UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT
BEOGRAD

DIPLOMSKI RAD

PRINCIPI FUNKCIONISANJA I KVALITET TURISTIČKOG VOĐENJA

MENTOR
Prof. dr. Jovan Popesku

STUDENT
Edina Ajanović 1/2006

U Beogradu 2010. godine

SADRŽAJ

UVOD ..... - 3 -
I DEO - OSNOVNE ULOGE TURISTIČKOG VOĐENJA ..... - 5 -
1. MESTO TURISTIČKOG VOĐENJA U SISTEMU TURIZMA ..... - 5 -
2. TURISTIČKO VOĐENJE – POJAM I DEFINISANJE ..... - 8 -
3. KOMPONENTE ULOGE TURISTIČKOG VOĐENJA ..... - 10 -
4.MEDIJATORSKA ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA ..... - 14 -
4.1. Posredovanje u pristupu destinacijama i atrakcijama ..... - 15 -
4.2. Posredovanje u informisanju turista ..... - 16 -
4.3. Posredovanje u međuljudskim kontaktima ..... - 17 -
4.4. Turističko vođenje kao oblik kulturne medijacije ..... - 18 -
4.5. Interpretacija kao sredstvo medijacije ..... - 19 -
II DEO - PRINCIPI FUNKCIONISANJA I KVALITET TURISTIČKOG VOĐENJA ..... - 22 -
1.METODIKA TURISTIČKOG VOĐENJA ..... - 22 -
2.KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOM VOĐENJU ..... - 24 -
2.1. Komunikaciona kompetentnost turističkog vodiča ..... - 25 -
2.2. Komentar u turističkom vođenju ..... - 27 -
3.TURISTIČKA GRUPA I UPRAVLJANJE GRUPOM U TURISTIČKOM VOĐENJU ..... - 29 -
3.1 Turistička grupa kao skup pojedinaca ..... - 29 -
3.2. Opšti obrasci ponašanja i strategije rukovođenja turističkom grupom ..... - 31 -
4.TURISTIČKO VOĐENJE KAO ZANIMANJE ..... - 35 -
4.1. Osnovne karakteristike ..... - 35 -
4.2. Emocionalni rad ..... - 36 -
5.KVALITET USLUGE U TURISTIČKOM VOĐENJU ..... - 40 -
5.1. Lične osobine turističkog vodiča kao faktor kvaliteta ..... - 40 -
5.2. Uticaj turističkog vođenja na kvalitet turističkog proiozvoda ..... - 43 -
6.KONTROLA STANDARDA KVALITETA ..... - 45 -
6.1. Ključne uloge vodiča u kreiranju kvalitetnog turističkog proizvoda ..... - 45 -
6.2. Mehanizmi kojima se može poboljšati izvođenje ture ..... - 46 -
6.2.1 Etički kodeksi ponašanja ..... - 47 -
6.2.2 Profesionalna udruženja ..... - 47 -
6.2.3. Nagrade i priznanja pojedincima za izvrsnost ..... - 48 -
6.2.4. Obuka ..... - 49 -
6.2.5. Profesionalna sertifikacija ..... - 50 -
6.2.6. Licenciranje ..... - 51 -
7.VELIKA BRITANIJA – PRIMER DOBRE INTEGRACIJE VODIČKE SLUŽBE U SISTEM TURIZMA ..... - 52 -
7.1 UDRUŽENJE REGISTROVANIH TURISTIČKIH VODIČA ..... - 53 -
7.2 INSTITUT ZA TURISTIČKO VOĐENJE ..... - 53 -
7.3. REGION LONDONA ..... - 56 -
7.3.1Obuka za *Blue Badge* vodiče za region Londona ..... - 57 -
7.3.2 Vođene ture u Londonu danas ..... - 58 -
III DEO - TURISTIČKO VOĐENJE U SRBIJI I BEOGRADU ..... - 60 -
1. STRUČNI ISPIT ZA TURISTIČKOG VODIČA U SRBIJI – UPOREĐIVANJE SA VELIKOM BRITANIJOM ..... - 60 -
2. POJEDINI PROBLEMI SA KOJIMA SE SUSREĆU TURISTIČKI VODIČI U SRBIJI I BEOGRADU ..... - 62 -
3. NAČINI ZA PREVAZILAŽENJE PROBLEMA ..... - 65 -
ZAKLJUČAK ..... - 68 -
LITERATURA ..... - 70 -

UVOD

Turističko vođenje ima važnu i višeznačnu ulogu u savremenom turizmu. Sigurno i kvalitetno iskustvo koje nudi vođena tura uključuje vodiča, turistu i životnu sredinu, i ispunjeno je kada su sve tri komponente u interakciji u istoj tački u prostoru i vremenu. Uloga vodiča u sistemu turizma se razlikuje po potencijalu koji ima da upravlja i orkestrira iskustvom turiste, poboljšava imidž destinacije i sprovodi ciljeve odgovornog turizma.

Ono što vodič prezentuje i interpretira utiče na koji će način posetioci doživeti mesto ili atrakciju, razumeti lokalnu kulturu, uključiti se u lokalne aktivnosti i kako će se ponašati na destinaciji. Kao profesionalci na prvoj liniji, kao pružaoci informacija i interpretatori, vodiči nastupaju kao predstavnici destinacije ili kao " ambasadori" u očima turista.

Turističko vođenje je jedan od važnih faktora uspešne prezentacije turističke destinacije u savremenom turizmu, koji utiče na ekonomsku i socijalnu dobrobit, a ovim radom se pokušavaju označiti njegovi važni aspekti koji utiču na stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda.

U prvom delu ovog rada će biti predstavljeno mesto koje turističko vođenje ima u sistemu turizma kao i osnovne komponente uloge turističkog vođenja, posebno ističući medijatorsku ulogu koju vodiči imaju u interakciji sa turistima.

Drugi deo rada je posvećen objašnjenju principa i metodike turističkog vođenja. Poseban akcenat je na pojašnjenju pojma i rada turističke grupe, jer se u svom radu vodiči najčešće susreću upravo sa njima. U ovom delu se ističu osnovne karakteristike i značaj turističkog vođenja kao zanimanja, čime se želi istaći da posao vodiča nije uvek tako glamurozan i pun uživanja kako se u praksi često misli. Naprotiv ističe se kao izuzetno odgovoran i naporan posao za koji je potrebno koristiti fizički, umni i emocionalni rad a sve u cilju postizanja i isporučivanja kvalitetne usluge. Kvalitet je takođe poseban segment koji se opisuje u drugom delu, jer kvalitetno isporučena usluga od strane jednog vodiča ima najviše pozitivnih uticaja na turističku destinaciju. Istaknuti su i mehanizmi za unapređenje kvaliteta i bolje izvršavanje različitih uloga koje jedan vodič ima dok obavlja svoj posao. Na kraju drugog dela izdvojen je primer Velike Britanije kao zemlje koja ima uspešno integrisano turističko vođenje u sistem turizma i region Londona kao region koji posebnu pažnju pridaje obuci i sertifikaciji budućih kandidata koji će na najbolji način predstavljati svoju destinaciju.

Treći deo se odnosi na turističko vođenje u Srbiji, na pojedine probleme koji se tiču istog i upoređivanje sa turističkim vođenjem u Londonu i Velikoj Britaniji. Mogu se uočiti brojni nedostaci u sistemu obuke i afirmaciji delatnosti turističkog vođenja u našoj zemlji, ali se ukazuje i na načine na koji se oni mogu poboljšati da bi bili uspešni kao i oni u zemljama sa razvijenim sistemom turističkog vođenja.

I DEO - OSNOVNE ULOGE TURISTIČKOG VOĐENJA

1. MESTO TURISTIČKOG VOĐENJA U SISTEMU TURIZMA

Savremeni turizam sa svojim ubrzanim razvojem od polovine XX veka predstavlja društveno-ekonomski i civilizacijski fenomen višestrukog značaja i uticaja, zbog čega se i nalazi u fokusu brojnih istraživanja. Mnoge ekonomske nauke su mu pridavale veliki značaj pošto ostvaruje pozitivne efekte na lokalnu zajednicu, ali je vremenom uočen niz pozitivnih efekata na prostor, pojedinca i zajednicu te su se stoga u njegovo izučavanje uključile i mnoge druge discipline.

Sam pojam turizma je jako teško definisati jer je teško dati univerzalno prihvaćenu definiciju a istovremeno uspostaviti adekvatnu vezu između turiste, putovanja, rekreacije i slobodnog vremena, jer svaka od ovih komponenata može ali i ne mora imati obeležje turizma. Iako ima mnoge pozitivne, pre svega ekonomske efekte koji prožimaju i privredne i neprivredne delatnosti, dospevajući čak i do samih pojedinaca, turizam se ne može jednostavno ni objasniti kao privredna delatnost. Turizam je svakako heterogena pojava koja u sebi sadrži usluge i proizvodnju mnogih drugih delatnosti ali je teško uvek utvrđivati kada proizvodnja ili pružanje usluge ovih delatnosti ima turističko ili neturističko funkcionisanje.

Da bi se lakše mogao definisati, pojedina istraživanja su turizam posmatrala kao sistem i uspostavljeni su različiti modeli tog sistema. Prema funkcionalnom modelu opšteg sistema, puni sistem turizma (*whole tourism system*) sačinjava pet elemenata: turisti, emitivna regija, tranzitne rute kojima turisti putuju iz jednog područja u drugo, destinacijska regija, kao i industrija turizma ili turistička privreda[1]. Turisti predstavljaju humani element, emitivna, destinacijska regija i tranzitne rute predstavljaju tri geografska elementa dok turistička privreda predstavlja organizacioni element: smeštaj, saobraćaj, preduzeća i organizacije koje turistima obezbeđuju usluge i proizvode. Po ovom modelu turizam ima kakteristike otvorenog sistema u kome postoji interakcija između elemenata koji čine ovaj sistem i kulturnog, socijalnog, političkog, pravnog, tehničkog i prirodnog okruženja..

Sistem turizma nudi okvir za sagledavanje i razumevanje celog procesa turističkog funkcionisanja iz prespektive i ponude i tražnje, uključujući i identifikovanje organizacionih oblika turizma. Pomaže da se ustanove veze između njenih elemenata, npr.interakcija turista sa

[1] Leiper N., *Torusim Management*, 3rd edition, Pearson Education Australia, French Forest, 2004. prema Rabotić B., doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 18.

turoperatorima, neposrednim pružaocima usluga (avio kompanijama), destinacijom i njenim turističkim sektorom. Ovakav pristup omogućava da se sagleda način na koji su uređeni razni elementi turističke ponude, tj. kako se kreiraju neophodni uslovi za ostvarivanje turističkog doživljaja.

Postoji i pristup koji ističe funkcionalni aspekt sistema turizma i izdvaja tri osnovna elementa: potrošači (turisti), prozvođači ili pružaoci usluga (razne delatnosti koje učestvuju u snabdevanju turista) i posrednici ili medijatori. Ovde se ne izdvajaju elementi sistema zasebno već se utvdjuju veze koje on uspostavlja sa sistemima višeg ranga. Takvim pristupom naglašava se uticaj i značaj turizma u funkcionisanju celog društvenog sistema, kao i njihovu međusobnu interakciju a naročit doprinos ovog sistema predstavlja isticanje funkcije medijatorskog elementa jer turizam i jeste aktivnost sa visokim učešćem raznih vrsta i oblika posredovanja.

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 ulogu u sferi kulturne medijacije. Predmet takvog posredovanja su pre svega kulturne atrakcije u destinaciji, ali i uslužni i socijalni kontakti koje turisti ostvaruju sa pružaocima usluga, drugim medijatorima (turoperatorima, turističkim agencijama, trgovinama), saputnicima, lokalnim stanovništvom ili sa ostalim turistima u destinaciji. Zahvaljujući medijatorskoj ulozi turističkog vođenja olakšava se ostvarivanje pozitivnog iskustva turista u turističkoj destinaciji.

Postoji više definicija samog pojma turističke destinacije i puno različitih aspekata iz kojih bi se mogle i izvući odgovarajuće definicije, ali u svrhu formulisanja odgovarajuće politike razvoja i upravljanja turističkom destinacijom i uloge koju turističko vođenje može imati u razvoju iste, svrsishodna je definicija Evropske komisije iz 2000. godine prema kojoj " Turistička destinacija predstavlja područje koje se može posebno definisati i promovisati turistima u cilju dolaska i u okviru kojeg se turistički proizvod koordinira od strane jednog ili više identifikovanih organa ili organizacija".[2] Uspešno upravljanje turističkom destinacijom uključuje tradicionalna znanja iz oblasti ekonomskog i poslovnog upravljanja balansirana sposobnostima za environmentalno upravljanje.

[2] Popesku J. redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univezitet Singidunum Beograd 2009 str. 7

Turistički vodiči imaju specifično mesto i ostvaruju raznovrsne veze u sistemu turizma: oni rade za sve interesne grupe (*stakeholders*) u turističkoj destinaciji i u svim sektorima turizma. Bez obzira na to za čiji račun rade tretiraju se kao pružaoci usluga posetiocima i turistima. Oni učestvuju u realizaciji lokalnih tura, kao jedne od aktivnosti za koju se turisti opredeljuju, i kao takvi imaju i funkciju medijatora između turista i primarnih ili sekundarnih elemenata turističke ponude .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 svojevrsni "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.

Kao segment destinacijske ponude, turističko vođenje ostvaruje raznovrsne uloge, koje ponekad mogu doći u međusobni konflikt, zbog različitih očekivanja ostalih učesnika u sistemu[3]. Dok turisti sa jedne strane žele da imaju osećaj potpune bezbednosti i avanturističke i nezaboravne doživljaje, imaju specifične zahteve, u skladu sa svojim kulturnim poreklom, fizičkim ili intelektualnim sposobnostima i ličnim interesovanjima, sa druge strane turoperatori zahtevaju da vodič pruži kvalitetnu i profesionalnu uslugu koja će garantovati satisfakciju potrošača, ali i da istovremeno doprinosi realizaciji finansijskih efekata ture.

Očigledno je da je za kvalitetan razvoj delatnosti turističkog vođenja nužan 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, turoperatora, turističkih agencija i lokalne zajednice trebalo bi da rezultira definisanjem i uspostavljanjem neophodnih standarda u ovoj delatnosti i priznavanjem značaja koje turističko vođenje ima na ukupan doživljaj i razvoj turističke destinacije.

[3] Weiler, B, Ham, S.H; *Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries*; Journal of Sustainable Tourism; Vol. 10 No.1, 2002; prema Rabotić B., doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu;*Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 20.

2. TURISTIČKO VOĐENJE – POJAM I DEFINISANJE

Teško je definisati samo turističko vođenje i vodiča, ali može se zaključiti da pojam "turističko vođenje" obuhvata pre svega sledeće aktivnosti: [4]

- 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 i 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

Turistički vodič se definiše kao "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".[5]

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. Tako se izdvaja i pojam turistički pratilac koji se definiše kao "lice koje, u ime organizatora putovanja, prati grupu na turističkom putovanju, nadgleda realizaciju programa-itinerera, 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."[6]

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.

[4] Rabotić, B.; doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 50.
[5] http://wftga.org/page.asp (pristup 08/2010)
[6] http://wftga.org/page.asp (pristup 08/2010)

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 turiste na kružnim putovanjima, nadgledaju prevoz, smeštaj, razgledanja, izlete i druge turističke aktivnosti i koordiniraju pomoć u slučaju nezgode.

Bitne razlike su:

1. Turistički pratilac kontakt sa grupom počinje u mestu polaska na putovanje (emitivno područje) i odvija se tokom čitavog putovanja (kroz tranzitne regije i tokom boravka u receptivnoj regiji) do povratka nazad, dok turistički vodiči nastupaju u receptivnoj regiji i njihov uslužni kontakt može da traje duže ili kraće ali samo dok se nalaze u turističkoj destinaciji.

2. Iako i turistički pratilac informiše turiste, pokazuje i tumači pojedine atrakcije, njegov glavni posao je briga pre svega o realizaciji planiranog grupnog putovanja (program, itinerer, isporuka ugovorenih usluga), kao i o njegovim učesnicima (bezbednost i udobnost) dok turistički vodič nastupa kao "lokalni ekspert" od koga turisti očekuju pre svega dobro poznavanje konkretne destinacije i njenih atrakcija.

3. Turistički pratilac zvanično predstavlja organizatora putovanja, turističku agenciju ili neku drugu kompaniju (instituciju) u čije ime i za čiji račun prati grupu na putovanju a tako ga doživljavaju i korisnici usluga i od njega očekuju da, svojom snalažljivošću i stručnošću, može da ponudi rešenje za probleme koje je izazvala kompanija, kao i da ispravi njene greške. Turističkog vodiča turisti doživljavaju kao predstavnika, pa i zaštitnika interesa lokalne zajednice (destinacije) koju posećuju .

Potrebno je ukazati na još jedno zanimanje koje se dovodi u vezu sa poslom turističkog vodiča, a to je turistički agencijski predstavnik. Reč je 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.[7] Ovo zanimanje je nastalo iz potrebe turoperatora i turističkih agencija da u realizaciji svojih čarter boravišnih aranžmana (letovanja ili zimovanja) imaju stručno i pouzdano lice u destinaciji. Kao " produžena ruka" agencije, on brine o njenim potrošačima na licu mesta, ali je i predstavlja u odnosima sa neposrednim pružaocima usluga.

[7] Rabotić, B.; doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu,*Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 54.

Praksa pokazuje da sve ove poslove neretko obavlja jedna osoba ali s obzirom da u definiciji tursitičkog vodiča stoji da je upravo on "jedan od strateških faktora uspešnog predstavljanja turističke destinacije na tržištu, koji je od presudnog uticaja na kvalitet turističkog doživljaja, dužinu boravka turiste i rezultirajućih ekonomskih i društvenih koristi"[8], neophodno je napraviti razliku između ovih zanimanja da bi postojale realne osnove za unapređenje kvaliteta, operativnosti i efektivnosti ove delatnosti.

3. KOMPONENTE ULOGE TURISTIČKOG VOĐENJA

Sama uloga turističkih vodiča sastoji se iz više poduloga, a koja će od njih biti naglašena u pojedinom slučaju, zavisi od same vrste vodiča. Polazeći od ovog stanovišta razvijena je klasifikacija empirijske raznovrsnosti različitih tipova turističkih vodiča. [9]

Tablela 1. Klasifikacija raznovrsnosti različitih tipova turističkih vodiča

	Eksterno usmerena	Interno usmerena
1.SFERA VOĐE	Prvobitni vodič (primat*: instrumentalna*)	Animator (primat: *društvena*)
2.SFERA POSREDNIKA	Tour leader (primat: *interaktivna*)	Profesionalni vodič (primat: *komunikativna*)

Izvor:Rabotić B., *Vodička služba u turizmu* – materijal za pirpemu stručnog ispita za turističkog vodiča, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.

Koen najpre ukazuje na evoluciju vođenja, predstavljajući to kao proces tranzicije od "prvobitnog vodiča" (*Original Guide*) do profesionalnog vodiča (*Professional Guide*) i zaključuje da vodiči vode poreklo od dve "loze" svojih prethodnika – *pathfindera i mentora.* Funkcije oba prethodnika su objedinjene u savremenooj vodičkoj ulozi i iskazuju se kroz dve sfere – *vođstvo i*

[8] Dahles H, *The Politics of Tour Guiding: Image Management in Inodnesia,* Annals of Tourism Research Vol 29 No 3 2002 str 783.

[9] Cohen E.,The Tousit Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role, Annals of Tourism Research, Vol. 12, 1985. str 5-29. u Rabotić B; Vodička služba u turizmu – materijal za pirpemu stručnog ispita za turističkog vodiča, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007. str 13

posredništvo. Prema Koenu, postoje četiri glavne komponente uloge vodiča,koje se mogu vrednovati i posebno istraživati: instrumentalna, društvena, interaktivna i komunikativna.

Sfera vođe

Instrumentalna komponenta uloge vodiča odnosi se na njegov zadatak da nesmetano realizuje svoju turu i sadrži nekoliko elemenata: usmeravanje, pristup i kontrola[10].

Ova komponenta ističe ulogu vodiča kao osobe koja usmerava svoju grupu u pravcu i shodno vremenskim segmentima koji su definisani programom putovanja, omogućava grupi pristup objektima koji su predviđeni programom putovanja i koji u svakom momentu kontroliše sigurnost i bezbednost učesnika svoje grupe i uslove u kojima se ona kreće.

Prilikom izvođenja ovih uloga vodič ima i izvesne ingerencije i slobodu da sam odredi maršutu koja je najpogodnija, ako ona prethodno nije jasno definisana programom putovanja, zatim može grupi obezbediti i pristup objektima čak i u restriktivnim uslovima, kada nisu dostupni pojedinačnim posetiocima već samo grupama, a može kontrolisati i vreme odvijanja pojedinih delova programa i predupredi eventualna kašnjenja koje bi moglo da poremeti tok odvijanja programa.

Instrumentalna komponenta uloge vodiča najviše se odnosi na prvobitne vodiče ili kako su često nazivani "nalazači puta" (*pathfinders*) koji su nekada imali ulogu da osiguraju da putnici stignu do svojih destinacija i da se bezbedno vrate.

Društvena komponenta uloge vodiča odnosi se na njegov zadatak da utiče na koheziju i moral grupe i sadrži sledeće elemente: upravljanje tenzijama, integracija i inspirisanje društvenosti, entuzijazam, humor i moral, animacija[11]. Ova komponenta ukazuje na značaj vodiča kao osobe koja ima sposobnost da spreči izbijanje moguće tenzije među učesnicima grupe, kao i da na odgovarajući način interveniše u cilju smirivanja poremećenih međuljudskih odnosa u grupi i kod otvorenog konflikta.

Kao "inspirator druženja i društvenosti" unutar grupe koju vodi, od njega zavisi stepen integracije njenih učesnika. Zadatak mu je da pomogne onima koji zbog stidljivosti ili nekih drugih subjektivnih razloga, teško uspostavljaju kontakt sa svojom okolinom. To može postići ako

[10] Rabotić B; Vodička služba u turizmu – materijal za pirpemu stručnog ispita za turističkog vodiča, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007. str 14
[11] Isto str 15

doprinosi bezbrižnoj, vedroj i veseloj atmosferi na turi koju vodi, naročito u slučaju kraćih programa, gde objektivno nema vremena za druženje i integraciju učesnika grupe.

Učesnike turističke grupe treba animirati da uzmu učešće u različitim aktivnostima koje su ponuđene u okviru programa ture, ali i da segmente slobodnog vremena u programu putovanja iskoriste na način koji to njima najviše odgovara.

Ova komponenta odgovara tipu vodiča definisanom kao animator od koga se očekuje da izvršava ovu ulogu tako što će se socijalizovati i podsticati interakciju sa turistima, biti druželjubiv, što će slušati turiste i poštovati njihove želje i interesovanja.

Sfera posrednika

Interaktivna komponenta u ulozi vodiča odnosi se na njegovu funkciju kao posrednika između turističke grupe i lokalnog stanovništva, odnosno pružalaca turističkih usluga i čine je dva glavna elementa: predstavljanje i organizacija. [12]

Na izvestan način uloga turističkog vodiča je i da " predstavi" grupu turističkom prostoru i obratno, da pomogne u uspostavljanju ovog "kontakta". To nije uvek lak zadatak jer očekivanja obe strane mogu da budu neusklađena: stereotipi nisu retkost kod učesnika turističkih putovanja, kao što nije ni svaka sredina koju posećuju turisti prema njima prijateljski naklonjena.

Organizacija je važna komponenta vodičke uloge, jer se znatan deo njegove aktivnosti tokom odvijanja ture odnosi na organizaciju programa i boravka grupe. Iz perspektive poslodavca koji angažuje vodiča, ovaj aspekt uloge se smatra veoma važnim. Od vodiča se očekuje veština efikasne organizacije naročito u neplaniranim, incidentnim situacijama kao što su: obezbeđenje usluge predviđene programom koja zbog greške poslodavca nije unapred ugovorena ili se, zbog greške davaoca usluga ne može izvršiti na licu mesta (prebukiran hotel, nestanak prtljaga, krađa, bolest učesnika grupe i sl.).

Tip vodiča koji odgovara ovoj ulozi je *tour leader* koji ovu interaktivnu funkciju obavlja tako što olakšava interakciju turista sa sredinom koju posećuju.

Komunikativna komponenta uloge vodiča je i jedna od najvažnijih i sastoji se iz četiri elementa koji se mogu rangirati prema dometu koji vodič kao " mentor" ostvari u komunikaciji sa svojom grupom: selekcija, informisanje, interpretacija, fabrikovanje i dinamičnost uloge.[13]

[12] Isto str 15.
[13] Isto str 16.

Čak i kada su programom ture tačno navedene znamenitosti, objekti i mesta koja se posećuju, vodič vrši selekciju onoga šta će i koliko grupa videti, na koji način i iz koje perspektive. Tako on, na izvestan način, odabira impresije odnosno utiske "u ime i za račun" učesnika svoje grupe a rezultat izbora će biti u skladu sa njegovim ličnim afinitetom, stepenom obrazovanja, pa i uputstvima koja dobije od poslodavca. Grupa će videti ono što vodič izabere da treba videti, odnosno neće videti ono što on ne želi da se vidi pri čemu svaka vrsta selekcije nosi sa sobom i rizik manipulacije.

Pružanje informacija i danas mnogi smatraju dominantnom ulogom turističkih vodiča, a i oni sami sebe uglavnom vide u ulozi informatora. Uz pružanje informacija opredeljujuća komunikativna funkcija profesionalnih turističkih vodiča je i interpretacija. U uslovima savremenog turizma javlja se i tzv. kulturna distanca između turista koji dolaze iz jedne kulturne sredine i domicilnog stanovništva destinacije, koje često zastupa različite, pa i potpuno suprotne kulturne vrednosti. Vodič posreduje u interkulturnom susretu tako što interpretacijom "prevodi" ono što je turistima nepoznato, neobično ili potpuno strano u kulturi turističkog prostora na "jezik", odnosno kulturni idiom, koji je njima blizak i koji dobro razumeju. Za uspeh interpetacije preduslov je da vodič ne samo poznaje kulturu sredine koju tumači, već i onu iz koje su turisti.

S obzirom da je teško ostvariti savršenu interpretaciju, u radu turističkog vodiča ima dosta slučajeva potpunog izmišljanja podataka i tvrdnji od strane vodiča, nekada sa ciljem da u grupi izazove određeni efekat, a češće da bi se predstavio kao " stručnjak" očekujući da će od strane grupe to biti posebno cenjeno i nagrađeno.U poslu turističkog vodiča ne bi trebalo da bude mesta "fabrikovanju" ili izmišljotinama bilo koje vrste.

Dinamičnost uloge turističkog vodiča ogleda se u njenom istorijskom razvoju od uloge originalnog vodiča i naglaska na instrumentalnim aktivnostima do profesionalnog vodiča i naglaska na komunikativnim aktivnostima. U većini turistički razvijenih zemalja, ovaj proces podrazumeva dalju diferenciju vodičke uloge i izdvajanje dva nova zanimanja u turizmu, koja su na početku već pomenuta: turistički pratilac sa dominantnom interaktivnom funkcijom u vođenju, kao i animator čija je uloga usmerena na društvene aktivnosti.

Ovoj komponenti odgovara tip vodiča koji se smatra profesionalcima a koji je mnogo više od klasičnog shvatanja vodiča kao mentora. Za razliku od mentora, čija je osnovna uloga bila duhovno i intelektualno vođenje, profesionalni vodiči kombinuju sva četiri elementa komunikativne komponente da bi na pravilan način pružili precizne i interesantne informacije i na zanimljiv način

tumačili atrakcije i znamenitosti određene destinacije. Širina uloge savremenih profesionalnih turističkih vodiča u konkretnim uslovima zavisi od podele rada između vodiča i drugih zanimanja koja pružaju usluge turistima, kao što su turistički predstavnik i animator.

Vodič u savremenom turizmu koji pruža kvalitetnu uslugu vođenja bi trebalo da predstavlja sva četiri tipa vodiča u jednom i da se trudi da ostvari harmoniju sve četiri komponente uloge koja se od njega očekuje da bude izvršena. Danas se od vodiča očekuje da bude i "pronalazač puta" tj da omogući bezbedan put grupe do željene destinacije, da animira učesnike grupe, istovremeno im pomažući u uspostavljanje kontakta između njih samih i između sredine koju posećuju uz interpretaciju koja je bogata zanimljivim, jasnim i preciznim informacijama.

4.MEDIJATORSKA ULOGA TURISTIČKOG VOĐENJA

Turizam je delatnost sa učešćem različitih tipova medijacije. Kao heterogena delatnost, koja se sastoji iz više različitih delatnosti koje na direktan ili indirektan način pružaju usluge klijentima, teško može da funkcioniše bez posrednika koji pomažu stvaranju jedinstvene ponude i usluge. Mnogi od ovih posrednika rade uglavnom na ekonomskim principima dok neki od njih ostvaruju i neekonomske efekte.

Medijacija ima centralno mesto u kreiranju turističkog iskustva. Savremeni turisti, koji najčešće putuju u grupi, upravo i žele da im neko drugi organizuje prevoz, smeštaj, ishranu i sl te se stoga i obraćaju turističkim agencijama kako bi one preuzele posao organizacije odmora. Prisustvo turističkog vodiča tokom ovih putovanja za turiste predstavlja garant sigurnosti, izvor informacija i saveta kako se ponašati na destinaciji. Uloga vodiča je da pomogne turistima tako što će on izabrati i tumačiti kulturne specifičnosti, pružiti im adekvatna i zanimljiva objašnjenja istih, čime će sprečiti da posećena destinacija za njih ostane samo gomila prolaznih slika i znakova koji se pojavljuju i nestaju pred njihovim očima.

Turistički vodiči pokazuju i tumače lokalno kulturno nasleđe, kulturu življenja i identitet određene destinacije i stoga predstavljaju kulturnog medijatora od koga posetilac očekuje da će pokazati senzibilitet prema, kako svojoj, tako i kulturi posetioca. To je deo "ambasadorske odgovornosti" savremenog turističkog vodiča. U tom smislu u prednosti su oni vodiči koji su imali prilike da direktno učestvuju u dve kulture preko obrazovanja ili provođenja dužeg vremena u

inostranstvu, čime razumeju odlike i kulturu zemlje koja se posećuje i kulturu zemlje iz koje posetioci dolaze.

Većina autora koji su se bavili utvrđivanjem uloga u turističkom vođenju slažu se u isticanju značaja koje ono ima u posredničkim aktivnostima između domaćina i gosta, između turističkih preduzeća i turista i vide vodiča kao medijatora, koji turistima omogućava pristup sadržajima, informacijama, znanju, kulturi i koji putem interpretacije posreduje u međuljudskim kontaktima[14].

4.1. Posredovanje u pristupu destinacijama i atrakcijama

Kako na pristupačnost određenom turističkom lokalitetu ili atrakciji može uticati niz faktora kao što su položaj, saobraćajna povezanost, troškovi posete, organizacija samog lokaliteta, pravila, restrikcije ili radno vreme istog i fond vremena koje posetioci imaju na raspolaganju u okviru jedne ture ističe se uloga vodiča kao medijatora koji obezbeđuje pristup lokaciji na najjednostavniji način, vodeći računa o vremenu zadržavanja koje je potrebno da bi se taj lokalitet obišao[15].

Turistički vodiči obezbeđuju pristup atrakcijama koje posetioci često jedino organizovano mogu posetiti u okviru vođene ture, što naročito dolazi do izražaja kada postoji pravo prvenstva grupe u odnosu na individualne posetioce (npr veliki muzeji u vreme izložbi velikih svetskih umetnika). Pri tome prisustvo vodiča i njegovu ulogu posetioci vide kao izrazito korisno u slučaju kada očekuju da će imati poteškoće u preciznom lociranju određene atrakcije (nedostatak turističke signalizacije, izolovan položaj atrakcije, nizak stepen razvijenosti infrastrukture i sl) ali i da bi izbegli ponekad višečasovna čekanja u redovima na ulazu u lokalitet koji se masovno posećuje.

U ovom vidu posredovanja do izražaja posebno dolazi sposobnost vodiča da na pravi način navodi turističku gurpu i upravlja pravcem koji je definisan programom putovanja. Ako itinerer nije detaljno preciziran, vodič ima i izvesnu slobodu izbora ali njegova je uloga, pre svega da grupu vodi putem koji je u konkretnom slučaju najprivlačniji, najlakši i najbrži. Sastavni deo ovog procesa navigacije je selekcija pravca i tačaka zadržavanja pri čemu vodič mora da vodi računa o samim korisnicima usluga (nacionalnoj pripadnosti ili pretpostavljenim interesovanjima), temi ture i ambijentu koji je predmet razgledanja, da bi izbegao mogućnost pogrešnog izbora impresija u ime i za račun svojih potrošača, pretpostavljajući šta bi oni mogli da vide, čuju i dožive.

[14] Dahles H, *The Politics of Tour Guiding: Image Management in Inodnesia,* Annals of Tourism Research Vol 29 No 3 2002 str 784.
[15] Rabotić, B.; doktorska disertacija,*Turističko vođenje u savremenom turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 71.

Na posredovanje u pristupu lokalitetu od značaja je i veština organizacije koju poseduje turistički vodič, što se iz perpektive organizatora putovanja tj. njegovog poslodavca ocenjuje kao važan aspekt njegove 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.

4.2. Posredovanje u informisanju turista

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. Danas se turisti na jednoj destinaciji mogu na više načina upoznati sa njenim sadržajima, kulturom , dešavanjima i to 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"[16]. Takođe, dok vodiči uglavnom informacije pružaju turističkim grupama, koje se prevashodno odnose na prirodne i kulturne atrakcije u destinaciji, informatori najčešće rade sa pojedincima pružajući praktične savete u vezi sa boravkom turiste (hoteli, restorani, banke, taksi, javni prevoz itd.) Uloga vodiča je znatno složenija od običnog informatora te stoga vodiči pri interpretaciji različitih lokaliteta na samoj destinaciji sebe neretko vide kao predstavnike svojih zemalja i regija.

Turistički vodiči pružaju različite vrste informacija o samoj destinaciji ili njenim pojedinim atrakcijama, kao i o svemu drugom što zanima korisnike usluge. Osnovnu formu posredovanja u informisanju predstavlja komentar vodiča o konkretnoj temi ili objektu pri čemu vrši selekciju odgovarajućeg sadržaja i isporučuje ga na način koji uvažava i kulturu turista što omogućava da se posetioci na adekvatan način upoznaju i efektivno razumeju mnoge aspekte turističke destinacije. Prednost turističkih vodiča kao medijatora dolazi do izražaja naročito kada se radi o turistima koji ne govore neki od svetskih jezika, a većina štampanih ili elektronskih publikacija kao i drugih sredstava informisanja namenjenih posetiocima limitirana je na njih nekoliko.

Korisnici turističkih usluga smatraju efektivnim one vodiče koji poseduju dosta znanja o mestima i turističkim atrakcijama, ali i solidno razumevanje kulture koju tumače, kao i kulture

[16] Isto str 83.

turista, kulturne vrednosti, jezik, stil komunikacije, običaje i sl. Mnogi ih doživljavaju kao davaoca informacija i izvor znanja, učitelja i instruktora ističući kao glavne uloge upravo davanje informacija i tumačenje istorije.[17]

4.3. Posredovanje u međuljudskim kontaktima

Uslužni kontakt ili susreti koje turisti ostvaruju u destinaciji imaju značajan uticaj na percepciju ukupnog kvaliteta turističkog doživljaja, pa ipak su najteži i najvarijabilniji elementi paketa koje primaju[18]. Kako su najčešća masovna putovanja i pretežno boravišni aranžmani u određenoj destinaciji, posetioci nisu često u prilici da ostvare direktan kontakt sa lokalnim stanovništvom, osim sa onima koji direktno pružaju usluge u hotelima, restoranima i sl i čak češće ostvaruju kontakt sa članovima sopstvene grupe, nesvesvno se izolujući od domicilnog stanovništva. Dominantnu ulogu u međukulturnim susretima imaju upravo vodiči koji su, naročito na početku boravka u destinaciji, najvažniji izvor informisanja o lokalnim turističkim i društvenim uslovima. Potencijalno su oni ti koji bi mogli motivisati turiste da kontaktiraju sa rezidentima i kreirati mogućnosti kulturne razmene.

Zahvaljujući prisustvu vodiča kod uslužnih kontakata koje turisti ostvaruju, umanjuju se efekti socijalnog, kulturnog i komunikacijskog jaza koji se može javiti u odnosu između turista i lokalnih pružalaca usluga. Pošto govore jezik turista, vodiči nastupaju kao katalizatori odnosa između turista i lokalnog stanovništva, omogućuju komunikaciju, razumevanje i akcije među ljudima koji govore različite jezike i pripadaju različitim kulturama. Vodiči nastupaju kao brokeri koji turistima mogu pomoći da ostvare komunikaciju i učestvovanje u različitim aktivnostima koje obuhvataju muziku, igru, degustaciju lokalne hrane, slušanje lokalnih priča i posmatranje predstava koje izvode lokalni stanovnici. Tako omogućuju posetiocima ne samo neposredan kontakt sa zaposelnima u turističkom sektoru već i sa članovima lokalne zajednice.

Nije neobično što većina turista procenjuje karakteristike cele zajednice receptivne regije kroz susret sa turističkim vodičem i na osnovu njegovih osobina (gostoljubivost, srdačnost, predusretljivost). U tom pogledu, vodiči su predstavnici li "ambasadori" destinacije koju turisti posećuju. Na osnovu takve generalizacije posetioci destinacije formiraju o njoj trajniji utisak o

[17] Black R, Weiler B; Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 26.

[18] Jafari J. Encyclopedia of Tourism, Routledge Taylor and Francis Group 2002. u Rabotić, B.; doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 87.

kojem po povratku kući, pričaju prijateljima, rodbini, 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. Delatnost turističkog vođenja utiče na reputaciju i imidž destinacije i, u uslovima masovnog turizma, postaje činilac njene konkurentnosti.

4.4. Turističko vođenje kao oblik kulturne medijacije

Turisti se priključuju vođenim turama iz više razloga ali jedan od onih koji je i jedan od glavnih motivatora i pokretača takvih akcija je zadovoljavanje kulturnih potreba turističkim putovanjima. Da bi se približila kultura određene destinacije potrebno je prisustvo "kulturnog medijatora" što znači angažovanje turističkog vodiča.

Pod pojmom kulturne medijacije obično se podrazumeva aktivnost čiji je zadatak širenje informacija koje će olakšati pozitivne interakcije između "gosta" i "domaćina" promovišući obostrano razumevanje, međukulturnu empatiju, širenje "dobre volje" i pomirenje suprotstavljenih kulturnih stavova[19] čime se stvara interkulturni turistički doživljaj učesnika turističkog kretanja koji je zanimljiv, koristan i oslobođen stresa. Pojam "kulturni medijator" se odnosi na osobu koja olakšava komuniciranje, razumevanje i akcije među ljudima različitog jezika i kulture[20]. Premisa o medijatorskoj ulozi turističkih vodiča ima u vidu njihovo posredovanje u povezivanju dve različite kulture.

Postoji izrazit kulturni jaz između lokalnog stanovništva u destinaciji, koje ima svoj svakodnevni život, obaveze, običaje i kulturu a koja može biti nerazumljiva i nepristupačana posetiocima što je najčešće uslovljeno nepostojanjem dovoljno vremena za boravak u određenoj destinaciji i teškoće pri pronalaženju adekvatnog načina da se približi kulturi lokalnog stanovništva. Iako oni ne mogu biti ono što su lokalni stanovnici, zahvaljujući kulturnoj medijaciji posetioci mogu postati, makar na trenutak, deo lokalne zajednice ili mogu osetiti da čine slične stvari kao i rezidenti. Medijacija se sagledava kroz upravljanje interpretacijom za turiste i njihovom naklonjenošću prema turističkom proizvodu: npr turistima se može pomoći u nekoj vrsti lokalnog angažovanja, dati im lokalno znanje, kao što su informacije o kulturnim vrednostima, običajima i

[19] Bochner, S. *The Mediating Person: Bridges between Cultures,* Schenkman Publishing Company Boston prema Weiler B., Ham S., Yu X. *Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A case study od australian guides of chinese tour groups,* Department od management working paper series, Monarch Univesity 2004 str 3.
[20] Taft R. *The Role and Prestonality of a Mediator* (1981.) prema isto str 3.

verovanjima ili omogućiti da steknu utisak o svom mešanju sa lokalnom kulturnom sredinom (konzumiranje lokalne hrane, mešanje sa rezidentima i sl.)

U sklopu kompleksne uloge savremenog turističkog vođenja od ključnog značaja je njena komunikativna komponenta pri čemu 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. Ipak turisti teže sopstvenoj interpretaciji svega što doživljavaju na putovanju, nezavisno od "planiranog" ili pretpostavljenog efekta turističkog proizvoda ili medijacije. Na turistički doživljaj utiče percepcija turista o destinaciji, njihove unapred zamišljene ideje i očekivanja, kao i to da li konkretnu turu smatraju blagotvornom za sebe lično. Zadatak vodiča i jeste da pomogne turistima u lociranju, uočavanju, razumevanju kulturnih i drugih karakteristika receptivne regije i stvaranju željenog turističkog doživljaja a takav položaj u odnosu na turiste i takvu mogućnost uticaja na druge nema niko drugi u samoj destinaciji.

4.5. Interpretacija kao sredstvo medijacije

U literaturi se mogu naći razne definicije interpretacije od kojih se izdvaja: "edukativna aktivnost čiji je cilj više usmeren na otkrivanje značenja i odnosa, korišćenjem originalnih objekata, posredstvom doživljaja iz prve ruke i ilustrativnih sredstava, a manje na jednostavno nabrajanje faktografskih podataka".[21]

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 finkciji 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 aktivnosti prirodnih i kulturnih resursa destinacijske regije, kao i opredeljenjem i aktivnostima lokalne zajednice na planu environmentalne zaštite. Od ključnog značaja je postojanje edukovanih turističkih vodiča, kustosa i drugih interpretatora.

Ona se može ostvariti indirektno, posredstvom raznih interpretativnih medija i sredstava (plakat, bedeker, oznaka uz eksponat, plan i sl) i direktno tako što interpretator (turistički vodič, kustos ili

[21] Tilden, F. , *Interpreting Our Heritage*,3rd edition, Chapel Hill 1977 prema Moscardo G.*Interpretation and Sustainable Tourism: Functions,examples and principles* The Journal of Tourism Studies, Vol 14, 2003. str 113

informator u vizitorskom centru) lično komunicira sa turistima. 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 onome ko nije stručan za te teme i ne poseduje odgovarajuće tehničko znanje.

Postoje tri glavna načina na koji vodiči svojom interpetacijom mogu uticati na kvalitet turističkog doživljaja:[22]

- pružaju informacije o svim dostupnim mogućnostima i alternativama, pa turisti mogu da biraju šta je za njih najbolje i najpogodnije;
- 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;
- 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 o područjima gde mogu saznati puno novih stvari.

Za ulogu turističkog vodiča kao interpretatora vezuju se mnoge prednosti i nedostaci. Za razliku od statičnih načina interpretacije 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 da ih postavljaju, i, uopšte, da se angažuju u razgovoru sa publikom , pri tom koristeći entuzijazam i svoju ličnost ne bi li uvećali ubedljivost svoje interpretacije.

Interpretacija je odličan 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. Izuzetno je važno da ukupno znanje o resursima 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

[22] Moscardo G.*Interpretation and Sustainable Tourism: Functions,examples and principles* The Journal of Tourism Studies, Vol 14, 2003. str 114

Kao sredstvo turističkog menadžmenta, interpretacija može odigrati važnu ulogu u ralizaciji principa održivog turizma osnažujući doživljaj koji turisti i posetioci ostvaruju u destinaciji tako što se ohrabruje dugoročnije zanimanje turističke tražnje za razne aktivnosti koje su dostupne (ekonomska održivost) i 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[23].

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

[23] Isto str 121.

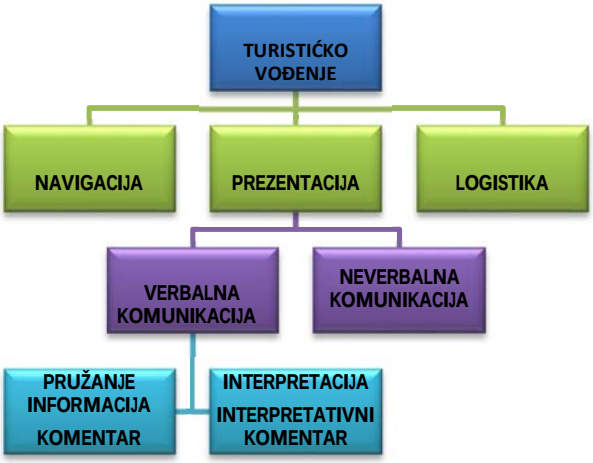
II DEO - PRINCIPI FUNKCIONISANJA I KVALITET TURISTIČKOG VOĐENJA

1.METODIKA TURISTIČKOG VOĐENJA

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 (sposobnosti verbalnog i neverbalnog izražavanja, umeće slušanja) kojima se može dodati i veština kreativnog rešavanja problema i incidentnih situacija

Metodika turističkog vođenja se najlakše može grafički prikazati u vidu tipične strukture svakog zadatka na vođenoj turi.

Slika 1. Metodika turističkog vođenja



Izvor: Rabotić, B.; doktorska disertacija ,*Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 142

Navigaciju čine aktivnosti usmeravanja grupe (uključujući i vozača autobusa) prema određenom itinereru, pozicioniranje grupe tokom pešačke ture, pomeranje grupe od jedne tačke zadržavanja do druge, održavanje grupe na okupu u uslovima gužve, pokazivanja atrakcija, usmeravanje grupnih

aktivnosti i animacija, razmeštaj članova grupe na pojedinim mestima (restoran, sala) itd[24]. 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[25].

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 progrma 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 sistem za komunikaciju), sastavljanje obračuna i izveštaja po povratku sa ture i slično.

Navigacija i logistika u suštini čine tehniku rada. Iako zahtevaju određena praktična znanja, poznavanje pravila u radu sa ljudima i način obavljanja pojedinih poslova u vezi sa pripremom i izvršenjem zadataka, samo su deo ukupne veštine turističkog vođenja.

Tehnika i metodika vođenja podrazumevaju da izvršilac poseduje i adekvatno primenjuje određene veštine. Cilj je da se postigne optimalni efekat ture kako sa tačke gledišta turiste, tako i sa tačke gledišta organizatora putovanja, samih vodiča a i drugih interesnih grupa u turizmu destinacije.

Nezavisno od vrste ture i heterogenosti korisnika usluge, postoji nekoliko osnovnih kriterijuma za uspeh svake ture koji bi se morao primenjivati od strane vodiča kao univerzalni princip a ti kriterijumi su:[26]

- 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

[24] Rabotić, B.; doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 141.
[25] Isto str 141.
[26] Pastorelli, J; *Enriching the Experience; An Interpretive Approach to Tour Guiding*; Hospitality Press French Forest;,2003 str 48-49.prema Rabotić, B.; doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 142

- Tura predstavlja zabavu, uživanje, razonodu (izuzetak su ture kroz značajna mesta koja zahtevaju poštovanje – muzeji holokausta, sveta mesta i sl.)
- Vodiči poštuju etičke norme i manifestuju poverenje i poštenje
- Tura daje sve ono što je i obećano u programu

Svaka vođena tura je specifična na svoj način, kao što su specifični i učesnici tih tura, ali ispunjavanjem ovih opštih kriterijuma obezbeđuje se pre svega bezbedno odvijanje ture, kontrola da se svi segmenti ture izvedu na pravi način, u skladu sa opštim i profesionalnim normama, a da se pri tome posvećuje dovoljna pažnja samim učesnicima ture čime se utiče na stvaranje kvalitetnog turističkog doživljaja.

2.KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOM VOĐENJU

Komunikacija je proces u kome pojedinac (grupa ili organizacija) kreira poruku i upućuje je putem nekog kanala do primaoca – drugog pojedinca (grupe ili organizacije). I na jednog i na drugog utiču životno iskustvo, odlike ličnosti, znanje, osećanja, zdravstveno stanje i međusobna individualna reakcija. Po pravilu davalac kreira višestruke poruke, šalje ih koristeći različite kanale, a primalac ih dešifruje i vraća nazad.

Ukoliko zataji prezentacija turističkog vodiča i najbolje osmišljena tura je osuđena na neuspeh. Stoga se smatra da pored ličnih karakteristika koje svaki turistički vodič treba da ima potrebno je i da se on obučava i pripema kao što to čine i govornici, da razume elemente efektivne komunikacije, da vešto reaguje na potrebe publike i da bude sposoban da identifikuje lične slabosti u komunikaciji.

Svakako neizostavni element komunikacije je i slušalac te stoga od veštine govornika zavisi da li će on uspeti na licu mesta da se prilagodi potrebama publike, da uoči njihove potrebe i pruži brze odgovore na uočeno ili iskazano interesovanje. Efektivni vodiči su fleksibilni i znaju da prilagode izlaganje slušaocu tako da ono njemu bude zanimljivo i u stanju su da stil komunikacije i tehniku vođenja prilagodi publici.

2.1. Komunikaciona kompetentnost turističkog vodiča

Za rad turističkog vodiča nesumnjivo je komunikaciona kompetentnost od presudnog značaja i to, pre svega, razumevanje govorne poruke i sposobnost govora. 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. Vodiči koji su komunikativno kompetentniji uspešnije oblikuju poruke koje upućuju turistima, jasnije izražavaju ideje prilagođene intelektualnim i drugim karakteristikama slušalaca, bolje razumeju poruke koje primaju od njih, veštiji su kao slušaoci, lakše uočavaju probleme u komunikaciji i pronalaze pogodnu strategiju da ih prevaziđu.

Komunikaciona kompetentnost uključuje kako verbalnu, tako i neverblnu 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. Tome se teži i u usvajanju stranog jezika.

Uspešna komunikacija sa turistima na stranom jeziku podrazumeva i poštovanje društvenih pravila upotrebe tog jezika, poznavanje jezičkih varijanti i stilova obraćanja, formalni ili kolokvijalni, u kontekstu konkretne situacije i sagovornika. Takođe je potrebno i da poznaje jezike različitih struka tj. da može uspešno da se sporazumeva i komunicira o raznim temama koje mogu da se otvore na jednoj turi. Tek kada je u stanju da pravilnim izborom jezičkih sredstava ne povredi društvena pravila upotrebe tog jezika, turistički vodič može sebe smatrati spremnim da na njemu efikasno komunicira.

Pojedini aspekti verbalne komunikacije su:[27]

- Razumevanje i izražavanje – potrebno je da ono što se izgovori bude jasno i razumljivo, bez komplikovanih verbalnih poruka, da rezultat komuniciranja ne bude nesporazum;
- Gramatika - vodiči treba da se trude da njihov komentar bude gramatički što korektniji;
- Izgovor - u komunikaciji na stranom jeziku potrebno je posvetiti pažnju pravilnom izgovoru pojedinih reči, prema pravilima konkretnog jezika;
- Tečnost govora-od vodiča se, prirodno, očekuje da priča tačno i tečno, bez uzrečica;

[27] Rabotić B., V*odička služba u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd 2007, str 77-81.

- Upotreba i zaštita glasa – "dobar glas" je za svakog vodiča osnovno sredstvo rada i mora voditi računa da se jačina glasa, ukoliko se vodi grupa u autobusu, prilagodi slušaocima a ako se vodi na terenu mora pozicionirati svoju grupu tako da svi budu u mogućnosti da ga dobro čuju;
- Veština slušanja – slušajući sagovornike vodič stiče nove jezičke veštine, saznaje i neke njegove posebne afinitete u vezi sa turističkim programom, boravkom, uslugama, može na vreme da uoči nagoveštaje eventulanog nezadovoljstva programom, načinom izvođenja ili uslugama koje se pružaju.

Komuniciranje podrazumeva ne samo saopštavanje poruke već i nadgledanje da li je njeno značenje zaista i stiglo do sagovornika. Emocije se mogu prenositi i neverbalnim putem i dok govorimo i dok slušamo sagovornika. Vodiči sa višegodišnjim iskustvom, u stanju su da " čitaju" i koriste "neverbalni jezik", kako bi kod grupe ojačali svoj uticaj i postigli veći stepen ubedljivosti.

U turističkom vođenju, neverbalna reakcija publike je utoliko važnija, što njena verbalna poruka najčešće izostaje, dok sluša izlaganje vodiča. Stoga jedino prema "govoru tela" i gestikulaciji pojedinaca u grupi, vodič može registrovati neizgovorene poruke i, po potrebi, prilagoditi svoje izlaganje.

Pojedini aspekti neverbalne komunikacije su:[28]

- Izgled i ponašanje – naglašava se značaj prvog utiska u susretu među nepoznatim ljudima jer se smatra da u prvih nekoliko sekundi donosimo zaključak o sagovorniku, na osnovu držanja tela, izraza lica, odeće i obuće.
- "Govor tela" i njegovi signali – uključuje držanje (stav), pokrete, gestove, kontakt očima i ima znatno veći uticaj nego izgovorena reč i služi da zameni govornu poruku, pojačava efekat govorne poruke ili je ponavlja, otkriva raspoloženje i emocije, posreduje u emotivnom kontaktu, detektuje neiskrenost u govornoj poruci. Stoga je potrebno da turistički vodič ima staloženo, predusretljivo i otvoreno držanje, prijateljski nastup, prirodan osmeh i izražajno lice, kao i da izbegava ružne navike i gestikulaciju, koji mogu smetati publici.
- Paralingvistika - neverbalni aspekti govora, odnosno propratne odlike govornog izražavanja, kao što su jačina glasa, tempo ili brzina izgovaranja reči, intonacija u rečenici i sl. poznati su pod nazivom "paralingvistika". Računa se, da za efikasnost neverbalne poruke, 55 % zasluge ima "govor tela", a 38% paralingvistika.

[28] Isto str 82-87

- Upotreba "rekvizita" – oni dopunjuju, verifikuju i osnažuju vodički komentar, unose dinamiku u prezentaciju, povećavaju pažnju publike, uključuju učesnike grupe u proces vođenja i podstiču međuljudsku komunikaciju. Rekviziti mogu biti instrumentalni (mikrofon, pokazivač, orijentir , baterijska lampa, dvogled, lupa i dr) i ilustrativni rekviziti – fotografija, skica, plan, maketa, uzorak, replika umetničkog dela, suvenir i sl.

Da bi njihova prezentacija i tumačenje znamenitosti bili efikasni, neophodno je da vodiči kombinuju aspekte i verbalne i neverbalne komunikacije jer će jedino na taj način biti sigurni da je poruka koju šalju razumljiva, pravilna u jezičkom smislu i precizna čime će podstaći i svoje slušaoce na aktivnije učešće. Na osnovu poruka, uglavnom neverbalnih, koje emituju turisti, vodič može da sazna kako oni reaguju na njegovu prezentaciju i da li je nešto potrebno menjati u istoj, što mu pomaže da raguje na način da i njih uključi u prezentaciju i na taj način pojača kvalitet isporučene usluge i turističkog doživljaja.

2.2. Komentar u turističkom vođenju

Pod pojomom "komentar" (*guide'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 je vodič uputio turistima – u prevoznom sredstvu (autobus kojim se tura ostvaruje), dok pešice razgledaju pojedine atrakcije (spomenik, arheološki lokalitet), unutrašnjost neke građevine (muzej, crkva), ali i dok borave u hotelu, restoranu ili se nalaze na aerodromu.[29]

Vodički komentar u celini gledano ima tri dela: uvod, glavni deo i zaključak. U uvodnom delu, treba da zainteresuje svoje slušaoce za turu koju vodi i da im ukratko izloži sadržaj teme koja će biti prezentovana. Glavi deo čini izrada teme, sa porukama koje želi da prenese grupi. U zaključku, rezimira, u najkraćim crtama, ono što je grupa čula i videla na turi.

"Dobar" komentar turističkog vodiča ima sledeće karakteristike koje ga preciznije određuju:[30]

- sadržaj predstavlja efektnu kombinaciju informativnih, interpretativnih i zabavnih elemenata
- emituje entuzijazam, vedrinu, "pozitivnu energiju", spontanost i dobronamernost;
- bazira se na relevantnim, aktuelnim i tačnim, višestruko proverenim, informacijama;

[29] Rabotić, B.;doktorska disertacija *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 162
[30] Isto, str 165.

- 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 koje potiču.
- oslanja se na upotrebu prirodnih pomagala (karte, planovi, skice, makete), što ga čini jasnijim i zanimljivijim
- podstiče interakciju vodič-turista, kao i interakciju unutar grupe
- uključuje razne tehnike, kao što je npr veština pripovedanja;
- koncipiran je tako da se, po potrebi, lako i diskretno može modifikovati (dopuniti ili skratiti), shodno interesovanju publike, dužini ture, kao i objektivnim uslovima na licu mesta (gužva na lokalitetu, nedostupnost pojedinih objekata ili eksponata i sl.)

Obim i sadržaj komentara u svakom pojedinačnom slučaju zavisi od vrste ture, dužine trajanja, itinerera, načina prevoza, veličine i strukture grupe. Od vodiča se prirodno očekuje da poseduje dovoljno znanja, da je dobro informisan i da se savseno pripremio za izvršenje radnog zadatka. Ali, on pre svega mora da zna kako da prenosi informacije posetiocima, a da ih pri tom ne zamara i ne opterećuje. Najvažnije je pronaći ravnotežu između potrebe da komentar bude faktografski precizan i tačan, a da istovremeno bude zanimljiv i da emituje entuzijazam.

3.TURISTIČKA GRUPA I UPRAVLJANJE GRUPOM U TURISTIČKOM VOĐENJU

Turistička grupa predstavlja vrstu neformalne grupe, u kojoj specifičnu ulogu ispunjava vođa grupe. Ova grupa je, takođe, heterogena, ne samo po polu, uzrastu, stepenu obrazovanja i drugim karakteristikama njenih učesnika, već i po njihovoj različitoj motivaciji da se uključe u grupu, tj. da se prijave za turistički aranžman. Program putovanja je zapravo jedini "zajednički imenitelj" za potpuno različite pojedince i predstavlja povod njihovom privremenom okupljanju.

Iako turističke vodiče mogu unajmiti i pojedinci, individualni posetioci i turisti, najčešći oblik njihovog angažovanja je rad sa turističkom grupom. Poznavanje prirode grupe, njene dinamike, karakterističnih obrazaca grupnog ponašanja i individualnih reakcija na pripadnost grupi, posebno su važni za turističkog vodiča naročito na višednevnim putovanjima kada su duže vremena u neposrednom kontaktu sa posetiocima.

Iako učesnici grupe nisu sami neposredno birali turističkog vodiča, on se ipak javlja kao njihov vođa i rukovodilac, od kojeg očekuju maksimalnu angažovansot i posvećenost svakom podjednako. On predstavlja primerenu ličnost u interpersonalnim kontaktima, njemu se ljudi poveravaju, prema njemu se upravljaju, te stoga od njega i očekuju da ponekad i arbitrira u razrešavanju konfliktnih situacija u grupi.

U grupi pojedinci imaju priliku za afirmaciju svojih stavova i za ispoljavanje uglavnom prijatnih emocija. Za razliku od stavova, emocije nismo u stanju da uvek kontrolišemo, i po pravilu, ispoljavamo ih u vezi sa nekim i prijatnim ili neprijatnim okolnostima. Turistički vodič treba da momente ispoljavanja pozitivnih emocija od strane pojedinca iskoristi u pravcu konsolidacije i većeg stepena homogenizacije grupe, istovremeno se trudeći da eliminiše sve što izaziva negativna emotivna stanja. Negativne emocije se javljaju tokom odvijanja aranžmana, ponekad i zbog same grupe, niko ko se opredeli za putovanje ili turistički aranžman ne očekuje neprijatnosti jer bi, u suprotnom, od njega i odustao.

3.1 Turistička grupa kao skup pojedinaca

Obično se za turističke grupe kaže da ih čine "tipični turisti", tako ih bar vidi lokalno stanovništvo destinacije, mediji, pa čak i ljudi koji se bave turizmom. Učesnici grupe sebe ne sagledavaju kao "tipične" turiste zato što prvo-sebe ne doživljavaju kao " tipične osobe", a drugo - i

sam naziv " turista" je dobio pežorativnu konotaciju. Obično se turistima smatraju učesnici turističkih aranžmana koje drugi ljudi i putnici vide kao neavanturistički nastrojene, zahtevne, ponekad agresivne i nedopustivo pasivne putnike, kojima je neophodna "zaštita" grupe i koji turističku destinaciju najčešće vide i doživljavaju samo kao "turističku razglednicu".

U suptini je reč o stereotipu jer "tipični" turisti postoje samo onoliko, koliko i "tipični" pojedinci. Svaki pokušaj klasifikovanja i zajedničkog opisivanja grupe može biti zanimljiv ali za praksu turističkog vođenja nije od neke upotrebne vrednosti. Kako je grupa sačinjena od individua koje imaju svoje obrasce ponašanja, oni se mogu klasifikovati prema načinu svog "turističkog ponašanja" i uticaja koji imaju na turističku grupu i regiju koju posećuju. Prema ovome izdvajaju se sledeći " tipovi putnika" :[31]

- Istraživači (*Explorers*) su učesnici – posmatrači, koji putuju sami ili u manjim grupama, mešaju se sa lokalnim stanovništvom, prilagođavaju se njihovom životnom stilu.
- Elitni putnici (*Elite travelers*) - mogu sebi da priušte neobična turistička iskustva, 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, izbegavaju turiste i tipične turističke programe (razgledanje grada), dobro se adaptiraju na lokalni stil života i dostupne usluge, pa ne predstavljaju neki veći problem za lokalno stanovništvo.
- Nestandardni turisti (*Unusual tourists*) zahtevaju bolje uslove boravka i veći broj usluga, ali u okviru posebnih tura tragaju za neobičnim, avanturističkim i "originalnim" doživljajima.
- Početni masovni turisti (*Incipient mass tourists*) predstavlaljaju brojne učesnike turističkih kretanja koji putuju iz poslovnih razloga, ili na godišnji odmor, što čine uglavnom u okviru individualnih putovanja, ili u malim grupama, tražeći u destinaciji raznovrstan i kvalitetan servis.
- Masovni turisti (Mass tourists) su velike grupe turista, uglavnom pripadnika srednje klase, koji preplavljuju popularne turističke destinacije i takođe zahtevaju odgovarajući komfor i usluge u destinaciji.
- Čarter turisti (*Charter tourists*) dolaze u masama i generišu raznovrsnu turističku ponudu roba i usluga, a istovremeno naginju standardizovanom servisu. Njihov uticaj na lokalnu regiju je veliki,a da bi se ovakva masa uopšte mogla uslužiti organizatori putovanja nude svojim klijentima posebne nalepnice sa imenima putnika, bife linije i vrlo malo interakcije sa drugim posetiocima i lokalnim stanovništvom.

[31] Rabotić B., V*odička služba u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd 2007str 2

Posao turističkog vodiča uglavnom zavisi od poslednje dve kategorije turista, koji prevashodno i jesu učenici turističkih aranžmana. Putovati u grupi je često najlakši, ponekad i jedini način da se otputuje u neko mesto ili poseti određeni lokalitet a pri tome pruža komfor, sigurnost, dostupnost informacija, uštedu i druženje. Turisti u aranžmanu očigledno imaju potrebu da im neko drugi,tj turistički profesionalci, organizuju i osmisle putovanje - prevoz, smeštaj i druge usluge, ali i da tokom putovanja o njima brine neko drugi- turistički vodič. Oni istovremeno žele da im on i pomogne da izađu iz "stega" aranžmana kako bi porinuli u lokalnu kulturu, imali "potpuni" doživljaj i svoju posetu učinili značajnijom.

3.2. Opšti obrasci ponašanja i strategije rukovođenja turističkom grupom

Turističko putovanje predstavlja za njegove učesnike izvor radosti, bezbrižnosti, dobrog provoda, zabave, blage arome avanture, jednom rečju - od putovanja se uvek mnogo očekuje.

Velika očekivanja su posledica ne samo spoljnih podsticaja, kakvi su promocija i propaganda, već i unutrašnjih, kao što je prethodno iskustvo. Deo mentalnog koncepta pojedinca su i tzv. " mentalne slike" o pojedinim destinacijama, što itekako može da bude od značaja za rad turističkog vodiča. Naime, pojedinci stvaraju zamišljenu sliku o određenoj destinaciji na osnovu onoga šta su o njoj čitali, gledali na filmu, televiziji a ta slika se gotovo nikada ne poklapa sa realnom slikom, što po dolasku u destinaciju može da izazove prijatne ili neprijatne emocije i reakcije. Karakteristični obrasci ponašanja koji se mogu sresti u radu sa grupom su:[32]

- *" Flock"* faktor ili "faktor stada". Učesnici grupe se relativno 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 "pashom" svojih saputnika, pa uglavnom svi ispoljavaju želju da se prilagode novoj okolini. Neobična strana ovog procesa je i činjenica da se grupa potpuno "prepušta" svom vodiču. Dobra strana ovakovog obrasca ponašanja iz ugla vodiča je to, što će se pojedinci spremno uključivati u pojedine aktivnosti tokom izvođenja programa. Ako deo grupe, na poziv vodiča, uzme učešće u nekom " eksperimentu" ili se, recimo, pridruži folklornom ansamblu u izvođenju neke tačke u zabavno-muzičkom programu kojem grupa prisustvuje, vrlo je verovatno da će to podstaći i druge da se pokrenu.

[32] Isto, str 6-8.

- Sindrom regresije ("povratak u detinjstvo") odlikuje ponašanje ljudi koji putuju u grupi, jer neko drugi brine o njima tokom putovanja,kao nekada – kada su bili mali. Vodiči koji nemaju puno iskustva u radu sa grupama sa iznenađenjem reaguju kada i kod starijih učesnika turističke grupe uoče, ne tako retko, primere infantilnog ponašanja - izbriljivost kod serviranja obroka, "čandrljivost", tužakanje, takmičenje u privlačenju pažnje
- Bratski rivalitet (*Sibling rivalry*) je poseban oblik ispoljavanja juvenilnog ponašanja dobro poznat u dečijoj psihologiji, koji se ispoljava u ljubomori prema mlađem bratu ili sestri, kojima roditelji ukazuju više pažnje. I odrasli ljudi u turističkoj destinaciji reagovaće slično ako primete da vodič ima "miljenike" u grupi ili ako pojedincima ukazuje više pažnje nego njemu. Neki pojedinci će se od samog početka truditi da se "približe" vodiču ne bi li uspeli da dobiju izvesne "privilegije" u određenom trenutku ture-npr bolji smeštaj prilikom raspodele soba u hotelu. Za razliku od ovakvih individua, većina grupe je na samom početku suzdržana , a ima i onih koji iskazuju sramežljivost , pa se nerado i obraćaju vodiču.

U praksi turističkog vođenja retka je situacija idealnih međuljudskih odnosa unutar grupe, kao i između vodiča i članova grupe. Čak i kada se najviše trudi i radi svoj posao na najbolji način, vodič se povremeno nalazi u situaciji da ima problema u komunikaciji sa pojedinim učesnicima aranžmanskih tura. Ponašanje pojedinaca na turi i način komunikacije sa ostalim članovima, kao oblik reakcije na pripadnost grupi, mogu predstavljati realan problema za skladno odvijanje turističkog aranžmana. Različiti tipovi ljude su deo jedne turističke grupe i ispoljavaju različite reakcije koje mogu uticati na odvijanje jedne ture. Tako postoje: oni koji sumnjaju u sve što im se saopšti (jer su imali neprijatna isusktva u prošlsoti), oni koji sve već znaju i od vodiča ne čuju ništa novo, oni arogantni koji vole da oponiraju svemu, oni koji mnogo pričaju (često u isto vreme kada i vodič) ili do onih koji smatraju da bi upravo oni trebalo da imaju poseban tretman.

Ovakve reakcije pojedinaca su posledica toga što različiti tipovi ličnosti učestvuju u turističkim turama i kada im se ukaže prilika da se istaknu na neki način svojim individualnim ponašanjem. Kako su putovanja u grupi i najrasprostranjeniji vid putovanja i dostupni su širokim masama ljudi, mnogi su već imali prilike da učestvuju u grupnim turama i stiču iskustva koja im daju povod za gore navedena ponašanja

Iz svega iznetog proističe da je položaj vodiča kao "vođe" grupe izuzetno delikatan i odgovoran. Sposobnost efikasnog rukovođenja grupom je poseban dar, koji nemaju svi, ali je i veština kojom turistički vodič može da ovlada, pre svega sticanjem iskustva. Kada je u dilemi kako da u nekoj

situaciji postupi, a pritom nema prethodno iskustvo, najjednostanije je da se stavi u poziciju članova grupe i šta bi on sa njihove tačke gledišta želeo i očekivao. Videti stvari sa tuđe tačke gledišta nije samo najbolji pristup u razumevanju turističke grupe i njenih učesnika, već i ključ za uspešnu interpersonalnu komunikaciju, bez koje nema kvalitetnog turističkog vođenja.

Turistički vodič dolazi na čelo grupe odlukom organizatora putovanja, ali da bi zaista bio uspešan "vođa" odnosno rukovodilac svoje grupe, mora da zna kako da upravlja raznim međuljudskim situacijama. U tom pogledu vodič primenjuje dobro poznate " strategije" koje se mogu fromulisati na sledeći način:[33]

- što ranije uspostaviti dobar kontakt i odnose saradnje sa članovima grupe;
- biti pravedan i nepristrasan
- poštovati članove grupe, ali bez servilnosti
- ohrabrivati odgovorno i "zrelo" ponašanje članova grupe
- povremeno pohvaliti "nagraditi" grupu za kooperativno ponašanje
- poštovati individualnost učesnika grupe
- biti senzibilan prema osećanjima i raspoloženju drugih i pokazati zanimanje za ljude
- voditi grupu tako, da njeni članovi ne osećaju obavezu i prinudu, već motivaciju da doprinesu ostvarenju zajedničkog cilja putovanja
- uočavati probleme odmah i uklanjati ih pre nego što narastu
- nadgledati međusobne odnose i tenzije u grupi
- reagovati kada pojedinci remete odvijanje ture
- otvoreno priznati kada se nešto ne zna, ili kada se negde pogreši
- ohrabriti članove grupe da učestvuju u aktivnostima na turi
- posebno voditi računa o starijim ili bolesnim članovima grupe
- znati gde su članovi grupe i dok provode slobodno vreme na turi
- uvek se ponašati i delovati kao dobar domaćin ture
- biti fleksibilan kao vođa grupe

Fleksibilnost " vođe" je veoma važna u upravljanju grupnim ponašanjem. Ne sme se svaka grupa tretirati na isti način, jer svaka predstavlja različit skup različitih pojedinaca. Vodič treba da se prilagodi svakoj grupi, tako što će uočiti njnu speifičnost i suptilnost jer često dolazi u kontakt sa

[33] Isto str 10.

turistima iz raznih zemalja, a oni po pravilu, imaju različite ukuse, zastupaju različit sistem vrednosti i mogu se različito ponašati. Stoga vodič mora da razume i poznaje svoju publiku i njenu kulturu, da njegov nastup pred grupom emituje i određenu kosmopolitsku perspektivu, budući da njegovi gosti uglavnom sve više mogu da saznaju o drugim kulturama, običajima i načinu života, jer su izloženi obilju informacija putem televizije, filma, Interneta i drugih medija. Današnji turisti su, zahvaljujući bogatijem turističkom iskustvu, daleko zahtevniji i probirljiviji u pogledu kavliteta usluga koje nudi oragnizovano putovanje nego što je to bilo ranije.

Činjenica je da u današnjoj svakodnevici vreme postaje jako bitan faktor,koji opredeljuje mnoge aktivnosti, pa i putovanje: turisti sve češće ispoljavaju želju da vide i dožive više, za kraće vreme, što naravno ima reprekusije i na rad turističkih vodiča. Zato bi uspešan vodič trebalo da na vreme uoči kako opšte, tako i pojedinačne obrasce ponašanja unutar grupe i da, primenivši pravilno strategiju upravljanja istom, svojim kvalitetnim vođenjem stvori interesantno i novo, do tada za članove svoje grupe, neviđeno i nedoživljeno iskustvo.

4.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 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 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 kontrolom poslodavca i odnosu vodič-turista ne prisustvuje niko sa strane.

4.1. Osnovne karakteristike

Turističko vođenje je zanimanje i "poluprofesija". Iako jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti, ona nije klasično i tradicionalno zanimanje, a pri tom se odlikuje samozapošljavanjem, povremenim i honorarnim radom, relativno niskim obrazovnim nivoom pripadnika i izrazitom fluktuacijom kadrova i neophodnošću eksterne regulacije. [34]

U mnogim zemljama turističko vođenje funkcioniše na bazi samozapošljavanja, u formi dopunskog rada i slobodne profesije. 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.

Iako su svesni da turistički vodiči predstavljaja najvažniju uslužnu komponentu ture, pojedini turoperatori smatraju da kako i ne zaslužuju da budu bolje plaćeni[35]. Činjenica je da u ovom poslu ima mnogo pripadnika koji ne žele da se kontinuirano usvršavaju i unapređuju obrazovanje jer smatraju da im se to i neće adekvatno finansijski vratiti i da nema svrhe ulagati u sebe za tu visinu zarade. A ima, takođe, i primera da turoperatori ne vrednuju to što pojedinci predano ulažu u dodatnu edukaciju. Tek u poslednjim godinama turoperatori iz najrazvijenijih turističkih zemalja

[34] Rabotić, B.;doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 191..
[35] Isto, str 192.

počinju da nagrađuju one vodiče koji pohađaju seminare dodatne edukacije i savesno i predano obavljaju svoj posao.

Iako se većina turoperatora slaže da dobar vodič može da spasi ili uništi turu, kvalitet i standardi turističkog vođenja i dalje su na niskom nivou, te se u tom pogledu turističko vođenje ne razlikuje puno od ostalih standardnih zanimanja. Uobičajena percepcija posla vodiča kao glamuroznog i punog zabave i uživanja, usled čestih putovanja i boravka na mestima o kojima mnogi samo sanjaju služi kao dodatno opravdanje za nizak nivo nagrađivanja.

Dugoročno gledano, uspostavljanje adekvatnog sistema nagrađivanja turističkih vodiča važno je za destinaciju u kojoj oni rade, jer je to od uticaja na kvalitet usluge, profesionalni imidž i društveni status domicilnog turističkog vođenja[36]. Pri tome je neophodno naglasiti da radno vreme vodiča nije samo dok izvodi turu i pokazuje posetiocima znamenitosti već ono uključuje i dugu pripremu za tu turu, koje često mogu trajati i mnogo duže nego sama tura. Ta činjenica se u mnogim slučajevima i zanemaruje, a akcenat se stavlja na kritikovanje velikih tarifa koje vodiči naplaćuju a ne uzima se u obzir vreme koje je vodič utrošio za pripremu ture, novac za dodatnu edukaciju, posete seminarima, nabavku dodatnog materijala koji će mu pomoći da bolje obavlja svoj posao. Stoga se mora isticati kompleksnost u pripremi i obavljanju posla jednog turističkog vodiča, što bi on trebalo da demonstrira na samoj turi pred određenom grupom. Na taj način se može pokazati turoperatorima ali i nadležnima određene turističke destinacije da je i njihov interes kvalitetno turističko vođenje i zadovoljni korisnici. Tada bi i oni više valorizovali same vodiče i njihovu profesiju i bili bi spremni da ulože u obezbeđivanje uspešno obavljenog posla.

4.2. Emocionalni rad

Da bi se pružila kvalitetna usluga koja može da diferencira određenu turu od one koju pruža konkurencija, vodiči moraju raditi i na kontroli i pravilnoj upotrebi svojih emocija što znači da vodiči moraju pored fizičkog i umnog rada, da utrose i emocionalni rad. Proučavanju emocija u organizacijama i kako one utiču na posao pojedinaca se posvećuje posebna pažnja pa se tako govori i o konceptu emocionalnog rada. Ovaj koncpet se definiše kao " upravljanje i kontrolisanje emocija da bi se kreirao prikaz lica i tela koji je poželjan u javnosti"[37].

[36] Isto, str 193

[37] Hochschild A.R., *Emotion work,feeling rules and social structure,* American Journal of Sociology, prema Wang C., Wong J. *Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study,* Tourism Management Vol 30 2010. str 249

U današnje vreme u organizacijama se utvrđuju tipični i poželjni okviri ponašanja i iskazivanja emocija unutar same oragnizacije i naravno u odnosima zaposlenih prema klijentima.

Emocionalni rad je važniji u sektoru usluga, više nego u drugim sektorima iz više razloga:[38] procena kvaliteta usluga je često teška, usluga se pruža u istom momentu kada se i isporučuje, te tu ne postoji mogućnost da se usluga vrati ukoliko nismo zadovoljni i emocinalni rad bi trebalo da utiče na potrošačeve emocije te stoga i na njegovo ponašanje što može da olakša ili oteža neke druge aspekte u toku ture.

Kako se tipičan paket aranžman sastoji od nekoliko usluga koje pruža nekoliko različitih delatnosti koje su vezane sa turzmom (hoteli, prevoznici, trgovine, restorani, muzeji i dr.) od vodiča se očekuje da koordinira i komunicira sa zaposlenima iz prve linije iz ovih delatnosti kako bi se tura izvela na željeni način. To je još jedan aspekt gde se očekuje od vodiča da ispuni dobro sve zahteve koje ovaj vid emocionalnog rada zahteva. Ovakav rad iziskuje visoku učestalost i duže trajanje a 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 dugotrajnsoti naprezanja. Tehnike emocionalnog rada za osećanje i izražavanje adekvatnog držanja uključuju rad tela (*body work*), površinsku glumu, dubinsku glumu i kognitivni rad.

Utrošak emocionalnog rada tokom dužeg perioda, bez povremenih prekida,može da proizvede veliki zamor, iscrpljenosti i stres. U naučnoj literaturi lansiran je i termin *burnout* ili "sagorevanje", definišući ga kao stanje zamora, frustracije i razočaranosti koji se javljaju kao velika posvećenost pojedinca nečemu, a kada njegov način života ili odnos sa drugima ne daju očekivane rezultate.[39] 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.

Istraživanja pokazuju da, kada je u pitanju *burnout*, zaposleni u uslužnim delatnostima, pa i u turizmu, predstavljaju posebno ranjivu kategoriju, zbog stresa u interpersonalnim odnosima: pojedinac oseća pritisak da zadovolji emocionalne potrebe drugih (uključujući tu i poslodavca), a da

[38] Zapf, D. , *Emotion work and psychological well-being;* Human Resource Management Review, Vol 12 prema Wang C., Wong J. Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study, Tourism Management Vol 30 2010. str 249

[39] Pienaar J., Willemse S. , *Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry* ,Tourism Management Vol 29 2008, str 1054

pri tom ipak ostane "svoj". Profesionalci u uslužnim delatnostima su daleko više podložni "sagorevanju" pre vremena, no što je to slučaj u drugim područjima rada. Najkritičnijim grupama se smatraju zaposleni u uslužnim delatnostima jer upravo oni dolaze u direktan konktakt sa potrošačima i neophodni su im dodatni napori da bi ispunili zahteve klijenata sa kojima ostvaruju neposredan kontakt, istovremeno ispunjavajući i zahteve koje od njih očekuju i njihovi poslodavci.

Kada je u pitanju turistički vodič, on u svom poslu dolazi u čestu, dugu i intenzivnu interakciju sa brojnim učesnicima jedne ture i od njega se očekuje da iskazuje različite emocije te stoga on predstavlja tipičnog "emocionalnog radnika" u turizmu. Od njega se očekuje da u svakom trenutku bude dobro raspoložen i ljubazan u komuniciranju sa publikom, čak i da kod turiste podstiče pozitivne emocije, da članove grupe konstantno bodri svojim entuzijazmom i pozitivnom energijom. On ili ona, imaju jako malo slobodnog vremena kada i ne obavljaju direktno posao tumačenja, interpretacije ili vođenja na nekom lokalitetu, jer ako se radi o višednevnoj turi sa istom grupom, od njih se očekuje da u svakom momentu pruža informacije šta je najbolje raditi, gde kupovati, jesti , provoditi se, što nekada znači da i on sam mora učestvovati u tim aktivnostima kako bi održavao dobar duh unutar same grupe. Kako poseduje vrlo ograničen prostor kada nije sa grupom (*off-stage*), nema dovoljno vremena koje bi mogao da iskoristi za oslobađanje od emocionalnog tereta, što dodatno povećava jačinu izazova. Oni 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.

Još jedan od uzroka stresa je taj što je turističko vođenje delatnost sa izrazito limitiranim mogućnostima redovnog zaposlenja te stoga u praksi postoje različiti kanali, formalni i neformalni, kojima vodiči dolaze do svojih povremenih poslova. Tako vodiči do posla mogu doći:[40]

- posredstvom formalne turističke privrede, turoperatora, turističkih agencija ,turističkih biroa, informativnih centara i drugih nosilaca turističke privrede.
- stupaju u kontakt i sa većim hotelima (na čijim se recepcijama prodaju vođene ture iz ponude lokalnih agenicja, ali gde gosti mogu da zatraže i privatnog vodiča), taksi udruženjima i svim drugim privrednim i neprivrednim subjektima.
- zančajne i vrlo popularne turističke atrakcije često, osim kustosa, imaju i posebnu vodičku službu.

[40] Rabotić, B. ,doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 196.-197

- u novije vreme turistički vodiči sve više koriste Internet kako bi potencijlanim korisnicima ponudili usluge preko svog ličnog ili poslovnog Internet sajta. Zahvaljujući ovom mediju, vodiči su dobili nov i efikasan kanal za neposrednu distribuciju usluga što im daje mogućnost da ispolje preduzetničku inicijativu, jer mogu da samostalno kreiraju i nude različite vrste svog " proizvoda" i određuju njegovu cenu.
- 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.

Sezonski karakter poslovanja koji je uslovljen ne samo prirodnim već i institucionalnim faktorima obično se naglašava kao velika manjkavost turizma. Takav pogled naročito imaju pružaoci usluga jer su, zbog vremenske koncentracije turističkog prometa, suočeni sa teškoćama koje su rezultat debalansa u iskorišćenosti raspoloživih kapaciteta i pihodima tokom kalendarske godine. Ipak i sezonalnost ima i svoje dobre strane: ne samo što je period van sezone jedina šansa da se društvena i ekološka sredina u potpunosti oporave, već omogućuje i neophodan predah i "oporavak" zaposlenih u prvoj liniji poslovanja, uključujući tu i turističke vodiče.

5. KVALITET USLUGE U TURISTIČKOM VOĐENJU

Savremeno postindustrijsko društvo je društvo sofisticiranih potreba i potrošača koji iskazuju visok nivo individualnosti. Sve veće zahteve za kvalitetom usluga i proizvoda prate i složeniji društveno politički, ekonomski i ekološki uslovi poslovanja. Savremeno tržište je suočeno sa porastom broja proizvođača koji direktno konkurišu jedni drugima, zbog čega kvalitet postaje presudni faktor za opstanak na tržištu. Kvalitet usluge predstavlja jedno od najvažnijih pitanja marketinga u turizmu, ali se taj pojam različito definiše u zavisnosti od toga da li se posmatra sa stanovišta proizvođača ili potrošača. Iz perspektive proizvođača, kvalitet je "usaglašenost sa zahtevima, odnosno pravilima procedure proizvodnje", dok sa tačke gledišta potrošača predstavlja "ukupnost krakteristika proizvoda koji imaju sposobnost da zadovolje eksplicitne (izrečene) i implicitne (podrazumevajuće) potrebe"[41].

Kvalitet usluge je mera u kojoj je isporučena usluga zadovoljila očekivanja potrošača a na osnovu poređenja tih očekivanja sa stvarnim performansama procesa pružanja usluge, kao i krajnjeg rezultata. U turizmu je problem izmeriti kvalitet određene usluge, što je posledica nedostatka jasnih, preciznih i merljivih parametara usled heterogenosti turističke tražnje kao i stalne promene u potrebama, spoznajama i iskustvima svakog pojedinca koji 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 u cilju pružanja što kvalitetnije usluge. Da bi se ostvarilo kvalitetno turističko vođenje neophodno je utvrditi koje su to osobine koje bi jedan turistički vodič trebalo da poseduje da bi svoj posao turističkog vođenja obavljao uspešno i utvrditi uopšte kako turističko vođenje može uticati na kvalitet turističkog proizvoda.

5.1. Lične osobine turističkog vodiča kao faktor kvaliteta

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 na to

[41] Kosar , Lj.;Rašeta, S., *Izazovi kvaliteta: Menadžment kvaliteta u hotelijrestvu*, Viša hotelijerska škola, Beograd 2005, str.21-22. prema Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 204.

da korisnici usluga ne samo zapažaju lične osobine turističkog vodiča već ih i ocenjuju kao integralni deo kvaliteta njegove usluge.

U literaturi, naročito u brojnim priručnicima namenjenim samoedukaciji i treningu turističkih vodiča navodi se niz ličnih odlika i posebnih kvaliteta koji bi trebalo da krase jednog turističkog vodiča.[42]

- Entuzijazam

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 izuzetan fizički i mentalni napor. Ovo je jedna od najpoželjnijih odlika za turističkog vodiča, a zapažaju je i naglašavaju i sami turisti.

- Otvorenost i srdačnost

Posao dovodi turističkog vodiča u situaciju da bude u kontaktu sa nepoznatim ljudima: sa njima komunicira, druži se, ponekad i više dana, a oni pritom očekuju da on bude otvoren i srdačan.

- Samopouzdanje

Osnovni nivo samopoštovanja i radno iskustvo predstavljaju neopdhodan uslov za profesionalno samopouzdanje, čiji su spoljni izrazi oduševljenje i optimizam. Samopouzdan vodič izvršava svoje dužnosti efikasno i sa sigurnošću, pri čemu ne oseća strah, tremu ili nelagodu. Uvek štiti interese svoje grupe kada je to neophodno i ne okleva da reaguje. Da bi osoba bila istinski lider i vođa u grupi on mora da ima dovoljno samopouzdanja da ubedi ostale učenike u svoje znanje i iskustvo.

- Kreativnost, inicijativa, odlučnost

S obzirom da se pojavljuje kao vođa svoje grupe za vodiča je neophodno da pokaže inicijativu i odlučnost. On sebe ne sme posmatrati kao tehničkog izvršioca programa koji uvek vodi utabanim putevima u vođenju, daje uvek isti komentar na isti način tj slepo se drži programa koji je propisan.

- Senzitivnost

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.

[42] Mancini, M., *Conducting Tours*, Delmar- Thomson Learning, Albany 2001 i Pastorelli, J; *Enriching the Experience; An Interpretive Approach to Tour Guiding;*Hospitality Press French Forest; 2003 u Rabotić, B.; doktorska disertacija , *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 206

❖ Fleksibilnost

Ako vodič nije fleksibilan tj nije 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 teško padati.

❖ Zananje i obaveštenost

Za bavljenje turističkim vođenjem znanje predstavlja elementarni uslov. Neko može biti srdačan, kreativan i fleksibilan ali ako ne poseduje dovoljno znanja ne može biti u stanju da pokazuje i stručno objašnjava. Osim opšteg znanja vodič dolazi u priliku i da demonstrira izvesna specifična znanja iz pojedinih oblasti.

❖ Inteligencija

Inteligentan vodič zapaža šta se dešava oko njega i u stanju je i da brzo usvaja informacije. Pažnju ljudi, pa i turista, privlače ljudi koji mogu jasno i koncizno da predstave određeni problem ili situaciju. Ta odlika i dolazi do izražaja u turističkom vođenju gde često nema vremena za detaljniju elaboraciju pojedinih tema.

❖ Organizacione sposobnosti

Ova odlika je od presudog značaja za turoperatora. Često je vođena tura samo deo turističkog aranžmana i to vremenski precizno planiran: vodič koji produži razgledanje grada rizikuje da ugrozi i poremeti dalji tok programa putovanja. Ponekad je i neophodno obilazak modifikovatio i skratiti, ali tako da korisnici usluge ne osete pritisak i žurbu.

❖ Zdravlje i energija

Nema svaki vodič idelano zdravlje ali je potrebno da se dobro oseća. Posao je često naporan, po ceo dan na putovanju se hoda i govori, on poslednji leže a prvi ustaje. Isto tako mnogi u grupi žele da im vodič pravi društvo i u slobodnim aktivnostima kakvi su večernji izlasci i "noćni život". Turisti sebi mogu da priušte i malo sna jer se oni kasnije vraćaju urednom životu dok vodič treba da se čuva za naredne grupe, naredna putovanja i godine napornog rada. Čak i da ima zdravstvenih problema, mora se truditi da turisti ništa ne primete.

❖ Lični integritet i poštenje

Turistički vodič je profesionalac kada ima osećaje za etiku i kada se u svakodnevnom radu pridržava postavljenih etičkih normi i 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, oni 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.

Direktan kontakt sa ljudima zahteva niz osobina koje bi pojedinac trebalo da poseduje ali i iskustvo u radu sa njima može pomoći da se one steknu. Neophodnost posedovanja ovih osobina je preduslov isporučivanja kvalitetne usluge, jasne, precizne i zanimljive prezentacije i interpretacije čime se postiže i visok nivo satisfakcije kod korisnika usluga.

5.2. Uticaj turističkog vođenja na kvalitet turističkog proiozvoda

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. Brojni eksterni faktori takođe doprinose uticaju na percepciju potrošača o kvalitetu usluga (loše vreme, kašnjenje prevoznih sredstava, vanredni događaji). Konačno i interakcija među članovima grupe ima uticaj na satisfakciju potrošača. Svi ljudi ne reaguju podjednako na isti doživljaj, jer imaju različite potrebe, ciljeve i kulturno poreklo, što obično ima uticaja na njihovu percepciju i satisfakciju. Kavlitetan 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 živost i održivost kulture i prirodne sredine destinacije".[43]

[43] Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005, str 25

Kvalitet usluge turističkog vodiča (pratioca), međutim, učesnici ture često sagledavaju kroz prizmu celine turističkog doživljaja, pogotovo što ga smatraju "produženom rukom" organizatora, tj. licem koje je odgovorno za realizaciju svih komponenti vođene ture. U praksi se pokazalo da ukoliko su posetioci nezadovoljni sa pojedninim uslugama u aranžmanu (kvalitetom hotela ili prevoza) prelivaju to svoje nezadovoljstvo i na vodiča. U pitanju je tzv halo efekat kada nezadovoljstvo jednim segmentom aranžmana rezultira nezadovoljstvo celim putovanjem. Tako se u praksi generalizacija ovog nezadovoljstva koristi prilikom žalbe turoperatoru i kao argument da "ništa nije funkcionisalo" dok ima i slučajeva kada se baš kvalitet usluge turističkog vodiča naglašava kao "jedino što je bilo dobro" u okviru aranžmana.

Osnova uspešnog poslovanja turoperatora ili turističke agencije je ostavrivanje visokog 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. Autori imaju različite stavove o tome da li turistički vodič imaju neposredan odraz na imidž samog turoperatora. Dok jedni misle da nema nekog većeg uticaja na potrošaća i da neadekvatna usluga vodiča neće rezultirati promenom turoperatora od strane potrošača, drugi smatraju da je upravo kvalitetno vođenje i usluga turističkog vodiča ono što razlikuje turoperatore koji u suštini pružaju gotovo identične usluge[44].

Raznovrsnijom ponudom na tržištu vođenih tura mogu se 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 interesovanjima. 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 izvršiti: istraživanje ciljnih tržišta, razvoj sofisticiranih proizvoda, marketing, kao i globalni zaokret u percepcijama potrošača i turističke privrede o iskustvu vođene ture.[45]

[44] Rabotić, B.; doktorska disertacija , *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 216-217.

[45] Weiler, B, Ham, S.H;, *Perspectives on the Future of Tour Guiding, Tourism and Hospitality in 21st Century*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001 str. 259 prema Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 219.

6.KONTROLA STANDARDA KVALITETA

Formiranje usklađene i jedinstvene ponude čini osnovni zadatak turističke receptive. Postoje objektivni faktori ponude koji su šire zasnovani i koji se odnose na opštu privrednu razvijenost destinacijske regije i subjektivni faktori koji predstavljaju određene ljudske aktivnosti u oblasti komunikativnih i receptivnih elemenata ponude. Stoga je proučavanje tzv "ljudskog faktora" naročito važno jer tu postoji mogućnost poboljšanja kvaliteta i veće efikasnosti rada.

U praksi se dešava da mnogi vodiči ne poseduju neophodne kvalitete i da njihov rad i ponašanje nisu u saglasnosti sa minimalnim standardima: oskudna i neprilagođena prezentacija, teškoće u komunikaciji sa turistima, odsustvo svesti o ulozi "ambasadora" turističke destinacije- sve su to samo neki propusti koji su uočeni u njihovom radu. Stoga se logično nameće potreba da turističko vođenje u nekoj sredini mora da zadovolji minimalne standarde u što većoj meri, a da pojedinačna odstupanja od naznačenih normi budu izuzetak a ne pravilo.

Na problem poštovanja izvesnih pravila i standarda utiče i činjenica što su vodiči pre svega samozaposlena lica i što svoje usluge direktno ugovaraju sa turistima. U takvim okolnostima jako je teško izvršiti kontrolu procesa odvijanja usluga jer tom kontaktu turista-vodič ne prisustvuje treća osoba već se oni oslanjaju jedan na drugoga. Praktično, jedino ako su angažovani od strane turoperatora ili posredovanjem turističke agencije vodiči mogu biti na meti komentara korisnika njihovih usluga jer u toj situaciji u slučaju eventualnog nezadovoljstva turisti bi mogli da reaguju i svoje primedbe iznesu turoperatoru. Neregulisano i nekvalitetno turističko vođenje nanosi štetu interesima turističke regije, a da nosioci turističke politike i *stakeholderi* toga nisu ni svesni. Zato je od izuzetne važnosti utvrditi koje su to ključne uloge turističkog vodiča koje utiču na kvalitet isporučene usluge i da u praksi funkcioniše bar neki od regulativnih mehanizama, kojima se utvrđuje i nadgleda sprovođenje minimalnih standarda kvaliteta.

6.1. Ključne uloge vodiča u kreiranju kvalitetnog turističkog proizvoda

Iako su ograničena emprijiska istraživanja o turističkim vodičima, neke od uloga koje turistički vodič može da ima mogu značajno da utiču na turistički doživljaj, i to kada se vodič javlja kao vođa, davalac informacija, navigator, nadzornik bezbednosti i zdravlja, organizator i medijator. Ove uloge su osnova za definisanje atributa i komepetencija koje su potrebne da bi se bio "kvalifikovan"

ili "dobar" vodič. U skorije vreme, vodiči imaju i specijalizovanu ulogu u savremenom turizmu koji se bazira najviše na ekoturizmu i turizmu prirodnih lepota, na taj način što se interpetiraju znamenitosti i motivišu se posetioci na menjanje svog ponašanja tako da se ostvare minimalni uticaji, naročito negativni, na zaštićeno prirodno i kulturno nasleđe.

Od brojnih uloga koje vodiči imaju, najviše se izdvaja uloga informatora. Iako turisti na različite načine mogu da dobiju da dobiju širok spektar raznih informacija iz različitih izvora, široko je priznat stav da je interpetacija lice-u-lice ključna uloga vodiča, bez obzira na to kako je tura postavljena. Ali od vodiča se očekuje da obavlja i druge uloge: vođe, navigatora, edukatora, kulturnog brokera, zaštitnika, menadžera grupe, osobe koja olakšava pristup područjima od izuzetne važnosti, motivatora za očuvanje vrednosti koje se nalaze pod zaštitiom[46]. Da bi uspešno obavljao svoj posao, od vodiča se očekuje da izvršava sve ove uloge, a turistička industrija bi trebalo da razmotri načine kojima bi se vodičima olakšalo izvršavanje ovih uloga kao i nagrade za dobro obavljen posao. Broj uloga i načini njihovog izvršavanja mogu da variraju u zavisnosti od načina na koji je tura postavljena, tipa grupe, njihovih potreba i interesovanja i očekivanja koje ima poslodavac ili organizacija koja je angažovala vodiča.

Za kompetentno ispunjavanje zahtevnih uloga turističkog vodiča neophodno je:[47]

- 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 kredibilitet turističkog vođenja među svim učesnicima i interesnim grupama u turizmu.

6.2. Mehanizmi kojima se može poboljšati izvođenje ture

Ciljevi definisani u prethodnom poglavlju se mogu ostvariti posredstvom niza regulativnih mehanizama kakvi su etički kodeksi, profesionalne asocijacije, nagrade i priznanja pojedincima, edukacija i obuka, profesionalne sertifikacije i licenciranje[48].

[46] Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005, str:26.
[47] Isto str 27.
[48] Isto str 28.

6.2.1 Etički kodeksi ponašanja

Prvi mehanizam koji može da doprinese boljem izvršavanju uloge turističkog vodiča je definisanje i implementacija etičkih kodeksa ponašanja među turističkim vodičima. Ovi kodeksi nisu tog karaktera da kontrolišu kvalitet usluge, već da podižu svest o potrebi uvođenja zajedničkih normi ponašanja.

Prednosti kodeksa ponašanja su ti što oni imaju potencijal da se njihovi osnovni principi primene unutar celokupnog sektora turizma a njihova generalno volonterska priroda omogućava i moralno ubeđivanje među članovima ili profesionalnim udruženjima. Kodeksi ponašanja su često kritikovani kao nejasni, dobrovoljni i da se zasnivaju na samoregulaciji.[49]

Nedostaci kodeksa ponašanja su ti što se teško primenjuju i ne mogu svi biti široko rasprostranjeni i multilingualni te stoga ne mogu svi biti u potpunosti shvaćeni usled kulturnih i drugih razlika. Zatim javlja se i nedostatak monitoringa i evaluacije samog kodeksa da bi se tačno uterdila njegova svrha i efektivnost, pri čemu može da postoji konflikt među kodeksima koji su usmereni samo na marketinške aktivnosti i onih koji zaista mogu da poboljšaju turističku praksu, kao i to da postoji prezasićenost različitim kodeksima koji sadrže mnogobrojne različite standarde koji bi mogli da budu zbunjujući za primaoce.

6.2.2 Profesionalna udruženja

Profesionalna uduženja imaju mogućnost da obezbede profesionalnu podršku i mnogobrojne druge koristi koje mogu da pomognu u poboljšanju vodičkih standarda. Iako učinak dobrobiti i prilike koje pružaju variraju među asocijacijama, na širem nivou profesionalne asocijacije mogu da imaju važnu ulogu u vodičkoj delatnosti i mogu da doprinesu podizanju i poboljašnju slike o njoj.[50] Pružaju širok spektar usluga za svoje članove, a često se i njihove usluge koriste u kombinaciji sa drugim mehanizmima kako bi se poboljšalo izvođenje uloge vođenja. Jedna od strategija gde su profesionalne asocijacije uspele da olakšaju obavljanje niza uloga je podrška profesionalnim sertifikacionim programima na taj način što grade veze između profesionalnih tela koje predstavljaju turističke vodiče i onih koji su zaduženi za interpretaciju i očuvanje kulturnog nasleđa. Tako je u SAD-u Nacionalna asocijacija za interpretaciju NAI razvila sertifikovan program za

[49] Weaver, D.B. *The Encyclopaedia of Ecotourism*.UK: CABI Publishing 2001. str 658 prema Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 28

[50] Pond, K.L. (1993). *The professional guide*. New York: Van Nostrand Reinhold prema: isto str 28

vodiče, a Australijska asocijacija za interpretaciju kulturnog nasleđa IAA se uključila u razvoj "Eko vodič" programa (*Eco Guide Programme*).

Takođe profesionalna udruženja obezbeđuju različite vidove obuke za svoje članove, čime doprinose efektivnijem i efikasnijem izvođenju uloge turističkih vodiča, i definišu svoje interne kodekse ponašanja. Još jedna od uloga koje imaju jeste i uloga lobiranja, sposobnost da obezbede sredstva i da se izbore za svoje ciljeve kod vladinih agencija zaduženih za utvrđivanje standarda i kompetencija vodiča ili sličnih ustanova, čime ostvaruju i uticaj na sadržaj budućih programa obuke vodiča.

Premda ova udurženja imaju sveobuhvatne mehanizme koji se odnose na širok spektar uloga povezanih sa turističkim vođenjem, njihov uticaj ostaje uglavnom u granicama svoga članstva, nije prinudnog karaktera i često zavisi od entuzijazma, angažovanosti i interesa svojih članova.

6.2.3. Nagrade i priznanja pojedincima za izvrsnost

Programi nagrađivanja za izvrsni učinak vodiča u svom poslu su treći mehanizam koji se fokusira na samog pojedinca i na njegovo prepoznavanje i nagrađivanje za izvrsnost. U mnogim zemljama od strane vladinih i nevladinih oragnizacija, razvijani su programi nagrađivanja namenjeni individualnim vodičima. Tako u Australiji, na primer, nagradu Zlatni vodič (*The Golden Guide Award)* je ustanovila nevladina organizacija i ona se uručuje pojedincu koji je pokazao vodičku izvrsnost u regionu Zapadna Australija, bez obzira na tip ture. Ova nagrada je ustanovljena da bi se ohrabrili turistički vodiči kao pojedinci da kreiraju i isporučuju inovativne, precizne i inspirativne ture koje će poboljšati i turistički proizvod i posetiočev doživljaj.[51]

Da bi ostvario pravo na ovu nagradu, od vodiča se očekuje da ispuni kriterijume kao što su vodičko iskustvo, planiranje i istraživanje proizvoda, da utvrdi mere za ispunjavanje visokih standarda kod interpretacije i dr. Kako se pojavljuju i novi vidovi turizma tako se i javljaju nove nagrade. Tako su u Australiji ustanovljene i nove nagrade koje su namenjene pojedincima koji su najveći doprinos dali razvoju ekoturizma i koji su pokazali izvrsne učinke u specijalizovanom vođenju koje je u skladu sa principima ekoturizma. Cilj nagrada, uopšteno govoreći, jeste da se podstaknu vodiči da što bolje obavljaju širok spektar uloga koje jedan vodič može imati, što zavisi i od tipa nagrade i od toga na koju se od tih uloga ona najviše fokusira.

[51] Tourism Council of Australia, *Wes te rn* Australian Tourism Awards. Perth 2000. str 28 prema Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 29.

Neke od prednosti koje ovaj mehanizam ima su: na ovaj način se prepoznaju i nagrađuju izvrsni pojedinci koji predstavljaju uzore za čitavu delatnost, promovišu izvrsnost u turističkom vođenju široj zajednici, u benčmarkingu predstavljaju primer "najbolje prakse", i daju podstrek drugim profesionalcima da poboljšaju svoje veštine i izvođenje. Pri tome za ove programe ne treba izdvajati puno novčanih sredstava a odgovornost oko administriranja preuzimaju profesionalna udruženja i njeni članovi.

Ono što nedostaje ovom mehanizmu je to što nagrađuje samo poejdinca ili svega nekoliko njih za izvrsnost za razliku od ostalih mehanizama kojima su generalno obuhvaćeni svi vodiči.

6.2.4. Obuka

Četvrti mehanizam koji može da pomogne vodičima da ispune različite uloge i da poboljšaju njihovo izvođenje je obuka. Ove obuke mogu da pružaju i profesionalna udruženja ili vladine i nevladine organizacije. Treninzi vodiča zavise od nivoa obuke, oblasti za koju se žele specijalizovati (npr ekoturizam) ili uopšte od razloga zbog koga se i pristupa treningu (npr da bi se stekli određeni sertifikati ili kvalifikacije). Tako u Australiji trening kursevi postoje iz turističkog vođenja, interpretacije kulturnog nasleđa i srodnih oblasti u spektru nivoa od osnovnog do naprednog. Postoje i utvrđeni nacionalni standardi kvalifikacija, koji su bazirani na ulogama koje se od vodiča očekuje da ispuni, i koji predstavljaju osnovu za neke od ovih kurseva obuke[52]. U zavisnosti od određenog programa, obuke mogu da budu sveobuhvatne a nacionalno akreditovani programi pokrivaju, makar površno, sve aspekte vođenja i uloga vodiča.

Prednosti treninga kao mehanizma mogu da obezbede koristi kao sto su konkurentska prednost jedne turističke kompanije, da poveća nivo satisfakcije potrošača, pruža šansu mnogima da se zaposle kao vodiči i uđu u turističku industriju a postojećim vodičima pružaju mogućnost da poboljšaju svoja znanja i kvalifikacije a na taj način se stvara dobra baza visoko kvalifikovanih i obučenih vodiča.

Nedostaci treninga su to što on ima za cilj, ali ne može i da garantuje ostvarivanje minimuma standarda i obuka se i ne mora konstantno isporučivati kroz edukativne institucije. Takođe kako i vlade pojedinih zemalja definišu okvire i sadržaj obuke, mogu na taj način stvarati uslove da vodiči pružaju jednoličan, političko i ideološki pogodan kometar, što je bio slučaj sa pojedinim zemljama

[52] Tourism Training Australia *Tourism industry national competency standards, tour guiding and tour operations* Sydney 1998. prema Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 30

koje su imale u prošlosti komunističke režime vlasti. S druge strane, nije svaki tip obuke isti, nekada se veći akcenat stavlja na samu interpertaciju nego na ostale uloge koje turistički vodič može da ima, a i činjenica je da iako mnogi mogu da završe obuke i dobiju odgovarajuće kvalifikacije, ne mora nužno značiti da su time stekli i adekvatne sposobnosti za obavljanje radnih zadataka koji su sastavni deo posla jednog turističkog vodiča.

6.2.5. Profesionalna sertifikacija

Profesionalna sertifikacija je peti mehanizam za poboljšanje obavljanja uloge turističkih vodiča, često poznat i kao akreditacija, i koristi se kao formalno prepoznavanje i priznavanje veština pojedinca, znanja, stavova i načina ponašanja definisanih po određenim standardima. Generalno je na volonterskoj bazi i predstavlja proces u kome su pojedinci testirani i ocenjivani da bi se odredilo da li oni imaju veštine i znanja koje zahteva njihova profesija. Zahtevi za dobijanje profesionalne sertifikacije mogu da variraju u zavisnosti od različitog broja faktora uključujući i ciljeve programa, načina ocenjivanja i od nivoa sertifikacije . Većina ovih programa sertifikacije sadrži osnovne kompetencije koje bi trebalo posedovati na osnovu analize uloga koje je predviđeno da vodiči obavljaju, dok postoje i zahtevi pojedinih programa sertifikacije za specijalizovane vodiče (eko vodiče, vodiče zooloških vrtova, mesta od prirodnog i kulturno-istorijskog značaja).

Jedna od prednosti sertifikacije za pojedinca je da obezbeđuju i nacionalno priznate industrijske kvalifikacije[53]. Šire posmtarano, sertifikacije obezbeđuju minimume standarda koje profesionalci moraju da ispune i da održavaju u procesu ponovne sertifikacije. Može se koristi da utvrdi nedostatke u postojećim programima obuke i da asistira poslodavcima prilikom izbora zaposlenih. Procesi ponovne sertifikacije osiguravaju da profesionalci ostanu u savremenim trendovima razvoja turizma i da unapređuju svoja znanja iz potrebnih oblasti.

Nedostaci ovog mehanizma su ti što zahtevaju značajna finansijska sredstva da bi se programi sertifikacije uopšte postavili i vodili, a za same vodiče kao pojedince predstavljaju veći izdatak za koji se postavlja pitanje da li će imati dobrobiti od istog i u finansijskom smislu. Takođe programi sertifikacije često nisu sveobuhvatni i ne uključuju sve uloge koje bi jedan vodič trebalo da obaljava u svom poslu.

[53] Crabtree, A., & Black, R.S. *EcoGuide program guide workbook* . Brisbane, 2000. prema Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 31

6.2.6. Licenciranje

Poslednji mehanizam za poboljšanje obavljanja uloga samih vodiča je licenciranje koje, za razliku od profesionalne sertifikacije, podrazumeva obavezne, zakonom utvrđene zahteve za obavljanje određene profesije. Namera licenciranja je da se zabrani pristup profesiji onima koji nisu kompetentni za istu ili da se utvrde ograničavajući okviri za određenu profesiju čime se štite potrošači.[54] Mere zaštite za one koji krše ova pravila, a koje i vlada može da propisuje, su visoke kazne, pa čak i zatvorske kazne.

Prednosti licenciranja su te što ona kroz zakonske i regulacione minimume standarda koje moraju da ispoštuju svi vodiči, omogućava elemente zaštite potrošača. Međutim s obzirom da se licenciranjem utvrđuju samo minimumi standarda koji se trebaju ispuniti, oni ne podstiču vodiče da postižu izvrsne rezultate u svom poslu i ne odnose se na specijalizovane vodiče (npr eko vodiče, vodiče u mujezima i sl.).

Veštine, znanje i razumevanje koje vodič mora da poseduje da bi dobio licencu varira od zemlje do zemlje. I dok licenciranje pruža određene koristi asistirajući i poboljšavajući izvođenje turističkih vodiča, problem monitoringa i prinude utiču na to da se licenciranje ograničava na poboljšanje jako malog broja uloga vodiča za razliku od svih ostalih mehanizama.

Analizirajući svaki od ovih šest mehanizama izvodi se zaključak da svaki od njih ima svoju određenu namenu, prednosti i nedostatke što znači da se ne može koristi samo jedan od njih da bi se obezbedilo maksimalno kvalitetno izvođenje svih uloga turističkog vođenja. Pojedini od njih služe da se definiše opšti okvir i minimumi standarda unutar profesije vodiča, drugi imaju za cilj da unaprede i obezbede uslove vodičima za dalju edukaciju i usavršavanje, dok jedni imaju za cilj da se različitim nagradama i merama stimulišu pojedinci koji svoj posao obavljaju na najbolji mogući način. Samo istovremenim i usklađenim korišćenjem ovih mehanizama može se doći do željenih rezultata, mada to nije nimalo lak posao. Mnoge razvijenije turističke zemlje kao što su Australija, Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države i druge već godinama razvijaju različite programe obuke i nagrađivanja, menjaju kriterijume sertifikacije, licenciranja, modifikuju kodekse ponašanja u traženju najboljeg modela harmoničnog funkcionisanja svih mehanizama. Zato bi trebalo posmatrati i izučavati praksu i uspeh ovih zemalja da bi se moglo na što jednostavniji, efektivniji i efikasniji način ostvariti najbolje izvršavanje svih uloga turističkog vodiča što će dovesti do

[54] Hoskins, W.L. (1986). Professional certification: An idea in search of a problem. *Business Economics, Vol 21*, (1986) prema Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005 str 32

pružanja kvalitetne usluge i ostvarivanja potpunog trustičkog doživljaja, a to će rezultirati većom satisfakcijom potrošača.

7. VELIKA BRITANIJA – PRIMER DOBRE INTEGRACIJE VODIČKE SLUŽBE U SISTEM TURIZMA

Velika Britanija se kao visoko razvijena privredna zemlja, sa velikim ekonomskim i političkim uticajem u Evropi i celom svetu, ističe i kao značajna turistička zemlja koja je ovoj delatnosti posvetila posebnu pažnju i konstantno radi na njenom razvoju.

Kvalitetnim istraživanjima i pravilnom upotrebom različitih strategija promocije i unapređenja destinacije, u ovoj zemlji svaki njeo deo, Engleska, Vels, Škotska i Severna Irska, imaju svoje organizacije koje se bave afirmacijom atraktivnosti ovih područja i unapređuju kvalitet usluga koje se pružaju posetiocima čineći da se kod njih stvara bogat turistički doživljaj ove zemlje.

U vrlo dobro razrađenom sistemu turizma Velike Britanije, turističko vođenje zauzima posebno mesto i poklanja mu se posebna pažnja. To se naročito ogleda u uspostavljanju minimuma standarda koji se moraju ispuniti da bi se moglo baviti ovom delatnošću kao i kvalitetnih programa obuke i usavršavanja za buduće vodiče čime se stvaraju stabilni početni okviri za ulazak i bavljenje ovim poslom.

U Veliko Britaniji se vrše brojna istraživanja unapređenja obuke zaposlenih u turističkoj industriji i jedan od rezultata tih istraživanja je uspostavljanje Nacionalnog saveta za stručne kvalifikacije (*National Council for Vocational Qualifications - NCVQ*), koji je uspostavio sistem standarda poznatih kao sistem nacionalnih stručnih kvalifikacija (*National Vocational Qualifications-NVQs*)[55] . Ovaj sistem podrazumeva različita priznanja koje daje ovaj strukovni savet za jedan od pet nivoa. Prvi nivo podrazumeva obavljanje aktivnosti koje su rutinske i koje se često ponavljaju i ne podrazumevaju visoko obrazovanje, dok najviši, četvrti nivo, podrazumeva kompleksne tehničke, specijalizovane i profesionalne radne aktivnosti koje uključuju planiranje i rešavanje problema i koji zahteva značajan stepen lične odgovornosti i deo odgovornosti za rad drugih i alokaciju resursa .

[55] Collins S., Sweeney A.E., Geen A.G. *Training for the UK tour operating industry: advancing current practice*, Tourism Management Vol 15 No 1, 1994, str 6.

Turističko vođenje je smešetno na samom vrhu ovog sistema i predstavlja jedan od najznačajnijih poslova na četvrtom nivou i kao takav zahteva složene i precizne sisteme edukacije i obuke kao i jasno definisan sistem licenciranja i sertifikacije.

7.1 UDRUŽENJE REGISTROVANIH TURISTIČKIH VODIČA

Udruženje registrovanih turističkih vodiča *(The Guild of Registered Tourist Guides)* je profesionalna asocijacija tzv *Blue Badge* vodiča i funkcioniše na području celokupnog Britanskog ostrva. Ovo udruženje čini oko 1.700 članova, oko 700 stalnih i jos 1000 pridruženih članova regionalnih i lokalnih udruženja, i nudi vođenje na 34 različita jezika[56].

Još od svog osnivanja 1950.godine, Udruženje je bilo posvećeno unapređivanju i održavanju visokih profesionalnih standarda među svojim članovima. Njihova "Plava značka " *(Blue Badge)* je prepoznatiljiva svuda u svetu kao kvalifikacija izuzetnosti u interpretaciji znamenitosti i kulturnog nasleđa i komunikacijskim veštinama. Dodeljuje se samo onima koji su uspešno pohađali duge i jako rigorozne treninge i ispite.

Udruženje vodi izvršno veće, koje biraju njegovi članovi, i ono pruža podršku i savet članovima o pravilnicima i svim problemima koji mogu da se tiču vodičkih usluga, znamenitostima, o delatnosti poslovnih partnera sa kojima vodiči dolaze u kontakt tokom obavljanja posla, kao i o zdravlju i bezbednosti.

Članovi su stalno informisani o najnovijim dešavanjima kroz mesečne i godišnje časopise i izdanja Udruženja koji sadrže brojne informacije o najnovijim dešavanjima i problemima u poslu, kada su najznačajniji veći događaji kao i informacije o kontinuiranim programima edukacije.

Ova visoko poštovana i priznata organizacija posluje kao nepolitička organizacija i članica je Evopske federacije turističkih vodiča (*FEG)*, koji deluje tako da ujedinjuje i jača profesionalne veze između turističkih vodiča i uspostavlja jedinstvene standarde širom Evrope, a član je Svetske federacije turističkih vodiča (WFTGA), međunarodnog foruma turističkih vodiča.

Zahvaljujući svom višegodišnjem iskustvu u obučavanju, Uduženje je odigralo značajnu ulogu u stvaranju Instituta za turističko vođenje *(Institute of Tourist Guiding)* 2002. godine.

[56] http://www.blue-badge-guides.com/about-the-guild.html (pristup 08/2010)

7.2 INSTITUT ZA TURISTIČKO VOĐENJE

Institut za turističko vođenje (*The Insitute of Tourist Guiding*) je organizaciono telo, priznato od strane vlade, koje je odgovorno za postavljanje standarda unutar sektora turističkog vođenja u Velikoj Britaniji. Zadužen je za akreditaciju kurseva i ispita za ulazak na sve nivoe profesije turističkog vodiča, a takođe je i ovlašćeni organ zadužen za Blue Badge vodiče.

Ciljevi Instituta za turističko vođenje su[57]:

- Da ostvari i zadrži priznanje profesije turističkog vođenja i sličnih zanimanja i da uspostavi jedinstvene standarde kvalifikacija na svim nivoima.
- Da obezbedi uslove za ispite ili druge načine sticanja kvalifikacija na svim nivoima i da uspostavi sistem nagrađivanja.
- Da promoviše uspostavljen sistem kvalifikacija i nagrada od strane javnosti, da bi se postigla jasnoća i razumevanje same profesije turističkog vođenja.
- Da uspostavi i sprovodi u delo kodeks ponašanja za sve one koji se priključe Institutu.
- Da ohrabri sve one vodiče koji već imaju odgovarajuće kvalifikacije da se priključe Institutu.
- Da pruži profesionalnu uslugu za sve one koji se priključe Institutu, uključujući u to i odgovarajuće publikacije.

Kvalifikacije odobrene od strane Instituta odgovaraju nacionalnim obrazovnim nivoima obeleženi kao 2, 3 i 4 od kojih se svaki odnosi na specifično područje ili znamenitost i podrzumevaju sledeće[58]:

- Nivo 2 – pokriva komentar - prezentaciju po jednoj utvrđenoj ruti, koja može biti u galeriji, katedrali ili privatnom domaćinstvu. Na ovom nivou se stiču kvalifikacije koje omogućavaju pojedincu da vodi tačno utvrđenu pešačku turu na određenom lokalitetu, da poseduje opširno znanje o istom i niz komunikacionih veština za pružanje efektivnog komentara ili prezentacije.
- Nivo 3 - omogućava turističko vođenje po fleksibilnim rutama na pešačkim turama kao što su centar grada ili pešačke ture u unutrašnjosti zemlje. Sa ovim kvalifikacijama stiče se mogućnost da se ponudi fleksibilna pešačka tura na određenom području u dve različite sredine (i u unutar i van objekta), poseduje se opširno znanje o tom području i uz to i odgovarajuće komunikacione veštine.

[57] http://www.itg.org.uk/guiding.asp (pristup 08/2010.)
[58] Isto

Nakon uspešno završenog ovog nivoa dobija se oznaka *Green Badge* "Zelena značka" što je minimalni nivo kvalifikacija za vodiče u Londonu i koji je osnova za pristupanje sledećem nivou.

➢ Nivo 4 - Blue Badge u turističkom vođenju gde vodič može da ponudi kvalitetno vođenje bez obzira da li se radi o fisknoj ili fleksibilnoj ruti neovisno od okoline (da li se radi o vođenju na samom lokalitetu, pešačkoj ili bus turi) i na širem geografskom području uz posedovanje specifičnih profesionalnih veština za planiranje ture i menadžerskih sposobnosti.

Blue Badge vodiči imaju više tura koje vode i znamenitosti koje pokazuju od kojih su najznačajnije:[59]

- Poznate znamenitosti – na mnogim znamenitostima od izuzetnog značaja ovi vodiči su jedine osobe van kompleksa koje mogu da vode organizovane grupe. Često ovi vodiči pričaju priče koje se ne mogu naći u pisanim ili audio vodičima, pri čemu svaki posetilac može postavljati pitanja o stvarima koje ga interesuju.
- Muzeji i galerije – u Londonu, koji je poznat i kao "grad muzeja", vodiči mogu da sprovode grupe ističući najvažnije kolekcije i postvake koje se ne smeju propustiti, a isto tako mogu pružiti opširna objašnjenja pojedinih izložbi ili kolekcija jer postoje i vodiči koji su posebno specijalizovani za to.
- Pešačke ture – šetajući sa ovim vodičima mogu se otkriti mesta koja se sigurno ne bi mogla otkriti samostalno.
- Tematske ture – postoji mogućnost kreiranja određene ture po želji posetioca u zavisnosti od toga kakava su mu interesovanja i koja ga tematika najviše privlači (od onih literarnih do Bitlsa)
- "Savremena Britanija" – Blue Badge vodiči ističu da se njihove interpretacije ne svode samo na bogatu istoriju, već vole i da pokazuju kakve fascinantne znamenitosti i dešavanja nudi i savremena Britanija. Kroz svoje opširne programe kontinuiranog profesionalnog usavršavanja vodiči unapređuju svoja znanja iz oblasti savremene muzike, arhitekture, mode i sl sa čime upoznaju i svoje posetioce.
- Kongresi i konferencije – za poslovne ljude koji svojim partnerima žele da priušte nezaboravan doživljaj uz profesionalno lice i kvalitetno vođenje.
- Vodiči vozači – postoji mogučnost i angažovanja vodiča koji će voziti posetioce u klimatizovanim automobilima. Vodič dolazi po gosta u hotel i tako ga i vraća nakon obavljene ture.

[59] http://www.blue-badge-guides.com/whyaguide.html (pristup 08/2010.)

Iako su svi vodiči visoko osposobljeni i obučeni, za one posetioce koji žele vodiča sa posebnim znanjima iz određene oblasti, postoji mogućnost izbora vodiča na osnovu posebnih želja tako što će se zatražiti vodič iz određenog regiona sa određenim znanjima.

Slika 2. Zvanične oznake Blue Badge vodiča iz različitih regiona



Izvor: http://www.blue-badge-guides.com/BlueBadge.html (pristup 08/2010)

7.3. REGION LONDONA

London, sa populacijom koja broji preko 7.5 miliona stanovnika, ne predstavlja samo najveći i najznačajniji grad Velike Britanije, već je i jedan od najznačajnijih gradskih centara sveta. Kao političko, finansijsko, komercijalno i kulturno središte Velike Britanije, oduvek je privlačio veliki broj posetilaca: od trgovaca, inostranih izaslanika, poslovnih putnika do onih koji dolaze radi rekreacije i odmora i upoznavanja sa institucijama i zdanjima koja su još od davnina privlačila ljude sa svih strana sveta, kao što su kraljevske i crkvene palate, zamkovi i katedrale.

Prema poslednjim statistikama, u 2009. godini Veliku Britaniju je posetilo oko 30.000 miliona posetilaca i potrošnja je iznosila približno 17.000 milijardi britanskih funti.[60] Utvrđeno je da je samo region Londona zabeležio oko 14.2 miliona posetilaca ili 50 % od ukupnog broja onih koji su posetili Veliku Britaniju i zabeležena je gotovo ravnomerna rasprostranjenost poseta u toku godine (od 21% u periodu januar-mart do 29% u periodu jul-septembar). Ostatak Engleske je zabeležio posetu od 37% posetilaca, dok su ostali delovi Velike Britanije beležili posete ispod 10%.

Ova statistika dovodi do zaključka da je London i danas, kao što je to bio i u prošlosti, najposećeniji grad Velike Britanije i jedan od najposećenijih u Evropi. Ovome je doprineo i sistematski pristup razvijanju grada i iznalaženje adekvatnih načina da se on približi posetiocima i

[60] Izvor *International Passenger Survey*, office for National Statistics, preuzeto sa stranice www.visitbritain.com (pristup 08/ 2010)

da im se predstavi na što bolji način. Brojne kulturno-istorijske i prirodne znamenitosti su razlog zašto toliko veliki broj turista želi da poseti ovaj region, a brojne političke i neprofitne organizacije su obavile značajan posao na unapređenju turizma i ukazivali su na značaj koji on ima za dalji razvoj Londona.

Poseban akcenat je na segmentu tursitčkog vođenja, kao način da se London što bolje predstavi svojim posetiocima. Zato London ima specifične i precizne načine odabira i obuke osoba koje će obavljati ovaj posao i nudi različite proizvode i načine kako da se kroz vođene ture, turisti najbolje upoznaju sa ovom prestonicom od izuzetnog značaja i nepresušnih inspiracija i razloga za posetu.

7.3.1 Obuka za *Blue Badge* vodiče za region Londona

Londonski region pokriva širu oblast područja grada Londona. Blue Badge vodiči ovog regiona su jedine osposobljene i kvalifikovane osobe da vode grupe po najvećim znamenitostima Londona (Vestminsterska Opatija i sl.) i za jednodnevne izlete od Londona do npr. Kenterberija, Oxforda, Batha, Stounhendža i Stratforda na Avonu.[61] Svi vodiči su obučeni da vode ture u samom gradu, na periferiji, u Britanskom muzeju (*British museum*) i zamku Winsdor. Pojedini od vodiča su imali i dodatno specijalizovano usavršavanje za ove znamenitosti i iz oblasti koje su vezane sa njima.

Da bi se uopšte moglo pristupiti programu obuke za turističkog vodiča na području Londona mora se prvo uraditi ulazni test kojim se proverava znanje iz različitih oblasti: osnovno poznavanje Evrope i njenih prestonica, poznavanje velikih istorijskih centara ili pojmova od kulturnog interesa, arhitekture, istorije, geografije i literature Velike Britanije i Londona, muzike i slikarstva, pitanja vezana za sam grad London i njegove turističke atrakcije i aktuelna dešavanja. Pored ovog testa kandidati moraju da demonstriraju i društvenost, pristojan izgled, psihičku stabilnost, organizacione sposobnosti, fleksibilnost, iskreno interesovanje, posvećenost i brigu za ljude i motivaciju da rade kao nezavisni profesionalci.

Cilj obuke budućih vodiča je da budu osposobljeni da vode grupe u regionu Londona. Institut za turističko vođenje postavlja i vodi celokupan program obuke i na kraju odobrava i izdavanje odgovarajućih sertifikacija kao što su *Blue Badge* ("Plava značka") onima koji uspešno završe obuku.

Tokom kursa polaznici se podučavaju:[62]

[61] http://www.blue-badge-guides.com/London.html (pristup 08/2010.)
[62] http://www.blue-badge-guides.com/London.html (pristup 08/2010.)

- širokim kulturnim i istorijskim pojmovima o Britaniji i stiču opširna znanja o samom Londonu i sve vezano za ovaj grad. Lista predmeta i pojmova koji su pokriveni je veoma dugačka: istorija, geografija, geologija, agrikultura, pravo, enlgeska literatura, vlada, monarhija, sport i turizam, industrija, trgovina, finansije, umetnost – galerije i muzeji Londona, religija, arhitektura, planiranje tura i rešavanje problema.
- u toku kursa pokrivaju se i regioni koji se najčešće posećuju na dnevnim turama iz Londona.
- tehnikama vođenja: veštinama komunikacije i prezentacije za vođenje na pešačkim turama, bus turama ili turama vođenja u automobilu i sl.
- poslovnim veštinama – podučavaju se kako da posluju kao samoposlodavci u turističkoj industriji.

U toku trajanja kursa predviđena su i predavanja i praktična nastava, samostalni rad, a na kraju se kurs završava ocenjivanjem i to iz više oblasti. Tako se testiraju: osnovna opšta znanja, dva projekta vođenih tura šireg i užeg regiona Londona pismenim putem, kao i praktično vođenje bus i pešačkih tura po Londonu.

Oni kandidati koji uspešno završe ovu obuku stiču pravo da se njihovo ime doda na zvaničnu listu registoravnih turističkih vodiča koju ažurira Institut za turističko vođenje i izdaje im se kartica i "Plava značka" koja ih označava kao regostrovane vodiče za područje Londona.

7.3.2 Vođene ture u Londonu danas

Sa obučavanjem profesionalnih Blue Badge vodiča počelo se u Londonu još posle II svetskog rata za posetioce koji su želeli da vide znamenitosti koje su bile bombardovane. Od tada do danas, širok spektar tura se nudi mnogim posetiocima ovoga grada. Nesumnjivo, najčešće su i dalje tradicionalne ture vođenja po samom gradu ili njegovoj bližoj okolini: npr gradske ture autobusom, vođenje unutar katedrala, zamkova i po drugim kulturno-istorijskim znamenitostima. Takođe i dalje veliki broj inostranih kao i domaćih turista se zanima za pešačke ture.

Mnogi vodiči su eksperti u određenim poljima npr. specijalizuju se za umetničke galerije i rade prevashodno sa grupama kojima su postavke primarno interesovanje, dok su drugi po svom osnovnom zanimanju arhitekte ili antikvari i vodiće grupe ljudi koji imaju slična interesovanja kao i oni.

Ono što je posebno interesantno posetiocima i gde postoji veliki broj specijalizovanih vodiča je i sport. Tako mnogi klubovi kada igraju svoje mečeve u Londonu ili, naročito kada se igra teniski

turnir u Wimbldonu, angažuju Blue Badge vodiče da pomognu i učine boravak u ovom gradu prijatnim za članove timova, za njihove pristalice i medije. Trenutno se 250 vodiča koji govore više jezika specijalizuje za Olimpijske igre kako bi mogli da pokažu posetiocima šta se dešava u Londonu i uopšte po čitavoj zemlji povodom Igrara 2012. Posebno su interesantne svakodnevne ture po mestu gde se gradi Olimpijski stadion i drugi sadržaji za Olimpijadu koji će biti sagrađeni i kako će se ti objekti koristiti nakon Igara. Za ove ture zainteresovan je veliki broj inostranih posetilaca ali i samih stanovnika Londona jer se planira da taj prostor bude vitalno područje Londona XXI veka stvarajući u isto vreme jedan od najvećih urbanih parkova u Evropi za narednih 150 godina.

Blue Badge vodiče takođe angažuju i oraganizacije za upravljanje turističkom destinacijom (DMO) da rade zajedno sa njihovim korporativnim klijentima na različitim razvojnim programima. Ponekad ih angažuju radi klasičnih ekskurija, ali se često i vodiči pojavljuju kao značajni partneri sa lokalnim iskustvom i znanjima od izuzetnog značaja za zajednicu.

Osim vođenja, mnogi od ovih vodiča su i zaposleni za velike kompanije, kreirajući i vodeći programe za kongrese, *incentive* ture ili razlličite seminare. Mnogi se bave i podučavanjem ne samo turističkog vođenja već i upotrebi profesionalnih veština koje se mogu koristi i u drugim delatnostima.

Pored postojećih kvaliteta i znamenitosti koje London i njegova šira okolina poseduje, ovakvo interesovanje i posvećenost osposobljavanju turističkih vodiča i različiti podsticaji, koji im se pružaju kako bi oni isporučili što bolju uslugu, dovelo je do toga i održava London na listi najposećenijih turističkih destinacija ne samo u Evropi već i u svetu.

III DEO - TURISTIČKO VOĐENJE U SRBIJI I BEOGRADU

1. STRUČNI ISPIT ZA TURISTIČKOG VODIČA U SRBIJI – UPOREĐIVANJE SA VELIKOM BRITANIJOM

Stručni ispit za turističkog vodiča u Srbiji obavlja se prema odredbama Pravilnika o programu i načinu polaganja sturčnog 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."[63]

Ako se uporedi način polaganja stručnog ispita za vodiča sa onim u Velikoj Britaniji mogu se uočiti brojni nedostaci koje naš program licenciranja ima. Naime, na primeru Beograda, ne organizuju se posebni stučni ispiti i priprema za polaganje samo za teritoriju grada, niti se uspostavljaju jedinstveni oblici prepoznavanja vodiča koji su polagali taj ispit kao što je to sa Blue Badge vodičima. U našoj zemlji vodiči koji polože stručni ispit od oznaka dobijaju pločicu sa natpisom "Turistički vodič" (*Tour guide*) i legitimaciju sa kojima stiču pravo da vode ture po praktično celoj Srbiji bez obzira na to da li su specijalizovani za neki određeni region u zemlji ili da li su ga ikada uopšte posetili.

Način otpočinjanja kursa za dobijanje licence za turističkog vodiča je drugačiji. Dok je uslov za pristupanje kursu u Londonu polaganje ispita iz opšte kulture, koji pokriva osnovna znanja o istoriji i znamenitostima Evrope, Velike Britanije i Londona preko znanja o savremenim tendencijama u muzici, umetnosti, sportu i sl., kod nas se takvi testovi ne polažu već se proverava samo znanje stranih jezika koji će se kasnije upisati kao oni na kojima će budući vodič moći da vodi turističke grupe. Na ovakav način je dopušteno širokom krugu ljudi da pristupi kursu, iz bilo koje strukovne oblasti bez testiranja pojedinih znanja, pri čemu je dovoljno poznavanje samo stranih jezika.

[63] Zakon o turizmu,Službeni glasnik RS, 2009.

Dužina trajanja kursa i sam način kontrole uspešnosti pohađanja su različiti. Dok kurs u Londonu traje dve godine i podrazumeva da polaznici u tom periodu imaju intenzivnu teorijsku i praktičnu nastavu kao i samostalne aktivnosti na usavršavanju znanja kod nas ovaj period pripreme traje približno dva meseca. To znači da se celokupna nacionalna istorija, istorija umetnosti kao i osnovni pojmovi iz turizma, agencijskog i hotelijerskog poslovanja i vodičke službe obrađuju u ovom kratkom periodu i na kraju kursa bi trebalo da rezultiraju znanjem koje je dovoljno dobro da bi neko bio uspešan vodič. Ovakav način pripreme možda i nije teško savladiv osobama koje već imaju stečeno srednjoškolsko ili visoko obrazovanje iz oblasti turizma, barem kada je reč o stručno turističkim pojmovima, ali može da bude problem osobama koje su iz drugih struka ali ipak imaju želju da se bave turističkim vođenjem.

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. Naznačene su sve karakterisitke ličnosti koje bi jedan pojedinac koji bi želeo da obavlja poslove turističkog vodiča trebalo da ima a da bi se to ustanovilo potrebno je izvršiti odgovarajuća psihološka ispitivanja. Tako se danas često dešava da ljudi koji imaju zdravstvene probleme, govorne mane, nedovoljnu mogućnost snalaženja u prostoru i stresnim situcijama, dobijaju licence i predviđa se da rade posao koji zahteva dobro pre svega fizičko zdravlje, u kome se zahteva puno kretanja i priče, koordinacije, pribranosti itd. Takve osobe, i kada dobiju licencu, u praksi ne mogu, zbog svojih zdravstvenih problema, da dobiju posao što kod njih stvara dodatno razočarenje, umesto da im je jasno predočeno i definisano o kakvom se tipu posla radi pre polaganja ispita.

Sistem licenciranja i sertifikacije kod nas i način na koji se ona stiče je poprilično pojednostavljen i uopšten. Posle kurseva uglavnom se svodi na to da bi turistički vodiči sami trebalo da rade na sopstvenom usavršavanju i specijalizaciji. Praktično im je ispit koji polažu samo formalnost koju moraju da prođu da se kasnije u svom radu ne bi susretali sa problemima nelegalnog obavljanja svog posla. Time se čitav sistem oslanja na želju, ambicije, etiku i potencijal budućeg vodiča. U suštini i u Velikoj Britaniji, i bilo kojoj drugoj značajnoj turističkoj zemlji, sve zavisi od samog vodiča koliko će on raditi na poboljšanju kvaliteta usluge koju isporučuje, ali je neophodno, kao što se radi u zemljama poput Britanije, da taj prvi korak sticanja dozvola i sertifikacija za rad i ulazak u svet turističkog vođenja bude dobro pripremljen i da nakon tog početka svi vodiči imaju jednake šanse i polazne osnove za sticanje zaposlenja jer su ispunili te

početne standarde propisane od strane profesionalnih udruženja i državnih organa zaduženih za poslove turizma, čime u startu dobijaju poziciju koja ih odvaja od drugih pojedinaca koji bi se bavili srodnim zanimanjima.

2. POJEDINI PROBLEMI SA KOJIMA SE SUSREĆU TURISTIČKI VODIČI U SRBIJI I BEOGRADU

Većina problema sa kojima se susreću vodiči u Srbiji posledica su relativno skromnog nivoa razvijenosti receptivnog turizma, posebno inostranog turističkog prometa, što limitira obim poslovnog angažovanja turističkih vodiča. Tim poslom kao jedinim zanimanjem se bavi jako mali broj pojedinaca, dok se većina bavi kao dodatnim poslom i kombinuju ga 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 je u isto vreme i period realizacije inicijativnih aranžmana, naročito đačkih ekskurziija, čijim se praćenjem takođe bavi veliki broj domaćih vodiča. Zato se u tom periodu javlja i iskrivljena slika da nema dovoljno potrebnih kadrova za obavljanje poslova vođenja. Utisak da postoji nedovoljan broj turističkih vodiča posledica je i neravnomerne strukture po znanju stranih jezika, jer više od 60% njih govori ili je položilo engleski jezik te, prirodno, među njima vlada i velika konkurencija. S druge strane, istina je da u praksi povremeno nije moguće odgovoriti na zahtev za vođenjem turista na nekom drugom jeziku.

Zato se i sukobljavaju mišljenja domaćih agencija i vodiča gde agencije tvrde da ih nema dovoljno a vodiči pak smatraju da ih ima previše i da malo ko sebi može da obezbedi stabilnu i dugoročnu egzistenciju. Turstičko vođenje treba tretirati kao ozbiljno zanimanje, jer ono podrazumeva odgovornost, kompetencije, etičke principe i služenje javnosti, a podrazumeva i specifične uslove rada.

Udruženje tursitičkih vodiča Srbije ne uspeva da okupi najveći broj aktivnih vodiča i nema veći uticaj ni na samo članstvo. Svojim članovima pruža uglavnom moralnu podršku, a služi i kao posrednik u naplati vodičkih usluga i izdaje potvrde o članstvu. Udruženje do sada nije uspelo da se široj javnosti nametne kao relevantna strukovna asocijacija, pa ni kao servis za distribuciju vodičkih usluga u destinaciji.

Ovo Udruženje nudi usluge angažovanja vodiča za dve varijante razgledanja grada i dva izleta čiji se opisi mogu naći na zvaničnoj stranici Udruženja.[64]Lista vodiča koji mogu da vode ove ture i koja je dostupna na Internetu, podrazumeva samo imena i prezimena vodiča i jezike na kojima bi eventualno mogli da vode turu. Osim toga nijedan drugi podatak se ne može naći o određenom vodiču. Na sajtu Udruženja regostrovanih turističkih vodiča Velike Britanije može se na više načina doći do određenog vodiča. Tako je moguće preko pretraživača koji se nalazi na toj strani naći spisak vodiča koji npr na japanskom jeziku vode turu koja podrazumeva obilaske svih zamkova na području Engleske. A daljim pretraživanjima stranice može se doći i do profila pojedinačnih vodiča. Na njima se mogu naći razne informacije o pojedincu kao što su godine starosti, stručna sprema, sve sertifikacije koje poseduje, prethodna iskustva, interesovanja ili hobiji. Čak su predstavljenje i ture koje najčešće vode, predlozi budućih tura sa opcijom da budući klijenti mogu sami kreirati željenu maršutu. Kada potencijalni nalogodavci usluga tustičkog vođenja pronađu vodiča koji će odgovarati postavljenim kriterijumima mogu da vide i njegovu raspoloživost u narednom periodu, čak mogu i da izvrše rezervaciju njegovih usluga unapred. Na ovaj način na jednom mestu se nalaze svi vodiči i pruža im se podjednaka šansa za zaposlenjem i lakši put da do njih dođu potencijalni korisnici njihovih usluga. Tako nešto bi trebalo omogućiti i vodičima članovima Udruženja turističkih vodiča Srbije koji za sada jedino mogu samostalno praviti svoje Internet prezentacije na kojima se mogu naći detaljnije informacije o njima. Ovo je još jedan primer kako su vodiči uglavnom prepušteni da se samostalno angažuju na građenju svog imidža, traženju zaposlenja i šansi za sopstvenu afirmaciju u užim i širim turističkim krugovima.

Problem sa kojim se susreću mlađe generacije turističkih vodiča ponekad je i nemogućnost da se odgovori adekvatno na zahteve klijenata u smislu pravilnog odgovora na pojedina politička pitanja koja su aktuelna na ovim prostorima. Naime, naša zemlja je naročito interesantna stranim posetiocima zbog svoje komunističke i socijalističke prošlosti, naročito vladavine za vreme Josifa Broza Tita i kasnijeg prelaska na višepartijski sistem i vladavinu Slobodana Miloševića, NATO bombardovanje i slične teme. Takođe taj period je interesantan i zbog svoje specifične arhitekture i građevinama iz socijalističkog perioda koje se ne mogu tako često videti u Evropi a koje fasciniraju strance. Mlađi vodiči, željni da što bolje i interesantnije predstave Beograd kao moderan grad, bogate istorije, raskrsnicu puteva, njegove brojne kulturno-istorijske znamenitosi, grad brojnih izložbi, manifestacija, koncerata često nisu u stanju da predvide i interesovanje stranaca za blisku

[64] http://www.vodicisr.org.rs/strana2usluge.html (pristup 08/2010)

istoriju grada i naše zemlje. Tako je njima posebno zanimljivo da vide ostatke zgrada koje, i posle deceniju od NATO bombardovanja, stoje neobnovljene ili na kojima ništa nije rađeno, istorijat skorašnjih sukoba na ovim prostorima i naročito život Josifa Broza Tita, čiji je mauzolej neozabilazan u poseti inostranih posetilaca. Mlađa generacija vodiča, rođena sredinom i krajem osamdesetih godina, koji nisu ni živeli u periodu komunističke vlasti i nisu mogli da znaju kako se živelo u tom periodu, ne mogu uvek na najbolji način da prenesu posetiocima sve potrebne i relevantne informacije iz toga perioda i da stvore kod posetioca upečatljiv doživljaj, jer i taj period spada u istoriju grada Beograda kao i čitave Srbije. Stoga bi trebalo pomoći, pogotovo mlađim generacijama, edukujući ih na pravilan način i naglašavajući značaj i zanimljivosti iz bliske prošlosti kako bi oni mogli da na pravi način prezentuju i interpretiraju događaje i spomenike iz tog perioda, kao što je to slučaj sa starijim vodičima, i time stvore kvalitetan i sveobuhvatan prikaz grada Beograda, koji ima bogatu istoriju od rimskog perioda do danas.

Jedan od problema koji se može uočiti jeste i uspostavljanje i definisanje turističkog proizvoda ne teritoriji grada Beograda koji bi uključio i kvalitetniju integraciju vodičke službe. Turistička organizacija Beograda ima već definisane ture vođenja grada, bilo da su to pešačke, bus ture ili razgledanje grada sa reka. Najviše posetilaca dolazi u Beograd, kao u još jednu od stanica na krstarenju Dunavom, i obilazi Beogradsku tvrđavu i uži centar grada. Posao vođenja ovih posetilaca koji dolaze mahom iz inostranstva, obavlja svega par vodiča i to su uglavnom uvek slične maršute. Puno toga se radi na promociji grada, njegovih kulturno-istorijskih zanmenitosti, dobro poznatog noćnog života ali stiče se utisak da se samom turističkom vođenju i ozbiljnijoj promociji beogradskih vodiča ne pridaje dovoljan značaj. Na internet stranici turističke organizacije Beograda posetioci se upućuju da pronađu vodiče, koji će obaviti razgledanje grada, preko Udruženja vodiča Srbije gde je već izneto na koji način se oni angažuju. Što znači nema gotovo nikakvog interesovanja da se izgradi profil pravog i tipičnog beogradskog vodiča, sa odgovarajućim obeležjima raspoznavanja kao što je to slučaj sa londonskim Blue Badge vodičima koji predstavljaju brend toga grada.

3. NAČINI ZA PREVAZILAŽENJE PROBLEMA

U cilju prevazilaženja nekih ključnih problema turističkog vođenja kao delatanosti, ali i kao zanimanja, ocenjuje se da je potrebno izvršiti korekciju u tri oblasti koje su od naročitog uticaja na kvalitet turističkog proizvoda i dalji razvoj turizma u Srbiji i prestonici.

Zakonodavni okvir

Najnoviji propis koji reguliše turitičko vođenje u Srbiji je Zakon o turizmu iz 2009.godine gde bi pre svega područje kvalifikacije moralo biti preciznije regulisano. Sadašnja hibridna forma, koja se ogleda u nejasnoj dihotomiji turistički vodič-lokalni vodič nije odr\iva pa je nužno za opredeljenje za jedan od dva u praksi primenljiva principa – nacionalni ili lokalni (regionalni). Turistički vodiči dobijaju licencu za rad koja važi za celu teritoriju naše zemlje i eventualni "rad u lokalu" ili specijalizaciju za pojedine turističke destinacije, lokacije ili atrakcije bi trebalo da budu stvar njihovog ličnog opredeljenja. Drugo je pitanje da li sadašnja koncepcija stručnog ispita za vodiča obezbeđuje da oni budu dovoljno dobri poznavaoci svih značajnih atrakcija u Srbiji. Upravo u tom pravcu bi trebalo tragati za boljim i efikasnijim rešenjima.

Institucionalizacija profesije nije moguća bez određenog monopola na njene aktivnosti koje 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. Drugo važno pitanje, koje zahteva korenite promene, jeste postupak sticanja licence, tj. polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča bez prethodne obuke.[65]

Edukacija i obuka

Kvalitet usluge koju pruža turistički vodič zavisi najpre od njegove kvalitetne osposobljenosti u skladu sa savremenim razvojem delatnosti, ali i od kontinuiranog usavršavanja čiji je cilj sticanje dodatnih znanja i veština. Potrebno je primenjivati obuku koja je u skladu sa evropskom normom (EN 15565) koja precizira način profesionalne obuke turističkih vodiča i kvalifikovanost onih koji je sprovode[66]. 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

[65] Rabotić B., doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu* ; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 292-293.

[66] Isto str 297.

posebnu vrednost norme predstavlja prdviđeni obim i način praktične obuke. Ono što je svakako nužno primeniti i kod nas, jeste da je 40% ukupnog fonda vremena neophodno ostvariti u vidu tzv. demonstracionih tura i terenskih izleta. Ovime se izbegava paradoks koji je u Srbiji izražen a to je da pojedinac poseduje licencu za vođenje i tumačenje turističkih atrakcija na određenom lokalitetu a da, pritom, na istom nikada ranije nije ni bio.

Organizovanje kvalitetne obuke za turističke vodiče morao bi biti jedan od prioriteta nosilaca turističke politike u narednom periodu. To se može učiniti i tako što će se u okviru visokoobrazovnih institucija uvrstiti i odgovarajući smerovi za turističko vođenje. Tako bi se nakon tri ili četiri godine akademskih studija stekla sva predzanja potrebna za obavljanje ove kompleksne delatnosti i izvršila specifična pripema za polaganje stručnog ispita i dobijanje licence. Tako bi ta obrazovna institucija bila legitimisana i kao referentna institucija za buduće edukacije, obuke i permanentno obrazovanje turističkih vodiča i turističkih pratilaca.[67]

Udruženje turističkih vodiča Srbije (UTVS)

Uloga stručnih kadrova danas se menja mnogo brže nego ranije i mnoge profesije se odlikuju raznovrnošću 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 i pridaje toliki značaj. Profesionalizam trurističkog vodiča se ogleda u njegovom stavu prema poslu, da poznaje turistički proizvod, poseduje dobro znanje stranog jezika, vlada veštinom komunikacije i ima pozitivan stav u odnosu na uslugu koju pruža i na potrošače

Udruženje turističkih vodiča Srbije se bitno razlikuje od drugih sturkovnih asocijacija u inostranstvu a da bi poboljšalo svoj rad moralo bi da bude pod izvesnim patronatom teritorijalne turističke organizacije. Imajući u vidu njegov potenicjalni 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 bi trebalo da bude i borba za veći kvalitet i stvaranje brenda "srpski turistički vodič", što podrazumeva i daleko rigorozniju kontrolu poštovanja etičkih normi u praktikovanju ovog zanimanja. Od Udruženja se očekuje da i ono samo organizuje obuke, kurseve i seminare a ne da samo lobira za promenu aktuelnog načina sticanja licence. U narednom periodu, Udruženje

[67] Isto str 297.

turističkih vodiča Srbije mora delovati u pravcu društvenog priznanja profesije čije pripadnike i zastupa.[68]

Po najnovijem zakonu, donetom maja 2009. godine, svi turistički vodiči će morati biti zavedeni u Registar turizma koju vodi Agencija za privredne registre[69]. Udruženje turističkih vodiča Srbije i berza turističkih vodiča koju je uspostavila YUTA, Nacionalna asocijacija turističkih agencija, će pomoći afirmaiciji turističkih vodiča, pomoćiće im da se predstave u najboljem svetlu i pomoći oko zaposlenja. Berza je zamišljena kao način neposredne komunikacije između turističkih agencija kao poslodavaca i potrebnih vodiča. Vodiči se samoinicjativno prijavljuju unošenjem podataka o godinama starosti, položenom stranom jeziku i " specijalizaciji " za određenu oblast. Na ovaj način će se delatnost turističkog vođenja podići na viši nivo i obezbediće se zaštita profesije i pružiti značajan doprinos i podrška svakom pojedincu koji ima zakonom utvrđene kvalifikacije i sposobnosti za kvalitetno obavljanje kompleksnog i nimalo lakog posla turističkog vodiča.

[68] Isto, str 299.
[69] Zakon o turizmu,Službeni glasnik RS, 2009

ZAKLJUČAK

Samoj tematici i problematici turističkog vođenja nije posvećivana dovoljna pažnja, u prilog čemu govori i nedovoljna literatura koja se može naći na ovu temu kao i izozstanak sistematskog pristupa izučavanju. Uglavnom se pojavljuju radovi samo o pojedinim aspektima turističkog vođenja, vođenih tura, samih turističkih vodiča i najboljih načina da se prezentuje određena turistička destinacija, a koji često ostaju samo u okviru stručnih krugova.

Značaj turističkih vodiča se ogleda u tome što oni predstavljaju jednu od ključnih karika u lancu vrednosti u turizmu. Zajedno sa njima tu su i državni organi i institucije koji su tu da stvore zakonski okvir i definišu pravila i procedure na koji način će se određena destinacija eksploatisati, valorizovati i kako će se privući pažnja i povećati interesovanje potencijalnih posetilaca za samu destinaciju. Takođe, u tom lancu vrednosti nalaze se i turističke agencije koje organizuju putovanja i stvaraju realne uslove dolaska i boravka posestilaca. Ali ukoliko nema kvalitetne vodičke službe, nemoguće je planove prethodna dva subjekta lanca vrednosti sprovesti u delo. Vodič je taj koji ostvaruje neposredni kontakt sa posetiocima i od njegove interakcije sa njima zavisi kakav će turistički doživljaj i iskustvo izazvati kod turista.

U evaluaciji turističkog vođenja treba ima u vidu da vodiči[70]:

- predstavljaju jednog od učesnika u razvoju turističke destinacije, često i jedinog koji dolazi u neposredni kontakt sa posetiocima
- prezentuju i interpretiraju lokalnu kulturu i prirodne resurse
- informišu o nedovoljno poznatim mestima
- podstiču interakciju sa lokalnim stanovništvom, savetuju turiste o aktivnostima tokom boravka
- promovišu odgovorni turizam i nadgledaju ponašanje posetilaca
- utiču na podizanje svesti lokalnog stanovništva o vrednostima prirodnog i kulturnog nasleđa
- sopstvenim ponašanjem i savesnim obavljanjem posla podstiču i druge pružaoce usluga (hotelijeri, prevoznici, trgovci) na profesionalno ponašanje.

Posao turističkog vodiča nije lako obavljati i postoji mnogo faktora od kojih zavisi uspešnost u ovom posla a to su pre svega lične osobine, znanje, privrženost etičkim normama, odgovarajuća

[70] Rabotić B., doktorska disertacija, *Turističko vođenje u savremenom turizmu* ; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009 str 332–333.

obuka i licence, ali zavisi i od društveno–ekonomskih i političkih uslova u kojima vodiči obavljaju svoju delatnost kao i društveni status koji imaju u svojoj zemlji.

U našoj zemlji još uvek nije dovoljno valorizavano samo tursitčko vođenje niti joj se daje značaj kao delatnosti kakav bi trebalo da ima. U Srbiji je naročito razvijen inicijativni turizam dok se sa aspekta receptivnog turizma ulažu jako mali napori da se utiče na povećanje inostranog prometa niti se motiviše postojeći vodički kadar da se bavi masovnijim vođenjem inostranih grupa u našoj zemlji. Umesto toga mnogi vodiči se, umesto da se po klasičnoj definiciji vodiča posvete tumačenju i interpetaciji kulturnog i prirodnog nasleđa u svojoj zemlji, odlučuju da za domaće agencije rade na inostranoj destinaciji u funkciji vodiča, pratioca i agencijskog predstavnika. Problem kod takvog načina poslovanja je što se ponekad na tim mestima nalaze osobe koje nisu dovoljno kvalifikovane, možda poseduju dovoljno harizme i entuzijazma, ali je kod njih čest primer i izostanak pridržavanja etičkih normi (uloga preduzetnika i manipulatora koja je već objašnjena). Pogotvo je paradoks, što ako se i nađe dobar vodič na destinaciji, praksa je da njega angažuje više agencija, ponekad i preko tri, da istovremeno vodi računa o svim putnicima, da rešava eventulane probleme i obavlja ture razgledanja od jednodnevnih do višednevnih, što je nemoguće kvalitetno i uspešno obavljati koliko god sposoban jedan vodič bio.

Ali kako raste značaj turizma u savremenim ekonomskim prilikama i kako se sve više mogu videti i pozitivni efekti koje on ima na ekonomsku situaciju današnjih razvijenih turističkih zemalja koje zahvaljujući njemu ostvaruju značajne ekonomske prihode, postoji nada da će se i u našoj zemlji pitanju sistemskog razvoja turizma na području cele zemlje pristupiti ozbiljno i sa konkretnim i primenljivim rešenjima u praksi.

S obzirom da uspešnog razvoja turizma na određenoj destinaciji nema bez uspešne i kvalifikovane vodičke službe, tako će se i ovom pitanju posvetiti posebna pažnja i približiće se na pravi način osobama koje će se baviti ovim poslom sa zadovoljstvom i uživanjem, a istovremeno će donositi i ekonomsku i socijalnu korist sopstvenoj zajednici.

LITERATURA

1. Black R, Weiler B.; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005,
2. Collins S., Sweeney A.E., Geen A.G. *Training for the UK tour operating industry: advancing current practice,* Tourism Management Vol 15 No 1, 1994,
3. Dahles H, *The Politics of Tour Guiding: Image Management in Inodnesia,* Annals of Tourism Research Vol 29 No 3 2002
4. Moscardo, G, *Interpretation and sustainable tourism: Functions,examples and priciples,* The Journal of Tourism Studies, Vol 14, 2003.
5. Pienaar J., Willemse S. , *Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry* ,Tourism Management Vol 29 2008,
6. Popesku J., redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univezitet Singidunum Beograd 2009.
7. Rabotić B; *Vodička služba u turizmu – materijal za pirpemu stručnog ispita za turističkog vodiča,* Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.
8. Rabotić, B.; *Turističko vođenje u savremenom turizmu* (neobjavljena doktorska disertacija); Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009
9. Wang C., Wong J. *Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study,* Tourism Management Vol 30 2010.
10. Weiler B., Ham S., Yu X. *Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A case study od australian guides of chinese tour groups,* Department od management working paper series, Monarch Univesity 2004

Ostali izvori:

1. Zakon o turizmu,Službeni glasnik RS, 2009
2. Pravilnik o programu i načinu polganja stručnog ispita za turističkog vodiča. Službeni glasnik RS,2005

Elektronski izvori:

1. http://www.blue-badge-guides.com
2. http://www.itg.org.uk
3. http://www.visitbritain.com
4. http://www.vodicisr.org.rs
5. http://wftga.org