su turistički vodiči, kao "mali akteri" u turizmu, bili prepušteni sami sebi, što je naročito došlo do izražaja početkom 1990-ih godina, kada je Udruženje turističkih vodiča Srbije (UTVS) privremeno prestalo sa radom.

Delatnost i zanimanje turističkih vodiča i danas se u Srbiji suočavaju sa teškoćama. Generator većine problema predstavlja relativno skroman nivo razvijenosti receptivnog turizma, posebno inostranog turističkog prometa, što limitira obim poslovnog angažovanja turističkih vodiča. Tim poslom kao jedinim zanimanjem bavi se relativno mali broj lica, ali je znatno više onih koji ga u formi dopunskog rada kombinuju sa poslom turističkog pratioca ili nekim drugim. Zbog sezonske prirode kulturnog i gradskog turizma u Srbiji, relativno je kratak period godine kada turistički vodiči mogu da rade: glavna sezona su meseci septembar–oktobar i april–maj, što

[295] *http://www.yuta.rs/sr/berzavodici/lista_ponude.asp* (pristup: 11/2008).

je istovremeno i period realizacije inicijativnih turističkih aranžmana, naročito učeničkih ekskurzija, čijim se praćenjem takođe bave mnogi domaći turistički vodiči. Zato se u praksi događa da u pojedinim periodima nema potrebnih kadrova za pružanje usluga turističkog vođenja, što pruža iskrivljenu sliku o realnom stanju i potrebama Srbije za turističkim vodičima. Tako pojedini predstavnici turističkih agencija tvrde da je Srbiji potrebno više vodiča nego što ih ima, pri čemu se pominje i broj od 5.000, dok turistički vodiči smatraju da postoji višak ovih kadrova i, stoga, profesijom vođenja malo ko može sebi da obezbedi stabilnu i dugoročnu egzistenciju.[296]

Utisak o nedovoljnom broju turističkih vodiča, ali i njihova relativno mala uposlenost više su posledica neravnomerne strukture po znanju stranih jezika nego raspoloživog kapaciteta. Naime, više od 60% njih govori ili je položilo engleski jezik (kao uslov za pristupanje stručnom ispitu) i, prirodno, među takvim vodičima postoji izrazita konkurencija. S druge strane, istina je da u praksi povremeno nije moguće odgovoriti na zahtev za vođenjem turista na nekom drugom jeziku. Za razliku od Grčke, na primer, gde se u pojedinim generacijama uopšte ne upisuju lica koja govore samo engleski jezik, kod nas se o tome ne vodi računa, pa je na stručnom ispitu i dalje najveći priliv takvih kandidata. Konkurs za polaganje stručnog ispita se ne raspisuje u skladu sa ocenom realnih potreba, tj. na osnovu tražnje za turističkim vodičima sa znanjem određenih stranih jezika (na primer: nemačkog ili ruskog). Pritom, prednost bi morali imati kandidati koji govore više jezika. Danas je govorno znanje engleskog jezika *conditio sine qua non* u mnogim profesijama i uslov za gotovo svako radno mesto (ne samo u turizmu), pa je utoliko logičnije da turistički vodiči moraju znati bar još jedan strani jezik.[297]

Uloga stručnih kadrova danas se menja mnogo brže nego ranije i mnoge profesije se odlikuju raznovrsnošću u svom razvoju, pa se edukacija i obuka unapređuju i inoviraju u skladu sa novim zahtevima. Usavršavanje znanja i, naročito, kompetentnosti, predstavlja ključnu kariku za razvoj i sticanje konkurentske prednosti društva, zbog čega se sistemu edukacije i obuke u razvijenim zemljama posvećuje tako velika pažnja. Profesionalizam turističkog vodiča ogleda se u njegovom stavu prema poslu, bez obzira da li je, kao pojedinac, prevashodno orijentisan na sticanje prihoda. Još važnije je da bude poznavalac turističkog proizvoda (svoje destinacije), poseduje dobro znanje stranog jezika, vlada veštinom komunikacije i ima pozitivan stav u odnosu na uslugu koju pruža, kao i na potrošače. Međutim, turistički vodiči u Srbiji stiču licencu polaganjem stručnog ispita čija forma ne obezbeđuje dovoljno početnih znanja i veština. Zato se može reći da je ključni problem turističkog vođenja nedostatak obuke: ako se uporedi način licenciranja domicilnih turističkih vodiča sa onim koji se primenjuje u drugim zemljama lako se uočava da ovdašnji pristup nije savremen i usklađen sa potrebama i zahtevima današnjih potrošača. Posebno je nejasno zbog čega se Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja opredelilo za samostalnu organizaciju stručnog ispita za turističke vodiče 2008. godine (što je u prethodnom periodu bilo prepušteno izabranim obrazovnim institucijama), bez ikakve pripreme kandidata. U cilju snižavanja troškova stručnog ispita (koje u celosti plaćaju zainteresovani

[296] *http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2007&mm=11&dd=04&nav_id=270715* (pristup: 05/2009).

[297] U praksi se pokazalo da ima dosta turističkih vodiča koji strani jezik ne govore dovoljno dobro, što je pre svega rezultat niskog kriterijuma na ispitu. U turističkom vođenju je neophodno ne samo govorno znanje, već i poštovanje društvenih pravila upotrebe stranog jezika. Uprkos tome, Zakon o turizmu (2009), u čl. 94 propisuje da turistički vodič mora da "*poznaje* jedan strani jezik" (podvukao: B.R.).

kandidati) trebalo je pronaći rešenje koje ne ide na uštrb ovladavanja znanjem i veštinama: umesto jednostavnog eliminisanja časova konsultacija i pripreme, koji su ranije bili predviđeni iako ne u dovoljnom obimu, daleko je korisnije uključiti sve interesne grupe (pre svega nosioce turističke ponude) u različite forme participacije u troškovima.

Turističko vođenje treba tretirati kao ozbiljno zanimanje, jer uključuje odgovornost, kompetencije (opšte i specijalizovano znanje, kombinacija veština), etičke principe i služenje javnosti, a podrazumeva i specifične uslove rada. Iako ima i takvih ideja, ne bi bilo dobro da služi za "prekvalifikaciju" kadrova koji ostaju bez posla u nekom drugom zanimanju. To ne bi bilo pravedno ni prema pojedincima koji su spremni na "promenu struke": niti bi bili obučeni za obavljanje novog posla (sadašnji stručni ispit im to ne obezbeđuje), niti bi dobijanjem licence rešili pitanje svog zaposlenja.

Među licenciranim vodičima, naročito ako su početnici ili imaju vrlo skromno iskustvo, postoje primeri nelojalne konkurencije. Nije mali broj onih koji su, u nedostatku posla, spremni da rade "ispod cene", za tarife znatno niže u odnosu na uobičajene ili, pak, pristaju da ih poslodavac angažuje nelegalno, bez uplate poreza i doprinosa. Takva praksa često dovodi do međusobnih optuživanja i prebacivanja među vodičima: čak ni Udruženje turističkih vodiča Srbije (UTVS) nije u stanju da održi minimalni nivo primenjivih tarifa za usluge svojih članova, niti u tom pogledu praktikuje bilo kakvu kontrolu.[298]

Iz perspektive domicilnih turističkih vodiča, nelegalno turističko vođenje (posebno kada ga praktikuju inostrani pratioci grupa) vidi se kao naročito štetno, jer kršenje zakona ugrožava poslovni interes i egzistenciju vodiča i reputaciju profesije, ali i interes lokalne zajednice (destinacije). Iako su Zakonom o turizmu (2009) predviđene sankcije za lica koja usluge pružaju bez licence (kao i za agenciju koja ih angažuje), kontrola u praksi nije efikasna. Turistička inspekcija pri Ministarstvu ekonomije i regionalnog razvoja zadužena je za nadgledanje svih subjekata koji pružaju usluge u turizmu (turističke agencije, hoteli, restorani itd.), pri čemu nelegalno turističko vođenje očito nije jedan od prioriteta kontrole.[299] Inspekcijski nadzor u ovom slučaju podrazumeva izlazak na teren (koji, za razliku od poslovnog sedišta drugih

[298] Na izvestan način i samo Udruženje doprinosi nelojalnoj konkurenciji, budući da su na njegovom Internet sajtu (možda napažnjom autora prezentacije), publikovane neto cene usluga na stranici na engleskom jeziku (bez obaveštenja o obaveznim porezima i doprinosima), dok su na stranici na srpskom jeziku date bruto cene koje lokalni poslodavac mora da plati. To, praktično, znači da onaj ko turističkog vodiča angažuje iz inostranstva (na primer strana turistička agencija) uslugu plaća manje nego što ona zaista košta domaću turističku agenciju. *http://www.vodicisr.org.rs* (pristup: 05/2009).

[299] Zanimljivo je da i u susednim državama, Hrvatskoj i Crnoj Gori, problem nelegalnog turističkog vođenja nije eliminisan uprkos zakonskim propisima i predviđenim sankcijama. I tamo ima kritika na račun neefikasnog rada turističke inspekcije. Odgovarajući na jednu od takvih optužbi, privredni inspektori Državnog inspektorata Hrvatske su istakli da obavljaju pojačane kontrole turističkih vodiča tokom glavne turističke sezone i da nije tačno kako nisu nikoga zatekli pri nelegalnom pružanju usluga turističkog vodiča, ali inače smatraju da to nije masovna pojava. *http://www.vjesnik.hr/html/2008/05/05/Clanak.asp?r=sta&c=2* (pristup: 05/2009).
S druge strane, u Crnoj Gori uočen je problem nelegalnog rada hrvatskih vodiča sa turistima iz te zemlje na području Budve. Odgovarajući na primedbe gradske turističke organizacije da na taj način opština i država gube prihode, dok turisti ostaju uskraćeni za stručnu priču o toj crnogorskoj destinaciji, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine prebacilo je odgovornost upravo na Turističku organizaciju Budve i njenu "neorganizovanost." Ministarstvo je, naime, svim lokalnim turističkim organizacijama sugerisalo da organizuju vodičku službu u svojim opštinama, kako bi se ovaj vid usluge podigao na viši nivo: "U najvećem broju opština ispoštovane su preporuke i sugestije Ministarstva i formirane vodičke službe, tako da su konstatacije iz Turističke organizacije Budve (TOB) i Crnogorskog turističkog udruženja (CTU) neargumentovane i neutemeljene." *http://www.cgekonomist.com/?vijestidatum=2007-11-30* (pristup: 05/2009).

ponuđača usluga, nije definisan), tj. može se sprovoditi na bazi saznanja o vremenu i mestu prekršaja. Za razliku od drugih gradova u svetu, u Beogradu ne postoje turistički lokaliteti sa omeđenim prostorom i zvaničnim ulazno–izlaznim punktovima, što otežava sprovođenje kontrole nad grupnim posetama. Osim toga, čak i kada je inspektor u prilici da zatekne određeno lice u nelegalnom vođenju turista, sama procedura kažnjavanja prekršaja (naročito ako je reč o stranom državljaninu) dosta je složena. (Tako je 2004. godine izvršena samo jedna kazna nad osobom koja je posao vodiča radila bez licence.) U ovom pogledu pojedine zemlje, poput Italije, Grčke ili Turske, imaju funkcionalniji i efikasniji sistem.

Poseban problem je i socijalni status turističkih vodiča, tj. način regulisanja njihovog penzijskog i zdravstvenog osiguranja. Neznatan broj pojedinaca rešio je to pitanje kroz svojstvo preduzetnika, osnivanjem "vodičke radnje", tj. agencije pri opštini. Takvo lice ima svoj PIB (poreski identifikacioni broj), račun, pečat, pravo na isticanje firme i sl., a poreze i doprinose (koji obuhvataju i iznos osiguranja) plaća paušalno. Međutim, visina definisanog paušala koja se ne određuje prema stvarnom obimu poslovanja deluje destimulativno na većinu vodiča koji, po pravilu, usluge pružaju samo povremeno. Stoga su mnogi, u stvari, nezaposleni, iako u pogledu obaveznog osiguranja predviđenog zakonskim propisima spadaju u kategoriju osiguranika samostalne delatnosti, tj. "lica koja obavljaju poslove po osnovu ugovora o delu, odnosno poslove po osnovu autorskog ugovora, kao i poslove po osnovu drugih ugovora, kod kojih za izvršen posao ostvaruju naknadu, a nisu osigurani po drugom osnovu."[300] Takvi vodiči treba da za svaki posao sklope ugovor o delu sa naručiocem, što za ovog znači obavezu plaćanja poreza i doprinosa, ali i više administracije. Otuda u praksi još uvek ima primera nezakonitog plaćanja u gotovom novcu. Treći slučaj su lica koja su u pojedinim turističkim agencijama zaposlena na određeno ili neodređeno vreme, ali je tu pre svega reč o turističkim pratiocima. Ima i pojedinaca koji uplaćuju doprinose u neki od privatnih penzionih fondova ili se, nezavisno od toga da li aktivno rade, opredeljuju da budu osiguranici u kategoriji lica koja samostalno obavljaju delatnost, a nisu obavezno osigurana po osnovu zaposlenja.

U cilju prevazilaženja nekih ključnih problema turističkog vođenja kao delatnosti, ali i kao zanimanja, ocenjuje se da je potrebno izvršiti određene korekcije u tri oblasti koje su od naročitog uticaja na kvalitetet turističkog proizvoda i dalji razvoj turizma u Srbiji.

Zakonodavni okvir

U dosadašnjem tekstu bilo je reči o svim propisima koji su regulisali turističko vođenje u Srbiji, uključujući i najnoviji Zakon o turizmu (2009), čije su pojedine odredbe u ovom radu ocenjene kao nedovoljno precizne, pa i nefunkcionalne. Zakonodavac, očito, nije posegao za rešenjima koja postoje u legislativi susednih zemalja (naročito Hrvatske).

Pre svega, područje kvalifikacije turističkih vodiča mora biti preciznije regulisano. Sadašnja hibridna forma, koja se ogleda u nejasnoj dihotomiji turistički vodič – lokalni turistički vodič nije održiva, pa je nužno opredeljenje za jedan od dva u praksi primenjiva principa – nacionalni ili lokalni (regionalni). U radu je bilo reči o terminu "lokalni vodič", koji u našem zakonodavstvu predstavlja relikt iz vremena federalne Jugoslavije, gde je turističko vođenje bilo

[300] *http://www.pio.rs/sr/lt/osiguranje-zaposlenih/* (pristup: 05/2009).

pravno regulisano na republičkom nivou. U takvoj situaciji pojam lokalnog vodiča zapravo se odnosio na "republičkog" vodiča, tj. postojala je obaveza da na teritoriji određene republike uslugu turističkog vođenja pružaju njeni (lokalni, domicilni) turistički vodiči. Pojam lokalnog vodiča danas ne postoji u legislativi ni jedne države koja je nastala raspadom bivše Jugoslavije, osim u Srbiji, nezavisno od toga da li je pružanje usluga turističkog vodiča regulisano na nacionalnom nivou (Crna Gora) ili regionalnom (Hrvatska). Imajući u vidu veličinu teritorije Srbije, kao i njen ukupni atrakcijski potencijal (prirodne, kulturno-istorijske i druge turističke atrakcije), institut lokalnog vodiča u pravnoj regulativi nema osnovu jer se ne zasniva na realnoj potrebi. Turistički vodiči u Srbiji dobijaju licencu koja važi za celu teritoriju zemlje (kao što je to u Grčkoj) i eventualni "rad u lokalu" ili specijalizacija za pojedine turističke destinacije, lokacije ili atrakcije trebalo bi da bude stvar njihovog ličnog opredeljenja. Insistiranjem na "profesiji" lokalnog turističkog vodiča derogiraju se, na izvestan način, nadležnosti i uloga turističkog vodiča kao takvog, a sama distinkcija može negativno uticati na percepciju turista, pa i profesionalnog okruženja o njegovoj kompetentnosti. Drugo je pitanje da li sadašnja koncepcija stručnog ispita za turističke vodiče obezbeđuje da oni budu dovoljno dobri poznavaoci svih značajnijih atrakcija u Srbiji. Upravo u tom pravcu trebalo bi tragati za boljim i efikasnijim rešenjima.

Za razliku od zakonskih rešenja u prošlosti, već duže vreme nije predviđeno psihološko testiranje kandidata koji se prijavljuju za polaganje stručnog ispita, u cilju izbora onih čije karakteristike ličnosti odgovaraju zahtevima zanimanja, a to se opravdava potrebom za zaštitom ustavnih prava pojedinca. Međutim, nije predviđen ni osnovni zdravstveni pregled, koji se inače traži od kandidata koji konkurišu za bilo koje radno mesto.[301] Pritom, isti kriterijum ne važi za neke druge profesije (pilot, stjuardesa, vozač i sl.). Turističko vođenje kao zanimanje iziskuje određene predispozicije, u prvom redu dobro zdravlje i psihičku stabilnost.[302] Turistički vodič je, zbog prirode posla, stalno u pokretu, puno i često govori, ostvaruje kontakt sa raznim ljudima, dospeva u razne društvene situacije i njegov posao uključuje moralnu, poslovnu i, katkad, finansijsku odgovornost. Zato se i dešava da stručni ispit polože i pojedinci narušenog zdravlja, koji imaju psihičkih problema, govornu manu i sl. Na žalost, oni u praksi i ne dobijaju šansu da rade, što kod njih izaziva znatno veće razočarenje, no što bi bilo da im je pravovremeno i otvoreno skrenuta pažnja na zahteve zanimanja.

Institucionalizacija profesije nije moguća bez određenog monopola na njene aktivnosti koji sankcioniše i nadgleda država i kojim se jedna profesija štiti od laika i, naravno, od svojih pripadnika koji krše etičke norme. Zato je u narednom periodu neophodno obezbediti daleko efikasniji nadzor nad sprovođenjem zakonskih propisa o turističkom vođenju. Primera radi, u

[301] U Grčkoj, na primer, kandidati koji žele da upišu tamošnju Školu za turističke vodiče moraju biti "fizički i mentalno zdravi, zdravih udova u meri koja nije od uticaja na vršenje posla turističkog vodiča" (Ministerial Decree T/7662/2002, Article 10.1, 10.2). Neophodne medicinske pretrage iste su kao kod kandidata koji se upisuju na fakultet. *http://www.touristguides.gr* (pristup: 02/2008).

[302] Psihološki testovi koji se primenjuju u profesionalnoj selekciji su: testovi sposobnosti (mere se kognitivne i psihomotorne sposobnosti sa ciljem utvrđivanja potencijala pojedinca da u definisanim uslovima pokaže kakve će rezultate postizati); testovi specifičnih sposobnosti (mere se spacijalne, numeričke, verbalne i druge sposobnosti, ukoliko posao zahteva da neka od ovih sposobnosti bude posebno razvijena); testovi ličnosti (psihološka uravnoteženost je važna za obavljanje svih poslova, a posebno za one koji podrazumevaju rad sa ljudima) i testovi motivacije (meri se koliko je i na koji način pojedinac motivisan za obavljanje određenog posla). *http://www.central.co.yu/usluge/p_procena.html* (pristup: 05/2009).

izveštaju o radu Sektora turističke inspekcije za 2008. godinu navodi se: "U turističkoj delatnosti 1.400 kontrola je izvršeno kod organizatora turističkih putovanja – turističkih agencija, 520 kontrola kod posrednika turističkih putovanja i *7 kontrola turističkih vodiča i animatora*, a u ugostiteljskoj delatnosti izvršeno je 2.386 kontrola kategorisanih objekata i 16.839 kontrola nekategorisanih objekata" (podvukao: B.R.).[303] Osim nadzora primene zakona u vidu kontrole turističkih agencija kao poslodavaca turističkih vodiča, neophodno je organizovati i nadzor na terenu kako bi se u što većoj meri smanjio obim nelegalnog turističkog vođenja.

Drugo važno pitanje, koje zahteva korenite promene, jeste postupak sticanja licence, tj. polaganje stručnog ispita za turističkog vodiča bez prethodne obuke.

Edukacija i obuka

Kvalitet usluge koju pružaju turistički vodiči zavisi najpre od njihove kvalitetne osposobljenosti u skladu sa savremenim razvojem delatnosti, ali i od kontinuiranog usavršavanja čiji je cilj sticanje dodatnih znanja i veština. U radu je već predstavljena evropska norma (EN15565), koja precizira način profesionalne obuke turističkih vodiča i kvalifikovanost onih koji je sprovode. Što se tiče sadržaja obuke, u pitanju je adekvatno balansirana kombinacija teoretskih znanja i konkretnih veština (tehnika prezentacije i komunikacije, upravljanje grupom i sl.), a posebnu vrednost norme predstavlja predviđeni obim i način praktične obuke.

Ovakvu koncepciju moguće je ostvariti u obliku posebnog kursa, uz predavače različitih stručnih profila, ali i iskusne turističke vodiče. Cilj programa bi bio da obezbedi kompetentnost za (geografski) definisano područje kvalifikacije i to u sledećem pogledu:

- uspešno predstavljanje zemlje, regije, grada ili atrakcije,
- istraživanje i selekcija informacija u funkciji relevantnog i zanimljivog vodičkog komentara,
- interpretacija prirodnog i kulturnog nasleđa,
- informisanje turista o svim aspektima života u određenom području,
- poznavanje turističkog proizvoda i, posebno, itinerera za kreiranje sopstvenih tura,
- veština komunikacije i pravilna upotreba jezika,
- kompetentnost za procenu potreba i interesovanja potrošača,
- veština prilagođavanja specijalnim interesovanjima kroz selekciju informacija i način njihove isporuke.

Konačno, potrebno je da turistički vodič bude dobro informisan o svom profesionalnom okruženju (sistem turizma, uslužna ponuda, turistički promet), propisima, uključujući i one koje se tiču bezbednosti i zdravlja ljudi, pitanjima funkcionisanja same delatnosti (način angažovanja turističkog vodiča, penzijsko i zdravstveno osiguranje, poreske obaveze i sl.), kao i o osnovnim pravilima pružanja prve pomoći.

Iako evropska norma predviđa minimum od 600 sati, odnosno 800 školskih časova, taj fond bi u Srbiji mogao biti manji. Ono što svakako treba primeniti jeste odnos između teoretske i praktične obuke: 40% ukupnog fonda neophodno je ostvariti u vidu tzv. demonstracionih (pokaznih) tura i terenskih izleta. Tako bi se obezbedilo da kandidati pre pristupanja stručnom

[303] *http://www.merr.sr.gov.yu/dokumenta/Izvestaj-2008.doc* (pristup: 05/2009).

ispitu upoznaju prostor (i sve važnije atrakcije) na koji se odnosi licenca turističkog vodiča, kroz realizaciju izabranih itinerera, metodiku i tehniku izvršenja vođenih tura i vodičkog komentara (demonstracijom od strane iskusnih vodiča), ali i da na pojedinim terenskim obilascima sami nastupe u toj ulozi. Tako bi se prevazišla dosadašnja loša praksa da kandidati polože ispit i steknu licencu, a da pritom ne poznaju, niti su ikada videli prostor u kome treba da rade i za koji postaju "kompetentni." Koliko je važan ovaj aspekt praktične obuke svedoči podatak da u Grčkoj kandidati tamošnje Škole za turističke vodiče provedu čak 100 dana na putovanjima, izletima i obilascima, kojima su obuhvaćena sva područja, mesta i atrakcije od turističkog značaja.[304] U tom slučaju se ne može dogoditi da novi turistički vodič bude angažovan za bilo koju turu po zemlji, a da prethodno nije bio tamo kuda treba da vodi turiste ili nije video ono o čemu očekuju da im priča.

Organizovanje kvalitetne obuke za turističke vodiče morao bi biti jedan od prioriteta nosilaca turističke politike u narednom periodu. Osim toga, postoji i potreba da se tematika turističkog vođenja obuhvati studijskim programima visokoškolskih institucija koje se bave obrazovanjem kradrova za turizam, kao što je to u Turskoj, Egiptu i nekim drugim zemljama, gde u okviru pojedinih fakulteta postoji i poseban odsek za turističko vođenje.[305] Kandidatima koji uspešno završe takve studije, u trajanju od tri ili četiri godine, automatski se izdaje licenca turističkog vodiča, koju ostali zainteresovani mogu steći pohađanjem posebne obuke.

Nesporno je da visokoškolsko obrazovanje danas čini osnovnu polugu razvoja društva kroz kontinuirano unapređivanje znanja na kome se zasniva ceo civilizacijski razvoj. Poslednjih godina ostvarene su značajnije korekcije u koncepciji edukacije kadrova za potrebe turizma, uključivanjem sadržaja koji doprinose poboljšanju specijalizovanih znanja i veština, kao i podizanju svesti o različitim oblicima i efektima turizma. Cilj uvođenja redovnog ili izbornog predmeta "Turističko vođenje" ili "Menadžment turističkog vođenja" u program odgovarajućih škola strukovnih studija (kao što je to učinjeno na prestižnom Fakultetu za turističke studije *Turistica* u Portorožu, gde je "Menadžment turističnega vodenja" izborni predmet u studijskom programu "Medijacija u turizmu"[306]) ne bi bio da zameni postojeći ili neki novi način sticanja licence turističkog vodiča, već da budućim kadrovima u turizmu i, posebno, menadžerima, pruži kvalitetan uvid u jednu važnu i specifičnu delatnost čiju prirodu i način funkcionisanja šire

---

304 Obavezne su sledeće ekskurzije i izleti: 1. Makedonija i Trakija (14 dana), 2. Krit (11 dana), 3. Peloponez – preistorijski i lokaliteti klasičnog doba (10 dana), 4. Severozapadna Grčka (9 dana), 5. Peloponez – vizantijsko doba (7 dana), 6. Ostrva Rodos–Kos–Patmos–Samos (7 dana), 7. Manastiri Meteora i Kastoria (6 dana), 8. Severnoegejska ostrva (6 dana), 9. Ostrva Paros–Naxos (4 dana), 10. Argolida na Peloponezu (3 dana), 11. Ostrva Mikonos i Delos (3 dana), 12. Volos (3 dana), 13. Ostrvo Santorini (3 dana), 14. Delfi (3 dana), 15. Kea (2 dana), 16. Marathon (1 dan), 17. Teba i Orhomenos (1 dan), 18. Elefsina i Perahora (1 dan), 19. Eretreja i Oropos (1 dan), 20. Sunion, Lavrion i Torikos (1 dan), 21. Ostrvo Egina (1 dan), 22. Manastir Prepodobnog Luke u Fokidi (1 dan), 23. Vravrona i Ramnundas (1 dan) i 24. Atika vizantijskog doba (1 dan). Zanimljivo je da studenti Škole za turističke vodiče uopšte ne plaćaju školarinu. Prema zakonu 3270/2004, čl. 8.13, njihova je obaveza da pokriju samo 20% ukupnih troškova poseta i ekskurzija (prevoz i noćenje), dok ostatak od 80% finansira *Organizacija za turističku edukaciju i obuku* ("Legislation of tourist guide profession & tourist guide qualifications in Greece"). *http://www.touristguides.gr* (pristup: 02/2008).

305 Tako četvorogodišnje studije za turistički i hotelijerski menadžment pri Univerzitetu Balikesir u Turskoj imaju tri odseka: "Menadžment putovanja" (Travel Management), "Ugostiteljski menadžment" (Hospitality Management) i "Turističko vođenje" (Tourist Guiding). *http://btioyo.balikesir.edu.tr/ectsrehberliking* (pristup: 05/2009).

306 *http://www.turistica.si/downloads/izbirnost/IzbirniPredmeti/ManagementTuristicnegaVodenja.pdf* (pristup: 06/2009).

okruženje nedovoljno poznaje, zbog čega je ne može ni adekvatno vrednovati. Studenti bi, zahvaljujući takvom predmetu, imali priliku da steknu znanja i veštine koji nisu obuhvaćeni postojećim studijskim programom. To bi pojedincima pomoglo i da prepoznaju afinitet prema ovoj vrsti posla i eventualno se odluče da pohađaju posebnu obuku i polažu stručni ispit za turističkog vodiča ili pratioca. Što više takvih visokoobrazovanih kadrova bude u turističkom vođenju, to će ova delatnost brže napredovati i ostvarivati znatno bolje efekte za turizam Srbije. U slučaju realizacije ovakve ideje, visokoškolska ustanova bi se legitimisala i kao referentna institucija za buduće programe edukacije, obuke i permanentnog obrazovanja turističkih vodiča i turističkih pratilaca. Konačno, kada je reč o visokim turističkim školama strukovnih studija, prirodno je da u njihovom studijskom programu ne bude izostavljena struka koja je nezaobilazna u praksi savremenog organizovanog turizma.

Udruženje turističkih vodiča Srbije (UTVS)

Udruženje turističkih vodiča Srbije, sa podružnicama u Novom Sadu i Nišu, ne uspeva da okupi najveći broj aktivnih vodiča i nema veći uticaj na državne organe, turističke organizacije, poslodavce (turističke agencije), pa ni na sâmo članstvo. Svojim članovima pruža uglavnom moralnu podršku, a služi i kao posrednik u naplati vodičkih usluga i izdaje potvrde o članstvu, koje su turističkim vodičima – pratiocima grupa neophodne kod aplikacije za tzv. Šengensku vizu (EU). Udruženje do sada nije uspelo da se širem okruženju nametne kao relevantna strukovna asocijacija, pa ni kao servis za distrubuciju vodičkih usluga u destinaciji. U tom pogledu se ono bitno razlikuje od drugih strukovnih asocijacija i moralo bi da bude pod izvesnim "patronatom" teritorijalne turističke organizacije. U prethodnom delu rada je već naglašeno da asocijacije turističkih vodiča predstavljaju efikasan način monitoringa standarda u ovoj oblasti usluga. Međutim, u sadašnjoj situaciji, Udruženje jedva opstaje i izvršava osnovne funkcije pošto se finansira članarinom, provizijom od ispostavljenih računa za usluge turističkih vodiča, kao i povremenom skromnom donacijom od strane pojedinih turističkih agencija.

Imajući u vidu njegov potencijalni doprinos receptivnom turizmu Srbije, Udruženju se mora pružiti finansijska podrška (ministarstvo, TOS, TOB, YUTA), u cilju obezbeđenja adekvatnog prostora, kao i drugih neophodnih uslova za rad. Jedna od njegovih uloga trebalo bi da bude, osim posredovanja u plasmanu usluga turističkog vođenja, borba za njihov veći kvalitet i stvaranje brenda "srpski turistički vodič", što podrazumeva i daleko rigorozniju kontrolu poštovanja etičkih normi u praktikovanju ovog zanimanja. Ipak, zbog različitih interesa turističkih vodiča i turističkih pratilaca, pa i problema sa kojima se oni susreću u svakodnevnom radu, bilo bi dobro da u okviru Udruženja postoje dve sekcije formirane na osnovu opredeljenja samih članova. Od asocijacije turističkih vodiča se prirodno očekuje i angažovanje na planu obuke novih turističkih vodiča, ne samo lobiranjem za promenu aktuelnog načina sticanja licence, već i organizacijom sopstvenih kurseva i seminara. U narednom periodu, Udruženje turističkih vodiča Srbije mora delovati u pravcu društvenog priznanja profesije čije pripadnike i zastupa.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U cilju dobijanja preciznije slike o turističkom vođenju u Srbiji, za potrebe ovog rada obavljeno je empirijsko istraživanje uz kombinovanje kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Prvim delom istraživanja obuhvaćeni su turistički vodiči koji u Beogradu pružaju usluge grupama stranih turista, dok su subjekti drugog dela istraživanja bili sami turisti – korisnici usluga domicilnih turističkih vodiča.

U akademskoj literaturi sa tematikom turističkog vođenja objavljen je niz studija o percepcijama i satisfakciji potrošača vođenih tura, sa posebnim akcentom na performanse vodiča. Međutim, stavovi turističkih vodiča o svojoj profesionalnoj ulozi do sada nisu bili predmet istraživanja. Kako domaći turistički vodiči percepiraju svoju ulogu u receptivnom turizmu i koju komponentu uloge smatraju naročito važnom? Osim odgovora na ovo pitanje, cilj istraživanja je bio usmeren i na samopercepcije vodiča o sopstvenim profesionalnim kvalitetima, kao i na njihove stavove o postojećem načinu licenciranja turističkih vodiča u Srbiji. S obzirom na generalni problem fluktuacije kadrova, istraživača je zanimalo i da li turistički vodiči vide svoju budućnost u istoj profesiji.

S druge strane, u literaturi ima dosta publikovanih istraživanja o percepcijama, stavovima i satisfakciji turista, a neke od studija gde je akcenat bio na zadovoljstvu uslugom turističkog vodiča, predstavljene su u prethodnom delu rada. U ovom slučaju, istraživača je osim opšteg utiska turista o tzv. lokalnom vodiču zanimalo i šta oni smatraju da je njegova glavna uloga i u kojoj meri njegov nastup utiče na doživljaj posetilaca destinacije. Prvi deo istraživanja obavljen je metodom intervjua sa 12 izabranih turističkih vodiča, dok je u drugom delu primenjena anketa na uzorku od 176 američkih turista u Beogradu.

3.1. Percepcije i samopercepcije turističkih vodiča

3.1.1. Metodologija

Intervju se primenjuje u brojnim društvenim naukama. U istraživanjima turizma on je podesno sredstvo za prikupljanje podataka koji imaju karakter stavova ili mišljenja, kao i podataka o informisanosti pojedinaca. Prema Pageu (u: Jafari, 2000:329), intervju je "jedini dostupan metod kojim se adekvatno dolazi do stavova i mišljenja turista, donosioca odluka i rezidenata u vezi sa turizmom." Lični intervju omogućuje ispitivaču da kontroliše uslove u kojima se obavlja ispitivanje, a obično se sastoji od dvosmerne konverzacije. Tako intervju ima karakter društvenog odnosa, gde je potrebno uspostaviti kontakt i saradnju između ispitivača i ispitanika, pri čemu se mogu javiti poteškoće jer je u pitanju "neprirodan" i veštački oblik kontakta, koji ne nastaje niti se odvija spontano (Sociološki leksikon, 1982:240).

Imajući u vidu nedostatke kako strukturisanog, tako i nestrukturisanog intervjua, autor se opredelio za srednji oblik (*semi-structured interview*): svaki od razgovora je obavljen na bazi prethodno formulisanih pitanja, bez ponuđenih odgovora, što je ispitanicima omogućavalo da potpunije izraze svoje mišljenje. Iako takav pristup nije podesan za statističku obradu, pruža

sliku o stavovima ispitanika. Usmeni način anketiranja izabran je zbog složenosti pitanja, kao i pretpostavke autora da će pojedinim ispitanicima biti potrebna dodatna objašnjenja.

Pošto uspeh intervjua zavisi od motivacije ispitanika da odgovori na postavljena pitanja, a zahteva i određeno vreme, ciljno je izabran period novembar–decembar (2007, 2008), kada vodiči nisu angažovani, ali su i oslobođeni svakodnevnog stresa u radu sa turistima.[307] Tako je izbegnuto iskustvo Hollowaya (1981), kome je za intervjue sa vodičima bilo potrebno dosta meseci, "pošto vodiči i vozači imaju malo raspoloživog vremena tokom sezone i često su na višednevnim putovanjima ili godišnjem odmoru van sezone" (Ibid., 380).

Umesto snimanja diktafonom, što bi kod ispitanika moglo izazvati sumnjičavost i osećanje nelagodnosti, odgovori su zapisivani na papir. Ovakav postupak uključuje realnu mogućnost da ispitivač ne zabeleži preciznu formulaciju odgovora. Nakon što je ispitanik odgovorio na pitanje, istraživač je u više navrata tražio i dodatna objašnjenja ili detalje. Zanimljivo je da je, u većini slučajeva, nakon intervjua spontano nastavljen razgovor na neku od obuhvaćenih tema. Autor je stekao utisak da su svi vodiči rado odgovarali na pitanja, kao da su oduvek želeli da im ih neko postavi ali takvu priliku nisu imali.

Pitanja su formulisana na sledeći način:

- Šta je presudno uticalo na to da postanete turistički vodič i kako se to dogodilo?
- Šta je, po vašem mišljenju, glavna uloga turističkog vodiča?
- Da li smatrate da u vašem načinu i stilu vođenja (prezentacije) postoji neki aspekt koji bi zahtevao poboljšanje?
- Da li po vašem mišljenju stručni ispit za turističke vodiče daje solidnu polaznu osnovu za samostalan rad, šta ocenjujete kao dobro a šta ne?
- Da li svoju budućnost vidite u profesiji turističkog vodiča?

3.1.2. Karakteristike uzorka

Za potrebe istraživanja izabrani su turistički vodiči koji isključivo ili prevashodno rade sa stranim turistima u Beogradu i Srbiji. Oni pružaju usluge razgledanja grada i poludnevnih ili celodnevnih izleta učesnicima rečnih krstarenja koja dolaze u Beograd (Novi Sad, Veliko Gradište), uglavnom na engleskom, nemačkom, francuskom i italijanskom jeziku, grupama iz Slovenije na srpskom jeziku, *ad hoc* turističkim grupama na nekom drugom jeziku (kao što je grčki), dok je jedan od ispitanika specijalizovan kao vodič–vozač *(driver–guide)* za rad sa individualnim posetiocima. Autor je takvom selekcijom pokušao da izbegne iskrivljenu sliku koju bi formirali odgovori vodiča koji pretežno prate domaće grupe na putovanjima u inostranstvo. Iako i oni poseduju licencu, činjenica je da ne rade posao turističkog vodiča *per definitionem*, već posao pratioca koji, ipak, podrazumeva drugačiju ulogu. Iako je odabrani uzorak relativno mali (12 ispitanika), on je u ovom pogledu veoma relevantan.

[307] Intervjui su obavljeni u neformalnom ambijentu nekog od centralnih beogradskih kafea. Razgovor je, u proseku, trajao oko 30-45 minuta. Budući da ispitivač lično poznaje gotovo sve ispitanike, jer i sâm pripada istom profesionalnom okruženju, bilo je prirodno da razgovor započne razmenom novosti i uobičajenim ćaskanjem o poslu. Potom je ispitaniku objašnjen razlog i značaj njegovog učestvovanja u istraživanju. Ispitanicima je obećana anonimnost radi zaštite privatnosti. Zbog toga je svako ime za potrebe istraživanja zamenjeno pseudonimom, u dogovoru sa ispitanikom. I pored toga, *Milica (48)* je tražila da joj se dostavi beleška sa intervjua i bila potpuno saglasna sa načinom na koji su zabeleženi njeni odgovori.

Tabela 33. **Osnovne karakteristike turističkih vodiča – ispitanika**

Vodič	Pol	Godine života	Strani jezik	Radno iskustvo (godina)
"Adrijana"	ženski	34	jedan	10
"Bogdan"	muški	64	tri	42
"Boris"	muški	27	jedan	3
"Janko"	muški	23	jedan	3
"Katarina"	ženski	28	jedan	2
"Milica"	ženski	48	dva	25
"Miloš"	muški	49	dva	29
"Nataša"	ženski	47	dva	10
"Nikola"	muški	48	jedan	19
"Oskar"	muški	29	jedan	5
"Uroš"	muški	55	jedan	28
"Zorica"	ženski	49	dva	28

Svi ispitanici imaju najmanje srednju stručnu spremu, što je i jedan od uslova za pristupanje stručnom ispitu za turističkog vodiča na osnovu koga se i dobija licenca. Uzorak se sastoji od 5 ispitanika ženskog i 7 ispitanika muškog pola, različite životne dobi od 23 godine (najmlađi) do 64 (najstariji).

Od ukupnog broja ispitanika, njih sedam vodi turiste na jednom stranom jeziku, četiri na dva jezika, dok jedan aktivno vodi na tri strana jezika. Za razliku od zvanične baze podataka o turističkim vodičima (koja se vodi u Ministarstvu ekonomije i regionalnog razvoja), a gde su evidentirani samo oni strani jezici koje je određeno lice položilo (i koji su navedeni u licenci), autor se opredelio za podatak o stvarnom broju jezika na kojima ispitanici vode turiste. Naime, u praksi se pokazalo da pojedinci nisu u stanju da vode na jeziku koji su položili (nisu ni posedovali neophodno govorno znanje ili su, tokom vremena, položeni jezik zaboravili) ili su, pak, kasnije naučili neki strani jezik koji nisu naknadno polagali niti im je upisan u licencu.

Ispitanici poseduju i različito radno iskustvo u profesiji turističkog vođenja, od 2 do čak 42 godine. Prosečno radno iskustvo po ispitanku iznosi 17 godina.

3.1.3. Rezultati i diskusija

Ulazak u profesiju turističkog vođenja najčešće se dešava neplanirano i slučajno, što potvrđuju i odgovori ispitanika. Čini se da, za razliku od mnogih drugih zanimanja (fudbaleri, pevači, lekari, glumci, piloti, kuvari i sl.), mali broj ljudi unapred razmišlja o bavljenju turističkim vođenjem, tj. pre nego što ostvare bar indirektan kontakt sa profesijom (na putovanju, kao učesnici vođene ture; zapošljavanjem u turističkoj agenciji; preko poznanika i prijatelja koji se tim poslom bave i sl.).

Polovina ispitanika je naglasila da je na njihovu odluku da postanu vodiči upravo uticao susret sa nekim ko je to već bio i tako im poslužio kao uzor.[308] Poseban slučaj predstavlja jedan od ispitanika koji je oduvek želeo da postane stjuard, ali pošto ni u nekoliko pokušaja nije uspeo da ostvari svoju "životnu želju", našao je neku vrstu supstitucije u poslu turističkog vodiča.

Ima vodiča koji su, pre sticanja licence, već ostvarili neposredan kontakt sa profesijom, kao pratioci grupnih putovanja, agencijski predstavnici u destinaciji ili, čak, baveći se turističkim vođenjem bez formalnih kvalifikacija. To im je omogućilo da provere svoj afinitet i sposobnost za rad sa turistima i steknu određeno iskustvo. Takođe su bili u prilici da sretnu aktivne turističke vodiče, osmotre njihov nastup i način rada i dobiju više informacija o toj profesiji. Jedan od ispitanika prethodno je radio na poslovima kustosa na kulturno-istorijskom lokalitetu.

Kako je znanje stranih jezika od ključnog značaja za rad u oblasti turističkog vođenja, prirodno je što studenti filologije, osobe školovane u inostranstvu i oni koji su od najranijeg detinjstva učili jezik izražavaju spremnost da se okušaju u ovom poslu. Među ispitanicima to je slučaj sa *Bogdanom (64),* koji svoj izbor posla dovodi u vezu sa činjenicom da je od ranog detinjstva učio francuski jezik. Kada je 1960-ih u nekadašnjoj Jugoslaviji počinjao turistički promet iz inostranstva bio je student ali se, kako ističe, pod uticajem novinskih članaka o stranim turistima i "zbog prilike da iskoristi znanje stranog jezika" opredelio da bude turistički vodič. *Milica (48),* pak, nije mogla da nađe posao u struci kao filolog (španski i engleski jezik), pa je kao rešenje za egzistenciju videla turističko vođenje.

Prema odgovorima na drugo pitanje, autor je stekao utisak da su intervjuisani svesni svoje kompleksne profesionalne uloge. Ipak, od 16 uloga koje su identifikovane u literaturi (Zhang; Chow, 2004:83; Tabela 6), oni su pojedinačno uglavnom pominjali sledeće: informator, edukator, glumac, ambasador, domaćin, čuvar, interkulturni medijator (Tabela 34). Očigledno, kako je u svojoj studiji zaključio i Holloway (1981:386), vodiči sebe najčešće vide u ulozi informatora, a neki od njih i edukatora, odnosno "profesora u prirodi" (*Janko, 23*).[309]

Nekoliko ispitanika je u prvom redu istaklo ulogu "ambasadora" svog grada i zemlje, kao i ulogu domaćina turistima i posetiocima.[310] Jedan od ispitanika (*Miloš, 49*) primećuje da turistički vodič služi i kao "čuvar" turista (u literaturi: čuvar, amortizer, šaman) u nepoznatoj

[308] Za ilustraciju mogu poslužiti neki od odgovora ispitanika: *Nataša (47)* je ideju da postane vodič dobila na organizovanom putovanju u Italiju, gde je vodič ostavio na nju izuzetan utisak, pa je pratila šta i kako on radi: "Pratila sam ga u stopu, sve mi se jako dopalo i shvatila sam da sam 'rođena za taj posao'." *Nikola (48)* veruje da ga je u profesiju doveo afinitet za geografiju koji je iskazao u srednjoj školi kao član geografske sekcije koja je u njegovom mestu često organizovala izlete za svoje članove. Kada je kao maturant putovao na ekskurziju po bivšoj Jugoslaviji, bio je od strane profesora zadužen za "prezentaciju" nekih gradova i lokaliteta. Ipak, konkretan povod da se prijavi za stručni ispit bio je nagovor poznanika, koji se tim poslom tada već bavio.

[309] Za *Nikolu (48)* je glavna uloga "da bude informator, ali je od presudne važnosti dobro poznavanje jezika kako bi se steklo poverenje gostiju i da bi im se prenelo ono što ne mogu da nađu u štampi." *Katarina (28)* kaže: "Moja uloga je da turistima objašnjavam, na najlepši način ali jednostavno, kako bi dobili jasnu sliku o mojoj zemlji i razumeli zašto danas u Srbiji živimo ovako i kakva je stvarna situacija." Po mišljenju *Zorice*, uloga vodiča je "predstavljanje zemlje stranim gostima, i to kulture, običaja, savremenog života", zbog čega je i povezuje sa ulogom istoričara, kustosa, ali i glumca. I *Oskar (29)* veruje da je turistički vodič pre svega informator, ali i zabavljač turista kojima treba da ostvari dobar utisak o gradu, zemlji, narodu.

[310] Iako na postavljeno pitanje *Uroš (55)* nije dao decidirani odgovor, istakao je da se kao "zaljubljenik u Beograd" trudi da svojim gostima grad predstavi tako da ga oni zavole koliko i on, "sa svim manama." Turistički autobus vidi kao svoju "dnevnu sobu" sa turistima koji su mu došli u goste i pominje reči kao što su "ljubaznost", "gostoprimstvo", a posebno "domaće vaspitanje", za koje smatra da učestvuje sa 50% u ukupnom kvalitetu jednog vodiča.

sredini: "Ja sprovodim turiste i pokazujem im [zemlju i atrakcije], dajući im osećanje sigurnosti jer sam odavde i govorim njihov jezik, pa sam u stanju da pravim paralele, poređenja."

Tabela 34. **Uloge turističkog vodiča koje su navodili ispitanici**

Uloga	Broj odgovora*
Informator	5
Edukator, učitelj	2
Interpretator (tumač)	2
"Ambasador "destinacije	2
Glumac	2
Interkulturni medijator	1
Domaćin	1
Zabavljač	1
Čuvar turista	1
* Ukupan broj odgovora je veći od broja ispitanika pošto su pojedinci navodili više uloga.	

Zahvaljujući svom ogromnom profesionalnom iskustvu, najstariji ispitanik navodi interkulturno posredovanje (u literaturi: kulturni broker, posrednik, medijator) kao primarnu ulogu vodiča: "Svojim stručnim znanjem i iskustvom pomažem strancima da na pravi način vide i dožive našu zemlju kroz njihovu sopstvenu iskustvenu perspektivu (na njima blizak način i kroz njihovu kulturu), pomažem im da vide, nauče i da se provedu. Suština uloge vodiča je u komparativnom predstavljanje jedne zemlje kroz kulturu, običaje i znanje ljudi iz drugih zemalja" *(Bogdan, 64).* On je jedini koji je neposredno istakao taj važan spekt savremenog turističkog vođenja.

Zanimljivo je da "glumačku" komponentu uloge turističkih vodiča ne zapažaju samo istraživači, već i sami vodiči. Tako *Miloš (49)* kaže: "Volim da me sluša masa, ne volim dijalog, jer ja sam kao glumac." Za njega je turističko vođenje, očito, neka vrsta predstave u kojoj je on u glavnoj i jedinoj ulozi. I *Nataša (47)* nalazi sličnost između vodiča i glumca, jer se u oba slučaja "isti tekst ponavlja bezbroj puta." Ona je, čak, i bila glumica u jednom amaterskom pozorištu.

Indikativno je da intervjuisani vodiči uopšte nisu pominjali nekoliko uloga koje su uočili i izdvojili istraživači: prevodilac (verovatno smatrajući da se to podrazumeva samo po sebi), prodavac ili preprodavac, tj. preduzetnički element u vođenju (o čemu su inače pisale autorke Bras i Dahles), kao ni organizator (možda zato što taj aspekt uloge dolazi više do izražaja u poslu turističkog pratioca).

Kao što se i moglo pretpostaviti, autor je najviše teškoće imao u dobijanju odgovora na pitanje koje se odnosilo na sopstvene profesionalne prednosti i nedostatke ispitanika. Nekoliko njih je odgovorilo sa "zaista ne znam", pojedinci su izrazili nesigurnost i oprez ("možda bi trebalo da više..."), dok je bilo i onih koji su isključivo komentarisali svoje navodne prednosti.

U pojedinim odgovorima autor je zapazio da su ispitanici, po svemu sudeći ciljno, neku svoju pozitivnu osobinu ili veštinu pokušali da predstave kao navodnu manjkavost. I pored toga,

intervju je omogućio da se vidi kako domaći vodiči imaju različit pogled na pojedine elemente kvaliteta svojih usluga.[311]

S obzirom na činjenicu da, za razliku od Srbije, u mnogim zemljama turistički vodiči stiču licencu ili dozvolu za rad nakon ozbiljne, ponekad i dugotrajne edukacije ili obuke, autor je pokušao da istraži i percepcije ispitanika o važećem postupku sticanja domaće licence. Svi intervjuisani su polagali stručni ispit za turističkog vodiča i imaju licencu na osnovu propisa koji su bili na snazi u vreme održavanja ispita.

Indikativno je da su oni, gotovo jednoglasno, ocenili da postojeći način sticanja licence nije dobar.[312] Posebne zamerke pojedinci su iznosili na račun organizacije tzv. praktičnog dela ispita i nedostatak stvarne praktične obuke. U samo dva slučaja odgovori nisu zvučali kao neposredna kritika procedure po kojoj se postaje turistički vodič: ispitanici su smatrali da turistički vodič treba da se sam edukuje i da se "iskustvo ne može naučiti, već samo metodi kako reagovati u pojedinim situacijama" *(Nikola, 48)*.

Iako je u periodu od 1957. godine, kada je u Srbiji usvojen prvi Zakon o turističkim vodičima (Službeni glasnik NRS, 32/1957), pa do danas bilo određenih izmena u načinu organizacije i programu stručnog ispita, pitanje edukacije još uvek nije rešeno. Našim propisima nije predviđena bilo kakva obuka, još manje edukacija, a umesto toga postojala je samo

[311] Tako, *Katarina (28)* sagledava da je na početku turistima davala previše informacija i detalja, ali je potom skratila izglaganje i sada se trudi da predstavi "suštinu." Dodaje da bi volela da u njenom izlaganju bude više elemenata humora, što smatra važnim sastojkom svake vodičke prezentacije. *Bogdan (64)* priznaje da kao svoju manu oseća nedostatak iskrenog zanimanja za podatke o provodu, zabavi i noćnom životu ("turiste to takođe interesuje"), što objašnjava svojim životnim dobom. *Boris (27)* je odbio da autoru navede neku svoju profesionalnu vrlinu, ali veruje da mu je možda manjkavost to što ima dosta neformalan odnos prema gostima, tj. ne poseduje "profesorski stav" i što mu tehnika rada još uvek nije usavršena. *Janko (23)* kao svoju prednost ističe humor ("Trudim se da gostima obezbedim dobru zabavu i provod"), a kao manu to što ga neki turisti "ne doživljavaju kao autoritet", što povezuje sa svojim godinama i vrlo mladalačkim izgledom. Zanimljiv je komentar *Uroša (55),* koji sebe smatra "suviše impulsivnim", ali dodaje da tu osobinu uspešno kontroliše i maskira, a ponekad blokira u toj meri da "turistima deluje flegmatično u situacijama kada se dogodi nešto nepredviđeno." Neodređen odgovor dala je *Nataša (47),* koja jednu svoju odliku istovremeno vidi kao prednost i manu: naime, prema gostima je "vrlo otvorena, što ih ponekad potiče da mi postavljaju i pitanja privatnog karaktera." *Milica (48)* smatra da je njen lični kvalitet "optimizam, radost i uživanje u poslu", što su kako kaže i sami turisti primetili i obično joj to i kažu. *Adrijana (34)* iskreno priznaje da joj ponekad nedostaje raspoloženje. *Oskar (29)* veruje da još uvek ne poseduje dovoljno znanja, a i jedini je među ispitanicima koji nalazi zamerke svom znanju stranog jezika. Inače, on sebe vidi kao prilagodljivu i vrlo komunikativnu osobu.

[312] *Bogdan (64)* se dobro seća "kursa" organizovanog 1960-ih godina koji je, kako kaže, trajao oko godinu dana. Smatra da je bilo dosta opštih i "teoretskih" znanja i da tadašnji kandidati nisu bili osposobljeni za praktičan rad: pamti da je svojoj prvoj grupi francuskih turista na izletu u Matarušku banju toliko mnogo i neprekidno pričao, da je pratilac grupe morao da ga opomene. *Boris (27)* ima ozbiljne zamerke na način obavljanja praktičnog dela stručnog ispita, jer su kandidati "išli u nepoznate predele, a da ih pre toga nisu nikada videli, bez prethodne pokazne ili demonstracione ture." Smatra da im je pre ispita trebalo omogućiti da vide kako iskusni vodiči obavljaju razgledanje, pešačku turu, pokazivanje lokaliteta i sl. I on tvrdi da je na stručnom ispitu "mnogo teorije, a malo praktičnog." Smatra da u ispitni program treba uključiti i "Prvu pomoć": "Sada, kada uglavnom radim sa starijim turistima, uvek se uplašim kako da reagujem kada se nešto dogodi." Sličnu primedbu ima i *Janko (23):* "Nikada nismo otišli na turu da vidimo kako se radi razgledanje Beograda." Osim toga, po njegovom mišljenju bi trebalo da postoji ozbiljnija edukacija sa predavanjima čije bi pohađanje bilo obavezno. *Nataša (47)* se seća da posle ispita "ništa, zapravo, nije znala" i da joj je ispit samo dao ideju o pukotinama u sopstvenom znanju. I prema njenom mišljenju, bilo je "mnogo teorijskih predmeta." S druge strane, Nataša je iznela pohvale na račun obuke, koju je organizovala turistička agencija *Kompas* za svoje vodiče i koju je ona pohađala: "To je primer kako bi trebalo pripremati vodiče, sa konkretnim predavanjima, uputstvima za rad i praksom." *Adrijana (34)* kaže da je nedostajala stvarna priprema vodiča u pogledu tehnike rada, ponašanja i komunikacije sa gostima. Istakavši kako je "sistem selekcije i licenciranja turističkih vodiča" u Srbiji neadekvatan, *Uroš (55)* upravo u toj činjenici vidi razlog zbog čega pojedinci "krnje ugled profesije, imaju minimalno znanje i loše se ponašaju" i pita se "Ko im je omogućio da dođu do 'diplome'?"

mogućnost održavanja pripremne nastave (konsulatacija), što kandidatima obično daje iluziju o pohađanju nekog posebno organizovanog "kursa." Stoga, kada govore o stručnom ispitu, vodiči po pravilu koriste termin "kurs", o čemu svedoče svi odgovori ispitanika.

Konačno, odgovor intervjuisanih na peto pitanje potvrdio je da se profesijom vodiča pojedinci bave samo privremeno dok ne nađu bolji posao ("u struci") ili povremeno, pošto ga vide kao izvor dopunskih prihoda. U ovom slučaju, samo dva ispitanika razmišljaju o promeni zanimanja: *Katerina (28)* decidirano kaže kako uopšte i ne planira dužu karijeru u profesiji turističkog vođenja, jer joj smeta visok stepen nesigurnosti u poslu i inače smatra da čovek s vremena na vreme treba da menja radnu sredinu, dok je *Nikola (48)* izjavio kako bi rado menjao sadašnji posao za neki koji je materijalno sigurniji, iako bi povremeno i dalje vodio turiste. Neodlučnost u odgovoru ispoljio je *Boris (29),* koji sebe i u budućnosti vidi kao vodiča, ali je nezadovoljan pravnim i socijalnim statusom profesije: pošto smatra da su novac, usavršavanje i karijera bitne stvari u životu čoveka, mogao bi prihvatiti neki drugi, sigurniji i perspektivniji posao.

Osim pojedinaca koji su iskazali racionalan odnos prema profesiji kojom se trenutno bave, među intervjuisanima je bilo i onih čiji su odgovori potvrdili stav o turističkom vođenju kao "životnom stilu", poslu koji "ulazi u krv" i koji je nekima, uprkos brojnim nedostacima, izuzetno privlačno zanimanje. Zanimljiv odgovor dao je najstariji ispitanik: *Bogdan (64)* se nikada nije pokajao što je izabrao poziv "u kome je stekao bogato i raznovrsno iskustvo kakvo ne bi ni u jednoj drugoj profesiji." Pritom je naglasio da se "samoostvaruje u tom poslu", te da mu "zarada ne predstavlja glavni izvor profesionalnog zadovoljstva."

Nesumnjivo je da ima vodiča koji su u ovom zanimanju "pronašli sebe", ali je pitanje da li je to zbog andragoške komponente turističkog vođenja (rad sa ljudima, "prenošenje znanja drugima", stalno lično usavršavanje), "scenskog" karaktera posla (nastup pred publikom, vodič u ulozi "glavnog glumca", egzibicionizam) ili zbog nekih drugih karakteristika delatnosti (povremen rad, nestandardno radno vreme i sl.).[313]

3.1.4. Implikacije

Rezultati istraživanja pokazuju da turistički vodiči stupaju u zanimanje uglavnom slučajno, a ne na osnovu prethodne želje da im to bude životni poziv. Odlučujući faktor opredeljenja je savet poznanika ili prijatelja (koji jeste ili je bio vodič ili, pak, obavlja neki drugi posao u oblasti turizma), ali i lično iskustvo kao učesnika organizovanog turističkog putovanja (drugi vodič kao uzor). Tek nakon izvesnog perioda radnog angažovanja pojedinac prihvata turističko vođenje kao životni poziv ili ga, pak, vidi samo kao privremeno rešenje za egzistenciju. Fluktuacija kadrova, generalno karakteristična za turizam, naročito je prisutna među turističkim vodičima: budući da prethodno nemaju realnu predstavu o teškoćama struke, neki odustaju na samom početku čim ustanove da takav posao nije za njih.

[313] "Kada bih se ponovo rodio, ponovo bih se opredelio da budem vodič" *(Uroš, 55).* Ni *Nataša (47)* ne bi napustila karijeru vodiča, jer kako kaže još uvek nije "prezasićena": "Nedavno sam našla sigurniji posao kao prevodilac, ali sam se posle samo dve nedelje vratila vođenju, koje veoma volim. Srećna sam u tom poslu, jer sam zahvaljujući njemu pronašla 'svoju scenu'." Za *Milicu (48)* je turističko vođenje izvor radosti i zadovoljstva, naročito zbog prilike da drugima prenosi znanje, a pritom uživa u komplimentima koje joj daju turisti. I *Adrijana (34)* tvrdi da vođenje nije prolazna faza u njenoj karijeri, pre svega zato što "voli da radi sa ljudima."

Pošto su ispitanici aktivni turistički vodiči sa manjim ili većim radnim iskustvom, bili su u prilici da uoče složenost svoje uloge. Ipak, i rezultati ovog istraživanja su potvrdili da oni sebe prevashodno vide u ulozi informatora ili edukatora, tj. prenosilaca znanja. Ohrabrujuće je to što su istakli i svoju ulogu "ambasadora" ili domaćina, tj. predstavnika lokalne zajednice. Svest o tome nesumnjivo se odražava na njihov odnos prema korisnicima usluga, što je važno za kvalitet turističkog doživljaja i satisfakciju posetilaca destinacije. Međutim, iako se i u našoj sredini često čuje sintagma "turistički vodič – 'ambasador turizma'", ništa ne ukazuje na to da se tako zaista i misli. Za državne i paradržavne turističke organizacije, pa i veliki broj subjekata turističkog privređivanja, vodiči su "zaduženi" za osmeh dobrodošlice i prigodna obaveštenja turistima. Turoperatori i turističke agencije retko priznaju, još ređe vrednuju doprinos vodiča svom poslovnom uspehu. Otuda izgleda da jedino turisti, kao neposredni korisnici usluga, visoko ocenjuju značaj turističkog vođenja za kvalitet svog putovanja, boravka i doživljaja.

Odgovori ispitanika na treće pitanje pokazali su kako im, u dobroj meri, nedostaje kritički odnos prema sopstvenim performansama profesionalnog rada. To bi moglo da bude posledica njihovog nepoznavanja svih aspekata kvaliteta usluge koje percipiraju i evaluiraju potrošači, ali je u ovom slučaju možda više rezultat lične nespremnosti da autoru (koji pripada istoj profesionalnoj grupi) otkriju sopstvene slabosti. Ipak, rezultati istraživanja satisfakcije turista vođenim turama u Beogradu, prikazani u nastavku rada, upućuju na to da čak i kada su korisnici usluga vrlo zadovoljni turističkim vodičem, ima elemenata u njegovoj prezentaciji koji zahtevaju poboljšanje.

Intervju je, takođe, pokazao da među turističkim vodičima vlada izrazito nezadovoljstvo postojećim načinom sticanja licence, tj. što ne postoji adekvatan sistem edukacije. Za kandidate koji u Srbiji polažu stručni ispit nije predviđena bilo kakva prethodna obuka. Ovakvo rešenje još više dolazi do izražaja nakon što je u zemljama–članicama EU usvojen standard EN15565, kojim se u određuju minimalni zahtevi u pogledu edukacije turističkih vodiča, ali i kvalifikovanosti predavača. Tako i zemlje koje su do nedavno praktikovale kratku i jednostavnu obuku (Slovenija, Slovačka, Poljska) počinju sa primenom novog i znatno zahtevnijeg sistema edukacije. Indikativno je da su nedostaci u obuci srpskih vodiča koje su u ovom istraživanju ispitanici mahom iznosili (a koji se prevashodno odnose na metodiku i tehniku turističkog vođenja) ugrađeni u sadržaj standarda EN15565, što dodatno potvrđuje njegovu pedagošku i praktičnu vrednost.

3.2. Percepcije i satisfakcija stranih turista

Ispitivanje stavova stranih turista o domicilnim turističkim vodičima zahtevalo je primenu metoda anketiranja. U pitanju je anketiranje usmereno na potrošača čiji je zadatak da utvrdi "ponašanje potrošača u potrošnji nekog proizvoda ili usluge" (Vukonić; Čavlek, 2001:20), odnosno da se dobije celovit utisak o percepcijama i iskustvima korisnika usluga. Imajući u vidu činjenicu da je organizovani turistički promet u Beogradu još uvek nestabilan i sporadičan, bilo je moguće stupiti u kontakt samo sa onim turistima koji u grad dolaze u okviru međunarodnih rečnih krstarenja. Takve grupe imaju u programu putovanja bar jednu vođenu turu u Beogradu (razgledanje grada), što je prevashodno i uticalo na selekciju subjekata anketiranja.

Kada je reč o učesnicima krstarenja, Nemačka i SAD su najvažnija emitivna tržišta za Srbiju. Naime, prema izjavama predstavnika lokalnih agencija koje u Beogradu pružaju turistički servis organizatorima krstarenja, najviše brodova dolazi u beogradsko pristanište upravo sa nemačkim i američkim turistima, nešto manje australijskim, engleskim i francuskim.

Uzorak za istraživanje uzet je iz populacije američkih turista–korisnika usluga jednog od najvećih turoperatora u toj zemlji (GCT, *Grand Circle Travel*). Kompanija ima sedište u Bostonu i na američkom tržištu je poznata po poslovnoj orijentaciji na turiste "trećeg doba." Anketiranje je najpre dogovoreno sa beogradskom turističkom agencijom *Mega Travel*, koja nastupa kao lokalni agent (*ground operator*) kompanije GCT. Predstavnik ove agencije je smatrao potrebnim da o predmetu, cilju i načinu izvođenja planiranog anketiranja obavesti i američkog turoperatora. Tako je postignuta saglasnost da se anketiranje obavi na tri grupe američkih turista koje imaju identičan program ("Eastern Europe and the Black Sea") i koje su u Beogradu boravile 6., 16. i 24. maja 2009. godine. Svaka grupa je imala istovrsno tročasovno razgledanje grada sa posetom Memorijalnom centru "Josip Broz Tito" (danas: Muzej istorije Jugoslavije), crkvi sv. Save i Beogradskoj tvrđavi na Kalemegdanu.

U prvoj grupi bilo je 153 putnika, u drugoj 135 i trećoj takođe 135. Sve grupe su imale licencirane turističke vodiče: četiri za prvu grupu i po tri za druge dve. Važno je istaći da je kvalitet prevoza bio ujednačen, budući da je ovu uslugu pružilo preduzeće *Lasta* sa tri, za prvu grupu četiri, nova, udobna i klimatizovana autobusa istih karakteristika.

Pred početak razgledanja, predstavnik agencije i autor najpre su turističkim vodičima objasnili predmet i cilj anketiranja, a zatim i pratiocima grupe (bilo ih je troje, odnosno četvoro kod prve grupe) koji su, zajedno sa turistima, sišli sa broda. Pratiocima je objašnjeno da se anketa ne odnosi na njihovu uslugu, već na uslugu domicilnih vodiča. Bili su zamoljeni da upitnike podele u autobusu, preko mikrofona obaveste putnike o istraživanju i zamole ih da na kraju ture popune ankete i vrate ih pratiocima. Zbog nedostatka vremena, ali i pogodnog mesta za popunjavanje upitnika, turistima je data mogućnost da na pitanja odgovore po povratku na brod. Svi popunjeni upitnici prikupljeni su tokom popodneva i preko predstavnika lokalne agencije predati autoru istraživanja.[314]

3.2.1. Metodologija

Upitnik na osnovu koga je sprovedeno anketiranje kreiran je, delom, po uzoru na upitnik koji je u istraživanju o satisfakciji turista lokalnim turama razgledanja u Sidneju (Australija) koristio McDonnell (2001). U odnosu na australijski upitnik, pitanje o satisfakciji prezentacijom vodiča modifikovano je u pogledu konkretnih elemenata koji su bili predmet evaluacije, a uključena su i

[314] Od ukupnog broja anketnih upitnika (423) koji su turistima podeljeni u tri termina, vraćeno je 176 popunjenih, što procentualno iznosi 40,2%. Imajući u vidu populaciju ispitanika i prirodu istraživanja, uzorak takve veličine može se smatrati relevantnim. Postoji više razloga kojima bi se moglo objasniti zbog čega odaziv na anketiranje nije bio veći: prvo, većina učesnika krstarenja su bračni parovi koji zajednički popune samo jedan upitnik; drugo, među potrošačima (posebno ako nisu nezadovoljni uslugom) dosta je onih koji učešće u anketiranju smatraju napornim, pogotovo na godišnjem odmoru; treće, postoji realna mogućnost da jedan broj popunjenih upitnika nije ni vraćen, iz tehničkih ili drugih razloga. Najmanji broj popunjenih upitnika ostvaren je na drugoj turi (16. maja) – 27,3%. Zbog veoma toplog vremena, pratioci grupe odlučili su da razgledanje počne pre predviđenog vremena i, u žurbi oko polaska, verovatno, nisu detaljnije informisali turiste o cilju i prirodi istraživanja.

dva nova pitanja: jedno sa ciljem da se utvrdi šta predstavlja glavnu brigu turista u vezi sa lokalnom vođenom turom, a drugo da bi se dobilo mišljenje turista o najvažnijoj ulozi turističkog vodiča. Upitnikom su obuhvaćeni i opšti podaci o ispitanicima, tj. njihova sociodemografska obeležja: životno doba, pol, nivo obrazovanja i zemlja stalnog boravka. Od turista nisu traženi podaci o prihodima po članu domaćinstva, pošto su ocenjeni kao irelevantni za ovo istraživanje.[315]

Zavisne varijable

1. Glavna briga u vezi sa lokalnom turom u destinaciji:
   Definiše se kao odgovor pojedinca na pitanje zatvorenog tipa sa sedam ponuđenih odgovora (videti upitnik) i osmim, gde je ispitanik mogao sam da upiše odgovor koji nije među ponuđenima. Svaki ispitanik je mogao da zaokruži samo jedan odgovor.
2. Ocena kvaliteta ture:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 10, gde 1 znači da je kvalitet ture bio slab, a 10 da je bio odličan.
3. Uticaj turističkog vodiča na turistički doživljaj:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 5, gde 1 znači da je uticaj bio izrazito negativan, a 5 da je bio izrazito pozitivan.
4. Zadovoljstvo prezentovanim informacijama:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 5, gde 1 znači da su informacije koje je dobio ispod njegovih očekivanja, a 5 da su premašile njegova očekivanja. Ispitanik se izjašnjavao na skali satisfakcije po pitanju informacija iz sledećih oblasti: istorija, geografija, savremeni život, srpski običaji i lokalna pravila, šoping i aktivnosti u slobodno vreme, posebna mesta i orijentiri. Takođe je korišćena, kao mera ukupnog zadovoljstva informacijama, prosečna vrednost ocena na svim vrstama informacija (naknadno izvedena varijabla).
5. Stepen razumevanja prezentovanih informacija:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 5, gde 1 znači da je bilo teško razumeti prezentovane informacije, a 5 da ih je bilo lako razumeti.
6. Osećanje samoupouzdanja (sigurnosti) turista da sami istražuju grad:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 5, gde 1 znači da se ispitanik uopšte ne oseća sigurnim da samostalno istraži grad, a 5 da oseća izuzetnu sigurnost.
7. Efikasnost vodiča da ohrabri turiste na interakciju sa lokalnom sredinom:
   Definiše se kao ocena ispitanika na skali od 1 do 5, gde 1 znači da vodič nije imao uspeha, a 5 da je bio izuzetno uspešan u ohrabrivanju turista da stupe u interakciju sa lokalnom sredinom.
8. Glavna uloga turističkog vodiča:
   Definiše se kao odgovor ispitanika na pitanje zatvorenog tipa sa ukupno osam ponuđenih odgovora. Svaki ispitanik je mogao da zaokruži samo jedan ponuđeni odgovor, tj. jednu od navedenih uloga.

[315] Originalni upitnik na engleskom jeziku, kao i njegov prevod na srpski, dati su u prilogu ovog rada.

Nezavisne (kontrolne) varijable

9. Pol izražen u dve kategorije, kao prirodno dihotomna varijabla (muški, ženski)
10. Godine starosti ispitanika izražene brojem godina, pripadnost jednoj od 6 navedenih grupa: ispod 18 godina; između 18 i 28 godina; između 29 i 39 godina; između 40 i 49 godina; između 50 i 60 godina i stariji od 60 godina.
11. Obrazovni nivo izražen u četri kategorije: srednja škola; viša škola; univerzitet; postdiplomski stepen.
12. Prebivalište

    Ispitanik je trebalo da napiše u kojoj državi/pokrajni ima stalni boravak, a naknadno su svi ispitanici na osnovu svojih odgovora bili raspoređeni u 5 kategorija: zapad SAD (*Western states*); severoistok SAD (*North-east states*); američki srednji zapad (*Mid-west states*); jug SAD (*South states*) i SAD. S obzirom da su svi ispitanici sa prebivalištem u SAD, većina njih je napisala u kojoj američkoj državi žive pa su na osnovu toga razvrstani u četiri divizije (regiona). Oni koji taj podatak nisu upisali, već samo SAD, svrstani su u odvojenu kategoriju – SAD.[316]

3.2.2. Statistička obrada

Za obradu podataka korišćene su tehnike deskriptivne statistike, koje uključuje izračunavanje frekvencije i procenta, računanje aritmetičke sredine i standardne devijacije datih odgovora. Urađena je i provera značajnosti razlika aritmetičkih sredina. Univarijantnom analizom varijanse (ANOVA) testirana je značajnost razlike između aritmetičkih sredina (dobijenih na zavisnim varijablama) između podkategorija svake od nezavisnih varijabli (F koeficijent). Takođe su korišćene regresiona i korelaciona analiza, kao bi se ustanovilo postojanje i priroda povezanosti između pojedinih varijabli.

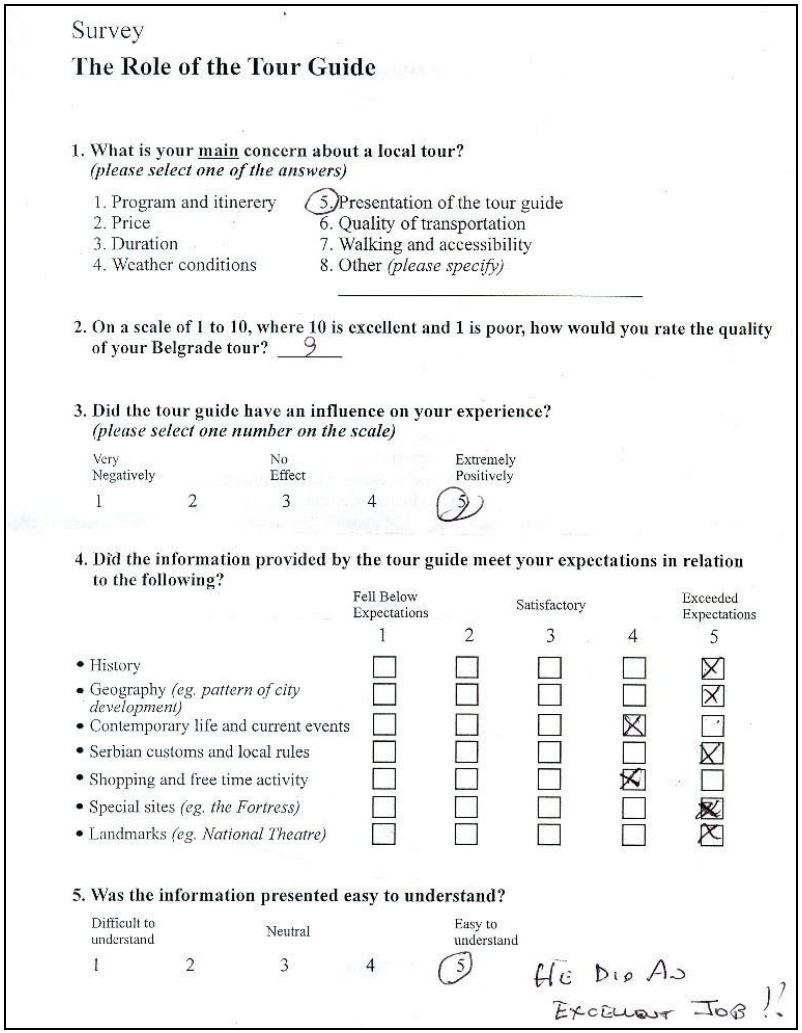
U radu je korelacija izražavana pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije**.** Vrednost tog koeficijenta se teorijski može kretati od +1 (savršena pozitivna korelacija) do –1 (savršena negativna korelacija). Predznak koeficijenta upućuje na smer korelacije, tj. da li je pozitivna ili negativna, ali ne upućuje i na snagu korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije bazira se na poređenju stvarnog uticaja jedne varijable na drugu, u odnosu na maksimalno mogući uticaj.

Regresiona analiza je metod kojim se ispituje i utvrđuje zavisnost između dve ili više varijabli, tj. sagledava se uticaj promene jedne ili više varijabli na promenu drugih varijabli. U pitanju je istraživanje kauzalnog odnosa i valjanosti predviđanja vrednosti jedne varijable na osnovu poznavanja vrednosti drugih.

Podaci iz upitnika su obrađeni pomoću kompjuterskog programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) verzija 13.0.

[316] Podela izvršena prema: *http://en.wikipedia.org/wiki/File:Census_Regions_and_Divisions.PNG* (pristup: 05/2009).

Slika 37. **Primer popunjenog anketnog upitnika**



Survey

The Role of the Tour Guide

1. What is your main concern about a local tour?
(please select one of the answers)

1. Program and itinerery
2. Price
3. Duration
4. Weather conditions
5. Presentation of the tour guide
6. Quality of transportation
7. Walking and accessibility
8. Other *(please specify)*

2. On a scale of 1 to 10, where 10 is excellent and 1 is poor, how would you rate the quality of your Belgrade tour? 9

3. Did the tour guide have an influence on your experience?
(please select one number on the scale)

Very Negatively		No Effect		Extremely Positively
1	2	3	4	5

4. Did the information provided by the tour guide meet your expectations in relation to the following?

	Fell Below Expectations 1	2	Satisfactory 3	4	Exceeded Expectations 5
• History	☐	☐	☐	☐	☒
• Geography *(eg. pattern of city development)*	☐	☐	☐	☐	☒
• Contemporary life and current events	☐	☐	☐	☒	☐
• Serbian customs and local rules	☐	☐	☐	☐	☒
• Shopping and free time activity	☐	☐	☐	☒	☐
• Special sites *(eg. the Fortress)*	☐	☐	☐	☐	☒
• Landmarks *(eg. National Theatre)*	☐	☐	☐	☐	☒

5. Was the information presented easy to understand?

Difficult to understand		Neutral		Easy to understand
1	2	3	4	5

He Did A Excellent Job !!

100

6. How confident are you in your ability to explore the city since completing the tour?

Not at all confident		Neutral		Extremely confident
1	2	3	4	5

7. How effective were the tour guide's attempts to encourage your interaction with local people and the local environment?

Not effective		Neutral		Extremely effective
1	2	3	4	5

8. What do you think the main role of the local guide is?
(please select one of the answers)

1. Information-giver and 'educator'
2. Interpreter and translater
3. Cultural 'broker' and mediator
4. Facilitator of host-guest relationships
5. Leader and organizer
6. Escort and caretaker of visitors
7. Entertainer and 'actor'
8. Ambassador, PR and 'protector' of his/her destination.

9. What is your state / country of residence? California USA

10. What age group are you in?

Under 18 | 18-28 | 29-39 | 40-49 | 50-60 | 61+

11. Are you male or female? M F

12. What level of education have you achieved?

High School | College | University | Post Graduate Degree

Thank you for your help in making Serbian tourism better!

3.2.3. Karakteristike uzorka

Ukupan broj upitnika uzetih u obradu iznosio je 176, ali je važno istaći da je među njima bilo i onih u kojima nije dobijen odgovor ispitanika na sva pitanja, zbog čega se kod pojedinih pitanja pojavljuje razlika u zbiru odgovora. Karakteristike uzorka date su u sledećoj tabeli.

Tabela 35. **Sociodemografske odlike ispitanika**

Varijable		Uzorak	
		Frekvencija	Procenat (%)
Pol	Muški	73	42.7
	Ženski	98	57.3
Starost ispitanika	40–49 godina	2	1.2
	50–60 godina	12	7.0
	61 i više godina	158	91.9
Nivo obrazovanja	Srednja škola	17	10.0
	Viša škola	33	19.4
	Fakultet/Univerzitet	39	22.9
	Poslediplomski stepen	81	47.6
Prebivalište	Zapad SAD	40	23.5
	Jug SAD	32	18.8
	Severoistok SAD	26	15.3
	Srednji zapad	15	8.8
	SAD*	57	33.5
Datum ture	6. maj	87	49.4
	16. maj	32	18.2
	24. maj	57	32.4
* Pojedini ispitanici nisu napisali u kojoj od američkih država imaju prebivalište već su naveli USA (SAD), pa su tretirani kao odvojena grupa			

Muškarci su činili 43% uzorka, a žene 57%. Ogromna većina ispitanika (92%) pripada kategoriji osoba starijih od 60 godina (61+), što je i logično ako se ima u vidu specijalizacija turoperatora za tržišni segment američkih penzionera.

U pogledu obrazovnog nivoa ispitanika dobijeni su iznenađujući i, očigledno, nerealni podaci: nešto više od 70% turista tvrdi da imaju fakultetsko ili poslediplomsko obrazovanje. Posebno je neobično što gotovo polovina svih anketiranih turista (47,6%) izjavljuje da imaju neki poslediplomski stepen (magistri i doktori nauka). Nesumnjivo se radi o tome da ispitanici veštački uveličavaju sopstveni obrazovni status, što je primećeno i u australijskoj studiji koju je radio McDonnell (2001).[317]

Iako su svi ispitanici Amerikanci, najveći broj njih je naveo i podatak o državi stalnog prebivališta: 23% je iz zapadnih država SAD (Ajdaho, Arizona, Juta, Kalifornija, Kolorado,

[317] U tom istraživanju 65% svih ispitanika (različite nacionalnosti) navodno su imali fakultetsko ili poslediplomsko obrazovanje, dok je među Amerikancima i Kanađanima bilo čak 75% onih koji su naveli da poseduju neki poslediplomski stepen (Ibid., 5-6).

Montana, Nevada i Vašington), 19% s američkog Juga (Alabama, Džordžija, Južna Karolina, Luizijana, Merilend, Oklahoma, Teksas, Virdžinija i Florida), 9% sa srednjeg zarada (Ilinois, Indiana, Mičigen, Minesota, Misuri i Ohajo) i 15% sa severoistoka SAD (Mejn, Masačusets, Nju Hempšir, Nju Džersi, Nju Jork, Pensilvanija i Konektikat).[318]

3.2.4. Rezultati i diskusija

Odgovor na prvo pitanje trebalo je da ukaže na to šta je glavna briga turista u vezi sa lokalnom turom u destinaciji, odnosno o kojem aspektu mikroture naročito vode računa kada se za nju opredeljuju. Kao što se može videti iz Tabele 36, dve glavne i dominantne brige turista predstavljaju "program i itinerer" (49%) i "prezentacija turističkog vodiča" (38%). Ostali aspekti ture ponuđeni kao mogući odgovor ("hodanje i pristupačnost atrakcija", "cena", i "vremenski uslovi") zastupljeni su u znatno manjem procentu, a "kvalitet prevoznog sredstva" nije zaokružio ni jedan ispitanik.

Može se zaključiti da su za američke turiste dva aspekta ture, očigledno, najvažnija. Kompetentnost vodiča (veština prezentacije) i kvalitet informacija koje će od njega dobiti, kao i program ture, tj. atrakcije koje će posetiti ili videti predstavljaju glavnu brigu američkih turista i u Beogradu.

Tabela 36. **Glavna briga turista u vezi sa lokalnom turom**

	Frekvencija	Procenat (%)
Program i itinerer	86	49.4
Prezentacija turističkog vodiča	66	37.9
Hodanje i pristupačnost atrakcija	12	6.9
Drugo	5	2.9
Cena	4	2.3
Vremenski uslovi	1	0.6
Ukupno	174	100

Ako se imaju u vidu podaci iz prethodne tabele, prirodno je što 90% turista smatra kako je glavna uloga turističkog vodiča da bude davalac informacija i edukator, kako je predstavljeno Tabelom 37. Takav rezultat je u skladu i sa opštom slikom o ulozi domicilnih turističkih vodiča u destinacijama. Procentualno mali broj ispitanika (radi se o pojedincima) smatra da je glavna uloga "kulturni broker i medijator" (2%) ili "vođa i organizator" (2%). Ispitanici su mogli da zaokruže samo jedan od ponuđenih odgovora, što je verovatno uticalo na njihovo opredeljenje za "standardnu" i opšte poznatu ulogu. Takav izbor, međutim, ne znači negiranje važnosti drugih uloga, pogotovo što se one prepliću u praksi: sa tačke gledišta stranih turista davanje informacija

[318] Grupisanje izvršeno prema: *http://en.wikipedia.org/wiki/File:Census_Regions_and_Divisions.PNG* (pristup: 05/2009).

ne podrazumeva puko nabrajanje faktografskih činjenica, već saopštavanje informacija prilagođenih interesovanju i kulturnom poreklu korisnika usluga.

Tabela 37. **Glavna uloga domicilnog turističkog vodiča**

	Frekvencija	Procenat (%)
Davalac informacija i edukator	153	90.0
Tumač i prevodilac	1	0.6
Kulturni broker i medijator	4	2.4
Vođa i organizator	4	2.4
Pratilac i čuvar turista	4	2.4
Ambasador, PR i zaštitnik svoje destinacije	4	2.4
Ukupno	170	100

Što se tiče ocene kvaliteta mikroture na kojoj su učestvovali (razgledanje Beograda), ispitanici su mogli da daju ocenu na skali od 1 do 10. Kao što se vidi iz Tabele 38 skoro 70% ispitanika smatra da je kvalitet ture premašio njihova očekivanja i bio više nego zadovoljavajući, oko 30% da je bio zadovoljavajući i samo 3% smatra da je kvalitet ture bio nezadovoljavajući. Prosečna ocena iznosi čak 8,8 (SD=1.6), što se može interpretirati kao odlična ocena.

Tabela 38. Ocena kvaliteta ture

	Frekvencija	Procenat (%)
Više nego zadovoljavajuća (ocena 9–10)	115	65.3
Zadovoljavajuća (ocene 6–8)	55	31.3
Nezadovoljavajuća (ocene 1–5)	6	3.4
Ukupno	176	100
Srednja ocena (SD)	8.8 (1.6)	

Indikativno je da su pojedinci imali potrebu da, uz zaokruživanje visoke ocene, dodatno upišu i neki komentar ("odlično", "dobra lekcija iz istorije", "hvala za priče i anegdote", "cenim smisao za humor" i sl.), što svedoči o njihovoj izrazitoj satisfakciji. Vrlo mali broj turista ocenio je kvalitet ture niskim ocenama. Zanimljivo je da su na takvim upitnicima zabeleženi i konkretni razlozi nezadovoljstva ("vodič je brzo hodao", "vodič je prešao ulicu a nije sačekao da i ja pređem sa njim", "mikrofon je povremeno prekidao").[319]

Obradom podataka je proveravano i da li se prosečna ocena kvaliteta ture razlikuje među ispitanicima različitih demografskih karakteristika. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika samo u odnosu na prebivalište ispitanika (regija SAD). Ova razlika je statistički značajna na nivou značajnosti od 0,05, što znači da se sa 95% sigurnosti može tvrditi da razlike dobijene na ovom uzorku zaista postoje u populaciji američkih turista – učesnika rečnih krstarenja.

[319] Tako je i ovim istraživanjem potvrđeno da na satisfakciju turista vođenom turom, čak i ako kratko traje, utiču njeni praktični aspekti (tempo, mikrofon, raspoloživost toaleta), što su utvrdili i Dunn Ross i Iso-Ahola (1991) u svojoj studiji, koja je predstavljena u prethodnom delu rada.

Naime, već na prvi pogled se uočava da su ocene koje su davali ispitanici sa juga i severoistoka Amerike više od ocena koje su davali ispitanici sa zapada i srednjeg zapada Amerike. Ovu razliku u vrednovanju nije bilo moguće objasniti, ali je, po svemu sudeći, u vezi sa odlikama potrošača ("južnjački mentalitet" i ponašanje) iz pojedinih geografskih područja.

Tabela 39. **Ocena kvaliteta ture u odnosu na prebivalište turista**

		N	Ocena kvaliteta ture				F	Sig.	df
			SV	SD	Min	Max.			
Prebivalište	Zapad SAD	40	8.7	1.4	5	10	2.41	0.039	4,165
	Jug SAD	32	9.2	0.9	7	10			
	Severoistok SAD	26	9.3	0.9	7	10			
	Srednji zapad	15	8.9	1.0	7	10			
	SAD	57	8.3	2.2	1	10			

SV = srednja vrednost; SD = standardna devijacija; F = F-test; Sig. = značajnost F-statistika, df = stepeni slobode

Najniže ocene dali su ispitanici koji su kao svoje prebivalište naveli samo SAD (8,3). Činjenica da nisu naznačili državu u kojoj žive mogla bi govoriti o tome da se nisu ni udubljivali u popunjavanje upitnika. Postoji mogućnost i da je u pitanju izraz "nadmenog" stava pojedinaca, što je moglo uticati na visinu ocene koju su davali turi. Njihove ocene su statistički značajno niže od ocena onih ispitanika koji su kao prebivališe naveli neku od država na jugu i severoistoku Amerike (Tabela 39). Utvrđivanje statističke značajnosti razlika u prosečnim ocenama obavljeno je analizom varijanse (ANOVA).

U vezi sa ocenom kvaliteta ture bilo je zanimljivo saznati koje su od ispitivanih varijabli najviše uticale na visinu ocene. Kao što se vidi iz Tabele 40, najveći uticaj na ocenu kvaliteta ture imaju "lakoća razumevanja informacija" i "zadovoljstvo dobijenim informacijama", kao i procenjena sposobnost ispitanika da posle obilaska sa vodičem samostalno istraži grad.

Tabela 40. **Uticaj pojedinih zavisnih varijabli na opštu ocenu ture**

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. Greška	Beta		
Lakoća razumevanja informacija	0.69	0.20	0.25	3.51	0.00
Stepen uverenosti u sposobnost samostalnog istraživanje grada nakon ture	0.40	0.12	0.23	3.25	0.00
Efikasnost vodiča u ohrabrivanju interakcije sa lokalnom sredinom	–0.20	0.13	–0.12	–1.63	0.11
Satisfakcija svim informacijama	1.01	0.21	0.35	4.84	0.00

Može se zaključiti da su turisti davali utoliko višu ocenu kvaliteta ture ukoliko im je bilo lakše da razumeju vodiča i prezentirane informacije, što su bili zadovoljniji informacijama i kada

su, nakon ture, osetili samopouzdanje da samostalno razgledaju grad. Ove tri varijable su dobri prediktori ocene kvaliteta ture na nivou značajnosti od 0,01 (99% sigurnosti).

Osim što su ocenjivali kvalitet ture, ispitanici su vrednovali i uticaj turističkog vodiča na svoj doživljaj. Rezultati prikazani u Tabeli 41 potvrđuju značaj koji turistički vodič može imati za turistički doživljaj. Skoro svi ispitanici su procenili da je uticaj vodiča bio pozitivan: gotovo 70% smatra da je bio izrazito pozitivan, a 30% da je bio pozitivan. Za samo 2% ispitanika uticaj turističkog vodiča bio je negativan. Prosečna ocena od 4,6 ukazuje na to da je uticaj bio veoma pozitivan. Zanimljivo je da je manje negativnih ocena dato turističkim vodičima nego samoj turi.

Tabela 41. **Uticaj turističkog vodiča na doživljaj turista**

	Frekvencija	Procenat (%)
(5) Izrazito pozitivan	116	66.3
(4) Pozitivan	52	29.7
(3) Neutralan	3	1.7
(2) Negativan	4	2.3
(1) Izrazito negativan	0	0.0
Srednja ocena (SD)	4.6 (0.6)	

Prethodno je naglašeno da lakoća sa kojom su turisti razumeli prezentovane informacije predstavlja značajan faktor koji utiče na ocenu kvaliteta ture. Prema podacima u Tabeli 42, 80% ispitanika ocenilo je da im je bilo lako da razumeju ono što su turistički vodiči pričali. Prosečna ocena je 4,8, što znači da su vodiči dobro govorili jezik, pričali odgovarajućim tempom, jasno i razgovetno i nisu koristili previše tehničkih ili akademskih termina, toponima i drugih lokalnih naziva.

Tabela 42. **Lakoća razumevanja informacija**

	Frekvencija	Procenat (%)
(5) Bilo ih je lako razumeti	141	80.1
(4) Donekle je bilo lako razumeti	29	16.5
(3) Ni lako ni teško	3	1.7
(2) Donekle je bilo teško razumeti	3	1.7
(1) Bilo ih je teško razumeti	0	0.0
Srednja ocena (SD)	4.8 (0.6)	

Na pitanje "Koliko ste, nakon ture, uvereni u svoju sposobnost da grad dalje istražujete sami?", više od polovine američkih turista u izvesnom stepenu oseća takvu pouzdanost (17% oseća izuzetnu pouzdanost, dok 40% oseća pouzdanost). Jedna trećina ispitanika se, nakon razgledanja sa vodičem, ne oseća ni pouzdano ni nepouzdano. Prosečna ocena pouzdanosti iznosi 3,6 (Tabela 43). Ovi podaci bi mogli da znače kako turistički vodiči nisu bili najuspešniji

u davanju informacija u vezi sa prostornom orijentacijom; u ovom slučaju verovatnije su rezultat starosne strukture ispitanika (stariji ljudi generalno osećaju nesigurnost u nepoznatoj sredini), a možda i lične mentalne slike o Beogradu kao "komplikovanom" balkanskom gradu.

Tabela 43. **Pouzdanost u samostalno istraživanje grada posle ture**

	Frekvencija	Procenat (%)
(5) Osećam izuzetnu pouzdanost	30	17.5
(4) Osećam pouzdanost	69	40.4
(3) Neutralno	56	32.7
(2) Ne osećam pouzdanost	13	7.6
(1) Uopšte ne osećam pouzdanost	3	1.8
Ukupno	171	100
Srednja ocena (SD)	3.6 (0.9)	

Cilj jednog od pitanja je bio da se utvrdi jesu li i u kojoj meri turistički vodiči efikasni u ohrabrivanju interakcije turista sa lokalnom sredinom (domaćim stanovništvom). U tom pogledu vodiči su dobili najnižu srednju ocenu: 3,5 (Tabela 44). Više od 40% ispitanika dalo je neutralnu ocenu, tj. svog vodiča nisu ocenili ni kao efikasnog ni kao neefikasnog. Kao izuzetno uspešne medijatore u uspostavljanju interakcije, turističke vodiče je ocenilo 13% turista, a kao izrazito neuspešne 3%. Visok procenat ispitanika koji su se opredelili za neutralni odgovor pretežno govori o tome da oni i nisu posebno zainteresovani za kontakte sa lokalnom sredinom, pogotovo što su na proputovanju i kratko se zadržavaju u gradu. Mnogo važniji je procenat ispitanika koji su dali visoku ocenu, što pokazuje da je neko od turističkih vodiča ohrabrivao interakciju gost–domaćin čak i na mikroturi kakva je tročasovno razgledanje grada. S druge strane, šest ispitanika koji su u ovom pogledu bili nezadovoljni svojim vodičem (3,6%) možda su takvu vrstu podrške očekivali a nisu je dobili ili, pak, smatraju da ih na kontakt sa lokalnom sredinom niko ne može nagovoriti.

Tabela 44. **Efikasnost turističkog vodiča u ohrabrivanju interakcije domaćin–gost**

	Frekvencija	Procenat (%)
(5) Izuzetno uspešan	22	13.3
(4) Više uspešan nego neuspešan	56	33.9
(3) Neutralan	68	41.2
(2) Više neuspešan nego uspešan	13	7.9
(1) Izuzetno neuspešan	6	3.6
Ukupno	165	100
Srednja ocena (SD)	3.5 (0.9)	

Podaci o satisfakciji turista pojedinim vrstama informacija koje su im turistički vodiči pružili pokazuju kako vodički komentar, čak i na mikroturi, treba da ima raznovrsnu strukturu. I

ovo istraživanje potvrđuje da, osim istorije i pojedinih atrakcija, učesnike zanima svakodnevni život u destinaciji i tradicija lokalne zajednice. Kada je boravak vrlo kratak, a lokalna tura jedini kontakt sa destinacijom (na kružnom putovanju i krstarenju) prirodno je što turisti iskazuju želju za što raznovrsnijim informisanjem. Kao i u sličnim istraživanjima, ispitanici bili najzadovoljniji informacijama vodiča o pojedinim mestima obilaska uključenim u program ture (Beogradska tvrđava, crkva Sv. Save, Memorijalni centar "Josip Broz Tito"), kao i prezentacijom istorije (Tabela 45).[320] Osim obaveštenja o mogućnostima šopinga i raspoloživim aktivnostima u slobodno vreme, druge vrste informacija dobile su srednju ocenu od 4.0 i više.

Vodiči su, očigledno, svoju prezentaciju upotpunili informacijama o savremenom životu, aktuelnim dešavanjima i lokalnim pravilima ponašanja. Zadovoljstvo turista informacijama koje im se pružaju u obilasku neke atrakcije treba dovoditi u vezu i sa specifičnim odlikama pešačke ture koje su od uticaja na metodiku i tehniku turističkog vođenja, ali i na turistički doživljaj: neposredan kontakt sa učesnicima (licem u lice), dominacija vizuelnih informacija, lakše održavanje pažnje, upotreba interpretativnih sredstava (plan Tvrđave, maketa), mogućnost interakcije vodič–turisti i sl. Međutim, pešačka tura može pružiti i razlog za nezadovoljstvo, bilo zbog tempa hodanja bilo zato što u velikoj grupi ne mogu dobro čuti turističkog vodiča.[321]

Tabela 45. **Satisfakcija turista pojedinim vrstama informacija u vodičkom komentaru**

	Iznad očekivanja (5)	Nešto iznad očekivanja (4)	Zadovolja-vajuće (3)	Nešto ispod očekivanja (2)	Ispod očekivanja (1)	SV	SD
	%	%	%	%	%		
Posebna mesta (npr. Tvrđava)	51.4	38.7	9.2	0.6	0.0	4.4	0.7
Istorija	43.4	46.3	9.7	0.6	0.0	4.3	0.7
Geografija	37.3	45.6	16.6	0.6	0.0	4.2	0.7
Orijentiri (npr. Narodno pozorište)	38.5	42.9	18.0	0.6	0.0	4.2	0.8
Savremeni život i tekuća dešavanja	36.5	41.2	18.8	2.4	1.2	4.1	0.9
Srpski običaji i lokalna pravila	34.1	39.6	22.0	3.0	1.2	4.0	0.9
Šoping i aktivnosti u slobodno vreme	28.2	31.3	26.7	8.4	5.3	3.7	1.1

Zanimljivo je da je ustanovljeno kako stepen zadovoljstva informacijama o "posebnim mestima" na ovom uzorku statistički značajno varira s obzirom na datum ture. Ove razlike u prosečnom skoru zadovoljstva takvim informacijama su statistički značajne na nivou značajnosti od 0,01. Tako je dobijeno da je prosečno zadovoljstvo informacijama o posebnim mestima bilo najviše na turi koja je ostvarena 16. maja (4,7), a najniže 6. maja (4.3). To bi se moglo objasniti i

[320] I u australijskom istraživanju (McDonnell, 2001:7) pojavila se jasna razlika između ocena koje su ispitanici dali informacijama o posebnim mestima, istoriji i orijentirima i onih kojima su vrednovali informacije o šopingu. McDonnell pretpostavlja da informacije o lokalitetima turistima pomažu da razumeju australijsku kulturu, dok se informacije o šopingu verovatno doživljajavaju kao oblik pritiska da, u interesu organizatora ture, potroše novac na neku robu ili usluge koje ne žele.

[321] Bilo je nekoliko turista koji su takve primedbe zabeležili u upitnik. Čujnost nije predstavljala problem, pošto organizator krstarenja obezbeđuje bežični sistem za komunikaciju u realizaciji lokalnih tura.

uslovima pod kojima se takve informacije prezentiraju, odnosno uticajem raznih eksternih faktora, o čemu je prethodno bilo reči.

Obradom podataka došlo se i do rezultata koji pokazuje kakvo je ukupno zadovoljstvo turista dobijenim informacijama (vodičkim komentarom), na bazi računanja prosečne vrednosti zadovoljstva u odnosu na svih sedam vrsta informacija. Ako se ukupna satisfakcija informacija posmatra tako, onda je prosečno zadovoljstvo 4,2 što znači da je kvalitet informacija generalno bio nešto iznad očekivanja ispitanika (Tabela 46).

Tabela 46. **Stepen satisfakcije informacijama za celu skalu (sve informacije)**

	Srednja ocena	Standardna devijacija (SD)	Minimum	Maksimum
Zadovoljstvo informacijama	4.2	0.7	2.7	5.0

Interesantno je da se ovako dobijen rezultat ukupnog zadovoljstva informacijama statistički značajno razlikuje u pogledu srednje vrednosti u zavisnosti od prebivališta ispitanika. Kao i u slučaju ocene kvaliteta ture, tako su i ovde ispitanici koji su u upitniku naveli da žive na jugu i severoistoku SAD davali više ocene, tj. bili su zadovoljniji dobijenim informacijama od svojih saputnika koji su kao boraviše naveli zapad i srednji zapad SAD, ali i od onih koji su naveli samo – SAD.

Da bi se utvrdilo koja je vrsta informacija značajno uticala na ukupnu satisfakciju informacijama u vodičkom komentaru, obavljen je postupak linearne regresione analize koji je otkrio da su informacije o savremenom životu i tekućim dešavanjima, srpskim običajima i lokalnim pravilima, kao i o šopingu i aktivnostima u slobodno vreme upravo one informacije koje značajno utiču na ukupno zadovoljstvo turista dobijenim informacijama (Tabela 47). S obzirom da je reč o informacijama koje su zauzele poslednja mesta prema prosečnim ocenama satisfakcije, bilo bi dobro da turistički vodiči posvete više pažnje i ovim aspektima informisanja turista.

Tabela 47. **Uticaj satisfakcije pojedinim vrstama informacija na ukupno zadovoljstvo dobijenim informacijama**

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. greška	Beta		
Istorija	0.08	0.04	0.10	1.83	0.07
Geografija	0.06	0.04	0.08	1.64	0.10
Savremeni život i tekuća dešavanja	0.15	0.04	0.22	4.07	0.00
Srpski običaji i lokalna pravila	0.12	0.03	0.18	3.37	0.00
Šoping i aktivnosti u slobodno vreme	0.22	0.02	0.39	9.49	0.00
Posebna mesta (npr. Tvrđava)	0.07	0.04	0.09	1.63	0.11
Orijentiri (npr. Narodno pozorište)	0.07	0.04	0.09	1.76	0.08

Tabela 48. **Interkorelacije zadovoljstva informacijama, razumevanja informacija i ocene kvaliteta ture**

		Ocena kvaliteta ture	Satisfakcija informacijama u vezi sa...							Razume-vanje informa-cija	Zado-voljstvo svim informa-cijama
			Istorija	Geografija	Savremeni život i tekuća dešavanja	Srpski običaji i lokalna pravila	Šoping i aktivnosti u slobodno vreme	Posebna mesta (npr. Tvrđava)	Orjentiri (npr. Narodno pozorište)		
	Ocena kvaliteta ture	1									
Satisfakcija informacijama u vezi sa...	Istorija	0.484(**)	1								
	Geografija	0.457(**)	0.690(**)	1							
	Savremeni život i tekuća dešavanja	0.394(**)	0.586(**)	0.594(**)	1						
	Srpski običaji i lokalna pravila	0.338(**)	0.554(**)	0.591(**)	0.786(**)	1					
	Šoping i aktivnosti u slobodno vreme	0.363(**)	0.465(**)	0.530(**)	0.586(**)	0.621(**)	1				
	Posebna mesta (npr. Tvrđava)	0.416(**)	0.732(**)	0.609(**)	0.482(**)	0.493(**)	0.494(**)	1			
	Orijentiri (npr. Narodno pozorište)	0.392(**)	0.627(**)	0.617(**)	0.599(**)	0.627(**)	0.634(**)	0.712(**)	1		
	Razumevanje informacija	0.416(**)	0.466(**)	0.402(**)	0.345(**)	0.320(**)	0.388(**)	0.567(**)	0.482(**)	1	
	Zadovoljstvo svim informacijama	0.565(**)	0.795(**)	0.794(**)	0.851(**)	0.850(**)	0.819(**)	0.773(**)	0.855(**)	0.510(**)	1

** Korelacija je statistički značajna na nivou od 0.01

Bivarijantnom korelacionom analizom utvrđeno je da postoji statistički značajna korelacija između varijabli "zadovoljstvo informacijama", "razumevanje informacija" i "ocena kvaliteta ture" (Tabela 48). Svi dobijeni koeficijenti korelacije su sa pozitivnim predznakom, što znači da porast ocene na jednoj varijabli znači istovremeno i porast ocene na drugoj varijabli.

Pearsonov koeficijent korelacije između ocene kvaliteta ture i satisfakcije informacijama iznosi 0,56, što govori o umerenom stepenu povezanosti (koeficijent korelacije do 0,20 – neznatna korelacija, od 0,20 do 0,40 – niska korelacija, od 0,40 do 0,70 – umerena korelacija, od 0,70 do 0,90 – visoka korelacija i od 0,90 do 1,00 – vrlo visoka korelacija), koji je statistički značajan na nivou značajnosti od 0,01.

Pearsonov koeficijent korelacije između ocene kvaliteta ture i stepena razumevanja informacija iznosi 0,42, što takođe ukazuje na umeren stepen povezanosti između ove dve varijable. Korelacija je statistički značajna na nivou značajnosti od 0,01.

Pearsonov koeficijent korelacije između razumevanja informacija i zadovoljstva informacijama iznosi 0,51, što znači da su i ove dve varijable povezane u umerenom stepenu. Korelacija je statistički značajna na nivou značajnosti od 0,01.

Koeficijenti interkorelacija zadovoljstva pojedinačnim tipovima informacija ukazuju na statistički značajan nivo povezanosti između ocena (na nivou značajnosti od 0,01). Koeficijenti interkorelacija se kreću između 0,5 i 0,8 (zasenčena polja u tabeli).

3.2.5. Implikacije

Istraživanje stavova američkih turista o domicilnom turističkom vođenju, na primeru učesnika krstarenja kompanije *Grand Circle Travel*, dalo je povoljne rezultate: turisti su zadovoljni kako lokalnom turom (razgledanje grada), tako i turističkim vodičima koji su im bili dodeljeni. Visoka srednja ocena za turu (8,8 na skali od 1 do 10) pokazuje da su kao vrlo kvalitetna ocenjena dva aspekta, koja su potrošačima naročito važna ("program i itinerer" i "prezentacija turističkog vodiča"). Takav rezultat treba dovesti u vezu sa adekvatnom koncepcijom programa ture, ali i dobrom praksom domaće agencije da u kontinuitetu angažuje stručne i iskusne turističke vodiče. Politika oslanjanja na ograničen broj proverenih vodičkih kadrova, za razliku od nekih drugih agencija koje organizatorima krstarenja takođe pružaju servis u Beogradu, očigledno daje pozitivne efekte.

Turistički vodiči su ocenjeni kao vrlo zaslužni za doživljaj turista (4,6 na skali od 1 do 5). Pojedine zavisne varijable u vezi sa performansama turističkih vodiča naročito su uticale na ocenu kvaliteta ture: "lakoća razumevanja informacija" (srednja ocena: 4,8) i "uverenost u sposobnost za samostalno istraživanje grada nakon ture" (srednja ocena: 3,6). Ova druga srednja ocena, za performanse vodiča kao "nalazača puta", pokazuje kako je čak 42,1% ispitanika dalo neutralnu ili nižu ocenu. Imajući u vidu da su američki turisti generalno skloni davanju laskavih ocena i pozitivnih komentara u anketnim upitnicima, jasno je da bi turistički vodiči morali više pažnje posvetiti topografskim i orijentacionim informacijama, pogotovo zato što je upoznavanje sa prostorom destinacije jedan od pretpostavljenih razloga koje turiste privlači na lokalne ture.

Indikativno je da su domicilni turistički vodiči dobili nešto nižu ocenu za "efikasnost u ohrabrivanju interakcije domaćin–gost" što, kako je objašnjeno u diskusiji, ne mora značiti da se u tom pogledu nisu potrudili.

Satisfakciju informacijama koje im je pružio vodički komentar potvrđuju visoke ocene koje su ispitanici dali za gotovo sve vrste informacija, naročito o "posebnim mestima" koja su razgledali (srednja vrednost: 4,4) i za "istorijske" informacije (4,3). Odlična ocena u drugom slučaju nesumnjivo je rezultat dobre prezentacije vodiča o komunističkoj SFRJ prilikom posete Memorijalnom centru "Josip Broz Tito", što je za američke turiste starijeg životnog doba vrlo zanimljiva tema. Vrste informacija za koje vodiči nisu dobili srednju ocenu iznad 4.0, bile su "srpski običaji i lokalna pravila" i "šoping i aktivnosti u slobodno vreme." Činjenica je da šoping u destinaciji za mnoge turiste predstavlja jednu od privlačnih i poželjnih aktivnosti i vrstu razonode, tj. sastavni deo turističkog doživljaja, pa u komentaru turističkog vodiča treba da budu i informacije o mogućnostima prigodne kupovine suvenira i sličnih predmeta.

I ovo istraživanje je pokazalo, kroz primenu postupka linearne regresione analize, da na ukupnu satisfakciju komentarom turističkog vodiča, naročito utiču pojedine vrste informacija, pre svega o savremenom životu i aktuelnim dešavanjima u destinaciji, lokalnim običajima i pravilima ponašanja, kao i informacije o šopingu i aktivnostima u slobodno vreme.

Empirijsko istraživanje imalo je i ograničenja, koja se pre svega odnose na populaciju iz koje je uzorak uzet: anketirani su, naime, samo američki turisti – klijenti jednog turoperatora, tj. organizatora krastarenja. Na žalost, nije bilo moguće sprovesti anketiranje na uzorku koji bi odražavao raznovrsniju populaciju – učesnike lokalnih tura iz drugih zemalja. Autor je pokušao da izdejstvuje odobrenje za anketiranje klijenata i nekih drugih turoperatora, kojima lokalne ture organizuje jedna beogradska turistička agencija, ali nije imao uspeha. Ograničenjem se može smatrati i mali broj turističkih vodiča čije su usluge bile predmet istraživanja. Pošto su u pitanju iskusni profesionalci, rezultati koji se odnose na njihove performanse ne daju realnu sliku o domicilnim turističkim vodičima generalno.

Ovo je prvo domaće empirijsko istraživanje o percepcijama i satisfakciji stranih turista uslugama turističkih vodiča u destinaciji i po obimu je prilagođeno potrebama i funkciji ovog rada. Dobijeni rezultati, uprkos ograničenjima, mogu u prvom redu poslužiti kao preporuka za postojeće profesionalne turističke vodiče, organizatore vođenih tura u Beogradu, ali i one koji se u budućnosti budu bavili obukom novih kadrova za ovu specifičnu delatnost. Za sveobuhvatniju analizu kvaliteta domicilnog turističkog vođenja neophodno je obezbediti veći i raznovrsniji uzorak. Naravno, organizacija i izvođenje tako zahtevnog istraživanja podrazumevaju i podršku nadležnog ministarstva, relevantnih turističkih organizacija i svih pružalaca usluga, uključujući domicilne turističke vodiče.

ZAKLJUČAK

Na izbor teme "Turističko vođenje u savremenom turizmu" uticalo je u prvom redu to, što je domaća literatura do sada skoro u potpunosti zanemarila ovo područje istraživanja, iako je u pitanju značajan, ponekad i nezaobilazni segment turističkog proizvoda destinacije. Turističko vođenje je jedan od strateških faktora uspešnog predstavljanja destinacije na tržištu, od presudnog uticaja na kvalitet turističkog doživljaja, dužinu boravka turista i rezultirajućih ekonomskih i društvenih koristi. U inostranoj literaturi ova problematika je u proteklom periodu obrađivana samo parcijalno, iz perspektive pojedinih disciplina, dok pokušaja sistematizovanog istraživanja gotovo da i nije bilo. Stoga bi ovaj rad trebalo da popuni taj upadljivi nedostatak u literaturi, ali i posluži kao podsticaj da se turističkom vođenju odredi odgovarajuće mesto u ukupnom sistemu turizma Republike Srbije, u skladu sa njegovim značajem za formiranje i plasman turističkog proizvoda destinacije.

Posmatrano sa teritorijalnog aspekta, turističke usluge se pružaju u mestima stalnog boravka turista, u procesu prevoza do odredišta i u samoj destinaciji (Unković; Zečević, 2004). Usluga turističkog vođenja teritorijalno je vezana za određenu destinaciju. Još sredinom XIX veka došlo je do diferenciranja delatnosti turističkog vođenja u dva različita područja rada, tako da danas postoje vodiči koji turističku grupu prate na putovanju (turistički pratioci), kao i vodiči koji grupu dočekuju u destinaciji, gde pokazuju i tumače odlike prostora, prirodne i kulturne atrakcije (turistički vodiči). Prvi pripadaju sferi emitivnog turizma, a drugi receptivnom turizmu. Među njima postoji niz distinkcija, zbog čega se sve više prihvata stav o postojanju dva različita zanimanja.

U fokusu istraživanja bili su turistički vodiči, pri čemu se pošlo od definicije prihvaćene u Evropskoj uniji 2003. godine (EN13809). Prema toj definiciji, turistički vodič je lice "koje vodi posetioce (turiste) na jeziku po njihovom izboru, tumači im kulturno-istorijsku i prirodnu baštinu određenog područja i, po pravilu, ima kvalifikacije priznate od strane nadležnih vlasti tog područja. Glavna uloga turističkog vodiča je da vodi turističku grupu ili individualne posetioce iz zemlje i inostranstva, pokazuje znamenitost, lokalitet, grad ili regiju, kao i da interpretira (tumači) spomeničko i prirodno nasleđe na inspirativan i zabavan način, na jeziku po izboru posetioca."

Ako se u centru pažnje ima turistički potrošač uočava se da na nivou destinacije postoje tri najvažnija aktera (Chowdhary; Prakash, 2008). Državni organi i destinacijske organizacije za turizam pružaju potporu razvoju receptivnog turizma, prvenstveno kroz razne oblike promotivnih aktivnosti. Utičući na imidž destinacije i stvarajući od nje poseban "brend", oni potencijalnoj turističkoj tražnji šalju obećanje o kvalitetnom turističkom doživljaju. Međutim, lanac vrednosti u turizmu je složen i glavnu "odgovornost" za turistički doživljaj imaju medijatori – turističke agencije i turoperatori, koji ga oblikuju u konkretan proizvod i isporučuju potrošaču. Turističke agencije se, stoga, mogu smatrati ključnim akterima u lancu vrednosti, jer na sebe preuzimaju organizaciju obećanog turističkog doživljaja u formi grupne ture ili individualnog aranžmana. U tom cilju one mobilišu razne materijalne i ljudske resurse, pored ostalog i turističke vodiče, koji ostvaruju neposredan kontakt sa turistima. Treći važan akter su upravo turistički vodiči: oni isporučuju uslugu tako što turistima na licu mesta kreiraju ili "orkestriraju" kvalitetan doživljaj. Istina, katkad nisu u prilici da na etički način doprinesu satisfakciji potrošača, usled konflikta

unutar svojih raznovrsnih uloga, kao i između poslovnih interesa i očekivanja nosilaca turističke politike. Zbog nesumnjivog značaja turističkih vodiča za satisfakciju turista, nužno je da postoji monitoring njihovih usluga, kojim bi se obezbedio poželjni nivo kvaliteta i profesionalizma.

Mnogim ljudima, posebno mladim, turističko vođenje deluje kao atraktivno zanimanje, o čemu svedoče i rezultati empirijskih istraživanja (Quiroga, 1990). Istovremeno, ono se percipira i kao nedovoljno sigurno za egzistenciju, pa ga pojedinci najčešće praktikuju tokom određenog životnog doba (studenti, penzioneri). Iako je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti i zanimanje koje postoji više od 2.500 godina, turističko vođenje još uvek nije institucionalizovana profesija. Neki ga nazivaju "skrivenom profesijom turističke industrije" (Pond, 1983), za druge je "poluprofesija" jer mu, u tom pogledu, granice nisu strogo definisane. Zanimanje turistički vodič karakterišu samozapošljavanje, povremen i honorarni rad, relativno nizak obrazovni nivo pripadnika i izrazita fluktuacija kadrova, te stoga ima relativno nizak status. Za većinu pripadnika ovog zanimanja to znači niske prihode, nepovoljne uslove rada, sezonsko ili povremeno angažovanje i nesigurnu egzistenciju. Turistički vodiči su kao ljudski resurs potcenjeni, nedovoljno vrednovani i iskorišćeni, uprkos tome što su naširoko potvrdili svoju korisnost i što imaju važnu ulogu u turizmu. Akademska javnost se njima bavi uglavnom retko i sporadično. U fokusu istraživača su pre svega "veliki akteri" u turizmu (turoperatori, avio-kompanije i hotelska industrija), dok turistički vodiči kao "mali akter" nisu dovoljno upadljivi, pa ni zanimljivi za naučnu obradu. Ipak, autori koji istražuju ovu problematiku podvlače činjenicu da turistički vodiči imaju ne samo složenu ulogu u turizmu, već su i ključni akteri na prvoj liniji poslovanja.

Menjanje postojeće slike, ne baš povoljne, o jednom zanimanju nije ni jednostavan ni lak zadatak koji bi njegovi pripadnici mogli, bez podrške sa strane, sami da ostvare. Neophodno je da šire okruženje u kojem turistički vodiči deluju prepozna značaj ove delatnosti i potrebu za njenim unapređenjem. Objektivno sagledavanje uloge turističkog vođenja u razvoju turizma predstavlja prvi korak i preduslov za donošenje adekvatnih odluka u pogledu zakonodavnog okvira, edukacije i obuke, kvaliteta usluga itd.

U istraživanju su postavljene tri osnovne hipoteze. Za njihovo dokazivanje korišćeno je više pogodnih metoda: induktivno-deduktivni, komparativni, analitičko-sintetički, deskriptivni, metod dokazivanja i opovrgavanja, kao i kvalitativne i kvantitativne metode uobičajene za empirijska istraživanja (intervju, anketa).

Prva hipoteza je glasila:

H1: "Turističko vođenje u uslovima savremenog turizma ima značajnu, nezamenjivu i složenu ulogu u prezentaciji i interpretaciji turističkih destinacija i njenih prirodnih i kulturnih atrakcija posetiocima i turistima."

U postupku dokazivanja ove hipoteze došlo se do sledećih zaključaka:

1. Savremeno turističko vođenje ima složenu ulogu koja se sastoji iz niza pojedinačnih uloga ili poduloga. Zhang i Chow (2004) su evidentirali šesnaest, a Black i Weiler (2005) deset različitih uloga koje istraživači pripisuju vodičima. Izdvojene poduloge ukazuju na to da uloga turističkog vodiča ima instrumentalnu, interaktivnu, socijalnu i komunikativnu komponentu, pri čemu su neke eksterno, a druge interno usmerene (Cohen, 1985), zavisno od toga da li se radi o upravljanju vođenom turom (kao oblikom funkcionisanja turističkog vođenja) ili turističkim doživljajem korisnika usluga. U novije vreme uočena su, u vezi sa ekoturizmom još dve uloge

vodiča: eksterno usmerena uloga motivatora (podstiče turiste da poštuju prirodnu sredinu) i interno usmerena uloga tumača prirodnih atrakcija. Savremena uloga turističkih vodiča se može posmatrati kao rezultat istorijske evolucije zanimanja, koje se u prošlosti sastojalo u vođenju putnika kroz određeni prostor (”nalazač puta”) i, tokom vremena, poprimilo oblik kulturnog posredovanja, tj. objašnjavanja kulturnih karakteristika sredine sa kojom putnici i posetioci dolaze u kontakt. Recidiv prvobitne uloge nije sasvim iščezao i danas je dominantan u radu specijalizovnih vodiča, kakvi su safari vodiči ili vodiči pustolovnih i ”adrenalinskih” tura, dok se kod profesionalnih turističkih vodiča ogleda u davanju preciznih topografskih informacija o turističkoj destinaciji.

2. Turistički vodiči imaju specifičan položaj u sistemu turizma, jer ostvaruju neposredan kontakt sa korisnicima usluga, ali i zato što od njih drugi učesnici sistema mogu imati različita očekivanja. Turistički vodiči su odgovorni ne samo turistima, već i lokalnoj zajednici, resursima u turističkoj destinaciji, neposrednom poslodavcu, državnim vlastima i organima, ali i samima sebi (Hu, 2007). U kontekstu višestruke odgovornosti, prirodno je što se javljaju konflikti između pojedinih uloga, koje u praksi svaki turistički vodič rešava individualno. Iako ih nije moguće eliminisati, tim konfliktima se u izvesnoj meri može upravljati ukoliko se, na nivou destinacije, ostvari integralni pristup uređenju delatnosti (legislativa, edukacija i obuka, funkcionisanje, standardi) kroz neki oblik partnerstva svih subjekata sistema turizma. Što se vodiči budu više osećali kao pojedinci koji su izolovani u odnosu na sistem, utoliko manje će pažnje obraćati na način razrešenja konflikata svoje uloge, što otvara prostor za razne vidove neetičkog ponašanja. Takođe je važno da drugi učesnici (pre svega neposredni poslodavci, kao što su turističke agencije) budu svesni konfliktnosti uloge turističkog vodiča i pred njega ne postavljaju svoj interes kao ”prioritet”, što drugima u sistemu može nanositi štetu. Naravno, turistički vodiči nisu altruisti po vokaciji, pa u praksi mnogi pojedinci favorizuju ličnu dobrobit kroz neetičke, često i nelegalne ”preduzetničke” aktivnosti, raznim vrstama manipulacije, pa i prevarom potrošača. Ipak, profesionalizam turističkog vodiča ogleda se u njegovom stavu prema poslu, nezavisno od toga da li je, kao pojedinac, prevashodno orijentisan na sticanje prihoda. Od ključne važnosti je da bude izvrstan poznavalac turističkog proizvoda (destinacije), poseduje odlično znanje stranog jezika, vlada veštinom komunikacije, kao i da ima pozitivan stav prema uslugama koje pruža i prema svojim potrošačima.

3. Turističko vođenje olakšava turistima fizički ili kognitivni pristup atrakcijama u destinaciji, naročito kada su one manje poznate, relativno disclocirane, neobeležene turističkom signalizacijom, ukoliko imaju svoju regularnu aktivnost izvan turizma ili su, pak, pristupačne jedino u vidu organizovane posete. Ova uloga ima i određen ”kontrolni” i ”zaštitni” karakter, u slučaju atrakcije za koju je neophodno limitirati broj posetilaca ili kada je posebno važno da tokom posete budu poštovana pravila ponašanja (fotografisanje, dodirivanje predmeta, kretanje unutar prostora i sl). Čak i kod atrakcija koje su otvorene za sve, turistički vodič olakšava posetu u uslovima velike gužve tako što svojoj grupi obezbeđuje brži i komforniji pristup. Drugi važan aspekt uloge turističkog vođenja je informisanje turista, ili posredovanje u kognitivnom pristupu. Gotovo svi istraživači, na primer Holloway (1981) ili Pond (1993), ukazuju na to da su turistički vodiči najpre pružaoci informacija i to naročito važni na početku boravka turista u destinaciji ili na proputovanju. To je potvrđeno i empirijskim istraživanjem u ovom radu, pošto su intervjuisani domicilni vodiči, kao i anketirani turisti, ulogu informatora označili kao ključnu

ulogu turističkog vođenja. Interes destinacije je da posetiocima i turistima obezbedi objektivno i kvalitetno informisanje, što im pomaže da se osećaju bezbedno i prijatno, preduzimaju čak i one turističke aktivnosti koje prethodno nisu planirali, tj. da se u destinaciji zadrže duže i ostvare veću potrošnju. Kvalitet turističkog vodiča u ulozi informatora zavisi od njega kao pojedinca, od njegovog ličnog obrazovanja i obaveštenosti. U tom pogledu postoje izrazite razlike među turističkim vodičima, čemu doprinosi i zakonska odredba da kandidati koji polažu stručni ispit moraju imati završenu srednju školu, tj. relativno nizak obrazovni nivo. S druge strane, turisti su sve informisaniji, obrazovaniji i zahtevniji; zato se u praksi događa da čak i vrlo obrazovane turiste vode znatno manje obrazovani pojedinici, što mora imati odraza na satisfakciju korisnika usluga, sliku o profesionalizmu u turističkom vođenju, ali i na utisak o destinaciji.

4. Zahvaljujući turističkoj promociji, Internetu, raznim interpretativnim sredstvima i, naročito, sve kvalitetnijim putnim vodičima (bedekerima), znatan deo turističke klijentele je dobro pripremljen za posetu destinaciji. Takvi potrošači insistiraju na kvalitetnijem turističkom doživljaju, ostvarenom u lokalnom prirodnom, socijalnom i kulturnom kontekstu, što uključuje i razne vidove privremene, konkretne participacije u životu destinacije (kreativni turizam). Zato se u savremenom turističkom vođenju akcenat sa informisanja sve više prebacuje na interpretaciju. Interpretacija, takođe proces komunikacije, ima cilj da vrednost i značaj atrakcija i svih drugih lokalnih resursa turistima objasni na način koji kod njih podstiče razumevanje, utisak, razmišljanje, svest o odgovornom ponašanju i želju da na određen način daju svoj doprinos lokalnoj zajednici. Turistički vodiči pružaju tzv. ličnu interpretaciju, čija je važnost utoliko veća ukoliko su drugi oblici interpretacije u destinaciji manje razvijeni i turistima teže dostupni. Interpretativno turističko vođenje (Weiler; Ham, 2002), kao i raznolikost drugih interpretativnih medija i sredstava, utiču na konkurentsku sposobnost destinacije jer su u vezi sa razumevanjem i uvažavanjem potreba i očekivanja turista, aktraktivnošću turističkih resursa, kao i aktivnostima u destinaciji na planu environmentalne zaštite. Ako se prihvati stav da turistički vodiči svojim tumačenjem ”prenose” turiste, u intelektualnom smislu, iz sfere nepoznatog u sferu poznatog, koristeći kulturne obrasce i idiome koji su turistima bliski (Cohen, 1985), onda su za kvalitet interpretacije od presudne važnosti komunikativna i interkulturna kompetentnost turističkog vodiča. Činjenica je da većina turista kratko boravi u destinaciji, ipak u nju dolazi sa relativno malo lokalnog znanja i na licu mesta želi da uživa, zbog čega svoje privremeno okruženje uglavnom posmatra iz zabavno-rekreativne perspektive turističkog putovanja. Kao rezultat, destinacija za njih može ostati kolaž nestalnih slika koje promiču pred očima. Turistički vodiči pokazuju i tumače kulturne specifičnosti (koje bi, u suprotnom, bile ignorisane ili pogrešno shvaćene) i zato predstavljaju kulturne medijatore, od kojih turisti očekuju da iskažu senzibilitet kako prema svojoj kulturi, tako i prema kulturi gosta. To je deo ”ambasadorske odgovornosti” (Yu et al., 2001) savremenih turističkih vodiča. U tom pogledu, oni koji su ”bikulturni” imaju više uspeha i kompetentniji su nego ”monokulturni”, zahvaljujući ličnom iskustvu koje je rezultat neposredne participacije u dve različite kulture, na primer školovanjem ili dužim boravkom u inostranstvu (Wu; Haywood, 2001). Kulturna medijacija u turizmu nije područje odgovornosti samo turističkih vodiča, već i drugih učesnika u sistemu turizma.

Na osnovu navedenog, zaključuje se da turističko vođenje zaista ima složenu, značajnu i odgovornu ulogu u prezentaciji i interpretaciji turističkih destinacija, odnosno njenih prirodnih i kulturnih atrakcija, posetiocima i turistima.

Druga hipoteza je glasila:

H2: ”Zahvaljujući karakteru uslužnog kontakta sa potrošačima i funkcionisanju u obliku vođene ture (*guided tour*), koju njena neformalnost (u smislu slobode izbora i voljnog momenta prilikom kupovine) čini efikasnim medijem za prenošenje odgovarajućih poruka učesnicima, turističkim vođenjem se ostvaruje uticaj na kvalitet turističkog doživljaja posetilaca i doprinosi njihovoj satisfakciji destinacijom.”

U postupku dokazivanja ove hipoteze došlo se do sledećih zaključaka:

1. Turističko vođenje funkcioniše u obliku vođene ture. Koristeći ovaj termin kao prevod engleske sintagme *guided tour*, autor je bio svestan činjenice da će kod nekih čitalaca takav naziv na srpskom jeziku izazvati otpor, ali ga je smatrao boljim i praktičnijim u odnosu na deskriptivna rešenja kao što su: “tura sa vodičem“ ili “tura u pratnji vodiča.” U radu je obrazloženo zbog čega pojam vođena tura nije sinonim za turistički aranžman (paket putovanje), jer umesto kombinacije usluga može sadržati samo uslugu turističkog vođenja (pešačka tura). S druge strane, turistički aranžman kao proizvod ne mora uključivati i uslugu turističkog vodiča, ali takvo putovanje može u celini imati oblik vođene ture ili, pak, uključivati neku lokalnu turu na pojedinim tačkama zadržavanja. Činjenica je da čak i poludnevne ili celodnevne vođene ture, ukoliko se ostvaruju autobusom ili nekim drugim prevoznim sredstvom jesu vrsta aranžmana, za koji se obično koristi termin “izlet.” U ovom radu takve ture se tretiraju kao mikroture, radi njihovog diferenciranja u odnosu na višednevna kružna putovanja. Takođe je važno uočiti da se na anglosaksonskom području koriste dva različita termina: *guided* (*conducted) tour* i *escorted tour*. U prvom slučaju reč je o “vođenoj turi“ koja se ostvaruje uz turističkog vodiča, dok se u drugom radi o “praćenoj turi“, izletu ili putovanju kojem prisustvuje turistički pratilac. U praksi, takva distinkcija ukazuje korisnicima usluga na to da li u izvršenju ture učestvuje i domicilni (obično licencirani) vodič.

2. Opšta slika o vođenim turama, a pogotovo o njihovim učesnicima, dosta je stereotipna. Takvi turisti često dobijaju oznaku “tipičnih turista” od stanovništva destinacije, medija, pa čak i pojedinih turističkih profesionalaca. Istraživači ih kategorišu kao “masovne“ i “čarter turiste“ (Smith, 1977) ili “nezavisne masovne turiste“ i “organizovane masovne turiste“ (Cohen, 1972). Oni su predmet viceva, o njima se snimaju i zabavni filmovi. Turisti, pak, sebe ne doživljavaju kao “tipične”, što je dokazano na primeru nemačkih turista u Norveškoj (Prebensen et al., 2003). Ipak, vođenu turu (naročito grupnu) mnogi vide kao iskustvo “niskog kontakta“, koje omogućuje da se tuđa kultura upozna na bezbedan i udoban, ali posredovan način. To je istina, ali su takva putovanja veoma popularna, što pokazuje da tzv. environmentalni mehur predstavlja jedini način na koji mnogi ljudi mogu da ostvare turistički doživljaj u nepoznatoj sredini. Popularnost grupnih tura u savremenom turizmu najčešće se obrazlaže njihovom cenom, koja je obično niža u odnosu na troškove samostalno organizovanog (nezavisnog) putovanja, kao i nekim drugim prednostima (Čačić, 1980). Pritom ne treba gubiti iz vida i činjenicu da je putovanje u grupi za većinu takvih turista privlačno zato što se u društvu saputnika i u pratnji vodiča osećaju sigurnije i bezbrižnije, a na mestima koja posećuju ostvaruju sadržajan boravak, kakav sami možda ne bi mogli da osmisle ili organizuju.

3. Vođena tura ima za potrošače kombinovanu vrednost: funkcionalnu, emocionalnu, socijalnu i spoznajnu (Williams; Soutar, 2000). Iako se glavne zamerke na račun tura i, uopšte, organizovanih grupnih putovanja (a koje prežno dolaze iz akademske javnosti) odnose na

nefleksibilnost programa, činjenica je da ga korisnici prihvataju po svojoj volji. Privremeni način "neslobodnog" ponašanja (ograničena sloboda kretanja i nemogućnost uticaja na sadržaj programa), ukoliko ga tako doživljavaju, potrošači svesno i unapred biraju, zbog čega se vođenoj turi ne može odricati odlika neformalnosti. Upravo takav izbor turista svedoči o njihovoj spremnosti da destinaciju dožive na određen način, uz pomoć medijatora, zbog čega su otvoreni za informacije, savete, nova znanja, emocije i uticaj. Doživljaj koji nudi vođena tura uključuje turističkog vodiča, turiste i ambijent, a ostvaruje se kada su u interakciji sve tri komponente, u istoj tački u prostoru i vremenu, kada dele isti fokus, tj. isto putovanje. Tom prilikom uspostavljaju se raznovrsni odnosi između turista i ambijenta, turista i vodiča, vodiča i ambijenta, kao i između sve tri strane. Turistički vodič treba da upravlja ovim odnosima, kako bi turistima obezbedio pozitivno iskustvo, ambijentu odgovorno (održivo) iskustvo, a sebi korisno iskustvo (Pastorelli, 2003). Nezavisno od vrste vođene ture i strukture njenih učesnika, postoji nekoliko univerzalnih principa koji se u postupku realizacije moraju poštovati: tura se izvodi na način koji je bezbedan za učesnike; potrošači se tretiraju sa pažnjom i poštovanjem; turistički vodiči vladaju potrebnim veštinama i poseduju znanje neophodno za određenu turu; pružene informacije su relevantne i tačne; tura predstavlja zabavu/uživanje/razonodu (izuzeci mogu biti razgledanja mesta koja iziskuju posebno poštovanje, kao što su memorijalna ili sveta mesta); turistički vodiči se pridržavaju etičkih normi i manifestuju profesionalno i lično poštenje i, konačno, tura mora ispuniti sve što je programom i obećano.

4. Dva aspekta turističkog vođenja od posebnog uticaja na turistički doživljaj učesnika vođene ture su: prezentacija (vodički komentar) i upravljenje dinamikom grupe. Kvalitetan komentar predstavlja kombinaciju informativnih, interpretativnih i zabavnih sadržaja, ostvarenu na bazi na relevantnih, aktuelnih i proverenih informacija prilagođenih intelektualnom nivou i interesovanjima korisnika, a koja se prezentira sa entuzijazmom i podstiče interakciju vodič–turista, kao i interakciju u grupi. Empirijsko istraživanje u ovom radu potvrdilo je da učesnike vođenih tura zanimaju, osim istorije i pojedinačnih atrakcija, svakodnevni život u destinaciji, kao i tradicija lokalne zajednice. Ako je boravak kratak, a lokalna tura jedini kontakt sa destinacijom (kao što je to na kružnom putovanju ili krstarenju), prirodno je da učesnici iskazuju želju da vodički komentar ima raznovrsniji sadržaj. Brigu o grupi i odnosima među njenim članovima turisti, takođe, vide kao važnu funkciju turističkog vodiča. Uspešno upravljanje dinamikom grupe predstavlja čak garanciju ostvarenja izvesnog stepena zadovoljstva učesnika ture. To bi trebalo da imaju u vidu turističke agencije kada, zbog uštede, profesionalne turističke vodiče zamenjuju svojim službenicima i drugim nekvalifikovanim pojedincima. U radu je, takođe, utvrđeno da na kvalitet vođene ture i satisfakciju njenih učesnika utiče i ambijent u kojem se tura odvija, kao i način njene realizacije (pešice, autobusom i sl.). Empirijsko istraživanje je pokazalo da na pešačkoj turi pojedini učesnici mogu imati zamerke na račun brzine hodanja, dok na autobuskoj turi satisfakciju ponekad umanjuju tehnički problemi sa vozilom (mikrofon i sl.).

5. Na tržištu vođenih tura, sve više se traže proizvodi koji učesnicima nude različite aktivnosti i neposrednu participaciju, što je za mnoge turiste ključna dimenzija turističkog doživljaja. Takvi potrošači posebno vrednuju svoj "ulazak" u lokalnu zajednicu, interaktivne aktivnosti, pristup u "pozadinski prostor" turističke destinacije, učenje i "otkrivanje" novog i nepoznatog, kao i zajedničko (deljeno) iskustvo. Turistički doživljaj predstavlja kombinaciju edukativnog, zabavnog i emocionalnog iskustva koje utiče na pojedinca, izazivajući kod njega

izvesne promene: najčešće je reč o neznatnom preobražaju (sticanje novih saznanja ili uvid u tuđu kulturu i drugačiji život ljudi), ali promene mogu biti i radikalne, kao što je odbacivanje predrasuda ili usvajanje novog pogleda na svet. Svojom pozicijom, veštinama koje poseduju i interpretacijom koja je srž njihove savremene uloge, vodiči su u prilici da "transformišu" korisnike svojih usluga, tako što kod njih probuđuju inspiraciju, podstiču želju za učenjem, olakšavaju razumevanje i omogućuju lični doživljaj, tj. obogaćuju njihovo životno iskustvo. Vešta i kvalitetna interpretacija istovremeno podučava i zabavlja: učenje može da bude zadovoljstvo, ali i zabava može biti instruktivna. Polazeći od takve premise, Christie i Mason (2003) ukazuju na potrebu za tzv. transformativnim turizmom, koji definišu kao praksu organizovanog turizma čiji je rezultat pozitivna promena u stavovima i vrednostima kod svih koji sudeluju u turističkom doživljaju.

Na osnovu navedenog, zaključuje se da vođena tura – kao način ostvarivanja uslužnog kontakta između njenih učesnika i turističkog vodiča – predstavlja efikasan medij ne samo za distribuciju raznovrsnih informacija i poruka turistima u ime destinacije, već i za uticaj na kvalitet njihovog doživljaja i ukupne satisfakcije boravkom.

Treća hipoteza je glasila:

H3: Turističko vođenje ima neposredan efekat na kvalitet turističkog proizvoda i imidž destinacije, te predstavlja važan faktor kvalitetnog i dugoročnog razvoja receptivnog turizma.

U postupku dokazivanja ove hipoteze došlo se do sledećih zaključaka:

1. U pogledu stepena razvijenosti turističkog prometa i turističke ponude, destinacija ima svoju dinamiku, koja se ogleda u postojanju nekoliko faza: faza pre razvoja turizma, putnička faza, faza masovnog turizma i faza upravljanja turizmom (Popesku, 2008). Profesionalno turističko vođenje funkcioniše u poslednje dve faze, pri čemu je to u fazi upravljanja turizmom uređena delatnost koja poprima karakteristike profesije, a ne samo zanimanje. Uočeno je da se pojam "destinacija" i "proizvod" često koriste kao sinonimi, jer se destinacija vidi kao turistički proizvod *per se*. Ipak, destinacija ima pretežno geografsko značenje, kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga (Popesku, 2008), tj. prostor u kome se mogu kupiti i konzumirati (doživeti) različiti proizvodi. Proizvod se može posmatrati kao totalni turistički doživljaj, koji se sastoji od kombinacije svih uslužnih elemenata koje turisti koriste od trenutka kada krenu na put pa do povratka kući. Zbog toga je pojam proizvoda širi od pojma destinacije: destinacija je deo proizvoda koji formiraju svi ponuđači usluga (turistička privreda). Model destinacijskog lanca je važan konstrukt, jer daje sliku o obimu i kvalitetu participacije svih nosilaca turističke ponude destinacije u zadovoljavanju potreba i u satisfakciji turista. Sâmi turisti najčešće vide turistički proizvod kao lanac različitih komponenti usluga koji za njih ima dodatnu vrednost i predstavlja "uslužnu mrežu." Putovanje je za turistu integrisani doživljaj, na čiji kvalitet utiču kontakti koje ostvaruje i aktivnosti kojima se bavi u svim fazama putovanja, uključujući pripremu, putovanje, boravak, povratak kući, ali i retrospektivnu fazu koja nastupa nakon putovanja: otuda svako ko u destinaciji dolazi u kontakt sa turistima ima svoju ulogu u zadovoljenju njihovih očekivanja. Iz perspektive destinacije, prednost vođene ture u odnosu na samostalno putovanje treba videti i u tome što turistički vodič ima priliku da svojom prezentacijom (informacijom, objašnjenjem ili savetom) predupredi ili minimizira eventualno nezadovoljstvo turiste pojedinim aspektima destinacije ili, pak, nekim "negativnim susretom." U

tom pogledu, on služi kao "amortizer" ili "tampon", što se u literaturi i navodi kao jedna od uloga turističkog vođenja (Schmidt, 1979; Pearce, 1982).

2. Prostorni ambijent, tj. destinacija i njene atrakcije, predstavlja neizostavni element turističkog doživljaja. Turistički vodiči su, kao akter u sistemu turizma, jedan od "susednih" markera turističke atrakcije u destinaciji (Leiper, 2004), tj. izvora informacija na licu mesta i, kao takav, predstavljaju efikasan medijum za informisanje turista, naročito u tumačenju teže dostupnih (fizički ili mentalno), tj. "skrivenih" atributa atrakcija i turističkog proizvoda. Uočeno je da neki fenomeni zanimaju učesnike mikrotura u destinaciji (*sightseeing* turiste) više zbog markera, nego zato što u atrakciji ima nečeg izuzetnog. Služeći se Leiperovom terminologijom, neki autori su zapazili da tokom jednog putovanja turistički vodič daje informacije o atrakcijama u više navrata (Bras, 2000). Njegov komentar na putu ka atrakciji predstavlja "tranzitni marker", a na licu mesta ima funkciju "susednog" markera. Turistički vodiči vode turiste po lokalitetu, imenuju objekte, objašnjavaju njihov nastanak, relevantne događaje i ličnosti i, shodno MacCannellovom (1999) procesu sakralizacije, u figurativnom smislu, zaokružuju (stavljaju u okvir) objekte i mesta ili ih "otvaraju" za obilazak, markiraju ih (stavljaju im "etiketu") i reprodukuju ih. Vodič konstruiše interpretativni okvir, što turistima omogućuje da podele osećanja koja on ima o važnosti mesta.

3. Prezentirajući turistima destinaciju, turistički vodiči nastupaju kao njeni predstavnici, "spin doktori", "ambasadori"; zato su važne njihove lične osobine, kompetentnost, profesionalna odgovornost. Oni su "ogledalo" destinacije, posebno u očima turistima koji kratko borave, tj. kojima je vođena mikrotura jedini kontakt sa okruženjem. Od turističkih vodiča zavisi hoće li turisti osetiti da su dobrodošli, poželeti da ostanu duže i odlučiti da ponovo dođu. Zato oni utiču na percepciju turista o destinaciji, pa i na njen imidž, a ponegde postaju i destinacijski "brend", kao što je to u Londonu *(Blue Badge guides*). Većina turista procenjuje karakteristike cele lokalne zajednice kroz susret sa turističkim vodičem i njegov nastup može duboko prožeti ukupan utisak o destinaciji. Uostalom, turisti često izjavljuju da su pojedinci, poput turističkog vodiča, taksi vozača ili nekog drugog stanovnika destinacije, imali najveću zaslugu za doživljaj koji su ostvarili (Jennings; Weiler, 2006); takav susret dugo i rado pamte i u refleksivnoj fazi turističkog doživljaja drugima o tome pričaju. Ukratko, kvalitet i trajnost uspomene na destinaciju u velikoj meri određuje sećanje na kontakt ostvaren sa turističkim vodičem.

4. Teorijska istraživanja i opservacija prakse upućuju na zaključak da turistički vodiči imaju poziciju koja se odlikuje značajnim potencijalom uticaja na upravljanje turističkim doživljajem, promociju destinacije i lokalne ekonomije, kao i razvoj turizma u pravcu njegove održivosti. To što vodiči pokazuju i objašnjavaju ima efekta na način kako će turisti doživeti mesto, razumeti lokalnu kulturu, koje će aktivnosti preduzimati i kako će se ponašati tokom boravka. Istina, empirijska istraživanja otkrivaju da čak ni ekoturistički vodiči u praksi ne koriste sve mogućnosti svog pozitivnog uticaja, čemu se u budućnosti morati posvetiti više pažnje. I empirijsko istraživanje u ovom radu, na uzorku američkih turista u Beogradu, pokazalo je da su turistički vodiči zaslužni za doživljaj turista u destinaciji: skoro svi ispitanici su ocenili da je uticaj vodiča bio pozitivan: 66% da je bio izrazito pozitivan, a 30% da je bio pozitivan, a za samo 2% ispitanika bio je negativan. Takođe je ustanovljeno da na ukupnu satisfakciju komentarom vodiča, naročit efekat imaju pojedine vrste informacija o destinaciji, o savremenom

životu i aktuelnim dešavanjima, lokalnim običajima i pravilima ponašanja, kao i informacije o šopingu i aktivnostima u slobodno vreme.

Na osnovu navedenog, zaključuje se da turističko vođenje ostvaruje neposredan efekat na kvalitet turističkog proizvoda destinacije, kao i na njen imidž, zbog čega predstavlja važan faktor kvalitetnog i dugoročnog razvoja receptivnog turizma.

U dosadašnjem periodu turističko vođenje retko je sagledavano iz perspektive Srbije kao turističke destinacije. Jedino je ministarstvo nadležno za poslove turizma bilo angažovano na ovom planu, ali pretežno u vezi sa zakonskim propisima, izdavanjem licenci i vođenjem propisane evidencije. Iako najvažniji posrednik u plasmanu usluga vodiča, turističke agencije nisu imale interes (zbog prevashodne orijentacije na inicijativno poslovanje) da se podrobnije bave problemima vođenja kao delatnosti. Domaći vodiči bili su uglavnom prepušteni sami sebi, što je naročito došlo do izražaja početkom 1990-ih godina, kada je njihovo Udruženje (UTVS) privremeno prestalo sa radom.

Delatnost turističkih vodiča kod nas se suočava sa nizom teškoća o kojima je u radu bilo više reči. Zaključeno je da na sadašnje stanje utiču kako objektivni, tako i subjektivni faktori.

Receptivni turizam, posebno inostrani turistički promet, još uvek je skromno razvijen što limitira obim poslovnog angažovanja domicilnih vodiča. Činjenica da mnogi istovremeno rade i kao pratioci domaćih grupa koje putuju u inostranstvo, kao i dominantno učešće onih koji govore engleski jezik (više od 60%), utiču na to da se u pojedinim trenucima oseća nedostatak vodiča, što može pružiti iskrivljenu sliku o realnim potrebama za njihovim uslugama.

Ključni problem turističkog vođenja je nedostatak odgovarajuće obuke: sadašnji postupak po kojem se postaje vodič nije dovoljno funkcionalan, odnosno nije usklađen sa zahtevima ove delatnosti, niti sa očekivanjima i potrebama savremenih potrošača, što se pogotovo vidi kada se uporedi sa praksom u drugim zemljama i EU. Domaći turistički vodiči stiču licencu polaganjem stručnog ispita čija forma ne obezbeđuje potreban nivo početnih znanja i veština, o čemu svedoče i razultati empirijskog istraživanja u ovom radu. Iako je ova delatnost kod nas pravno regulisana još 1957. godine, a legislativna rešenja u međuvremenu menjana više puta, činjenica je da ni najnovijim Zakonom o turizmu iz 2009. godine nisu na adekvatan način rešena neka bitna pitanja turističkog vođenja. Osim definisanih uslova i predviđenog načina sticanje licence, u praksi će nesumnjiv problem predstavljati i primena ustanovljenog instituta "lokalni turistički vodič." Sadašnja hibridna forma, u vidu nedovoljno precizirane dihotomije turistički vodič–lokalni turistički vodič teško da je održiva: u međunarodnoj praksi, inače, postoji opredeljenje za jedan od dva principa: nacionalni ili lokalni (regionalni). Insistiranjem na "profesiji" lokalnog turističkog vodiča na izvestan način se i derogiraju nadležnosti turističkog vodiča kao takvog, a sama distinkcija može negativno uticati na percepciju korisnika usluga, pa i šireg profesionalnog okruženja o njegovoj kompetentnosti.

Za razliku od nekih drugih zemalja, domaćim zakonskim rešenjima već duže vremena nisu predviđeni ni psihološko testiranje, ni zdravstveni pregled kandidata koji se prijavljuju za polaganje stručnog ispita, što mora imati odraza na perspektivu angažovanja pojedinaca, ali i na kvalitet usluga turističkih vodiča u celini. Kao poseban problem turističkih vodiča, u radu je apostrofiran i njihov socijalni status, tj. neadekvatno rešen način penzijskog i zdravstvenog osiguranja.

Na stanje turističkog vođenja u Srbiji utiču i subjektivni faktori. Udruženje turističkih vodiča Srbije, sa podružnicama u Novom Sadu i Nišu, ne uspeva da okupi najveći broj aktivnih vodiča, niti ostvaruje veći uticaj na državne organe, turističke organizacije ili, pak, poslodavce (turističke agencije). Očigledno, Udruženje do sada nije uspelo da se širem okruženju nametne kao relevantna strukovna asocijacija, pa ni kao pouzdan servis za distrubuciju vodičkih usluga u destinaciji. Među vodičima, pa i članovima Udruženja, postoje primeri nelojalne konkurencije Takva praksa izaziva međusobno optuživanje i surevnjivost, što generalno slabi poziciju turističkih vodiča u odnosu na ostale učesnike turističke ponude i, naročito, neposredne poslodavce. Problem je i nespremnost pojedinaca na kontinuirano lično usavršavanje, pogotovo što ne postoji ”prinuda“ u vidu obaveze povremenog relicenciranja na osnovu testiranja znanja, kako je to predviđeno u nekim drugim zemljama.

Identifikacija realnih problema koji opterećuju delatnost turističkog vođenja i njihovo adekvatno rešavanje u što skorijem periodu jedan je od neophodnih uslova za formiranje bogatije i kvalitetnije turističke ponude i njenu uspešniju realizaciju u međunarodnom turizmu. Treba se zalagati za to da Srbija kao turistička destinacija sledi pozitivna iskustva razvijenih receptivnih zemalja i regija kako bi i domaće turističko vođenje bilo prilagođeno savremenim standardima. To se prvenstveno odnosi na koncept edukacije i obuke turističkih vodiča koji je prihvaćen u Evropskoj uniji i koji se, uz određena prilagođavanja, može efikasno primeniti i u našoj praksi. U kojoj će meri potencijal turističkog vođenja biti zaista i iskorišćen u daljem razvoju turizma zavisi od raznih učesnika u sistemu turizma, kao što su državne i paradržavne organizacije, agencije za upravljanje destinacijom, turoperatori i turističke agencije, ali i svi drugi ponuđači usluga. Treba, ipak, očekivati da u narednom periodu turistički vodiči u Srbiji budu sve ređe tretirani kao lica zadužena za “osmeh dobrodošlice“ posetiocima i turistima, a sve više kao pripadnici profesije, koja za zemlju ostvaruje jednu važnu misiju. Tada će znatno više pažnje biti posvećeno i uspostavljanju efikasne vodičke službe, kontroli profesionalnih i etičkih standarda profesije, kao i drugim pitanjima turističkog vođenja, čiji bi subjekti trebalo da dobiju i svoje mesto u pripremi i implementaciji raznih projekata i akcija za unapređenje turizma.

Istraživanje preduzeto u ovoj disertaciji pokazalo je da turističko vođenje ima važnu i složenu medijatorsku ulogu u savremenom turizmu, u prvom redu za prezentaciju destinacije i njenih atrakcija turistima. Turističko vođenje funkcioniše u obliku ture, za koju se potrošači slobodno opredeljuju, pa njena neformalna priroda omogućuje efikasno prenošenje informacija, poruka i znanja, što doprinosi ostvarenju bezbednog i kvalitetnog turističkog doživljaja. Zato se može reći da vodiči imaju uticaj na kvalitet integrisanog turističkog proizvoda destinacije, ali i proizvoda pojedinih turoperatora i turističkih agencija.

Kao polazište u evaluaciji značaja turističkog vođenja za pojedine destinacije i kreiranju odgovarajućih rešenja za uređenje ove delatnosti treba imati na umu da turistički vodiči:

- predstavljaju jednog od učesnika u razvoju turističke destinacije, često i jedinog koji sa turistima ostvaruje neposredan kontakt;
- u percepciji turista imaju “status“ istaknutog, pa i “karakterističnog“ predstavnika svoje sredine, ali i profesionalca kojem žele da veruju i na čije znanje i iskustvo se oslanjaju;

- daju turistima prezentaciju i interpretaciju, u čijem su fokusu lokalna kultura i prirodni resursi, pokazujući i objašnjavajući sve što je u destinaciji vredno, retko ili neobično, istovremeno ohrabrujući njihovo osećanje bezbednosti;
- pružaju informacije i o nedovoljno poznatim mestima, potencijalnim atrakcijama destinacije;
- podstiču interakciju turista sa lokalnim stanovništvom, vodeći računa da se izbegnu interkulturni i drugi nesporazumi (upućuju turiste u lokalnu tradiciju, običaje i norme ponašanja), kao i potencijalni "negativni susreti" (džeparoši, nepošteni trgovci i sl.);
- savetuju turiste u pogledu turističkih aktivnosti tokom boravka, usmeravajući ih na konzumiranje lokalne hrane i pića, tj. kupovinu proizvoda napravljenih na licu mesta pružajući tako potporu lokalnoj ekonomiji;
- promovišu odgovorni turizam i nadgledaju ponašanje turista u smislu poštovanja zaštićenih prirodnih sredina, kulturno-istorijskog nasleđa i lokalne tradicije;
- svojim javnim nastupom utiču na podizanje svesti lokalnog stanovništva o vrednosti prirodnog i kulturnog nasleđa u destinaciji, potrebi za njegovom zaštitom, ali i o značaju koji prisustvo turista ima za lokalnu zajednicu;
- sopstvenim primerom motivišu druge pružaoce usluga, kao što su vozači turističkih autobusa, ugostiteljski radnici i svi koji dolaze u kontakt sa turistima, da se ponašaju profesionalno i postupaju sa turistima kao sa dragim i cenjenim gostima.

Sa kolikim uspehom će subjekti turističkog vođenja u praksi zastupati navedene principe ne zavisi samo od njihovih ličnih osobina, znanja i veština ili od njihove privrženosti etičkim normama, već i od društveno-ekonomskih i političkih uslova u kojima obavljaju svoju delatnost, kao i društvenog statusa koji imaju u svojoj sredini.

LITERATURA

1. Adler, J. (1989) Origins of Sightseeing, *Annals of Tourism Research*, Vol 16, No. 1, str. 7-29.
2. Almagor, U. (1985) A Tourist's 'Vision Quest' in an African Game Reserve, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12 (1), str. 31-47.
3. Anderson, C. (2004) Tour Director Training Guide, Education Systems, Longddale Circle Sandy
4. Andronicou, A. (1979) Tourism in Cyprus, u: de Kadt , E. (ed.) Tourism, Passport to Development?, Oxford University Press, str. 237-264.
5. Ap, J.; Wong, K.F.K. (2001) Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, *Tourism Management* 22, str. 551-563.
6. Aquilani, B. (2006) Emocionalni rad: novi pristup upravljanju uslugama?, *Management*, 41
7. Arsenault, N.; Gale, T. (2004) Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences, Unpublished report prepared for: Travel Learning Connections, The Canadian Tourism Commission, Learning Thru Leisure Consulting and Radisson Seven Sea Cruises, str. 1-41.
8. Bakić, O. (1988) Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd
9. Ballantyne, R.; Packer, J. (2005) Promoting Environmentally Sustainable Attitudes and Behaviour through Free-choice Learning Experiences: What Is the State of the Game? Environmental Education Research, Volume 11, Number 3, str. 281-295.
10. Ballantyne, R.; Hughes, K. (2001) Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 12 (2), str. 2-9.
11. Bamford, D.; Xystouri, T. (2005) A case study of service failure and recovery within an international airline, *Managing Service Quality*, Vol. 15(3), str. pp. 306-322.
12. Beck, L.; Cable, T. (2002) Interpretation for the 21st Century – Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture**,** Sagamore Publishing
13. Becken, S. (2003) An Integrated Approach to Travel Behaviour with the aim of developing more Sustainable Forms of Tourism, Landcare Research Internal Report, New Zealand *http://www.landcareresearch.co.nz/research/sustain_business/tourism/documents/integrated_approach.pdf*
14. Beeton, S.; Bowen E. H.; Santos, C. (2006) State of Knowledge: Mass Media and Its Relationship to Perceptions of Quality, u: Jennings, G.; Nickerson Polowitz N. (eds.) Quality Tourism Experiences, Butterworth-Heinemann, Oxford
15. Bhupi, S. (nije datovano) Communication Skills for STPS Guides, Seminar for Tourist Guides, Singapore Tourist Promotion Board
16. Black, R. (2003) Industry stakeholders' view on tour guide certification in the Australian ecotourism industry, u: Interpreting the Land Down Under, Australian Heritage Interpretation and Tour Guiding, Falcrum Publishing, Golden, Colorado, str. 1-20.
17. Black, R.S. (2002) Towards a model for tour guide certification: An analysis of the. Australian EcoGuide Program, PhD thesis, Monash University, Melbourne
18. Black, R.; Ham, S.; Weiler, B. (2001) Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9 (2), str. 147-156.

19. Black, R.; Weiler, B. (2005) Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review, *Journal of Tourism Studies*, Vol.16 (1), str. 24-36.
20. Boorstin, D. (1983) Od putnika do turiste – izgubljeno umeće putovanja (prevod: V. Vukelić), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 30-61.
21. Borg, J. (2004) Persuasion, The Art of Influencing People, Pearson Educated Limited
22. Bowie, D.; Chang, J. C. (2005) Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, str. 303-322.
23. Bowmann, G. (1992) The Politics of Tour Guiding, Israeli and Palestinian Guides in Israel and the Occupied Territories, u: Tourism and the Less-Developed Countries, Belhaven Press, London
24. Bowmann, G. (1989**)** Fucking Tourists: Sexual Relations and Tourism in Jerusalem's Old City, *Critique of Anthropology*, Vol. 9 (2), str. 77-93.
25. Boyle, A.; Arnott, A. (2004) What tour guide stories can tell us about learning, education and training: A case study in the Top End of the Northern Territory, Council for Australian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) conference, February 2004, Brisbane, Qld, Australia, str. 75-86.
26. Braidwood, B.; Boyce M.S.; Cropp, R. (2000) Start and Run a Profitable Tour Guiding Business, 2nd edition, Self-Counsel Press
27. Bras, K.H. (2000) Image Building and Guiding on Lombok: The Social Construction of a Tourist Destination, autorsko izdanje
28. Bray, R.; Raitz, V. (2001) Flight to the Sun; The Story of the Holiday Revolution, Continuum, London and New York
29. Brin, E. (2006) Politically-oriented tourism in Jerusalem, *Tourist Studies*, Vol 6(3), str. 215-243.
30. Brochu, L.; Merriman T. (2007) Personal Interpretation: Connecting Your Audience to Heritage Resources, The National Association for Interpretation
31. Brownell, G. G. (1975) Travel Agency Management, Birmingham, Alabama
32. Butler, W. R. (2006) Tourism Area Life Cycle, Vol. 2, Conceptual And Theoretical Issues, Channel View Publications
33. Capone, F. (2006) Systemic Approaches for the Analysis of Tourist Destination: Towards the Tourist Local Systems; u: Lazzaretti, Petrillo: Tourism Local Systems and Networking, Elsevier Science
34. Carr, A. (1997) Clients' Motivations, Perceptions, Expectations and Satisfaction Levels: The New Zealand Mountain Guiding Industry, Quality Tourism: Beyond the Masses, Proceedings of the First National Tourism Students' Conference, Dunedin, str. 17-20
35. Carmichael, A.B. (2006) Linking Quality Tourism Experiences, Residents' Quality of Life, and Quality Experiences for Tourists, in: Jennings, G.: Nickerson, N. (Eds.): Quality Tourism Experiences, Butterworth-Heinemann, Oxford
36. Casson, L. (1985) Travel in the Ancient World, The Johns Hopkins University Press
37. Chang, J.C. (2008) Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (1), str. 108-134.
38. Chatelard, G. (2001) Tourism and Representations: Of Social Change and Power Relations in Wadi Ramm, *http://wadiram.userhome.ch/fichiers/Tourism%20and%20representations.doc*
39. Chawla, R. (2006) Tourism Services and Operations, Arise Publishers, New Delhi
40. Cheng, S. (2005) An Evaluation of Heritage Tourism Interpretation Services in Taiwan (doktorska disertacija), Graduate Faculty of Texas Tech University

41. Christie, F. M.; Mason, A. P. (2003) Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides to be Critically Reflective Practitioners, *Journal of Ecotourism*, Vol. 2 (1), str. 1-16.
42. Cohen, E. (1985) The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role**,** *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, str. 5-29.
43. Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13, str. 179-201.
44. Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, Vol. 39, str. 164-182.
45. Cohen, E. (1971) Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish-Arab Community, *International Journal of Comparative Sociology*, 12, str. 217-233.
46. Cohen, E.H; Ifergan, M; Cohen, E. (2002) A New Paradigm in Guiding – The Madrich as a Role Model, *Annals of Tourism Research*, Volume 29 (4), str. 919-932.
47. Collins, D. (2007) When sex work isn't 'work': Hospitality, gay life, and the production of desiring labor, *Tourist Studies*, Vol. 7 (2), str. 115-139.
48. Crompton, J.L. (1979) Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, Volume 6 (4), str. 408-424.
49. Crouch, G.I.; Perdue, R.R.; Timmermans, H.J.P.; Uysal, M. (2004) Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure: Volume 3, Cabi Publishing, 2004.
50. Ćosić, M. (2007) Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, Visoka turistička škola i Čigoja štampa, Beograd
51. Ćuruvija, I. (2007a) Kvalitet usluga turističkih vodiča, Zadužbina Andrejević, Beograd
52. Ćuruvija, I. (2007b) Uticaj turističkih vodiča na zadovoljstvo gostiju, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 1049-1054
53. Čačić, K. (1995) Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
54. Čačić, K. (1980) Izbor kanala prodaje (sa posebnim osvrtom na jugoslovenski turizam), Jugoštampa, Beograd
55. Čomić, Đ.; Vičić, S. (2007) Globalna kultura i turizam, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 27-33.
56. Čomić Đ, (2006) Kritički prikaz teorijskog modela turizma Jafara Jafarija, *Hotellink*, 7-8, Beograd, str. 207-215.
57. Čomić, Đ. (2001) Postmoderni turizam, u: Čomić, et al. Globalna fuga, Globalizacija postmodernog turizma, DP Đuro Salaj, Beograd
58. Čomić, Đ. (1990) Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd
59. Dahles, H. (2002) The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (3), str. 783-800.
60. Dahles, H. (2001) The Politics of Guiding: Enclosed Spaces and Controlled Discourses, u: Tourism, Heritage and National Culture in Java: Dilemmas of a Local Community, Curzon Press, str. 131-176.
61. De Kadt, E. (1979) Tourism – Passport to Development?, Oxford University Press, str. 3-76.
62. Dikić, N. (2007) Globalni aspekt interkulturne komunikacije, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 1003-1009.
63. Dioko, L.A.N.; Unakul, M.H. (2005) The Need for Specialized Training in Heritage Tour Guiding at Asia's World Heritage Sites – Preliminary Findings on the Challenges and Opportunities, Heritage Tour Guide Training and Certification for UNESCO World Heritage Sites, Regional Consultation Meeting, Macao

64. Dragićević-Šešić, M. (1983) Turističke potrebe kao kulturne potrebe, *Turizam i kultura*, 60/61, str. 150-173.
65. Dun Ross, E.L.; Iso-Ahola, S.E. (1991) Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, str. 226-237.
66. Đorđević, M.; Čomić, Đ. (1994) Sociologija sa sociologijom turizma, Naučna knjiga, Beograd
67. Đurašević, S. (2008) Koncept lanca vrijednosti u turizmu, *Hotel link*, Vol. 9 (12), str. 11-21.
68. Đuričić, P. (1983) Vodič – vitez reči, Turističke novine br. 1158 (tekst preštampan u listu UTVB *Turistički vodič*, br. 1
69. Egmond, T. van (2007) Understanding Western Tourists in Developing Countries, Wallingford, Oxon, CABI Publishing
70. El-Sharkawy, K. O. (2007) Exploring Knowledge and Skills for Tourist Guides: Evidence from Egypt, *Tourismos, An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 2 (2), str. 77-94.
71. Encensberger, H. M. (1983) Jedna teorija turizma (prevod: D. Gojković), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 11-29.
72. Ennew, C.; Schoefer, K. (nije datovano), Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review, *http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003_6.pdf*
73. Enoch, Y. (1996) Contents of Tour Packages: A Cross-Cultural Comparison, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 (3), str. 599-616.
74. Fanning, C. (2004) Language Interpreters as Site Interpreters – Conflicts and Issues**,** Department of Cultural Studies, Flinders University, Adelaide, *http://www.interpretationaustralia.asn.au/infofiles/2003conf/fanning%20chris.pdf*
75. Favero, P. (2000) "O' Sole Mio": Italian Charter Tourists' Experiences of the Midnight Sun in North Cape, Norway**,** *Anthropological Quarterly*, Vol. 73 (1), str. 1-19.
76. Fine, E.C.; Speer, J.H. (1985) Tour Guide Performances as Sight Sacralization, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12 (1), str. 73-95.
77. Finn, D. (1985) How to Visit a Museum, Harry N. Abrams, Inc, New York
78. Finegar, J.E. (1997) Philly at 4 M.P.H. (A Philadelphia Case Study: Carriage Tours), *http://ccat.sas.upenn.edu/annex/finegar.html*
79. Fomiatti, D. (2008) Cultural Behaviour of European Tour Groups in Scotland, *Scottish Languages Review*, Issue 18, str. 11-30.
80. Fosman, J. (2005) Tour Guides – Legal Aspects, *http://www.iftta.org/web/2005tourgd.html*
81. Foster, D. (1985) Travel and Tourism Management, Macmillan, London
82. Gallarza M.G.; Gil, I. (2008) The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experiences, *Tourism Review*, Vol. 63 (3), str. 4-20.
83. Gerald, M. (2005) Report: Guides Association Assistance (May-June 2005), Funded by: USAID/Serbia Enterprise Development Project
84. Geva, A.; Goldman, A. (1991) Satisfaction measurement in guided tours, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, str. 177-185.
85. Gladstone, D.L. (2005) From Pilgrimage to Package Tour: Travel and Tourism in the Third World, Routledge
86. Grinder L.A.; McCoy S.E. (1985) The Good Guide, A Sourcebook for Interpreters, Docents and Tour Guides, Ironwood Publishing, Scottsdale
87. Guerrier, Y.; Adib, A. (2008) Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labour of tour reps, *Human Relations*, Vol. 56 (1), str. 1399-1417.

88. Gunn, C.A., Var, T. (2002) Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Routledge
89. Gurung, G.; Simmons, D.; Devlin, P. (1996) The evolving role of tourist guides: the Nepali experience, u: Tourism and Indigenous Peoples, R. Butler and T. Hinch, London, International Thomson Business Press, str. 107-128.
90. Hadži-Jovančić, D. (1981) Znanje stranih jezika – primarna orijentacija u obrazovanju kvalitetnih kadrova za potrebe turističkih agencija, u: Turistička agencija '81, Zbornik radova sa simpozijuma, Beograd, str. 167-177.
91. Haig, I.; McIntyre, N. (2002) Viewing Nature: The role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism, *Journal of Tourism Studies*, Vol.13 (1), str. 39-48.
92. Ham, S.; Weiler, B. (2003) Interpretation is persuasive when themes are compelling, Interpret Scotland Issue 8, available on-line at: *http://www.interpretscotland.org.uk/*
93. Ham, H.; Weiler, B. (2002) Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.10 (1), str. 52-69.
94. Ham, H.; Weiller, B. (2002) Toward a Theory of Quality in Cruise-Based Interpretive Guiding, *Journal of Interpretation Research*, Vol. 7 (2), str. 29-49.
95. Ham, H.; Weiler, B. (2000) Six Principles for Tour Guide Training and Sustainable Development in Developing Countries, 9th Nordic Tourism Research Conference
96. Ham, H.S.; Weiler, B. (1999) Training Ecotour Guides in Developing Countries: Lessons Learned from Panama's First Guides Course, *www.multilingual-matters.net/jost/009/0147/jost0090147.pdf*
97. Hillman, W. (2006) Tour Guides and Emotional Labour: An Overview of Links in the Literature, TASA Conference, University of Western Australia & Murdoch University
98. Hillman, W. (2003) Protectors and Interpreters of the outback: A study of the emerging occupation of the Savannah Guide, doktorska disertacija, *http://eprints.jcu.edu.au/79/03/03chapter2.pdf*
99. Hirsch, J.F. (1983) Od hodočasnika do putnika lutalice: super-prepad na zemlju turističkih vodiča (prevod: D. Minderović), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 211-233.
100. Holloway, J.C. (2006) The Business of Tourism, Seventh edition, Pearson Education Ltd.
101. Holloway, J.C. (1986) The Business of Tourism, Second edition, Pitman
102. Holloway, J.C. (1981) The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, str. 377-402.
103. Howard, J.; Thwaites, R.; Smith, B. (2001) Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guides, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 12 (2), str. 32-39.
104. Hsu, H.C.K., (2000) Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty**,** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24 (2), str. 223-238.
105. Hu, W. (2007) Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China, doktorska disertacija, University of Waterloo, Ontario, *http://hdl.handle.net/10012/2732*
106. Hudson, S.; Hudson, P.; Miller, A.G. (2004) The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), str. 305-312.
107. Huit, G. (1979) The Sociocultural Effects of Tourism in Tunisia: A Case Study of Sousse, u: Tourism, Passport to Development?, Oxford University Press, str. 285-304.
108. Hyde, K.F. (2008) Information Processing And Touring Planning Theory, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 (3), str. 712–731.
109. Hyde, F.K.; Lawson, R. (2003) The Nature of Independent Travel, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, str. 13-23.
110. Jack, G.; Phipps, A. (2005) Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters, Channel View Publications, Clevendon

111. Jacobsen, J.K.S. (2000) Anti-Tourist Attitudes: Mediterranean Charter Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (2), str. 284-300.
112. Jafari, J. (2000) Encyclopedia of Tourism, Routledge Taylor and Francis Group
113. Jelinčić, A. D. (2000) Kulturna baština i turizam, magistarski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
114. Jennings, G. (2006) Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction**,** u: Jennings, G.: Nickerson, N. (Eds.): Quality Tourism Experiences, Butterworth-Heinemann, Oxford
115. Jennings, G.; Weiler, B. (2006) Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences, u: Jennings, G.: Nickerson, N. (Eds.): Quality Tourism Experiences, Butterworth-Heinemann, Oxford
116. Kačavenda Radić, N. (2007) Komunikaciona kompetencija za receptivni turizam i turističko-obrazovne karakteristike, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 1021-1029.
117. Karlzon, J. (1997) Trenuci istine: Motivacija zaposlenih od gubitka do profita (prevod: Zvonko Jakopović), Biblioteka "Marketing", Klio, Beograd
118. Kate Armstrong, E.; Weiler, B., (2003) 'They said what to whom?!': Messages delivered on guided tours in Victorian protected areas, u: Interpreting the Land Down Under, Australian Heritage Interpretation and Tour Guiding, Falcrum Publishing, Golden, Colorado, str. 109-127.
119. Katz, S. (1985) The Israeli Teacher-Guide: The Emergence and Perpetuation of a Role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12 (1), str. 49-72.
120. Kelner, S. (2001) Authentic Sights and Authentic Narratives on Taglit, *http://cmjs.org/files/AJS2001.pdf*
121. Klarić, V. (2004) Umjetnička baština i razvoj turizma, Zbornik I Kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, Institut za povijest umjetnosti, Zagreb
122. Knudson, M. D.; Cable, T. T.; Beck L. (2003) Interpretation of Cultural and Natural Resources, Venture Publishing, Inc, State College, Pennsylvania
123. Kolb, B. (2006) Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists, Butterworth-Heinemann, Oxford
124. Kosar, Lj.; Rašeta, S. (2005) Izazovi kvaliteta: Menadžment kvaliteta u hotelijerstvu, Viša hotelijerska škola, Beograd
125. Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (2002) Marketing Places, Free press, New York
126. Kovačević, S. (1984) Turistička potrošnja kao faktor privrednog razvoja Jugoslavije, doktorska disertacija, OTN, Prirodno-matematički fakultet, Beograd
127. Krippendorf, J. (1986) Putujuće čovječanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb
128. Lane, M. (2007) The Vistitor Journey: the new road to success, *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 19 (3), str. 248-254.
129. Lascaratos, A.G.T. (1978) Kultura, baština i turizam, *Turizam*, 5, Zagreb, str. 26.
130. Lawrance, A. (2003) Guiding in the Developing World, 10th WFTGA Convention, Dunblane, Scotland (nije paginirano)
131. Laws, E., Cooper, C. (1998) Inclusive tours and commodification: The marketing constraints for mass-market resorts, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4 (4), str. 337-392.
132. Leclerc, D.; Martin, J.N. (2004) Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28, str.181-200.

133. Lee, J., Graefe A. R., Burns C. R. (2004) Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors**,** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17 (1), str.73-82.
134. Leiper, N. (2004) Tourism Management, 3rd edition, Pearson Education Australia
135. Leiper, N. (2000) Are Destinations 'The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description, *Current Issues in Tourism*, Vol. 3 (4), str. 364-368.
136. Leiper, N. (1990) Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, str. 367-384.
137. Levy, A.B.; Lloyd M.S.; Schreiber P.S. (2001) Great Tours – Thematic Tours and Guide Training for Historic Sites, Altamira Press
138. Lewis, R.C.; Pizam, A. (1981) Guest surveys: A missed opportunity, *The Hospitality Mnanagement*, 14 (3/4), str. 37-44.
139. Lo, Y-F.; Sheu, C-M. (2008) The Design, Implementation, and Evaluation of an English Tour Guide Project, The Asian ESP Journal, *http://www.asian-esp-journal.com/July_2008_yl&cs.php*
140. Lopez, E.M. (1980) The Effect of Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality, *Journal of Travel Research*, 18(4), str. 20-23
141. Löfgren, O. (1999) On Holiday: A History of Vacationing, University of California Press
142. Lugosi, P.; Bray, J. (2008) Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons from an Entrepreneurial Company, *International Journal of Tourism Research*, 10, str. 467-479.
143. MacCannell, D. (1999) The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**,** University of California Press, Berkeley & Los Angeles
144. MacCannell, D. (1983) Autentičnost turističkih prizora (prevod: Đ. Putić), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 174-185 .
145. Macdonald, S. (2006) Mediating heritage: Tour guides at the former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg, *Tourist Studies*, Vol. 6 (2), str. 119-138.
146. Mancini, M. (2001) Conducting Tours, Delmar – Thomson Learning, Albany
147. Marinoski, N.: Angelevska-Najdeska, K. (2007) Edukativno-rekreativni programi u funkciji održivog razvoja turizma, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 929-935.
148. Mason, P. (2003) Tourism Impacts, Planning and Management**,** Butterworth-Heinemann, Oxford
149. McDonnell, I. (2001) The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding, Working Paper No. 3, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sidney *http://www.business.uts.edu.au/lst/downloads/WP03_McDonnell.pdf*
150. McGrath, G. M. (2005) Tour Guides as Interpreters of Archaeological Sites: Heritage Tourism in Cusco, Peru**,** School of Management Studies, University of Surrey, Guildford, UK.
151. McGrath, G. (2003) Myth, Magic, Meaning & Memory – Mentor Tour Guides as Central to Developing Integrated Heritage Tourism at Archaeological Sites in Cusco, Peru, School of Management Studies, University of Surrey
152. McGrath, G. (1999) Managing the service encounter: consistent high-quality delivery through "internal marketing", u: Vellas, F; Bécherel, L. The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach, Macmillan, London
153. McGuiggan, R.; Foo, J-A. (2004) Who Plays Which Tourist Roles?–An Australian Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17 (1), str. 41-54.

154. McIntosh, W.R; Goeldner, R.C. (1986) Tourism – Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York
155. McIntyre, P. (2007) South African Tourist Guides: An Enquiry into Their Status in Employment**,** magistarski rad, University of Cape Town, *http://lawspace.law.uct.ac.za:8080/dspace/bitstream/2165/336/1/MCNPHI003.pdf*
156. McKercher, B.; Du Cross, H. (2002) Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Rutledge
157. Milatović, V. (2007) Usmeno i pismeno izražavanje, Računarski fakultet, Beograd
158. Mill, C.R; Morrison, M.A. (1985) The Tourism System – An Introductory Text, Prentice-Hall, Inc., New Jersey
159. Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), str. 55-74.
160. Mossberg, L.L.(1995) Tour leaders and their importance in charter tours, *Tourism Management*, Vol. 16 (6), str. 437-445.
161. Moscardo, G. (2003) Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles, *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 (1), str. 112-123.
162. Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N.; Luk, P. (2008) Destination in a Country Image Context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 (1), str. 84–106.
163. Negi, J. (2006) Travel Agency and Tour Operation, Concepts and Principles, Kanishka Publishers, New Delhi
164. Nettekoven, L. (1979) Mechanisms of Intercultural Interaction, u: de Kadt , E. (ed.) Tourism, Passport to Development?, Oxford University Press, str. 135-145.
165. Neuman, M. (1998) Wandering through the Museum: Experience and Identity in a Spectator Culture, Border/lines (summer)
166. Nickson, D.; Warhurst, C.; Dutton, E. (2004) Aesthetic Labour and the Policy-Making Agenda: Time for a Reappraisal of Skills, *http://www.skope.ox.ac.uk/WorkingPapers/SKOPEWP48.pdf*
167. Noam, M. (1999) The Guide For Guides – A Tour Guide Manual, Noam Nofim, Jersualem, Israel
168. Ooi, C-S. (2007) Attention and the Construction of Tourism Experiences, *Tourism and Travel Health*, 1(1) *http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/economia%20del%20turismo/attention%20and%20the%20construction%20tourism%20experiences.pdf*
169. Ooi, C-S. (2004) Tourism Experiences as Attention Products, u: Articles on Experiences, Lapland Centre of Expertise for the Experiences Industry & The Experience Institute, str. 142-157.
170. Ooi, C-S. (2003) Crafting tourism experiences: Managing the attention product, Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research,
171. Ooi, C-S. (2002) Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore**,** Copenhagen Business School Press
172. Orbaşli, A.; Woodward, S. (2009) Tourism and Heritage Conservation, u: Jamal, T.; Robinson (eds.), The SAGE Handbook of Tourism Studies, SAGE Publications, London
173. Packer, J.; Ballantyne R. (2002) Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites, *Curator*, 45 (3), str. 183-198.
174. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, str. 41-50.
175. Pastorelli, J. (2003) Enriching the Experience; An Interpretive Approach to Tour Guiding, Hospitality Press Australia, French Forest

176. Pearce, L. P. (2005) Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes, Aspects of Tourism, Channel View Publications
177. Pearce, L.P. (2004) The Functions and Planning of Visitor Centers in Regional Tourism**,** *Journal of Tourism Studies*, Vol. 15 (1), str. 8-17.
178. Pearce, L.P. (2001) Analysing Tourist Attractions**,** *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, (1), str. 46-55.
179. Pearce, P. (1984) Tourist – Guide Interaction**,** *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, str. 129-146.
180. Perrottet, T. (2003) Pagan Holiday: On the Trail of Ancient Roman Tourists, Random House Trade Paperbacks
181. Petar, S. (2004) Recite to jasno i glasno (Osnove uspešne prezentacije), Biblioteka "Poslovna komunikacija", Beograd
182. Pizam, A., Fleischer, A., Mansfeld, Y. (2002) Tourism and Social Change: The Case of Israeli Ecotourists Visiting Jordan**,** *Journal of Travel Research*, Vol. 41, str. 177-184.
183. Pizam, A. (1999) The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Tour Guides, *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (2), str. 119-126.
184. Pizam A.; Ellis, T. (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, str. 326–39.
185. Pizam, A.; Jeong, G-H. (1996) Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides**,** *Tourism Management*. Vol, 17(4), str. 277-286.
186. Pletinckx, D. et al. (2004) Telling the Local Story: An Interactive Cultural Presentation System for Community and Regional Settings, Proc. of the VAST2004 Conference, Brussels: Conscience-auditorium /Oudenaarde: Ename Center, str. 233-239.
187. Pond, L.K. (1993) The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding, John Wiley & Sons
188. Popesku, J. (2009) Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
189. Popesku, J. (2008) Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
190. Popesku, J.; Andrić, M. (2001) Odgovorni i održivi razvoj turizma, CenORT, Beograd
191. Popesku, J.; Nikolić, M.; Zečević, B. (2008) Agencijsko i hotelijersko poslovanje 2, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd
192. Popov, J.D. (1997) Industrija putovanja, autorsko izdanje, Beograd
193. Poria, Y.; Reichel, A.; Biran, A. (2006a) Heritage Site Management: Motivations and Expectations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (1), str. 162-178
194. Poria, Y.; Reichel, A.; Biran, A. (2006b) Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, str. 318-326.
195. Poria, Y.; Butler, R.; Airey, D. (2006c) Tourist Perceptions of Heritage Exhibits: A Comparative Study from Israel, *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 1 (1), str. 51-72
196. Poria, Y.; Butler, R.; Airey, D. (2004) Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, str. 19-28.
197. Prebensen, N.K. (2006) A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour, doktorska disertacija, *http://hdl.handle.net/2330/1481*
198. Prebensen, K. N.; Larsen, S.; Abelsen, B. (2003) I'm Not a Typical Tourist: German Tourists' Self-Perception, Activities and Motivations**,** *Journal of Travel Research*, Vol. 41, str. 416-420.
199. Prince, K. (1997) The Art of Guiding, Frontline Tourism Training Ltd, London

200. Quiroga, I. (1990) Characteristics of Package Tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, str. 185-207.
201. Rabotić, B. (2008a) Istorijsko poreklo i razvojni put turističkog vođenja, *Turističko poslovanje*, 1, str. 130-144.
202. Rabotić, B. (2008b) "Dobar hotel" iz perspektive organizovanog grupnog putovanja, *Hotel link*, 11, str. 45-54.
203. Rabotić, B. (2008c) Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-Sponsored Guided Walks for Local Residents, The Proceedings Book of the International Tourism Conference: "Cultural and Event Tourism: Issues & Debates", Alanya, 5-9 November, str. 213-233.
204. Rabotić, B. (2007) Turistički vodiči kao medijatori u kulturnom turizmu, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 1041-1047.
205. Rabotić, B. (1983) O nekim pitanjima delatnosti turističkih vodiča, *Turistički vodič*, 2
206. Radić, I. (2008) Turistički vodič kao kulturno-obrazovni menadžer, diplomski rad, Filozofski fakultet, Beograd
207. Rajković, D.; Milićević, I. (2007) Kvalitet usluga turističke agencije, Festival kvaliteta 2007, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 8-11. maj 2007.
208. Randall, C.; Rollins, R. (2005) Role of the Tour Guides in National Parks, *http://www.lin.ca/resource/html/cclr%2011/CCLR11-115.pdf*
209. Reilly, R. (1982) Handbook of Professional Tour Management, Delmar Publishers, New York
210. Reisinger, Y. (2009) International Tourism: Cultures and Behaviour, Butterworth-Heinemann, Oxford
211. Reisinger, Y.; Steiner, C. (2006) Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism**,** *Current Issues in Services*, Vol. 9 (6), str. 481-498.
212. Rewtrakunphaiboon, W.; Oppewal, H. (2008) Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice, *Journal of Travel Research*, Vol. 47 (2), str. 127-136.
213. Richard, G. (2002) Tourist Attraction System: Exploring Cultural Behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (4), str. 1048-1064.
214. Ritter, W. (1987) Styles of Tourism in Modern World, *Tourism Recreation Research*, Vol. 12, (1), str. 3–8.
215. Ryan, C., Glendon, I. (1998) Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (1), str. 169-184.
216. Salazar, B. N. (2007) Towards a Global Culture of Heritage Interpretation? Evidence from Indonesia and Tanzania, *Tourism Recreation Research*, Vol. 32 (3), str. 23-30.
217. Salazar, B.N. (2006) 'Enough Talking! Can you Take a Picture of us Instead?' Asian Tourists Redefining the Role of Local Tour Guides, Asia Research Institute, National University of Singapore
218. Salazar, B. N. (2005) Tourism and Glocalization – "Local" Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (3), str. 628-646.
219. Salazar, B. N. (2004) Developmental Tourists vs. Development Tourism: A Case Study, u: Tourist Behaviour: A Psychological Perspective, Kanishka Publishers, New Delhi
220. Schmidt, C.J. (1979) The Guided Tour: Insulated Adventure, *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol 7 (4), str. 441-467.
221. Schuchat, M. G. (1983) Comforts of Group Tours, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10 (4), str. 465-477.

222. Seaton, A.V. (2002) Observing conducted tours: The ethnographic context in tourist research, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 (4), str. 309-319.
223. Shahin, A. (2004) SERVQUAL and Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services**,** *http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf*
224. Shapiro, L.; Shapiro, P. (2001) Tour Guides Remembered **–** how cruise lines influence tour companies to use specific guides for their passengers**,** *Cruise Travel*, Jun 2001 *http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FCP/is_/ai_74010852*
225. Shouten, F. (2002) Effective Communication with Visitors at Heritage Sites, u: Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition, Institute for International Relations, Zagreb
226. Smith, V. (1980) Anthropology and Tourism: A Science-Industry Evaluation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 7 (1), str. 13-33.
227. Smith, V. L. (1977). Introduction, u: Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, edited by V. Smith. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
228. Snel, P.; Dugardyn, O. (nije datovano) Regulations and Restrictions Imposed on Non-resident Tourist Guides in Some Member States of the European Union, NET Position Paper, *http://www.net-tourism.org*
229. Söderlund Törnell, A. (2005) Tour Manager – a Messenger for Cultural Understanding and Peace, IATM, International Association of Tour Managers Ltd. *http://www.iatm.co.uk/peace.pdf*
230. Staiff, R., Bushell, R. (2003) Travel knowledgeably: The question of content in heritage interpretation, u: Interpreting the Land Down Under, Australian Heritage Interpretation and Tour Guiding, Falcrum Publishing, Golden, Colorado, str. 92-108.
231. Stanback, T.M (1979) Understanding the Service Economy, John Hopkins University Press, Baltimore
232. Stambolović, V. (1973) Potreba za druženjem – prenebregnuta suština turizma, *Turizmologija*, br. 3, str. 81-84.
233. Steiner, J.C.; Reisinger, Y. (2004) Enriching the Tourist and Host Intercultural Experience by Reconceptualising Communication, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 2 (2), str. 118-137.
234. Stojanović, D. (2006) Turizam i konstrukcija socijalnog i nacionalnog identiteta u Srbiji krajem 19. i početkom 20. veka, *Godišnjak za društvenu istoriju*, 1-3, str. 41-59.
235. Swarbrooke, J. (1999) Sustainable Tourism Management, CABI
236. Štetić, S. (2003*)* Vodička služba u turizmu**,** autorsko izdanje, Beograd
237. Thomson, N. C.; Pearce, D. (1980) Market segmentation of New Zealand package tours, *Journal of Travel Research*, Vol 19, No. 2, str. 3-6.
238. Tilden, F. (1977) Interpreting Our Heritage, 3rd edition, Chapel Hill
239. Timothy, D.J.; Boyd, S.W. (2003) Heritage Tourism, Pearson Education Limited
240. Todorović, A. (1982) Sociologija turizma, Privredna štampa, Beograd
241. Triantafillidou, A.; Koritos, Ch.; Chatzipanagiotou, K.; Vassilikopoulou, A. (2010) Pilgrimages: The 'Promised Land' for Travel Agents?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (3), članak predviđen za štampu objavljen u elektronskom obliku, *http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/ijchm-oct-2008-0076_rtc_cl_final.pdf*
242. Tucker, H. (2005) Narratives of place and self: Differing experiences of package coach tours in New Zealand, *Tourist Studies*, Vol. 5 (3), str. 262-282.

243. Turner, L.; Ash, J. (1983) Varvarin i turista (prevod: Đ. Putić), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 62-81.
244. Unković, S.; Zečević, B. (2004) Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
245. Urry, J. (2002**)** The Tourist Gaze, 2nd edition, Sage Publications Ltd
246. Vargas, E. (nije datovano) Effective nature and culture interpretation for quality ecotourism experiences**,** *http://www.ecotourismglobalconference.org/wp-content/uploads/2007/06/III.3.%20Erick%20Vargas.pdf*
247. Vojković, G.; Miljanović, D.; Devedžić, M. (2005) Neki aspekti interakcije lokalno-globalno u turizmu, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, Sveska LXXXV, Br. 1, str. 227-234.
248. Vojnović, B.; Jevremović, S. (2007) Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, u: Hotelplan 2007, Treći bijenalni međunarodni kongres, Zbornik radova, 23-24. novembar 2007, Beograd, str. 621-629.
249. Vukonić, B. (2008) Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija (Historic Towns and Their Tourism Development), *Acta Turistica Nova*, Vol. 2 (1), str. 111-122.
250. Vukonić, B. (1987) Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb
251. Vukonić, B. (1984) Turističke agencije, RO za grafičku delatnost Zagreb, Samobor
252. Vukonić, B.; Čavlek, N. (2001) Riječnik turizma, Masmedija, Zagreb
253. Wang, K-C.; Hsieh, A-T.; Chou, S-H.; Lin, Y-S. (2007) GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service, *Tourism Management* 28, str. 361-376.
254. Wang, K-C; Hsieh, A-T; Huan, T-C (2000) Critical service features in group package tour: An exploratory research**,** *Tourism Management* 21, str. 177-189.
255. Weaver, D. (2006) Sustainable Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford
256. Weaver, D. (2002) Ecotourism, John Wiley & Sons, Australia
257. Weiler, B.; Black, R. (2003) Nature, heritage and interpretive guide training, u: Interpreting the Land Down Under, Australian Heritage Interpretation and Tour Guiding, Falcrum Publishing, Golden, Colorado, str. 21-40.
258. Weiler, B; Davis, D. (1993) An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders**,** *Tourism Management*, 14 (2), str. 91-98.
259. Weiler, B.; Ham, S.H. (2002) Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1), str. 52-69.
260. Weiler, B.; Ham, S.H. (2001) Perspectives on the Future of Tour Guiding, u: Lockwood, A. and S. Medlik (eds.), Tourism and Hospitality in the 21st Century, Butterworth-Heinmann, Oxford
261. Weiler, B.; Johnson, T.; Davis, D. (1992) Roles of the tour leader in environmentally responsible tourism, u: Ecotourism – Incorporating the Global Classroom (1991 International Conference papers), Canberra, Bureau of Tourism Research, str. 228-233.
262. Williams, P.; Soutar, N. G. (2000) Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, ANYMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, str. 1415-1421.
263. Whipple, T.W.; Thach, S. V. (1988) Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?, *Journal of Travel Research*, Vol. 27 (2), str. 16-21.
264. Wood, E.M. (2002) Ekoturizam – principi, postupci i politike za održivost, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd
265. Wong, J.-Y.; Wang, C.-H. (2008) Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study, *Tourism Management, doi:10.1016/j.tourman.2008.06.005*

266. Wong, S.; Lau, E. (2001) Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, str. 57-67.
267. Wressnig, F. (1999) The professional guide: Building bridges between conservation and tourism, *Museum International* (UNESCO), Vol. 51 (1), Paris, str. 40-43.
268. Wu, N.; Haywood, K. M. (2001) The Need for Cultural Brokerage: A Study of Canadians Visiting China and the Tour Operators Who Facilitate Trips, Travel and Tourism Research Association, Niagara Falls, Canada, *http://www.ttra.com/applications/DocumentLibraryManager/upload/The%20Need%20for%20Cultural%20Brokerage.pdf*
269. Wynn, J. (2006) The Walking Tour Guide: Cultural Workers in the Disneyfied City, doktorska disertacija, CUNY Graduate Center, New York
270. Wynn, J. (2005) Guiding Practices: Storytelling Tricks for Reproducing the Urban Landscape, *Qualitative Sociology*, Vol. 28 (4), str. 399-417.
271. Yu, X. (2003a) Conceptualizing and assessing intercultural competence of tour guides: an analysis of Australian guides of Chinese tour groups (doktorska disertacija), Monash University, Melbourne
272. Yu, X. (2003b) Chinese tour guiding in Australia, u: Interpreting the Land Down Under, Australian Heritage Interpretation and Tour Guiding, Falcrum Publishing, Golden, Colorado
273. Yu, X.; Weiler, B.; Ham, S. (2004) Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A Case study of Australian Guides of Chinese Tour Groups, Working Paper 44/04, Monash University, Business and Economics (Department of Management) *http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp44-04.pdf*
274. Yu, X.; Weiler, B.; Ham, S. (2001) Intercultural communication and mediation: A framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 (1), str. 75-87.
275. Zeithaml A.V.; Berry L.L.; Parasuraman, A. (1993) The Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1993, str. 1-12
276. Zhang, Q.H.; Chow, I. (2004) Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 25 (1), str. 81-91.
277. Zhang X.; Song, H.; Huang Q.G. (2009) Tourism supply chain management: A new research agenda**,** *Tourism Management*, 30, str. 345–358.
278. Zečević, B. (2002) Dinamika razvoja turističkih destinacija – koncept životnog ciklusa**,** *Ekonomski anali*, Vol. 44 (155), str. 143-155.
279. Žiropađa, Lj. (2007) Uvod u psihologiju, Čigoja, Beograd
280. (1980) The impact of tourism on the environment, General Report, OECD
281. (2006) Labour Force Requirements of the Tourism Sector, House of Representatives Standing Committee on Employment, Workplace Relations and Workforce Participation, Australia *www.aph.gov.au/House/committee/ewrwp/tourism/subs/sub30.pdf*
282. (2005) WFTGA, World Federation of Tourist Guide Associations, Checklist for Professional Tourist Guides, Produced by the Training Division of the WFTGA
283. (2000) Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku (Agenda 21 za turističku privredu; Opšti etički kodeks u turizmu), Turistička organizacija Srbije, Beograd
284. (1996) WFTGA, World Federation of Tourist Guide Lecturers' Associations, Handbook for Guides (Zbornik predavanja, workshop-ova i diskusija sa konvencija), Vienna, Austria
285. (1990) Praktikum za turističke vodiče, PMF, Beograd

286. (1982) Sociološki leksikon, Savremena administracija, Beograd

Zakoni i podzakonska akta

1. Zakon o turističkim vodičima, *Službeni glasnik NRS*, 32, 1957.
2. Pravilnik o stručnoj spremi turističkih vodiča, *Službeni glasnik NRS*, 17, 1959.
3. Pravilnik o obliku i sadržini legitimacije i značke turističkog vodiča, *Službeni glasnik NRS*, 17, 1959.
4. Pravilnik o nagradama za usluge turističkih vodiča, *Službeni glasnik NRS*, 17, 1959.
5. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turističkim vodičima, *Službeni glasnik NRS*, 14, 1964.
6. Zakon o turističkim vodičima, *Službeni glasnik SRS*, 8, 1971.
7. Ugovor o sprovođenju penzijskog i invalidskog osiguranja turističkih vodiča SR Srbije, *Službeni glasnik SRS*, 2, 1974.
8. Pravilnik o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističke vodiče, *Službeni glasnik SRS*, 2, 1975.
9. Zakon o uslovima vršenja usluga turističkih vodiča i pratilaca, *Službeni glasnik SRS*, 10, 1978.
10. Pravilnik o programu i načinu provere stručne osposobljenosti za poslove turističkih vodiča i turističkih pratilaca za teritoriju SR Srbije bez SAP, *Službeni glasnik SRS*, 33, 1979.
11. Zakon o turizmu, *Službeni glasnik RS*, 35, 1994.
12. Pravilnik o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča, *Službeni glasnik RS*, 57, 1994.
13. Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja evidencije i o obliku i sadržaju legitimacije i oznaci turističkog vodiča, *Službeni glasnik RS*, 57, 1994.
14. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turizmu, *Službeni glasnik RS*, 48, 1999.
15. Zakon o turizmu, *Službeni glasnik RS*, 45, 2005.
16. Pravilnik o programu i načinu polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča, *Službeni glasnik RS*, 110, 2005.
17. Zakon o turizmu, *Službeni glasnik RS*, 36, 2009.

Internet reference

1. http://213.149.103.11
2. http://arhiv.slobodnadalmacija.hr
3. http://arvindeepika.sulekha.com
4. http://btioyo.balikesir.edu.tr
5. http://ccat.sas.upenn.edu
6. http://cmjs.org
7. http://dns1.vjesnik.hr
8. http://en.wikipedia.org
9. http://fds.oup.com
10. http://filaks.hr
11. http://fngi.fr
12. http://guides-online.visitsingapore.com

13. http://hr.wikipedia.org
14. http://intoffice.erciyes.edu.tr
15. http://lynn_meade.tripod.com
16. http://mpra.ub.uni-muenchen.de
17. http://personal.unizd.hr
18. http://repository.upenn.edu
19. http://tourtraining.com
20. http://unwto.org
21. http://users.beotel.net
22. http://wftga.org
23. http://wikitravel.org
24. http://www.archesem.com
25. http://www.asta.org
26. http://www.atheist-community.org
27. http://www.b92.net
28. http://www.bartleby.com
29. http://www.bolji-zivot.hr
30. http://www.buseco.monash.edu.au
31. http://www.businessknowhow.com
32. http://www.caribbeannewsdigital.com
33. http://www.cenort.org.yu
34. http://www.central.co.yu
35. http://www.cgekonomist.com
36. http://www.cr.nps.gov
37. http://www.ctia.edu.au
38. http://www.culture-at-work.com
39. http://www.culturenet.hr
40. http://www.dms.org.yu
41. http://www.eco-zine.com
42. http://www.ekof.bg.ac.yu
43. http://www.environment.gov.au
44. http://www.eturbonews.com
45. http://www.fer.hr
46. http://www.ffri.hr
47. http://www.gom.cg.yu
48. http://www.helium.com
49. http://www.heraklea.hr
50. http://www.hrcak.srce.hr
51. http://www.iatm.co.uk
52. http://www.iatm.co.uk
53. http://www.imdb.com
54. http://www.interpnet.com
55. http://www.itg.org.uk
56. http://www.komunikacija.org.yu
57. http://www.literaturepage.com
58. http://www.merr.sr.gov.yu
59. http://www.merriam-webster.com
60. http://www.most.org.yu

61. http://www.nhtv.nl
62. http://www.nyu.edu
63. http://www.nzmga.org.nz
64. http://www.phdworkshop.org
65. http://www.pigswillfly.com.au
66. http://www.pio.rs
67. http://www.pravos.hr
68. http://www.qmconf.com
69. http://www.sabor.hr
70. http://www.sajt.com.hr
71. http://www.sajt.com.hr
72. http://www.scindeks.nbs.bg.ac.yu
73. http://www.serbia-tourism.org
74. http://www.slobodnaevropa.org
75. http://www.speech-language-therapy.com
76. http://www.thomascook.com
77. http://www.tour-guides.co.il
78. http://www.touristguides.gr
79. http://www.touristguides-europe.org
80. http://www.turistica.si
81. http://www.uark.edu
82. http://www.uib.es
83. http://www.uky.edu
84. http://www.un.org
85. http://www.unaserbia.org.yu
86. http://www.vjesnik.hr
87. http://www.vodici-dubrovnik.hr
88. http://www.vodicisr.org.rs
89. http://www.washingtondctourguides.com
90. http://www.world-tourism.org
91. http://www.yuta.rs

LISTA TABELA

Tabela 1. Međunarodni turizam u svetu (dolasci), 2000-2008. 5
Tabela 2. Teorijski pristupi u istraživanju turističkih motivacija 25
Tabela 3. Tipologija 15 turističkih uloga 31
Tabela 4. Distinkcije između turističkog vodiča i turističkog pratioca 52
Tabela 5. Različiti nazivi za subjekte turističkog vođenja na engleskom jeziku 58
Tabela 6. Uloge turističkih vodiča pomenute u literaturi 66
Tabela 7. Evolucija uloge turističkih vodiča 74
Tabela 8. Pojedine uloge turističkih vodiča u sistemu turizma 76
Tabela 9. Teorijski stavovi o medijatorskoj ulozi turističkih vodiča 78
Tabela 10. Distinkcije između lokalnih i turističkih učesnika u društvu 94
Tabela 11. Uloga turističkih vodiča u promociji održivog turizma 116
Tabela 12. Manje održivi i više održivi turistički vodič 117
Tabela 13. Vrste i frekvencija poruka koje su uputili ekoturistički vodiči 120
Tabela 14. Percepcije turističkih vodiča o sopstvenim snagama i slabostima 122
Tabela 15. Podela turističkih aranžmana 136
Tabela 16. Osnovne programske vrste vođenih tura 138
Tabela 17. Ponuda vođenih mikrotura agencije *Atlas* u Dubrovniku (2008) 139
Tabela 18. Struktura vođene ture i aktivnosti vodiča u pojedinim fazama 143
Tabela 19. Dimenzije verbalne i neverbalne komunikacije u turističkom vođenju 153
Tabela 20. Ocena informativnog sadržaja komentara turističkog vodiča 166
Tabela 21. Percepcije turističkih vodiča o karakteristikama ponašanja američkih turista 189
Tabela 22. Dimenzije turističkog vođenja 196
Tabela 23. Odlike "dobrog" turističkog vodiča po mišljenju turista 210
Tabela 24. Faktori turističkog aranžmana i njihovi atributi 233
Tabela 25. Ocene značaja pojedinih atributa aranžmana i satisfakcija učesnika 240
Tabela 26. Kategorizacija kritičnih karakteristika usluga u grupnom turističkom aranžmanu .. 250
Tabela 27. Rezultati analize gapova po dimenzijama kvaliteta i izabranim atributima turističkog pratioca 257
Tabela 28. Značaj zadataka i obaveza turističkih pratilaca pre i posle uslužnog kontakta 258
Tabela 29. Percipirani značaj i performanse atributa kvaliteta usluge turističkog vodiča 261
Tabela 30. Dimenzije motivacije i satisfakcije učesnika mikroture *(sightseeing tour)* 264
Tabela 31. Odnos između uloge turističkih vodiča i mehanizama koji mogu poboljšati njihove performanse 268
Tabela 32. Turistički vodiči u Srbiji prema položenom stranom jeziku 291
Tabela 33. Osnovne karakteristike turističkih vodiča – ispitanika 302
Tabela 34. Uloge turističkog vodiča koje su navodili ispitanici 304
Tabela 35. Sociodemografske odlike ispitanika 312
Tabela 36. Glavna briga turista u vezi sa lokalnom turom 313
Tabela 37. Glavna uloga domicilnog turističkog vodiča 314
Tabela 38. Ocena kvaliteta ture 314
Tabela 39. Ocena kvaliteta ture u odnosu na prebivalište turista 315
Tabela 40. Uticaj pojedinih zavisnih varijabli na opštu ocenu ture 315
Tabela 41. Uticaj turističkog vodiča na doživljaj turista 316
Tabela 42. Lakoća razumevanja informacija 316
Tabela 43. Pouzdanost u samostalno istraživanje grada posle ture 317
Tabela 44. Efikasnost turističkog vodiča u ohrabrivanju interakcije domaćin-gost 317
Tabela 45. Satisfakcija turista pojedinim vrstama informacija u vodičkom komentaru 318
Tabela 46. Stepen satisfakcije informacijama za celu skalu (sve informacije) 319
Tabela 47. Uticaj satisfakcije pojedinim vrstama informacija na ukupno zadovoljstvo

dobijenim informacijama 319
Tabela 48. Interkorelacije zadovoljstva informacijama, razumevanja informacija i ocene kvaliteta ture 320

LISTA SLIKA

Slika 1. Turizam kao sistem (I) 17
Slika 2. Turizam kao sistem (II) 17
Slika 3. Turizam kao sistem (III) 18
Slika 4. Mesto turističkog vođenja u sistemu turizma 20
Slika 5. Model turističke atrakcije (I) 45
Slika 6. Model turističke atrakcije (II) 47
Slika 7. Upozorenje o uslovima turističkog vođenja na arheološkim lokalitetima (Grčka) 57
Slika 8. Kontinuum naziva u profesiji vođenja turista 59
Slika 9. Shematski prikaz glavnih komponenti uloge turističkog vodiča 70
Slika 10. Višestruka medijatorska uloga turističkih vodiča 79
Slika 11. Strukturna diferencijacija turističkih atrakcija 80
Slika 12. Nivoi interakcije između turista i davalaca informacija 83
Slika 13. Nedozvoljeno ponašanje prilikom posete arheološkom lokalitetu (Grčka) 85
Slika 14. Uslužni kontakti u turističkoj destinaciji 89
Slika 15. Uzroci stresa kod posetilaca inostranih turističkih destinacija 95
Slika 16. Konceptualni okvir za analizu faktora koji utiču na interkulturnu kompetentnost turističkih vodiča 105
Slika 17. Interpretativna uloga turističkog vođenja u promociji održivog turizma 114
Slika 18. Prednosti vođenih tura 130
Slika 19. Struktura radnog zadatka turističkog vodiča 142
Slika 20. Proces posete prirodnim i kulturnim atrakcijama 146
Slika 21. Model komunikacije 150
Slika 22. Organizaciona shema Instituta za turističko vođenje (London) 195
Slika 23. Punkt vodičke službe na arheološkom lokalitetu (Grčka) 198
Slika 24. Poželjne osobine turističkog vodiča sa tačke gledišta učesnika ture 209
Slika 25. Model *The Visitor Journey* 212
Slika 26. "Krug usluga" iz perspektive učesnika višednevne vođene ture: prvi dan ture i "trenuci istine" 214
Slika 27. Funkcija turističkog vodiča unutar grupe 218
Slika 28. Kvalitet usluge "vođe puta" i "lokalnog vodiča" u paket aranžmanu turističke agencije 219
Slika 29. Formiranje satisfakcije potrošača: uloga vodiča-pratioca grupe 224
Slika 30. Model kvaliteta usluge 235
Slika 31. Konceptualna akciona mreža za *Importance-Performance* analizu 237
Slika 32. *Importance–Performance* mreža sa rezultatima koji se odnose na atribute turističkog aranžmana 241
Slika 33. "Kritične tačke" u grupnom turističkom aranžmanu 244
Slika 34. Hijerarhijski okvir kritičnih odlika usluga u grupnom turističkom aranžmanu 249
Slika 35. Pretpostavljene varijable od uticaja na zadovoljstvo turista uslužnim kontaktom sa turističkim pratiocem 256
Slika 36. *Importance–Performance* mreža: turistički vodiči u Hong Kongu 262
Slika 37. Primer popunjenog anketnog upitnika 311

BIOGRAFIJA

Rođen sam 3. oktobra 1954. godine u Sarajevu (Bosna i Hercegovina). Osnovno i srednje obrazovanje (Druga ekonomska škola, smer: turizam) stekao sam u Beogradu. Studirao sam i diplomirao na Prirodno matematičkom fakultetu (Odsek za turizmološke nauke) u Beogradu (prosečna ocena tokom studija: 9,55, ocena na diplomskom: 10), 1977. godine. Magistarsku tezu "Turističke agencije u funkciji razvoja turizma u Jugoslaviji" odbranio sam na Fakultetu za turizmološke nauke (u daljem tekstu FTN) u Beogradu, 1981. godine. Tokom studija položio sam i stručni ispit za turističkog vodiča za teritoriju Republike Srbije 1975. godine i grada Beograda 1976. godine

Primljen sam na radno mesto mlađeg referenta (na određeno vreme) u kompaniji "Yugotours", Beograd (1978). U periodu 1978–1992. godine bio sam zaposlen najpre kao asistent–pripravnik na FTN u Beogradu, potom izabran za asistenta i reizabran. Vodio sam vežbe iz predmeta "Teorija sistema" i "Turističke agencije". Bio sam uključen u više istraživačkih projekata i studija Instituta za turizam FTN u Beogradu. Učestvovao sam kao ispitivač na stručnom ispitu za turističke vodiče (predmet: "Turistički poslovni aranžmani – Turističke agencije") u organizaciji FTN (1978–1990). Godine 1992. osnovao sam svoju turističku agenciju "Sun Ways" u Beogradu i bio njen direktor do 1999. Bio sam član Upravnog odbora Udruženja turističkih vodiča Srbije (1998–2002). Od 2000–2008. godine radio sam kao samostalni turistički vodič inostranih turista, zvaničnih gostiju i delegacija u Beogradu i Srbiji. Od strane Ministarstva za trgovinu, turizam i usluge Republike Srbije imenovan sam za ispitivača za predmet "Vodička služba u turizmu" na stručnom ispitu za turističke vodiče u organizaciji Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum u Beogradu (2006, 2007). Kao predavač bio sam uključen u projekat "Edukacija zaposlenih u turizmu" Ministarstva trgovine, turizma i usluga Republike Srbije i Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment (2007). Od oktobra 2008. godine zaposlen sam na Visokoj turističkoj školi strukovnih studija u Beogradu kao nastavnik u zvanju predavača za predmet "Poslovanje turističkih agencija".

Objavio sam dvadesetak članaka u stručno-naučnim časopisima. Koautor sam tri priručnika za turističko vođenje i autor knjige "Beogradska tvrđava na dlanu."

PRILOZI

1. Originalni anketni upitnik
2. Anketni upitnik (prevod sa engleskog jezika)
3. Nastavni plan Odseka za turističko vođenje, The School Of Tourism and Hotel Management, Balikesir University (Turska)

Survey

The Role of the Tour Guide

1. What is your <u>main</u> concern about a local tour?
(please select one of the answers)

1. Program and itinerery
2. Price
3. Duration
4. Weather conditions
5. Presentation of the tour guide
6. Quality of transportation
7. Walking and accessibility
8. Other *(please specify)*

_____

2. On a scale of 1 to 10, where 10 is excellent and 1 is poor, how would you rate the quality of your Belgrade tour? _____

3. Did the tour guide have an influence on your experience?
(please select one number on the scale)

Very Negatively		No Effect		Extremely Positively
1	2	3	4	5

4. Did the information provided by the tour guide meet your expectations in relation to the following?

	Fell Below Expectations		Satisfactory		Exceeded Expectations
	1	2	3	4	5
• History	☐	☐	☐	☐	☐
• Geography *(eg. pattern of city development)*	☐	☐	☐	☐	☐
• Contemporary life and current events	☐	☐	☐	☐	☐
• Serbian customs and local rules	☐	☐	☐	☐	☐
• Shopping and free time activity	☐	☐	☐	☐	☐
• Special sites *(eg. the Fortress)*	☐	☐	☐	☐	☐
• Landmarks *(eg. National Theatre)*	☐	☐	☐	☐	☐

5. Was the information presented easy to understand?

Difficult to understand		Neutral		Easy to understand
1	2	3	4	5

6. How confident are you in your ability to explore the city since completing the tour?

Not at all confident		Neutral		Extremely confident
1	2	3	4	5

7. How effective were the tour guide's attempts to encourage your interaction with local people and the local environment?

Not effective		Neutral		Extremely effective
1	2	3	4	5

8. What do you think <u>the main role</u> of the local guide is?
(please select one of the answers)

1. Information-giver and 'educator'
2. Interpreter and translater
3. Cultural 'broker' and mediator
4. Facilitator of host-guest relationships
5. Leader and organizer
6. Escort and caretaker of visitors
7. Entertainer and 'actor'
8. Ambassador, PR and 'protector' of his/her destination.

9. What is your state / country of residence? _____

10. What age group are you in?

Under 18 18-28 29-39 40-49 50-60 61+

11. Are you male or female? M F

12. What level of education have you achieved?

High School College University Post Graduate Degree

Thank you for your help in making Serbian tourism better!

Upitnik

Uloga turističkog vodiča

1. Šta je Vaša glavna briga u vezi sa lokalnom turom?
(odabrati jedan od ponuđenih odgovora)

1. Program i itinerer
2. Cena
3. Dužina trajanja
4. Vremenski uslovi
5. Prezentacija turističkog vodiča
6. Kvalitet prevoznog sredstva
7. Hodanje i pristupačnost atrakcija
8. Drugo *(molimo navesti)*

_____

2. Na skali od 1 do 10, gde je 10 odlično a 1 slabo, kako biste ocenili kvalitet svoje ture u Beogradu? _____

3. Da li je turistički vodič imao uticaja na Vaš doživljaj?
(zaokružiti jednu od ocena na skali)

Izrazito negativan		Neutralno		Izrazito pozitivan
1	2	3	4	5

4. Da li ste zadovoljni informacijama koje je pružio turistički vodič u vezi sa sledećim...

	Ispod očekivanja		Zadovoljavajuće		Iznad očekivanja
	1	2	3	4	5
• Istorija	☐	☐	☐	☐	☐
• Geografija *(npr. obrazac razvoja grada)*	☐	☐	☐	☐	☐
• Savremeni život i tekuća dešavanja	☐	☐	☐	☐	☐
• Srpski običaji i lokalna pravila	☐	☐	☐	☐	☐
• Šoping i aktivnosti u slobodno vreme	☐	☐	☐	☐	☐
• Posebna mesta *(npr. Tvrđava)*	☐	☐	☐	☐	☐
• Orijentiri *(npr. Narodno pozorište)*	☐	☐	☐	☐	☐

5. Da li je bilo lako razumeti prezentovane informacije?

Bilo ih je teško razumeti		Neutralno		Bilo ih je lako razumeti
1	2	3	4	5

6. Koliko ste pouzdani u to da biste, nakon ture, grad mogli dalje istraživati i sami?

Uopšte ne osećam pouzdanost		Neutralno		Osećam izuzetnu pouzdanost
1	2	3	4	5

7. Koliko je efikasan bio pokušaj turističkog vodiča da ohrabri Vašu interakciju sa lokalnom sredinom i ljudima?

Izuzetno neuspešan		Neutralno		Izuzetno uspešan
1	2	3	4	5

8. Šta je, po Vašem mišljenju, <u>glavna</u> uloga turističkog vodiča?
(izabrati jedan od ponuđenih odgovora)

1. Davalac informacija i 'edukator'
2. Tumač i prevodilac
3. Kulturni 'broker' i medijator
4. Katalizator u odnosima domaćin-gost
5. Vođa i organizator
6. Pratilac i 'čuvar' turista
7. Zabavljač i 'glumac'
8. Ambasador, PR and 'zaštitnik' svoje destinacije

9. U kojoj državi / pokrajini imate stalni boravak? _____

10. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

Ispod 18 18-28 29-39 40-49 50-60 61+

11. Da li ste muškog ili ženskog pola? M Ž

12. Koji nivo obrazovanja ste ostvarili?

Srednja škola	Viša škola	Univerzitet	Postdiplomski stepen

Hvala Vam što ste pomogli da turizam u Srbiji bude bolji!

BALIKESIR UNIVERSITY
THE SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT
TOURIST GUIDING DEPARTMENT

1st CLASS 1st SEMESTER				1st CLASS 2nd SEMESTER			
DERSLER	T+U	Kredi	ECTS	DERSLER	T+U	Kredi	ECTS
General Tourism	2+0	2	3	Computer	2+0	2	3
Tourist Guiding I	2+0	2	3	Travel Agencies and Tour Op	2+0	2	3
First Aid	2+0	2	3	Tourist Guiding II	2+0	2	3
Vocational Foreign Language (English)	8+0	8	12	Vocational Foreign Language (English)	8+0	8	12
2nd Foreign Language (German)	6+0	6	9	2nd Foreign Language (German)	6+0	6	9
Principles of Atatürk and History of Revolution	2+0	2	3	Principles of Atatürk and History of Revolution	2+0	2	3
Turkish Language	2+0	2	3	Turkish Language	2+0	2	3
2nd CLASS 1st SEMESTER				**2nd CLASS 2nd SEMESTER**			
DERSLER	T+U	Kredi	ECTS	DERSLER	T+U	Kredi	ECTS
Turkey's Physical and Social Geography	2+0	2	3	Touristic Values of Turkey	2+0	2	3
Anatolian Civilizations I	2+0	2	3	Anatolian Civilizations II	2+0	2	3
Archaeology I	2+0	2	3	Archaeology II	2+0	2	3
Turkish Economy	2+0	2	3	European Union and Tourism	2+0	2	3
Tourism Marketing	2+0	2	3	International Tourism Movements	2+0	2	3
Vocational Foreign Language (English)	6+0	6	9	Management Organization	2+0	2	3
2nd Foreign Language (German)	4+0	4	6	History of Religions	4+2	5	7
				Vocational Foreign Language (English)	2+2	3	5
				2nd Foreign Language (German)			
3rd CLASS 1st SEMESTER				**3rd CLASS 2nd SEMESTER**			
DERSLER	T+U	Kredi	ECTS	DERSLER	T+U	Kredi	ECTS
History of Art I	2+0	2	3	History of Art II	2+0	2	3
Turkish History	2+0	2	3	Turkish Culture and Art	2+0	2	3
Archaic Settlements	2+0	2	3	Advertising and Promotion in Tourism	2+0	2	3
History of Religions	2+0	2	3	Hotel Management	2+0	2	3
Tourism Economy	2+0	2	3	Research Methodologies	2+0	2	3
Vocational Foreign Language (English)	6+0	6	9	Vocational Foreign Language (English)	6+0	6	9
2nd Foreign Language (German)	4+0	4	6	2nd Foreign Language (German)	4+0	4	6
4th CLASS 1st SEMESTER				**4th CLASS 2nd SEMESTER**			
DERSLER	T+U	Kredi	ECTS	DERSLER	T+U	Kredi	ECTS
Mythology of Grek and Rome	2+0	2	3	Mythology of Anatolia	2+0	2	3
Tourism Policy and Planning	2+0	2	3	Museums in Turkey	2+0	2	3
Public Relations	2+0	2	3	Tourism Sociology	2+0	2	3
Contemporary Tourism Problems	2+0	2	3	Legislation of Tourism	2+0	2	3
Vocational Foreign Language (English)	6+0	6	9	Special Interest Tourism	2+0	2	3
2nd Foreign Language (German)	4+0	4	6	Vocational Foreign Language (English)	2+4	4	6
Final Project I	1+2	2	3	2nd Foreign Language (German)	4+0	4	6
				Final Project II	1+2	2	3