



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Жељко Анђелковић

**ПЕРФОРМАНСЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА КАО
ФАКТОР ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА У КУЛТУРНОМ
ТУРИЗМУ**

Докторска дисертација

Нови Сад, 2017.

*„... Ја сам скитница, не држи ме мјесто
Ја сам скитница, бјежи ми се често
Ја сам скитница, даљине ме вуку,
Више волим вјетар него мирну луку...“*

М. Попадић

ПРЕДГОВОР

Момо Капор написао је књигу *Скитам и причам*. Тако сам и ја више од десет година живота *скитао* по Италији и Криту покушавајући да туристима испричам приче те пренесем значај дестинација на које су дошли, уверавајући их све време да је њихов избор најбољи. На поменутих дестинацијама, али и другим широм Европе где сам радио (Шпанија, Португалија, Француска, Аустрија, Немачка, ...), увек ме је пратила једна мисао: како да путовање туристима учиним непоновљивим и како да се са дестинације врате срећни и задовољни – иако звучи као фраза, то је сигурно један од значајнијих постулата рада у туристичкој индустрији.

Све у вези са радом на дестинацији научио сам од двоје, нажалост, покојних колега: Предрага Петровића – вансеријског водича који ме је провео кроз Крит и објаснио ми шта туристи очекују од мене, и Марије Бањац – проф. грчког језика са којом сам делио добро и зло пет дивних година на острву. Моја права „туристичка мајка“ је госпођа Мирјана Влајић – директорка туристичке агенције *Eurojet* која је уложила „све своје нерве“ и знање не би ли од мене направила ваљаног, одговорног и мислећег туристичког водича који уме адекватно да комуницира са људима и да решава ситуације – јер проблеми у туризму не (би требало да) постоје!

Сва моја практична знања стечена током четрнаестогодишњег рада на дестинацијама и у агенцијама не бих успео да систематизујем да пре свега није било моје јединствене менторке др Александре Драгин, која је, иако на породилском одсуству, стално била доступна и увек имала стрпљења за нова питања и све моје несигурности. Она је свакако најзаслужнија за овај рад а ако икада будем професор и икада упола добар Ментор и Човек као што је Она била – на трагу сам успеха!

Још неколико дама било је у комисији за мој докторат и свима се од срца захваљујем: др Татјана Пивац, др Ивана Блешић, др Весна Ђукић. Хвала и члану комисије др Мирославу Вујичићу на несебичној помоћи. Сви они су огромним знањем помогли да овај рад овако изгледа.

Др Лазар Лазић један је од професора који ме прати и подржава још од основних студија – први ми је дао шансу да пишем за један научно популарни часопис и веровао у мене – хвала Вам на свему! Хвала и Тамари Зорић – шефу студентске службе, која је толико много чинила за мене свих ових година. Хвала и другим дивним људима са Департамента за географију, туризам и хотелијерство новосадског ПМФ-а: Љубици Ивановић Бибић, Кристини Радановић, Анкици Угарчини, Ђорђију Васиљевићу. Сања Божић је колегиница без које би статистичка обрада података била много тежи посао.

Хвала и Ивани Педовић са Филозофског факултета у Нишу. Хвала мом другу Милошу Милановићу на помоћи око превода, као и Ивани Марјановић и Бојани Крстић.

Захваљујем се свим колегама који су ми помогли око анкетирања као и установама културе које су дозволиле да се анкетно истраживање врши код њих: Музеју Војводине и Галерији Матице Српске у Новом Саду, Музеју Николе Тесле и Музеју историје Југославије у Београду и Народном музеју Ниш – посебно госпођи Тамари Јовановић.

Без породице Церовић мој живот у Новом Саду не би био замислив – они су више од петнаест година моја сигурна војвођанска лука.

Моја Нана одавно већ путује небеским путањама али верујем да је ту негде са мном!

Дивни су Људи моји драги пријатељи из Загреба Данијел и Нивес Орешкић и Јасна Павковић као и Милица Милша и Жарко Јокановић: помогли су ми онолико пута и на томе сам им бескрајно захвалан.

Хвала и родитељима моје супруге Јелени и Драгану Петровићу што су увек волели и разумели свог зета.

Хвала мом драгом пријатељу Ивану Митићу јер зна да игра квалитетно и уме да се „ћера“.

Хвала госпођи Мими Вуковић Курић – глумици Народног позоришта у Нишу, која је са мном прошла сва моја академска образовања и разговорима помогла онолико пута.

У животу имам пар пријатеља, али једна је за живот мој посебно битна – Александра Петровић. Знамо се 30 година и одрастали смо заједно, увек имајући исто или веома слично мишљење. Након моје породице и мојих родитеља она је најбитнија особа у мом животу! Петра хвала и за све преводе и помоћ и у овом и у свим другим радовима!

Хвала мојим дивним родитељима Богданки и Томиславу Анђелковићу који су ми све у животу омогућили – сва моја школовања и путовања: у овом раду садржан је и њихов живот и њихова искуства са путовања. И њима сам био туристички водич и верујем да су били поносни на мене!

Моја супруга Тамара моја је највећа подршка последњих година и моја водиља. Успева да се избори са мном и када то није лако и да ме учини бољим човеком. Заједно крчимо Пут у бољи живот. Наша ћерка Ленка, којој овај рад и посвећујем, наша је суштина и смисао постојања. Због ње све радим и верујем да ћу јој бити добар водич на свим њеним путовањима – Ленка воли Те тата највише на свету целом и белом ☺.

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	6
2. ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА	8
3. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ	12
3.1. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ	13
3.2. САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА	24
3.3. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ	28
4. МЕТОДОЛОГИЈА	37
5. МЕСТО И УЛОГА ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА У СВЕУКУПНОМ ТУРИСТИЧКОМ АРАНЖМАНУ	40
6. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ УДРУЖЕЊА ТУРИСТИЧКИХ ВОДИЧА НА ПОДРУЧЈУ СРБИЈЕ И БИВШЕ ЈУГОСЛАВИЈЕ	44
7. УЛОГЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА	52
8. ЛИЧНЕ ОСОБИНЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА	63
9. ВЕШТИНА КОМУНИКАЦИЈЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА	75
10. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НАСЛЕЂА	95
11. ИСПИТИВАЊЕ ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА ПЕРФОРМАНСАМА ВОДИЧА НА ЛОКАЛИТЕТИМА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ ..	114
12. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	145
13. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	151
14. ПРИЛОЗИ	168
15. БИОГРАФИЈА	176
16. КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈА	178

УВОД

Туристички водич је важна карика у туристичкој индустрији – констатација је око које ће се сви учесници исте одмах сложити. У истакнутим међународним часописима мало је радова који се баве специфичностима посла туристичког водича – његовим формалним и неформалним образовањем, његовим перформансама, његовом личношћу, па тако у свом раду Хуанг и сар. (Huang et al., 2010) истичу да се академска туристичка заједница мало бавила овом проблематиком. И Работић (Rabotić, 2009) наводи како су ретка емпиријска истраживања која се баве оцењивањем перформанси туристичког водича од стране туриста. Утолико пре је велики изазов писати о теми која, може се рећи, захтева пионирска истраживања, а за коју је потребно и знање „из посла“: изазов је већи и зато што је истраживање ограничено на просторе културе и културног туризма јер ту туристички водич треба, можда највише, да покаже све своје умеће. Рад је сублимација теорије и праксе, јер само тако туристичка индустрија може еволуирати. Неопходно је пратити све туристичке, друштвене и социолошке трендове јер се само тако могу задовољити потребе туриста и зато су неопходни стални рад на терену те истраживања о туристима – то је начин да сектор услуга бележи константан раст али и повећање броја задовољних туриста. О задовољству туриста писано је много пута и постоји много радова (нпр. Oliver, 1997; Vanhamme, 2000; Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988), а Сонг и сар. (Song et al., 2012) кажу да је једна од дефиниција успеха задовољан туриста. Задовољство је круцијално у терцијалном сектору, а мерење и управљање задовољством потрошача од изузетне је важности за опстанак, развој и успех привредних грана као што је туризам (Sirakaya et al., 2004). На туристичко задовољство могу да утичу цене, квалитет и однос међу њима (Darkevičius et al., 2011). Битно је да сви учесници у туризму а посебно туристички менаџери и организатори схвате да је туристичко задовољство комплексан феномен (Huang et al., 2010). Често је однос очекиваног и пласираног несразмеран и ту улога туристичког водича може бити веома важна – он треба да квалитет своје услуге доведе на највиши могући ниво (радећи на усавршавању свих својих перформанси) не би ли и квалитет дестинације и свеукупно задовољство туриста приближио оном што очекује туриста. Тек недавно је квалитет услуга генерално прихваћен као један од постулата туристичког задовољства и о томе говоре неки радови у најзначајнијим часописима који се баве туризмом – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (нпр. Heung et al., 2002; Hsu, 2003; Kang et al., 2004; Lee et al., 2004, Mak et al., 2011). Перформансе туристичког водича остају тема којој се тек треба посветити у научној

литератури – постоји само неколико радова у вези са тим (нпр. Huang et al., 2010), али нема посебног рада који се бавимо перформансама туристичког водича у културном туризму. Чак је мало и студија које су се бавиле услугама туристичких водича у односу на оне којима су фокус истраживања биле услуге у хотелима и ресторанима (Huang et al., 2010). Истраживања би требало спровести у смислу даљег расчлањивања задовољства код туриста као и постављања питања које су то перформансе туристичког водича захваљујући којима он „прелази рампу“ и који водича издвајају из просека и чине га добрим показивачем пута (Cohen, 1985). Важно је нагласити да туристички водичи треба да дају свој максимум како би досегли изузетност у раду и на тај начин створили задовољне кориснике (Anđelković et al., 2017).

ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет докторске дисертације је утврђивање да ли постоји директна повезаност степена задовољства туриста у културном туризму и перформанси туристичког водича. Перформансе појединца представљају његове карактеристике у смислу компетентности – вештина, практичног знања и искуства (Крстић, 2007). На отварању конференције *Tourism and Hotel Industry* у Опатији 2010. године проф. Зоран Ивановић је рекао да се неће ценити само знање, већ вештине и компетенције: дакле и то корелира са квалитетом перформанси водича које морају бити врхунске не би ли корисници услуга били задовољни. Свакако да редовни тренинзи и едукација директно утичу на квалитет перформанси (Paul et al., 2003). Но, иако перформансе туристичких водича утичу на степен задовољства корисника услуга, како Работић наводи, ретка су емпиријска истраживања о оцењивању тих перформанси од стране туриста (Rabotić, 2009). Утолико је централно истраживање ове докторске дисертације значајно, јер ће се тиме покушати одговорити на питања да ли и како корелирају перформансе водича са задовољством корисника услуга; од тог задовољства зависи и „живот“ једне туристичке агенције, туристичке дестинације и/или атракције.

Истиче се да су туристички водичи „играчи на првој линији фронта“ у туризму и да од њиховог знања и интерпретације дестинацијских атракција и културе, и од њихових комуникацијских и услужних вештина зависи претварање једног путовања из туре у доживљај (Ar et al., 2001; Huang et al., 2010).

Предмет истраживања докторске дисертације је фокусиран на утицај перформанси туристичког водича на задовољство туриста у културном туризму – истражује се директан утицај који перформансе имају на задовољство туриста дестинацијом (локалитетом) и на свеукупно задовољство након путовања. За истраживање је узето поље културног туризма.

Истраживање за потребе писања овог рада обухватиће проучавање литературе која је у вези са темом рада, анкетно истраживање, статистичку обраду и дискусију добијених резултата.

Циљ рада је да се представе резултати емпиријског истраживања заједно са теоријском дискусијом, како би се дали одговори на који начин перформансе водича утичу на степен задовољства туриста у културном туризму. Како оваква истраживања нису често рађена ни у свету ни код нас, добијени резултати могу послужити као смерница за побољшање квалитета услуга у туристичком сектору – посебно у деловима који се односе на рецептивни туризам, где се од туристичког водича очекује много.

Уколико би се квалитет услуга повећао, повећало би се и задовољство туриста, а самим тим и економски ефекти неће изостати.

Хипотеза 1: Перформансе туристичког водича директно утичу на степен задовољства туриста.

Директан је утицај перформански туристичког водича на степена задовољства туриста, а што је показао и рад Хунаг и остали (Huang et al., 2010). У односу на саме туристе и њихову социо-демографску структуру одређене перформансе су код неких на првом или последњем месту приликом оцењивања, али истраживање показује да повезаност постоји и да се у односу на очекивања туриста неке перформансе истичу као мање или више битне. Методом регресије хипотеза ће се потврдити или оповргнути.

Хипотеза 2: Задовољство туриста услугама туристичког водича директно утиче на задовољство целокупним туристичким искуством. У раду Хуанг и сарадници (Huang et al., 2010) говоре да постоји директан утицај између поменутих термина, а да разлике у перцепцији пружених услуга које се јављају зависе и од самих прималаца услуга.

Хипотеза 3: Задовољство туриста неком туром зависи и од степена задовољства услугама туристичког водича и од задовољства перформансама водича.



Схема 4. Однос туристичког задовољства и перформанси туристичког водича

Извор: Према Huang et al., 2010, прилагодио аутор

Хипотеза 4: Постоје одређене перформансе туристичког водича које су универзалне и високо рангиране без обзира на социо-демографске особине испитаника. У раду Хуанг и сарадници (Huang et al., 2010) у анкети која је садржала 35 питања у вези са перформансама водича наглашавају да у оцени девет ставки не постоји разлика између

кинеских и страних туриста (поштовање етичког кодекса, знање о култури дестинације, способност решавања конфликтних ситуација, добра комуникација са људима, добро илустровање дестинације, давање информација о поузданим местима за шопинг, способност доношења исправних одлука у незгодним ситуацијама, страст за послом, способност разумевања емоционалних потреба туриста).

Поред ових, кључних, хипотеза истражиће се и утицај социо-демографских карактеристика туриста и колико оне имају утицај на њихов степен задовољства, што такође може бити значај фактор приликом оцењивања перформанси туристичких водича.

То су додатне, помоћне хипотезе:

Хипотеза 5: Испитаници различитих социо-демографских карактеристика се разликују према степену њиховог задовољства услугама (перформансама) туристичког водича. У раду Сивесана и сарадника (Sivesan et al., 2013) изнета је тврдња да постоји зависност између неких социо-демографских карактеристика (нпр. степен образовања) и задовољства. У прилог иду и истраживања Завода за проучавање културног развоја Србије спроведена током 2010. године у вези са публиком у музејима и позоришту, а где је приказано да публику у већини чине људи са високим и вишим степеном образовања. То се даље наставља на Маслову хијерархију потреба – дакле потребе надграђе (Maslow, 1943). Хипотеза ће у резултатима бити потврђена или оповргнута применом АНОВА теста.

Хипотеза 6: Висина месечних примања утиче на задовољство туриста перформансама водича и свеукупно задовољство туристичким аранжманом. Новац људима омогућава додатну потрошњу – односно на путовањима омогућава додатне активности на којима се повећава или смањује свеукупно задовољство дестинацијом. Хипотеза је формирана на основу рада Сивесана и сарадника (Sivesan et al., 2013) у коме су доказали да постоји зависност између расположивог новца и задовољства – људи који имају више расположивог новца задовољнији су јер имају могућности да тотално доживе и живе дестинацију (локалитет). Хипотеза је формирана и на основу дугогодишњег рада аутора ове дисертације на дестинацијама од изузетног културног значаја (пре свега Крит и Италија): људи који су имали више новца могли су да осете бројне „чари“ једне дестинације и да уживају у гастрохеритологији, обичајима и разним културним манифестацијама током свог одмора. Хипотеза ће бити потврђена или оповргнута применом регресионе анализе.

Хипотеза 7: Туристички водич може својим адекватним перформансама да лошу дестинацију подигне на виши ниво и обратно. Већ је речено да су ретка емпиријска истраживања о оцењивању тих перформанси од стране туриста (Rabotić, 2009). Вредност

робе није детерминисана само количином рада који је у њу уложен (Чомић, 2002), већ је по Мек Канелу (McCannell, 1999) њена вредност у функцији квалитета и квантитета доживљаја који се обећавају потенцијалним корисницима. Хипотеза ће у резултатима бити потврђена или оповргнута анализом средњих вредности одговора.

Хипотеза 8: Задовољство туриста перформансама туристичког водича разликује се код људи са различитом учесталости путовања. Хипотеза је формирана на основу претпоставке да људи који више путују имају више туристичког искуства – дакле и више сусрета са туристичким водичима и знају шта могу од њих на путовањима да очекују. Анализом ће се утврдити да ли се ради о позитивној или негативној вези.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Туризам је феномен нашег времена. Иако се први пут термин *туризам* помиње још у XIX веку, до његове експанзије, на основу података Светске туристичке организације, долази у последњих двадесетак година XX и почетком XXI века (UNWTO Tourism Highlights, 2015).

Постоји много дефиниција туризма, па Речник одмора, путовања и туризма (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism (ed. McAdam et al., 2005)) каже да је туризам посао који омогућава путовање, смештај, храну, забаву итд. за туристе, а даље наводи и да је често „туризам главни приход једне земље“. Луднберг (Lundberg, 1976) дефинише туризам као путовање људи због задовољства, обављања посла и одласка ван земље на минимум једну ноћ. У Рјечнику туризма (ed. Vukonić et al., 2001) се према дефиницији прихваћеној од стране Светске туристичке организације при Уједињеним нацијама (UNWTO) наводи да туризам јесте скуп односа и појава везаних за активности особа које путују и бораве у местима изван места свог сталног боравка, и то непрекидно и највише до годину дана ради провођења слободног времена, пословних и других разлога. Даље се додаје да се туризам данас схвата као идеал остварене грађанске слободе у којој је појединац (туриста, потрошач) у средишту интереса, те да се у туризму купује очекивање, доживљај, који иако индивидуализован, бива спретно уклопљен у оно што називамо масовном индустријом. Сви материјални облици туристичке услуге што се купују, секундани су у односу на куповину „очекиваног туристичког доживљаја“. Холовеј (Holloway, 1989) дефинише туризам као сет појава и односа који произилазе и тичу се путовања и привременог пребивалишта странаца (које не постаје трајно) и не укључује никакве активности које доносе материјалну добит.

Социолошка дефиниција туриста инсистира на добровољности и привремености, а затим и на задовољству путника које му могу пружити новости и промене доживљене на релативно дугом и неучесталном кружном путовању (Vukonić et al., 2001). Туризам представља активност коју карактерише доживљена унутрашња сатисфакција (Ћомић et al., 2003). Дефиниција туризма коју је прихватило Међународно удружење научних туристичких експерата – AIEST гласи: „Туризам је скуп односа и појава које произлазе из путовања и боравка посетиоца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако с таквим боравком није повећана њихова привредна делатност“ (Vukonić, 1994). Чомић (Ћомић, 2003) у свом раду *Узроци, суштина и смисао туризма* каже да је између осталог суштина туризма и да се открије „велика тајна света и живота“ и да је путовање заправо потрага за скривеним симболима и знацима.

Стара енглеска реч „travel“ (путовање) првобитно је била једнака речи „travail“ (труд, рад или мука). Реч „travail“ била је изгледа изведена преко француског језика из латинске или романске речи *trepalium* која означава трокраку направу за мучење. Бити на путу – „трудите се“ или (касније) путовати – било је дакле исто што и чинити нешто тешко или тегобно. Почетком XIX века улази у енглески језик једна нова реч која указује на промене у карактеру путовања, посебно са америчког становишта. Била је то реч „tourist“ испрва писана са цртицом као „tour – ist“. Савремени амерички речник дефинише туристу као „неког ко путује из задовољства“ или „неког ко иде на пут искључиво ради задовољства“. Значајно је исто тако да је реч „tour“ у „tourist“ изведена из латинског *tournus*, а ова још из старије грчке речи која је означавала алатку за описивање круга. Путник се трудио око нечег, туриста чека на задовољство (Burstin, 1983).¹

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Културни туризам део је туристичке индустрије, а посебан значај у оквиру туристичких мотива имају атракције у области културе и културног наслеђа (Хаџић и сар., 2005). Феноменом културног туризма баве се многи аутори (duCross, 2000; McKercher, 2000; Richards, 2000; McDonnell, 2001; Chang, 2008; Silbergberg, 1995; Ђukić Dojčinović, 2005; Jelinčić, 2009; 2010), као и организације из области туризма и културе (ICOMOS², LORD³), јер су туризам и култура „природни партнери“ (модификовано према наслову књиге McKercher et al., 2002: *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*). У тој синергији настаје производ који се назива *културни туризам*, а кроз који се реализују културне потребе туриста ван уобичајеног оркужења. Према различитим проценама, али и начинима категоризације, данас се између 35% и 70% међународних путовања убрајају у културни туризам, односно најмање 240 милиона путовања годишње укључује елементе овог вида туризма (Krivošejev, 2012). Према извештају Светске туристичке организације, културни туризам, као једна од изузетно перспективних привредних грана, развија се стопом од 15% годишње (Krivošejev, 2012; преузето од Живановић, 2008). Самим тим требало би много више пажње обратити на овај вид туризма, посебно у земљама као што је Србија где се чак ни статистика о овој врсти туризма не води. Не постоји јединствена, специфична дефиниција културног туризма јер

¹ Задовољство је данас постало императив у свим услужним делатностима па и у туризму. Како људи у туризам улажу своје слободно време и своја слободна новчана средства оно што желе је потпуно уживање и задовољење својих потреба.

² ICOMOS – International Council of Monuments and Sites – Међународни савет за споменике и споменичке целине.

³ LORD – Lord Cultural Resources – Међународна организација која се бави консалтингом, планирањем и истраживањем у оквиру културног наслеђа.

стручњаци који се њиме баве узимају у обзир оно што се заснива на њиховом властитом производу и ресурсима с којима раде (Jelinčić, 2009). По речима Гарисона Кеилора⁴ (Garrison Keillor) „ми морамо да мислимо о културном туризму зато што не постоји друга врста туризма. То туризам јесте – туристи долазе због наше културе: високе, ниске, средње, десне, леве, реалне или имагинарне – они долазе да виде Америку”.

Културни туризам постоји одвајкада (Ђукић Дојчиновић, 2001). Упражњавање туризма најизразитија је културна потреба савременог човека, па се туризам мора схватити као начин живота преко кога се у савременом свету врши хомогенизација културе. Та функција остварује се преко врхунских дела националних култура (Јовић, 1983). Културни туризам је појава која омогућава да места која нису искључиво туристичка и немају туристичка кретања током читаве године могу да креирају туристички понуду захваљујући својим културним и уметничким потенцијалима. Стога је основни циљ културног туризма мотивисање људи да путују и упознају се са локалним културним вредностима како би их боље разумели и поштовали (Ђукић Дојчиновић, 2005).

Ричардс (Richards, 2000) дефинише културни туризам као кретање људи које је узроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, са намером добијања нових информација и искустава, како би задовољили своје културне потребе. Културни туризам обухвата културне активности и искуства која су веома привлачна и обогаћују туристе (Croes et al., 2015).

Културни туризам је жанр туризма специфичног интереса који се темељи на потрази за учешћем у новим и значајним туристичким искуствима, било естетским, било интелектуалним, било емотивним или психолошким (Reisinger, 1994, преузето од Jelinčić, 2009). О значају културе 2007. године на скупу „Културна политика у Србији“⁵ говори Весна Ђукић Дојчиновић па закључује да култура може допринети развоју туризма уколико се активирају културни потенцијали који су атрактивни за туристе, а уметност може да служи социјалној кохезији, терапији и лечењу болесних, маргинализованих и мањински група, те говори да културна индустрија може допринети повећању броја запослених и отварању нових радних места (Ђукић Дојчиновић, 2007).

Неодвојив део културног туризма јесте културно наслеђе, а о њему као важном састојку производа градског туризма који конзумирају туристи у потрази за аутентичним писали су многи аутори (нпр. Smith, 2007). Културно наслеђе је изузетно амбивалентан и двосмислен појам (Lähdesmäki, 2016) па је тако у односу на прошли век значење овог

⁴ Речи Гарисона Кеилора забележене су на сајту Аризонске комисије за уметност (<http://azarts.gov/news/cultural-tourism/>) – приступ 01/2016.

⁵ Скуп је одржан на Тари 31. Августа и 1. Септембра 2007. године, део материјала је доступан на сајту http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_dojcinovic1.htm, приступ 06/2016.

термина еволуирало од робе која је наслеђена од предака до значења да је део идентитета, културних рута и одређене припадности (Lowenthal, 1998). Свакако да је припадност једна од особина која чини културно наслеђе аутентичним и интересантним за туристе – они хрле управо ка нечем аутентичном, непознатом – то су егзоте (Ћомић, 2000) које траже страност: с једне стране туриста жели да се прожме с култним местом, али ако то учини постаће му сувише познато, биће део њега, чиме се губи чар непознатог и егзотичног. Културно наслеђе мора имати ту страност како би било интересантно за туристе: мора их привући не дозволивши им да у потпуности овладају њиме. Масовни туристи крећу се у групама, аутобусом или пешице они иду утабаним стазама и безбедним коридорима који воде од једне до друге туристичке атракције тражећи „чист рукопис“, препознатљиве репере и симболе, да би потврдили стереотипну представу коју су донели са собом, а не да би је демантовали (Чомић, 2000) – учесници културног туризма управо имају жељу за сазнањем и другачијим доживљајем, желе аутентично а не псеудоаутентично⁶. Учесници културног туризма, сходно његовој комплексној дефиницији и подели о којој говоре Хацић и сар. (Хацић и сар., 2005) имају различите мотиве путовања, па неки долазе из верских разлога (посета култним местима или одређеним храмовима), неки зарад фестивала и манифестација, а има и оних који долазе да би учествовали у животу заједнице – тзв. *life seeing* и *life participating* туризам.

UNWTO нема јединствену дефиницију културног туризма (World Tourism Organization 2012: Tourism and Intangible Cultural Heritage). Према Хацић и сар. (Хацић и сар., 2005) UNWTO дефинише културни туризам као путовање особа из културних мотива: студијска путовања, путовања зарад посматрања уметничких догађаја, културне туре, путовања на фестивале и друге сличне догађаје, посећивање места и споменика у циљу проучавања фолклора или уметности или ходочасништво. Дефинише га као један од најзначајнијих и најразличитијих феномена модерног туризма (World Tourism Organization 2012: Tourism and Intangible Cultural Heritage). Даље се у истом тексту наводи да је културни туризам отворен за иновације и нове производе а све у циљу да се одговори захтевима туриста за новим искуствима и да истраживање у оквиру културног менаџмента еволуира.

Постоје четири тематске категорије које могу дефинисати културни туризам а приказ је дат на Схеми 1.

⁶ Под овим се подразумевају разне представе и прикази направљени за туристе а све у оквиру „туристичког менија по повољним ценама“. Док обедују, туристима се прода и јефтина фолклорна представа са пар људи који би требало да представе етнос једног народа или подручја а то углавном представља све али не и веродостојан приказ народних игара. Углавном се ту и стаје, нема никаквих дубљих, занимљивијих промишљања и представа већ се површним приказима покушава остварити додатна економска добит.

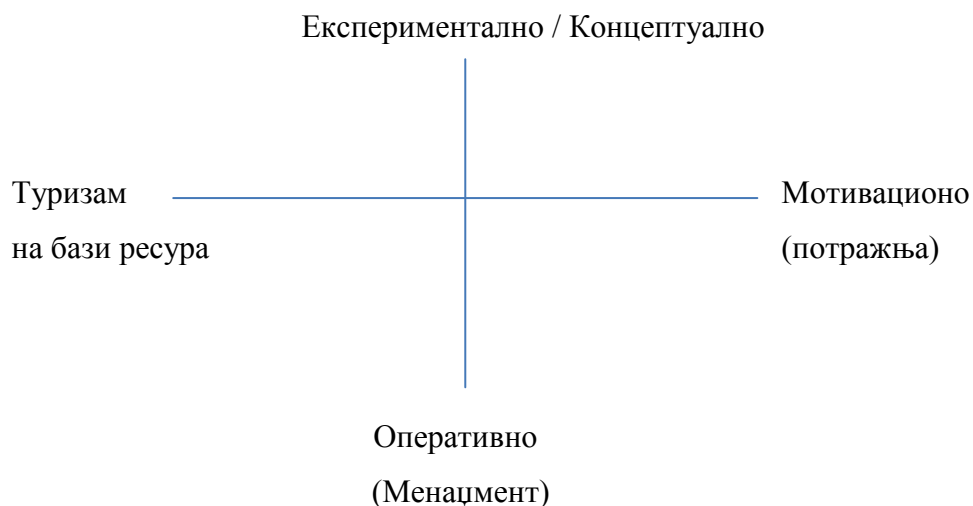


Схема 1. Културни туризам – тематске категорије

Извор: World Tourism Organization 2012: Tourism and Intangible Cultural Heritage

Један крај вертикалне осе указује на природу и значење искуства у културном туризму. Оперативна дефиниција на супротном крају идентификује културни туризам и мери обим активности културног туризма. Хоризонтална оса односи се на понуду и потражњу: изведене дефиниције туризма гледају на културни туризам из перспективе туристичког сектора у целини, док мотивационе дефиниције означавају захтеве културних туриста и њихове мотиве за путовања (World Tourism Organization 2012: Tourism and Intangible Cultural Heritage).

Културни потенцијали на којима се може градити културни туризам јесу локални фолклор (локални обичаји, језик, веровања, народна уметност, ношња, исхрана, итд.), споменичко наслеђе, историјски и културни споменици, археолошке ископине, природне и амбијенталне целине, природна богатства флоре и фауне, музејски експонати, изложбе, фестивали, позоришне премијере, музички спектакли, годишњице, јубилеји, итд (Ђukić Dojčinović, 2001). Сви културни потенцијали захтевају неког ко ће их тумачити и туристима презентовати на њима разумљив и прихватљив начин. Ако све локалне потенцијале активирамо и учинимо их атрактивним за туристе, као и за локално становништво – добили смо културни туризам, а ако локалне потенцијале очувамо за нове генерације туриста и локалног становништва, добили смо одрживи културни туризам (Ђukić Dojčinović, 2005). Императив треба да буде самоодрживост те да се сви потенцијали ставе у функцију развоја локалне заједнице – на тај начин покреће се локална привреда а локално наслеђе (материјално или нематеријално) добија новчана средства која га чине самоодрживим.

Културне потребе могу се најбоље сагледати кроз хијерархију људских потреба коју је први дао амерички филозоф и психолог Абрахам Харолд Маслов (1908 – 1970). По

његовој хијерархији, коју је изнео у чланку *Теорија људске мотивације* (Theory of Human Motivation, Maslow, 1943), постоји пет врста основних човекових потреба:

1. Физиолошке потребе (потребе за храном, водом, одећом, ваздухом, одмором);
2. Потребе за сигурношћу (не односи се само на физичку сигурност (склониште, прибежиште) већ и на социо-економске потребе (статус, запослење, углед, плата));
3. Потреба за припадношћу – социјалне потребе (потребе човека да буде у контакту са другим људима, да припада и да буде прихваћен);
4. Потреба за уважавањем – его потребе (интерне его потребе које се испољавају у потреби човека за самопоштовањем и осећањем личне вредности, и екстерне его потребе које се испољавају као потреба за статусом у групи и репутацијом у очима других);
5. Потреба за самоостварењем (најважнија група потреба: потребе за самоостварењем које се исказују у потреби човека да оствари своје способности или могућности, да створи нешто ново).

Уважавајући констатацију да сваки човек стреми различитим потребама, Абрахам Маслов настоји да подигне на општи, универзални ниво круг човекових потреба и утврди њихов међусобни однос и хијерархију. По његовој теорији, човек у задовољењу потреба иде редом те да би се активирале потребе вишег реда мора да се задовоље потребе нижег реда. Међутим, код већине људи снага мотивације ка вишим нивоима слаби. Смер задовољавања потреба може бити и обрнут, али само онда када је угрожено задовољење потреба нижег реда или су оне изостале. Уз ових пет хоризонталних слојева мотивације Абрахам Маслов је касније додао још и вертикалне слојеве знања и когнитивног разумевања, који не само да управљају опажањем потреба за задовољењем, већ имају и властити значај и уливају се у жељу за учењем, експериментисањем.

Туристичке, па и културне потребе биле би потребе надградње – дакле потребе за самоактуелизацијом односно самоостварењем. Свакако оне су део и вертикалних слојева знања и разумевања јер туризам може да се разуме и као потреба људи да развију и хуманизују своју личност (Хацић и сар., 2005). Туризам постаје „индустија доживљаја“, а маркетинг све више постаје „маркетинг доживљаја“ (O’Sullivan, Spangler, 1998; Schmitt, 1999, преузето од Хацић и сар. 2005).

Прва литература доступна на српском језику која је говорила о туристичким потребама била је књига Живадина Јовичића *Основи туризмологије* из 1982. године, у којој аутор даје дефиницију туристичких потреба и каже да су оне „диференциране културне и рекреативне потребе“. Захваљујући сталном порасту производних снага и животног стандарда становништва, туристичке потребе се данас налазе у групи општекултурних људских потреба, те се једним делом јављају и као неходне потребе

(Prodanović, 2007). Туристичке потребе одређују туристичке мотиве, а мотив решава суштину туристичке потребе и то путем туристичких кретања (Jovićić, 1989), односно културно – туристичких кретања када је у питању културни туризам. Један од првих аутора који се бавио повезивањем културе и туризма јесте Милена Драгићевић Шешић па у свом раду *Туристичке потребе као културне потребе* (Dragičević Šešić, 1983) допуњује дефиницију потреба и каже да се под туристичким потребама подразумевају и мотиви и жеље и циљ путовања. Даље каже да „мотиви туристичких путовања садрже у себи тежњу за реализацијом великог броја најразличитијих људских потреба и жеља – жељу за ширењем знања, откривањем и упознавањем других крајева, људи и културе, за дружењем, за авантуром, за естетским доживљајем, за променом, слободом и опуштањем, те жељу да се путује у трагању за сопственом личношћу“. У основи свих путовања јесу културни мотиви и потребе, само се оне реализују на различите начине, јер међу основним мотивима који појединца покрећу на туристичко путовање јесте очекивање несвакидашњег доживљаја на дестинацији (Хацић и сар., 2005). Под културним потребама подразумевамо, пре свега, оне потребе којима се човек остварује као биће различито од свих осталих (највећи број физиолошких потреба: храна, сан, итд. карактерише сва жива бића) и као јединствена личност у свом друштвеном и културном окружењу. Културна туристичка потреба је диференцирани облик културне потребе: ствара се у човеку као резултат одређеног начина живљења, услова средине у којој живи, степена културе појединца итд. (Tomka, 1998). То су оне потребе помоћу којих човек развија своју личност тако да активно делује, производи, ствара нове материјалне и духовне вредности, ужива у постојећим, комуницира (Dragičević Šešić et al., 2007). Културна туристичка потреба је у суштини потреба за променом места сталног боравка, краћом променом начина живљења, потреба за упознавањем нових и другачијих простора, нових људи, традиције, упознавање културних вредности других простора (Tomka, 2005). Зато се сектор културног туризма све више развија и има све већи удео у укупном туристичком промету на светском нивоу. Култура сама по себи није довољан разлог за почетак путовања – осим културних потреба треба задовољити и остале потребе као што су шопинг, прикладан смештај, осећај угодности. Мало је туриста који крећу на путовање због културе, за већину је она само успутан производ који им се нуди за време годишњег одмора (Jelinčić, 2009). У вези са културним потребама је и културна политика па тако је Прњат (Прњат, 1979) дефинише као скуп свесних и промишљених поступака, акција или одсустава акција у заједници, чији је циљ да се задовоље извесне културне потребе преко оптималног коришћења свих материјалних и људских потенцијала којима у одређеном тренутку располаже дата заједница. Помињу се људски потенцијали – дакле људи су ти који помажу при

реализацији културних потреба – туристички водич својим деловањем помаже људима да разумеју па онда и реализују своје културне потребе. Туризам почиње да схвата да се он храни културом и да не може без ње (Ђukić Dojčinović, 2001). Сва места или атракције имају свој идентитет, а културни идентитет се може дефинисати као израз једног места у свету (Richards, 2007). Та специфичност једног места је нешто на чему може почивати културни туризам – због тога људи одлазе на одређене дестинације или посећују одређене туристичке атракције.⁷ Туризам условљавају туристичке атракције (Gunn, 1972) а без туризма не би било ни њих (Lew, 1987). Све заједно доводи се у везу са туристичким доживљајем па тако Лев (Lew, 1987) наводи да туристичке атракције у себи садрже пределе који се посматрају, активности у којима се учествује и доживљаје који се памте, и даље наставља да атракција у најширем контексту обухвата поред пејзажа, историјских места и забавних паркова и услуге и вештине које су неопходне за задовољење туристичких потреба.⁸ На задовољењу туристичких потреба раде и туристички водичи јер су они медијатори (Rabotić, 2009) између туристичке понуде и тражње. Веома су важни туристички водичи па тако Дахлес (Dahles, 2002) каже да су они од круцијалне важности у културном туризму те да је њихов задатак да изврше селекцију и учине нешто привлачним а то се даље надовезује на начин интерпретације / тумачења знаменитости – о томе су писали многи аутори (нпр. Bowman 1992; Cohen 1985; Holloway 1981; Schmidt 1979, Krivošević, 2014).

Како наводи Ђukiћ Дојчиновић (Ђukić Dojčinović, 2001) „још је старогрчки цар Хадријан путовао по својој империји и настојао да мотивише људе да путују, посећују друге земље и упознају њихову културу и обичаје. Од тада до данас културни туризам је прешао дуг развојни пут. Данас је у експанзији више него икад“.

У културном туризму не послује се само на темељу услуге за новац – културни туризам је пуно више: он има снажан потенцијал за развој повољног имиџа дестинације или чак нације, подразумева посебно уживање у атмосфери коју креира, може утицати на развој културног предузетништва односно културних индустрија, утиче на промену

⁷ Један од најбољих примера који иде у прилог Ричардсовој тврдњи да је културни туризам „израз једног места у свету“ јесте свакако град Пиза и њен *Криви торањ*. Једна грешка у градитељству те лоша статичка процена направила је од овог шармантног али свакако не значајног града туристичку меку у коју хрле туристи из целог света не би ли се сликали „подупирући криви торањ“. Као туристички водич бивао сам у овом граду много пута и просек задржавања група је до два сата – осим на том *Пољу чуда* где се поред торња налази и катедрала и крстионица, нигде се даље не иде али су туристички посленици добрим маркетингом и добром промоцијом направили сјајан посао и брендирани град а то се свакако осећа и у буџету града.

⁸ У Србији смо много пута били сведоци да постоје веома добре туристичке атракције али да нису на прави начин валоризоване и укључене у туристичку привреду – најбољи пример за то је свакако Ђавоља варош која до пре десетак година није постојала на туристичкој мапи Србије – иако је предео изузетних вредности (и већ тада је тако била категорисана) туристи ту нису могли да задовоље своје потребе, већ само да немо посматрају овај природни феномен а то није довољно!

концепта културних установа (посебно јавних) које постају места друштвених догађања⁹, а не пуки понуђачи културних услуга (Jelinčić, 2010). Еволуција културног туризма представља прилику за менаџере културне баштине и за локалне заједнице путовања (World Tourism Organization 2012: Tourism and Intangible Cultural Heritage).

Културни туризам у Рјечнику туризма (ed. Vukonić et al., 2001) дефинише се као облик туризма у којем преовладава интерес потражње за објектима и садржајима културног карактера. Културни туризам, по истом речнику, не значи само „путовање у прошлост“ већ и упознавање са савременим животом неког града или већег туристичког простора, посету некој културној приредби, позоришној представи или модној ревији.¹⁰ У Речнику одмора, путовања и туризма (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism (ed. McAdam et al., 2005)) енглески израз *Cultural Tourism* не постоји, већ се јавља термин *Cultural Travel* који се дефинише као путовање са циљем да се види уметност или научи о традицији и начину живота других нација.

Како је културни туризам специфичан по мотивима који су основни за путовања и како туриста неретко са њима долази директно у контакт, добијајући посебан доживљај (сусрет са фестивалима, локалним обичајима, домороцима) веома је важна улога медијатора коју у овом случају преузима туристички водич: на путовањима има улогу помоћника при стварању туристичких доживљаја и задовољењу туристичких потреба, али и осећаја сигурности у непознатом, често далеком свету – што је друга потреба по Маслову (Maslow, 1943). Да би медијаторска улога водича имала смисао и сам туристички водич мора добро да познаје туристичке и културне мотиве којима иде у сусрет, стварајући доживљаје који ће туристи памтити. Културни туристички мотиви, како Чомић (Чомић, 2003) наводи су:

- „Етносоцијални (фолклор, исхрана, ношња, обичаји и други елементи који чине етносоцијална обележја неког народа),
- Уметнички (интересовање туриста за уметничке споменике, који могу бити: архитектонски, ликовни, театрални),
- Амбијентални (комплекси антропогених објеката, различити типови насеља, привредни и саобраћајни објекти, паркови, спортско-рекреативни центри,...),
- Манифестациони (приредбе и манифестације),

⁹ Један од бољих примера установе која има добар менаџмент и јасну визију и мисију је *Mixer house* у Београду. Није јавна установа али јесте установа културе која се бави „производњом културе“, има свој фестивал а ради и на едукацији и презентацији културног наслеђа.

¹⁰ Један од бољих примера јесте свакако Лондон који негује традицију „позоришног туризма“ па људи из целог свете хрле на Вест Енд (West End) да виде представе од којих се неке играју и по неколико деценија. Иако и у Србији има дуговечних представа таква врста туризма не постоји – па чак ни 40 година играња *Бубе у уху* 2011. године није обележено иако је та представа једна од најдуговечнијих у свету која је у том тренутку имала глумце из прве – оригиналне поставе.

- Пејзажни културни мотиви (састоје се из природних и антропогених елемената)“.

Познавање ових мотива, причање прича и стварање доживљаја једна је од улога туристичког водича (модификовано према једном од наслова у књизи *Cultural Tourism – The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*).

Током 2014. године, према извештају Светске туристичке организације (*UNWTO Annual Report, 2014*), број међународних туристичких долазака је наставио да расте, те је у односу на 2013. годину повећан за 4,4%, па је укупно 1,135 милијарде људи прешло границе током 2014. године. Према истом извештају, највећи раст је забележио амерички континент – 8% а најмањи Африка – 2%. По том извештају предвиђања за 2015. годину кажу да ће се наставити раст за 3 – 4%. По подацима *Solimar international* компаније¹¹, чак 81% америчких туриста сматрају се оним који учествују у културном туризму, а више од једне трећине америчких туриста се слаже да специфична уметност, културни догађаји или догађаји који промовишу културну баштину утичу на њихов избор дестинације – управо културне активности на дестинацији доводе до тога да се одмор продужи.

Туризам предствала по броју запослених највећу индустрију (Хаџић и сар., 2005). Уједно је и једна од најбрже растућих индустрија – 200 милиона људи је радило у туристичком сектору на почетку XXI века, а већ 2010. године у туристичкој индустрији ради око 235 милиона људи (Хаџић и сар., 2005, *The magazine of ILO, 2011*). Како је туризам привукао пажњу огромног броја људи као важно средство културне размене (Хаџић и сар., 2005), може се закључити да су и све већи захтеви туриста: све мање њих одлази на дестинације са жељом да се само купа и сунча (у том смислу може се рећи да рекреациони 3S туризам (*sun, sea, sand* – сунце, море, песак) неће нестати али ће се његов значај смањити (Хаџић и сар., 2005), а све је више оних жељних сазнања и већ помињаних доживљаја на дестинацији.

Свет је постао глобално село и готово да не постоји тачка на кугли земаљској где нога туриста није крочила. Све је пак мање вагабунда који сами одлазе на дестинације не би ли их открили – углавном се иде организовано у групама, а на челу групе је водич – особа која би требало да на занимљив, пријемчив и једноставан начин упозна туристе са локалним културама, да им представи њихове обичаје и начин живљења. У свом раду Занг и сар. (*Zhang et al., 2004*) говоре да успех туристичке индустрије зависи од перформанси туристичких водича на свим дестинацијама. Даље кажу да су туристички водичи

¹¹ *Solimar International* је компанија која се бави консалтингом у оквиру одрживог и културног туризма. Бави се креирањем али и менаџментом дестинација широм света. Сарађује са многим експертима и академском заједном у креирању нових туристичких продуката.

„персонал на првој линији фронта“ који дочарава једну дестинацију и чине је посебном или пак не. Рад се бави туристичким водичем и како доћи до оног „идеалног“ водича који ће учинити да се сви туристи враћају потпуно задовољни са својих путовања.

ICOMOS наглашава позитивне учинке културног туризма и дефинише га као облик туризма чија је сврха, између осталог, откривање споменика и локалитета туристима. Због тога што доприноси њиховом одржавању и очувању има позитивне учинке на исте. Кроз овај облик туризма оправдавају се сви напори које захтева заједница а све у циљу економске добити и социо – културног бенефита становништва који се остварује кроз културни туризам (ICOMOS, 1976). Касније дефиниција бива проширена и обухвата поред споменика и локалитета и искуство посетилаца или доживљај културних аспеката одређеног места, савременог начина живота, хране, топографије, околине, градова и села, као и историјских локалитета и културних перформанси (ICOMOS, 1999). И у овој дефиницији помиње се доживљај одређених културних аспеката и то постаје суштина културног туризма: дакле није довољно само нешто видети, треба и доживети, разумети, „живети“ са том дестинацијом / атракцијом и на тај начин се иде у сусрет „тоталном културном туризму“ (парафраза наслова књиге Томислава Шоле *Према тоталном музеју*, у којој аутор говори, између осталог, о тоталном доживљају музеја у коме су предмети живи и причају своје приче, а из којих посетиоци излазе са одређеним доживљајем).

Ситуација у културном туризму Србије није на завидном нивоу, иако се многе маршруте а приори сматрају делом културног итинерера. Ђукић Дојчиновић (Ђукић Дојчиновић, 2001) говори да и поред тога што свака туристичка понуда обухвата, или би требало да обухвати и културне садржаје, туризам остаје изван домашаја науке о култури, као што је и култура остала изван домашаја науке о туризму. Један од проблема који постоји је међусобно неразумевање, неповезивање и чак игнорисање људи из различитих сектора, па тако како тврди Ђукић Дојчиновић (Ђукић Дојчиновић, 2001) туризмолози не разумеју културологе, културолози не разумеју економисте и маркетинг експерте. Нико се међусобно не разуме јер говоре различитим језицима и мисле у различитим вредносним категоријама. Флорида (Florida, 2002) каже да је креативност тренутно пресудни извор предности на тржишту, и у вези са тим требало би да се сви учесници у туризму повезују не би ли имали квалитетан туристички производ. То неповезивање и неразумевање један је од главних проблема у културном туризму Србије, који се као посебна категорија не постоји у смислу да Републички завод за статистику¹² нема начин којим би посебно

¹² Републички завод за статистику Србије води само евиденцију о туристичком промету на територији целе Србије, не прецизирајући при том који вид туризма је у питању. Туристичка организација Србије нема правних ингеренција и обавеза да се бави туристичким прометом, а ни локалне туристичке организације. Један од проблема је свакако што се за многе културне манифестације не продају карте, па се евиденције не

пратио ту врсту туризма. Сва статистика односно боље речено процене које долазе у вези са културним туризмом Србије резултат су ентузијазма појединца у локалним туристичким организацијама. Актуелна државна стратегија не препознаје културни туризам као посебан облик туризма, већ само идентификује одређене елементе културе као могуће туристичке потенцијале (Krivošejev, 2012). У Србији Закон о културним добрима (Сл. гласник РС, 71/94, 52/2011, 99/2011) али и Закон о култури (Сл. гласник РС, 72/2009) регулишу културна добра, њихово експлоатисање и комуникацију са јавношћу. По Закону о културним добрима то су ствари и творевине материјалне и духовне културе од општег интереса које уживају посебну заштиту утврђену овим законом. Културна добра се по Закону о културним добрима деле на покретна и непокретна и то:

Покретна културна добра:

- Уметничко-историјско дело,
- Архивска грађа,
- Филмска грађа,
- Стара и ретка књига.

Непокретна културна добра:

- Споменик културе,
- Просторно културно историјска целина,
- Археолошко налазиште,
- Знаменито место.

Као што се види, врсте културних добара скоро у потпуности корелирају са врстама културно туристичких мотива које је представио Чомић 2003. године у књизи *Социологија туризма*. Самим тим требало би радити, када је Србија у питању, на промоцији ових културних добара и на њиховом бољем позиционирању на културно-туристичком тржишту. Нажалост многа културна добра Србије налазе се у лошем стању¹³, па је на њима готово немогуће реализовати било какве туристичке и културне активности или приликом реализације истих долази до великог негодовања посетилаца¹⁴.

може водити на тај начин, већ све што постоји јесу информације и процене организатора. Многе од тих манифестација налазе се у календару догађаја који промовише Туристичка организација Србије, али један део манифестација су инстант карактера и често немају праву културну ноту.

¹³ Најдрастичнији пример је вероватно Медијана – археолошки локалитет на територији Града Ниша из античког периода. Пројекат наткривања, конзервације и презентације овог локалитета касни већ неколико година. Од јула 2016. године део локалитета је доступан посетиоцима али и даље не у пуном сјају.

¹⁴ Аутор дисертације запослен је у Народном музеју Ниш под чијом је јурисдикцијом и археолошки локалитет Медијана. Иако о Медијани, као непокретном културном добру, бригу води Завод за заштиту споменика културе из Ниша, Народни музеј Ниш има за задатак да презентује локалитет и прихвата посетиоце. Локалитет је у последњих пар година у више наврата на кратко био отворен за посетиоце и огромна већина је негодовала, јер суштински није имала шта да види а и оно што се могло видети било је у јако лошем стању па чак и лоше презентовано. Као што је већ речено у фусноти 13. од јула 2016. године део локалитета је отворен за посетиоце.

Културно-туристички производ намењен је не само туристима него и домаћем становништву са идејом да подстиче боље разумевање и поштовање наслеђа, као и стварање идентитета и потребе да се оно, као његова материјализација штити и даље користи; према томе културни туризам подстиче развој динамичног културног живота, претвара локалне средине у вибрантнија места и доприноси угледу и репутацији не само код туриста, већ постаје привлачније место за живот и рад локалном становништву (Živanović, 2014). Оног тренутка када локално становништво препозна значај свог наслеђа и схвати да од истог може да живи почиње да мисли и о његовој заштити.

САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА

За свако предузеће које пружа услуге, сатисфакција потрошача је стратешко оружје од пресудног значаја за успешно пословање, а квалитет доказано средство за задовољење потреба потрошача (Rabotić, 2009). Како Чанг наводи (Chang, 2008) сатисфакција (задовољство) је субјективна компарација између очекиваног и искуства након примљене услуге или сервиса. Свако уживање, узбуђење, забава или сазнање узима се у обзир како би се на крају проценило задовољство путника (Oliver, 1997). Задовољство потрошача сматра се веома важним концептом у модерном маркетингу (Sivesan et al., 2013), а заједно са задржавањем клијената један је од најважнијих изазова за маркетаре у угоститељству и туризму (Oh et al., 1998). Задовољство (сатисфакција) и незадовољство је разлика потрошачевих очекивања пре куповине и утврђеног функционисања производа у потрошњи (Živković, 2011). Сатисфакција (задовољство) потрошача је кључ за задржавање постојећих и привлачење нових потрошача – купаца (Živković, 2011), а како је туризам за многе државе важан извор прихода на привлачењу нових туриста би требало да се континуирано ради. Како наводе Це и сар. (Tse et al., 1998) задовољство се може дефинисати као суд или став који се доноси након конзумације. Анкете о задовољству туриста¹⁵ су један од основних алата који се користи како би се добиле информације у вези са одређеном дестинацијом: најчешће коришћен метод састоји се најпре од идентификације одређених атрибута који дефинишу одређену дестинацију а потом и испитивања туриста да исте рангирају кроз симетричну једнодимензионалну скалу: на тој скали најнижа вредност указује на највиши степен незадовољства одређеним атрибутом, највећа вредност указује на највиши степен задовољства а средње вредности указују на неодређен став (Alegre et al., 2010). Задовољство у туризму је добило на значају

¹⁵ Истраживања о задовољству туриста углавном се односе на питања о услугама и раде их велике туристичке агенције (нпр. EuroJet, Filip Travel) и она се пре свега односе на испитивање туриста у вези са задовољством услугама туристичког водича.

последњих година те постоји велики број радова о томе а истраживања иду у два правца (Chen et al., 2016): један је у вези са тим како доћи до задовољства потрошача да би се постигао и пословни успех, а други иде у правцу туристичког задовољства из перспективе слободног времена тј. како слободно време утрошено на путовања може допринети да се они боље осећају. Ове студије показују да уколико су туристи задовољни услугама на путовању онда оно значајно утиче на њихово задовољство сопственим животом (Chen et al., 2016). Сатисфакција није сама по себи сврха, већ је од круцијалног значаја за опстанак предузећа, а пре свега услужно оријентисаних предузећа (Dimitrovski et al., 2013). Обезбеђење туристичког задовољства и квалитетног туристичког искуства је од суштинског значаја за организације и дестинације из неколико разлога (Yuksel, 2000): први је то што задовољство „појачава позитивне ставове према бренду, доводи до веће вероватноће да ће се исти бренд поново купити. Незадовољство креира негативан став према бренду и смањује вероватноћу његове поновне куповине“ (Assael, 1987), а други представља схватање да је стварање задовољства исплатив приступ за увећање посла (Murray, 1992). Трећи разлог су студије које показују да стварање задовољства услугама доводи до *word of mouth*¹⁶ комуникације и препорука које су се показале као много ефикасније у повећању обима посла и профита многим компанијама од било каквог маркетинга, промоције и рекламне активности (Yuksel et al., 2008). Процес којим купци оцењују куповину, чиме одређују задовољство и могућност поновне куповине важан је за све марктере а посебно за оне који се баве услугама, јер за разлику од оних који баве производима, они имају мање објективне мере квалитета по којима ће судити о свом производу односно услугама (Zeithaml et al., 1988; Brown et al., 1989). Зато су људи¹⁷ од изузетног значаја у маркетингу туризма и сигурно представљају најзначајнији део маркетинг микса.¹⁸ Емоције су свуда у туризму (Aho, 2001) и имају централно место у стварању туристичког искуства које се памти (Tung et al., 2011) а самим тим утичу на стварање задовољства које доводи до *word of mouth* комуникације и препорука. Постоје студије које су се бавиле утицајем емоција на туристичко задовољство (нпр. del Bosque et al., 2008; de Rojas et al., 2008), као и оне које говоре о утицају емоција на понашање (нпр. Bigné et al., 2005; Grappi et al., 2011). Оиши и сар. (Oishi et al., 1999 преузето од Diener et al., 2003) говоре да вредности играју важну интерактивну улогу између личности и

¹⁶ *Word of mouth* комуникација је начин преношења поруке усменим путем од једне особе ка другој.

¹⁷ У многим услужним предузећима пракса је показала да је допринос људи у стицању и задржавању потрошача, у оквиру укупног маркетинг микса веома велики и да се њиме може знатно побољшати конкурентска способност (Томка, 2002).

¹⁸ Маркетинг микс – одговарајућа комбинација инструмената којима предузеће може утицати на остварење својих циљева маркетиншке активности. Микс је резултат планског приступа формулисања маркетиншке стратегије и резултат је настојања предузећа да задовољи потребе купаца (ed. Vukonić et al., 2001).

благостања те одређују активности које утичу на опште (свеукупно) задовољство али и на задовољство у току дана; следи би туристички водич требало да учини све да на интерактивној тури, какве су углавном све које су део културних маршрута, буде што више задовољних туриста. Њихово задовољство требало би да из дана у дан расте па ће самим тим бити задовољни и свеукупним туристичким аранжманом.

Прве теоријске основе за мерење сатисфакције корисника постављене су још 1980. године, када је Ричард (Richard, 1980) конструисао тзв. модел непотврђеног очекивања, према коме је задовољство (S) потрошача/корисника функција његовог очекивања (O) и уочљивих (тестираних) перформанси (P) производа, што се може приказати изразом:

$$S = f(O,P)$$

Уколико производ / услуга испуњава очекивања корисник ће бити задовољан и обрнуто. Самим тим од задовољства корисника услугом / производом они ће се враћати датој компанији (у туристичкој индустрији: датој туристичкој дестинацији / атракцији / агенцији) или ће се окренути конкурентима.

На Схеми 2. дат је приказ понашања потрошача.

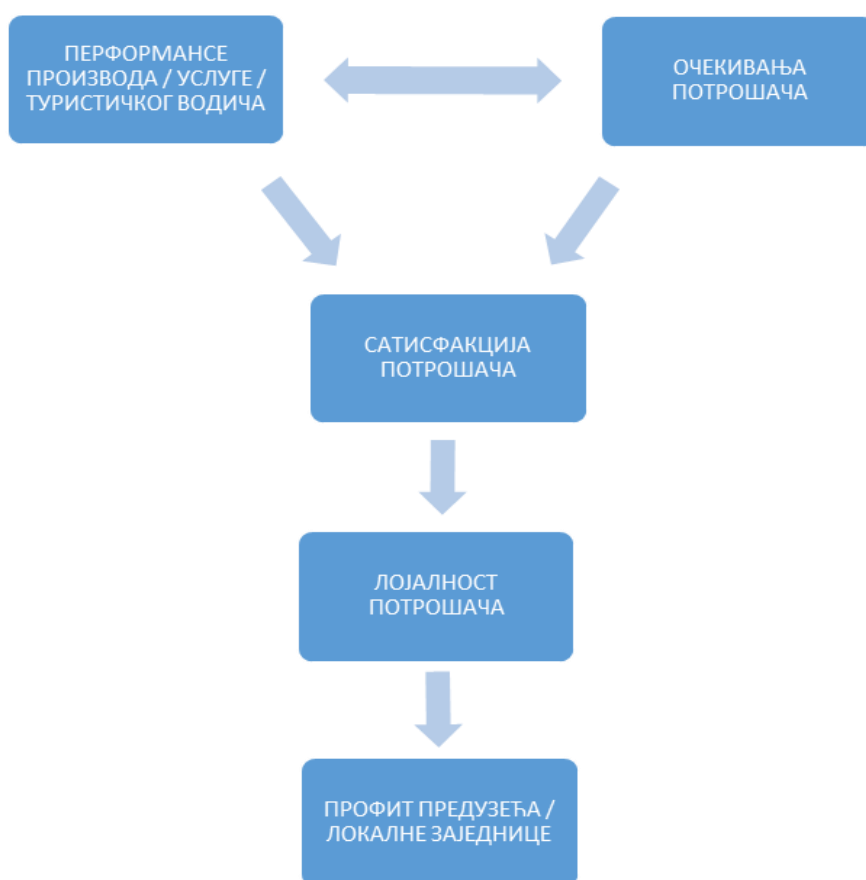


Схема 2. Понашање потрошача

Извор: Maričić, 2011, прилагодио аутор

Схема 2. даје приказ понашања потрошача и шта утиче на њихово задовољство а које даље доводи и до профита предузећа (туроператора, локалне туристичке агенције) а може довести и до профита туристичког водича.¹⁹ Суштина је пружити квалитетну услугу која ће условити емоције код потрошача које ће радити у корист туристичке дестинације, довести до лојалности потрошача тако што ће да повећа испоручену вредност и оставри додатну вредност за потрошаче и тиме добије њихову наклоност (Živković, 2011): ти потрошачи неће само поново доћи већ ће дестинацију препоручити и другима. Мало је ипак научних радова који су се бавили задовољством у туризму (Chadee et al., 1995). Схватање квалитета у услужним делатностима је комплексније него што је то случај код материјализованих производа јер да би се дефинисао квалитет услуге, потребно је поћи од потрошача, односно како он схвата и тумачи квалитет (Dimitrovski et al., 2013). Квалитет услуга конципиран је као раскорак / једнакост између очекивања потрошача и њихове перцепције на безброј карактеристика тих услуга (Parasuraman et al., 1988), упоређивањем онога што су очекивали и онога што су добили (Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver 1980). Квалитет подразумева способност производа / услуге да испуни или надмаши очекивања потрошача (Veljković, 2009). Квалитет услуга се, по Хадсону и сар. (Hudson et al., 2004) све више идентификује као кључни фактор у разликовању производа и изградњи конкурентске предности на тржишту туризма. Иначе, сам појам квалитет има више дефиниција и са различитих углова може да се сагледа. Приказ квалитета дат је на Схеми 3.

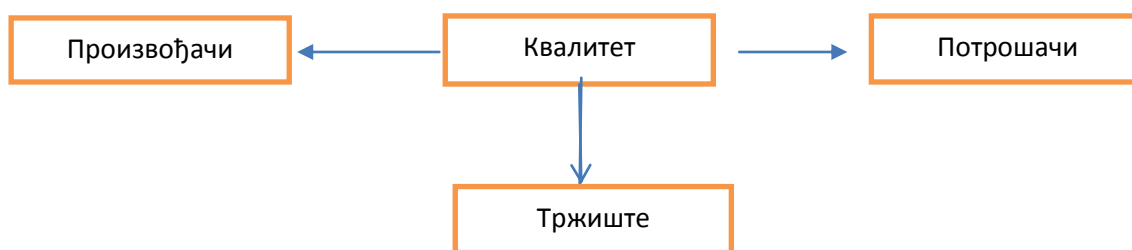


Схема 3. Приказ квалитета из разних углова

Извор: Институт за сертификарање система (www.ics-norm.com)

Дефиниција квалитета према ISO 9000 каже да је квалитет степен до којег скуп својствених карактеристика испуњава захтеве. Како се види на Схеми 2. квалитет се може посматрати из различитих углова: од стране произвођача, потрошача и са стране тржишта. Према Институту за сертификарање система квалитет са стајалишта потрошача је степен

¹⁹ Два су начина профита туристичког водича: бонус од стране туроператора или локалне туристичке агенције уколико су задовољни његовим радом (не дешава се често – бар не са српским туристичким агенцијама) и да бакшиш / напојница коју сами туристи дају туристичком водичу на крају туре уколико су задовољни његовим радом.

вредности производа или услуге који задовољавају одређену потребу. Квалитет са стајалишта произвођача је мера која показује колико је властити производ или услуга намењена тржишту успео, односно колико се таквог производа или услуге продало. Квалитет са стајалишта тржишта је степен до којег одређена роба или услуга задовољава одређеног купца у односу на истоврсну робу или услугу конкуренције. Квалитет је степен до којег су производи или услуге прошли од купопродаје и потврдили се као квалитетан производ или услуга и при том остварили велики профит. Сама реч квалитет потиче од латинске речи *qualitas* и означава својство, особину, каквоћу, али и вредност, позитивне одлике, врлину (Велики речник страних речи и израза, ед. Клајн и сар., 2006). Како Бакић наводи (Бакић, 2010) квалитет са аспекта тржишне привреде представља способност производа да задовољи дате потребе потрошача, а уједно одражава и степен или меру до које су исте задовољене. Будући да се на овакав начин поистовећује са употребном вредношћу, квалитет производа може бити врло сложен и вишедимензионалан. Чињеница да се једним производом боље него другим могу потпуније задовољити потребе потрошача, као и да се појављују производи сличних квалитативних особина отвара се питање градације квалитета – у првом случају реч је о тзв. „вертикалном“ а у другом о „хоризонталном“ диференцирању квалитета. Како аутор даље наводи хоризонтално диференцирање квалитета је посебно интересантно за постављање стратегије и тактике производа на туристичком тржишту где су склоности потрошача у центру пажње пословне политике. Увек се мора водити рачуна и о вертикалном аспекту диференцирања квалитета, јер се и овде налазе одређене могућности за формирање нових производних програма на креативној основи. Управо у том делу који се односи на креативности улога туристичког водича може доћи до изражаја, јер као што гласи наслов ове дисертације перформансе туристичког водича требало би да утичу на степен задовољства код туриста, да производи који се креирају буду аутентични и посве другачији а све у циљу задовољних потрошача.

ПОЈАМ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ

Појам „туристички водич“ има више дефиниција које често не задиру у саму срж овог посла. Туристички водич, према Рјечнику туризма (ed. Vukonić et al., 2001) је особа која има одобрење меродавног уреда на чијем подручју пружа туристима услуге показивања и стручног објашњавања: природних лепота и реткости, културно-историјских споменика, уметничких дела, етнографских и других знаменитости, историјских догађаја, личности, легенди о тим догађајима и личностима, привредних и политичких токова и збивања, те појединих места и подручја. У Речнику одмора, путовања и туризма

(Dictionary of Leisure, Travel and Tourism, (ed. McAdam et al., 2005)) туристички водич је особа чији је посао пратња групе туриста на путовању и давање информација о местима која посећују. Туристички водич је играч на првој линији фронта у туризму и од његовог знања и интерпретације дестинацијских атракција и културе, и од његових комуникацијских и услужних вештина зависи претварање једног путовања из туре у доживљај (Ap et al., 2001; Huang et al., 2010). Туристички водич неопходан је интерфејс (међусклоп) између туристичке дестинације и њеног посетиоца (Chang et al., 2012), а перформансе туристичког водича су главна детерминанта задовољства туриста јер већина услуга на путовањима туристима бива испоручена од стране туристичког водича (Huang et al., 2010). Комплексност послова туристичког водича приказана је у Табели 1.

Табела 1. Комплексност послова туристичког водича

Туристички водич је одговоран за...	Улоге туристичког водича	Опис одговорности
Туристе	<i>Pathfinder</i> (показивач / крчилац пута) Лидер групе Ментор Аниматор	Треба да задовољи потребе и очекивања туриста кроз давање информација где ићи и колико дуго остати, шта и како видети, шта радити у слободно време и како приступити мештанима
Ресурсе туристичке дестинације	Интерпретирање / тумачење	Да открије значења, вредности и значај локалних средина и култура
Локалне заједнице	Представник	Да покаже гостопримство, да подстакне разумевање између туриста и локалне заједнице
Запослене	Продавац	Ради на повећању економске добит, пројектује посебну поруку / слику, или помаже да оствари неки други политички циљ
Органе власти	Задужење за ПР активности	
Сам за себе	Предузетник	Ради на побољшању свог економског положаја

Извор: Hu et al., 2012.

Комплексност послова туристичког водича који се види у Табели 1. само је део његовог посла који обавља на туристичкој дестинацији, у сусрету са туристима, са локалном туристичком агенцијом и локалном заједницом.²⁰ Његова одговорност је велика јер многе различите структуре очекују од њега да да свој максимум како би дошло до одређеног бенефита и за туристичке агенције (емитивне и рецептивне), за локалну заједницу па и читав регион а да би се се то догодило на првом месту морају бити задовољене потребе туриста јер ће оне даљи утицати на свеукупну добит и добробит свих учесника.

Холовеј (Holloway, 1981) истиче да посао лидера једне туристичке групе има више назива: туристички водич, туристички лидер, курир итд., и још увек је слаб концензус у вези са тим. С обзиром на чињеницу да је туристички водич као занимање јако млада професија (Cohen, 1985), Холовеј истиче (Holloway, 1981) оно као такво још увек не зна за устаљену форму (ритуале) и није институционализовано те је зато још увек подложно интерпретацији путника (дефинисању од стране путника)²¹.

У културном туризму туристички водич би требало да познаје културно – туристичке мотиве и туристичке атракције – то је *conditio sin qua non* односно услов без ког се не може, а о овој улози водича и неопходности истраживања први је говорио Пирс (Pearce) 1984. године: у свом раду истиче да медијаторска улога / ефекат туристичког вођења на интеркултурни туристички доживљај представља подручје које би тек требало истражити. Неколико студија (нпр. Wong et al., 1999; Geva et al., 1991) указује на непосредну улогу туристичког водича у медијацији – посредовању приликом културне размене између туриста и локалних култура, и у коначном надопуњавању туристичког доживљаја. Генерално гледано, способност туристичког водича да буде вешт културни медијатор назива се интеркултурална компетенција (ИК) (Yu et al., 2002).²² Као што Гева и сар. (Geva et al., 1991) тврде перформансе туристичких водича су кључ успешне туре, а

²⁰ Више речи о комплексности и улогама туристичког водича биће у наредним поглављима.

²¹ Много пута и сам аутор је био у ситуацијама да чује како поједини туристи причајући о неким водичима о њима говоре као успутној, нужној професији која је ту им покаже како да они стигну до циља.

²² Интеркултуралне компетенције – не постоји школа која се бави овим проблемом, нити је за туристичког водича предвиђен широк степен образовања. Новим Правилником о стручном испиту за туристичког водича и туристичког пратиоца (Сл. Гласник РС, 102/2015) није предвиђено више или високо образовање, већ је довољна само средња стручна спрема. Полаже се седам испита – најпре се врши психолошка процена кандиданта у надлежној служби за послове запошљавања, а потом се полаже страни језик и тај испит је елиминационог карактера. Дакле све у вези са (не)формалним образовањем оставља се самом водичу и његовој жељи да напредује. Од његових интеркултуралних компетенција, ширине образовања, и многих личних и професионалних особина зависиће и његова каријера, односно успешност на послу.

Холовеј (Holloway, 1981) истиче да је улога (посао) туристичког водича састављена од много подулога.²³

Како је туризам однос људи према одређеној дестинацији, важан је и карактер тих људи и њихове особине. Управо сва њихова различитост говори о широком спектру које туризам треба да покрије када је у питању задовољење људских потреба. Све поменуте дефиниције говоре да је водич особа која прати људе на путовањима, даје им објашњења у вези са одређеним атракцијама или појавама на дестинацији.

Рјечник туризма (ed. Vukonić et al., 2001) дефинише појам *туристички пратилац* као особу која обавља оперативно-техничке послове у вођењу и праћењу туриста, те даје туристима основна саопштења о сврси путовања. Исти речник појам *туристичког аниматора* дефинише као особу која планира и остварује програме провођења слободног времена туриста, а који се односе на спортско-рекреативне, забавне и културно-друштвене садржаје.

У литератури се такође јављају различите дефиниције туристичког водича а све у вези са тим да ли се мисли на водиче или пратиоце. Најчешћи енглески изрази који се могу пронаћи јесу *tour guide*, *tour leader*, *tour manager*. Постоје разлике у поменутим терминима, јер и по Закону о туризму Републике Србије (Сл. гласнике РС, 84/2015) нису исте обавезе и опис послова туристичких водича и пратилаца, али се оне често надопуњују и често су неодвојиве, с тим што туристички водич може да обавља и послове туристичког пратиоца али не и обратно (сходно поменутом Закону и на основу Правилника о стручном испиту за туристичког водича и туристичког пратиоца – Сл. гласник РС, 102/2015). О томе говори и Дахлес у свом раду (Dahles, 2001), па каже да су туристички водичи посредници између туристичких атракција на конкретном подручју и посетилаца, а с друге стране туристички пратиоци као представници туроператора прате кружна путовања, надгледају превоз, смештај, разгледања и друге туристичке активности и координирају помоћ уколико дође до неких незгода.²⁴

Веб сајт www.answers.com замишљен је као специјализовани сајт на коме се од стране стручњака из различитих области могу пронаћи одговори а део је и у вези са

²³ Улоге туристичких водича у наредним поглављима биће детаљније приказане. Пошто сам као туристички водич радио четрнаест година могу рећи да се улоге преплићу те је на терену туристички водич уједно и пратилац групе и њен аниматор, а не ретко и особа која показује пут возачима.

²⁴ Ово раздвајање туристичких пратилаца и туристичких водича постоји само у идеалним условима који се ретко срећу у пракси у Србији јер готово никада домаћа туристичка агенције не пошаље туристичког пратиоца са туристима а да додатно ангажује туристичког водича (локалног водича тог места или да са пратиоцем пође и туристички водич: разлога је више – од недостатка новца за плаћањем радника више до недостатка места у аутобусу за једног путника више). Туристички водичи имају и улогу пратиоца када крену пут тура из Србије ка Европи па све време раде и технички део посла који је типичан за туристичке пратиоце и плус свој део посла – вођење (некад са локалним туристичким водичима, некада (ванзаконски) сами раде на иностраним дестинацијама).

туристичком индустријом. На истом се јасно даје дистинкција између појмова који се срећу у туристичкој индустрији, па се тако туристички водич дефинише као особа која ради посао на добро познатом подручју – они раде разгледање града, паркова или атракција као што су Нијагарини водопади. Њихов посао захтева давање информација, вођење тура и размишљање о томе да туристи своје време проведу квалитетно. Они су плаћени од стране локалне компаније и углавном је то посао на дневној бази. Са друге стране тур лидер је особа која води групу у иностранство и могу или не морају пре тога видети дату дестинацију. Њихов посао подразумева да обезбеде да људи добију оно што су платили, да им олакша лет и да се потруди да људи имају добар провод на путовању. Они воде туристе лекару када је потребно али и организују коктел добродошлице. Раде заједно са туристичким водичем, а повремено и са националним водичем. Плаћени су од стране туроператора, а понекад и од агенције партнера на путовању. Професионални тур лидер обично води десетак путовања годишње. Национални водич (који се често назива директор туре или тур менаџер) је неко ко води туру широм земље или дела земље и даје све неопходне информације на тури, води и рачуна о пријављивању / одјављивању гостију, о резервацији за посету туристичким атракцијама. Супротно од умреженог мишљења – они су све само не шофери. Плаћени су од стране туроператора и раде током целе туристичке сезоне.²⁵

Сајт Светске федерације удружења туристичких водича (World Federation of Tourist Guide Association – www.wftga.org) даје преглед различитих тумачења појмова туристички водич и туристички пратилац. Термини *tour guide*, *tour manager* и *tour escort* срећу као главни, па у појединим земљама (Шпанија, Бугарска, Италија, Белгија,...) постоји разлика између термина *tour manager* и *tour escort* – први се односи на туристичке пратиоце, а други на „особу која прати путовање“ и која је ту уколико затреба била каква техничка подршка. У другим земљама као што су Хрватска, Естонија, Данска, Словачка разлика између ових термина не постоји и све се подводи као туристички пратилац. У Србији, а на основу Закона о туризму (Сл. гласник РС, 102/2015), не постоји занимање које би се подвело под термин *tour escort*. Поменути сајт и наводи да у српском језику тај термин нема одговарајући превод, за разлику од *tour guide* (туристички водич) и *tour manager* (туристички пратилац).

Закон о туризму Републике Србије (Сл. гласник РС, 84/2015) дефинише следеће учеснике – пружаоце услуга у туризму:

²⁵ http://www.answers.com/Q/The_difference_between_tour_leader_and_tour_guide, приступ 04/2106.

- „Туристички водич јесте физичко лице које пружа услуге вођења, показивања и стручног објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости.

- Туристички пратилац јесте физичко лице које прати туристичку групу и обавља оперативно-техничке послове од почетка путовања до одређеног места и назад.

- Туристички аниматор јесте физичко лице које планира и остварује забавне, културне, спортско-рекреативне и друге програме којима организује слободно време туриста“.

Законом о туризму даље је прописано да поред поменутих учесника – пружаоца услуга у туризму постоје и локални туристички водичи који полажу за локалну лиценцу. По важећем Закону „полагање за лиценцу врши се пред комисијом коју формира министар у оквиру Министарства трговине, туризма и телекомуникација, а за локалну лиценцу програм и начин полагања прописује надлежни орган јединице локалне самоуправе или више јединица локалних самоуправа“ (чланови 94. и 98.). За представнике на туристичкој дестинацији и туристичке аниматоре не постоји лиценцирање, већ је сходно члану 99. Закона о туризму (Сл. гласник РС, 84/2015) „неопходно да имају минимум средњошколско четворогодишње образовање, знање српског језика и језика на дестинацији на којој раде“.

У радовима који се баве проблематиком везаном за туристичке водиче и њихов рад постоје дефиниције водича преузете од стране светских или европских удружења туристичких водича, па тако у раду Џона Епа и сар. (Ap et al., 2001) преузета је дефиниција Међународног удружења туристичких менаџера и Европске федерације удружења туристичких водича (EFTGA) која каже да је туристички водич „особа која води групе или индивидуалне туристе из иностранства или земље у обилазак споменика, значајних места и музеја, града или региона; да је његова улога да инспиративно и забавно интерпретира наслеђе на језику који изабере посетилац“. Еп и сар. (Ap et al., 2001) даље у свом раду дају дефиницију из 1997. године професионалног удружења туристичких водича Сан Антонија (Professional Tour Guide Association of San Antonio) која каже да је туристички водич „особа са ефектном комбинацијом ентузијазма, знања, личних квалитета и високих етичких стандарда, који води групе по важним местима (у нашем граду), а све то праћено интерпретацијом и коментарима“.

Понд у својој књизи (Pond, 1993) говори да посао туристичког водича укључује и следеће:

- Лидер који је способан да преузме одговорност;
- Едукатор који помаже госту да разуме места које посећује;

- Амбасадор који указује на гостопримство и презентује дестинацију на такав начин да посетиоци желе да се врате;
- Домаћин који може да креира удобно окружење за госте и
- Модератор који зна како и када да примени претходне четири улоге.

Ниједна дефиниција не бави се личношћу водича, па чак ни његовим образовањем, а психолошки профил особе која ради са људима веома је битна ставка. Сваки водич је личност за себе и од његових особина, вештина и копетенција може зависити успешност једне туре (о чему говори нпр. Geva et al., 1991).

Да је посао туристичког водича вишегодишњи проблем указује и Понд (Pond, 1993): „Туристички водичи су увек имали место али је оно понекад било на најнижем нивоу. Историја показује да људи не воле неинформисане али ни превише занесене (ватрене водиче). Ипак исти ти путници признају да су неопходни и пожељни копетентни водичи. Посао туристичког водича је веома погрешно схваћен. Водичи су пригодно названи *сирочадима туристичке индустрије*, нешто што је скривено јер део трговине“. Највећи проблем у послу туристичког водича јесте сезоналност, неприпадање одређеној туристичкој агенцији (freelancer – слободан водич), и несталност посла – све то чини ово занимање мање видљивим и мање плаћеним (Ap et al., 2001).

У развоју теорије психологије личности постоји много дефиниција, али је Олпорова најцитиранија (Смередерац и сар., 2009) и каже да је „личност динамичка организација оних психофизичких система унутар индивидуе који одређују њено карактеристично понашање и њен карактеристичан начин мишљења“ (Olport, 1969). Део дефиниције у коме се говори о прилагођавању окружењу важан је – чак круцијалан и када је посао туристичког водича у питању, јер он ради са људима на различитим дестинацијама (култура) и са различитим карактерима, различите старосне доби и других социо-демографских особености и има обавезу да се свима прилагоди а да задржи највиши професионални ниво и уради посао најадекватније. Ајзенк даје дефиницију која каже да је „личност релативно стабилна и трајна организација карактера, темперамента, интелекта и телесне конституције, који детерминишу индивидуални процес прилагођавања спољашњем окружењу“. Он под карактером подразумева релативно стабилан и трајан систем конативног понашања²⁶. Темперамент обухвата релативно стабилан и трајан систем емоционалног понашања („емоције“), интелект се односи на релативно стабилан и трајан систем когнитивног понашања²⁷ (односи се на разумевање,

²⁶ Конативно понашање – мотивативно или вољно понашање

²⁷ Когнитивно понашање - реч „когнитивно“ долази од латинске речи *cognitio*, што означава *спознају*, тј. менталне процесе за које се претпоставља да истичу понашање. То покрива широки распон подручја

меморисање, повезивање), а телесна конституција односи се на релативно стабилан и трајан систем телесне конфигурације и неуроендокриног система (Eysenck, 1953, преузето од Смедеревац и сар., 2009).

Темперамент се дефинише као сет конституционалних базичних особина које чине срж личности и утичу на њен развој (Rothbart et al., 2006). Олпорт (Olport, 1969) каже да темперамент означава једну врсту „сировог материјала“ од кога се обликује личност и да се он односи на хемијску климу или „унутрашње време“ у којем се личност развија, а од древних времена, по Олпорту, постоји доктрина да темперамент неког лица увелико одређују „сокови“ (жлездана лучења) тела. Дефиниција коју је Олпорт дао каже да се темперамент односи на карактеристичне појаве емоционалне природе једне индивидуе, укључујући њену осетљивост на емоционални подстицај, њену уобичајену снагу и брзину реаговања, квалитет расположења које преовлађује и све особености флукуације и интензитета расположења, а ове појаве се сматрају зависним од конституционалног састава и зато су углавном наследне по пореклу.

Један број истраживача који се бави особинама личности сматра да је већину особина личности створила природа, и да су стабилне, док други сматрају да ће особине личности наставити да се мењају иако се темперамент који добијамо рођењем можда никад неће променити (Sternberg, 2000). Ово може бити важно када је посао туристичког водича у питању јер је важно каква је личност која улази у посао.²⁸ Теорија особина личности је подељена у две школе: припадници прве верују да сви људи поседују исте особине, али да се разликују по степену испољавања сваке од ових особина, а други верују да се појединци разликују по комбинацији особина, која варира од једне до друге особе, тако да свака особа има свој специфични сет особина (Sternberg, 2000). Постоји релативно мали број студија у којима се димензије личности повезују са темама од значаја за туризам (Божић, 2016), а и оно што постоји у вези је са личностима туриста и њиховим перцепцијама одређене туристичке дестинације / атракције – о тим темама пишу многи аутори (нпр. Plog, 1974; Frew & Shaw, 1999; Gountas & Gountas, 2007). Социјална страна личности је од изузетне важности, посебно са аспекта разумевања потреба и проблема путника у страној земљи, као и одговоран став према људима и околини (Лазаревић, 2014), и у томе се огледа једна од суштинских улога туристичког водича а то је брига за туристе али и за околину.

истраживања: питања о деловању памћења, пажње, перцепције, представљању знања, мишљења, креативности и решавању проблема (https://sh.wikipedia.org/wiki/Kognitivna_psihologija, приступ 04/2016)

²⁸ Према новом Правилнику о полагању стручног испита за туристичког водича и туристичког пратиоца (Сл. гласник РС, 102/2015) психолошко тестирање је обавезно за све и то је први тест који се ради. Сви они који не задовоље прописани минимум не могу бити кандидати за полагање испита за туристичког водича и пратиоца.

За психологију личности најбитније је понашање појединца у одређеним ситуацијама (Божић, 2016); управо те ситуације су кључне за сваког туристичког водича: од решавања истих зависи и степен задовољства туриста. Једна од најчешће коришћених операционализација у контексту понашања потрошача је теорија Великих пет (Mowen, 2000), која укључује отвореност ка искуству, екстраверзију, пријатност, неуротицизам и савесност. Отвореност ка искуству представља проактивност појединца у трагању за новинама; савесност представља склоност појединца према постигнућу; екстраверзија се односи на квантитет и интензитет интерперсоналне интеракције појединца; пријатност са друге стране представља емпатију према другима, док се неуротицизам односи на склоност ка психолошком стресу (Mowen, 2000, преузето од Божић, 2016). Све ове особине требало би да буду састави део личности туристичког водича јер туристички водич једна је од круцијалних карика у пакет аранжманима и особа која има најчешће односе са свим учесницима на путовању (Tsaour et al., 2014). Самим тим веома је битно каква је личност туристички водич, каквог је темперамента те како функционише у ситуација под притиском²⁹ које су веома честе на путовању.

²⁹ У пракси се ове ситуације веома често дешавају: касне руминзи, лет се помера за неколико сати и све поново треба организовати, нема довољно соба у хотелу (overbooking) а то је туристичком водичу речено само приликом чекирања туриста итд. Због ових и оваквих ситуација веома је важан ментални склоп туристичког водича, његова флексибилност и медијаторске способности у решавању ситуација које ако се не реше повољно могу постати озбиљни проблеми.

МЕТОДОЛОГИЈА

Докторска дисертација бави се проучавањем перформанси туристичког водича и њиховог утицаја на степен задовољства туриста у културном туризму. Методе примењене приликом истраживања (прикупљања, обраде и анализе података) су следеће: историјски метод, дескрипција, теренско истраживање (рад у водичкој служби и анкетање туриста), аналитички, компаративни и хипотетичко-дедуктивни метод. Поред наведених метода, у овом поглављу биће детаљније описани узорак, инструменти, процедура прикупљања података, као и коришћене статистичке методе код анкетног истраживања.

Докторска дисертација се састојала из неколико делова.

У уводном делу дат је детаљни преглед литературе о досадашњим истраживањима која се тичу перформанси туристичких водича, улоге туристичког водича у степену задовољства туриста, а представљене су и специфичности културног туризма.

Кроз наредни део рада постављене су хипотезе (приликом посматрања коришћена је листа карактерних и других особина према Хунагу у сар. (Huang et al., 2010) коју је само делимично прилагодио аутор дисертације.

Кључни део рада односи се на анализирање прикупљених података и интерпретацију закључака, те давање предлога за даља истражувања која би помогла да се перформансе туристичког водича и њихов значај у укупном задовољству туриста још боље сагледају.

ИНСТРУМЕНТИ

За потребе истраживања је коришћен анкетни упитник који се састоји из пет целина (Прилог 1). Први део је обухватао социо-демографске карактеристике испитаника (пол, старост, образовање, радни статус, приходи, место живљења). За сваку од наведених категорија био је понуђен сет одговора, а испитаник је требало да заокружи онај који га најбоље описује. Једино за варијабле *старост* и *место живљења* су испитаници сами требали да упишу одговор. Други део се односио на навике на путовањима. У овом делу су се мерили учесталост путовања, колико често обилазе културне садржаје на путовањима, као и да ли чешће путују у земљи или иностранству. За сваку категорију су испитаници заокруживали одговор који им највише одговара.

Трећи део упитника односио се на тврдње везане генерално за то да и добар туристички водича може допринети да лошу дестинацију учини бољом и обрнуто, као и какво је задовољство испитаника тренутним водичем и аранжманом. Одговори за прва два

питања су мерени петостепеном Ликертовом скалом са следећим значењем: 1 – у потпуности се не слажем; 2 – делимично се не слажем; 3 – не знам, нисам сигуран/на, немам мишљење о томе; 4 – делимично се слажем; 5 – у потпуности се слажем. За друга два питања је код одговора такође коришћена Ликертова скала, са следећим значењем: 1 – потпуно незадовољан/на; 2 – прилично незадовољан/на; 3 – ни задовољан ни незадовољан/на (нисам сигуран/на); 4 – делимично задовољан/на; 5 – потпуно задовољан/на.

Четврти део упитника се односио на процену перформанси туристичког водича, где је испитаницима била понуђена листа од 32 перформансе водича које су процењивали на петостепеној Ликертовој скали 1 – потпуно незадовољан/на; 2 – прилично незадовољан/на; 3 – ни задовољан ни незадовољан/на (нисам сигуран/на); 4 – делимично задовољан/на; 5 – потпуно задовољан/на. Упитник о перформансама водича је базиран на скали коју су развили Хуанг и сар. (Huang et al., 2010) у свом раду *Tour guide performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai*. У свом истраживању, у оригиналној анкети имали су 35 питања (два питања су изостављена у анкети која је урађена за потребе ове дисертације: питање у вези са познавањем културе и историје дестинације спојено је у једно питање јер култура и историја дестинације су повезане и у интерпретацији скоро нераздвојиве чињенице, а ајтем који се односио на то да је туристички водич увек доступан када је потребан туристима је изостављен из два разлога: први је јер се то питање ни на који начин не може довести у везу са перформансама туристичког водича, а други је што се и суштина тог ајтема провлачи и кроз друге који су дати у анкети).

Пети део упитника чинила су два питања: прво питање односило се на процену доприноса појединих елемената бољим перформансама туристичког водича у културном туризму ради постизања оптималног задовољства туриста. Испитаници су на скали (1 – у потпуности се не слажем; 2 – делимично се не слажем; 3 – не знам, нисам сигуран/на, немам мишљење о томе; 4 – делимично се слажем; 5 – у потпуности се слажем) процењивали следеће елементе: 1. драмска уметност - глума, казивање поезије и 2. костими - враћање у епоху; 3. сценски ефекти - расвета, звук.

Последње питање је било отвореног типа и односило се на коментар о понашању водича на конкретној тури или сугестију испитаника какве би одлике требало да га красе (перформансе).

ПРОЦЕДУРА ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА

Истраживање је спроведено на територијама градова Ниша, Београда и Новог Сада. Велики део анкета са туристима урадио је аутор дисертације у музејима Ниша и Београда, а један део анкета дистрибуирали су и сами туристички водичи / кустоси појединих музеја. Део попуњених анкета добијен је захваљујући дистрибуцији анкетних листића од стране запослених у Туристичкој организацији Новог Сада.

Поред музеја и галерија, анкете су рађене и у центрима поменутих градова, јер сваки од њих представља архитектонско споменичко наслеђе и свакако јесте туристичка атракција за себе и део културног наслеђа.

Анкетирање је било класично папир-оловка. Испитаници су попуњавали одштапане анкете лично или уз помоћ истраживача. Сви испитаници били су обавештени шта је циљ истраживања и својеволјно су учествовали у истраживању. Обавештени су и о томе да је истраживање анонимно а да ће се подаци користити само у сврхе истраживања.

Анкетирање је вршено током марта, априла и маја месеца 2016. године.

Укупно је било урађено 267 анкета – од тога 255 валидних (12 анкета није узето у обраду јер су биле непотпуне или погрешно попуњене).

СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ

У истраживању су коришћене бројне дескриптивне и параметријске анализе. Дескриптивна статистика коришћена је за рачунање фреквенција и стандардних одступања код социо-демографских карактеристика испитаника и навика на путовању. Такође, дескриптивна статистика је коришћена и у анализи укупног задовољства туриста, задовољства туриста аранжманом, услугама туристичког водича као и перформансама водича.

Анализе коришћене за потребе овог истраживања су методе за анализу варијансе т-тест и АНОВА, а такође је коришћен и Пирсонов тест корелације, као и вишеструка регресија. Ове анализе су спроведене у SPSS 17.0 за Windows оперативни систем.

МЕСТО И УЛОГА ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА У СВЕУКУПНОМ ТУРИСТИЧКОМ АРАНЖМАНУ

Туристички водич, већ је речено, важна је карика на једном путовању. Нажалост не постоји пуно радова, па ни специјализованих часописа који су се бавили улогом водича на путовањима, а још је мање студија које су се бавиле личношћу туристичких водича. Работић (Rabotić, 2009) управо о томе говори при изради своје докторске дисертације „Туристичко вођење у савременом туризму“.

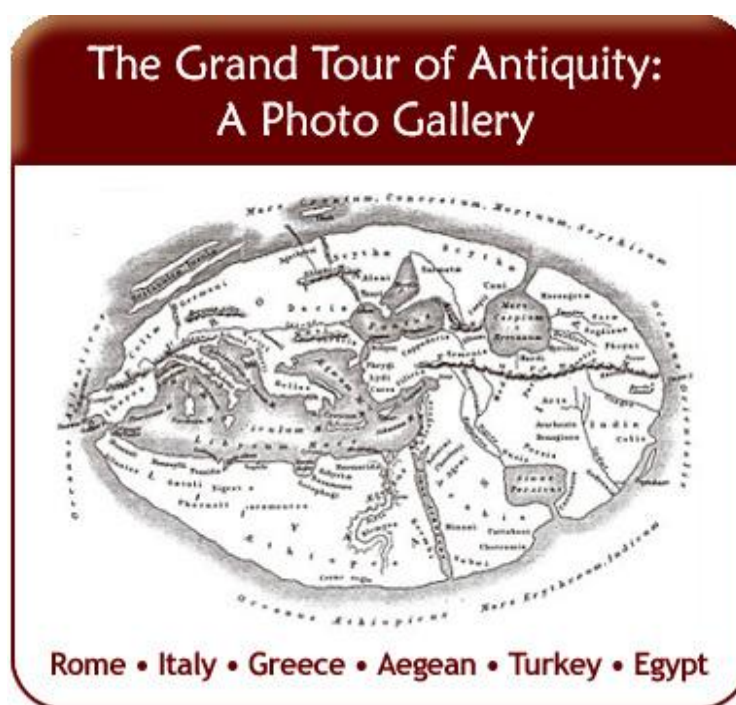
Историјски гледано није могуће утврдити и јасно прецизирати када је и где настао појам „туристички водич“ и ко су били први туристички водичи; да ли је било водича још у доба једне од најстаријих европских цивилизација – Минојске цивилизације на Криту – да ли су то били они људи који су пред краља кроз палату Кносос водили путнике намернике и разне „важне“ посетиоце, или се под појмом „туристички водич“ могу подразумевати разни шамани и врачеве који су служили као водичи људима који су ишли на ходочашћа и магијска путовања још у старом веку: одговор би био да су сви ти посредници, пратиоци били нека врста водича – не туристичког у данашњем значењу тог појма али имали су за циљ да помогну путницима да дођу до циља ка коме су се упутили. Работић (Rabotić, 2009) наводи да писани извори помињу водиче још у старом Египту – они су путнике намернике водили од пирамиде до пирамиде, као и по другим „светим местима“. Многи писци који су се бавили окултним темама и обрађивали библијске приче говоре управо о тим врачевима, шаманима и мислећим старцима као водичима: најбољи пример је светски познат писац бестселера Пауло Коелњо који се тој теми посебно посветио у свом делу *Дневник једног чаробњака* где описује ходочаснички средњовековни пут од француских Пиринеја до Сантјага де Кампостеле на крајњем северозападу Шпаније. Милиони људи прошли су тај пут ходочашћа, а од најранијих времена на свом путовању или делу путовања имали су водиче који су им помагали да разумеју знакове поред пута.

Грчка митологија такође је пуна примера који говоре о неким врстама водича – а један од познатијих је свакако Харон који је чувао реку Стикс и превозио душе са овога на онај свет: дакле и ту постоји нека врста водича, посредника, медијатора.

Тони Перотет³⁰ у свом делу *Pagan Holiday – on the Rail of Ancient Roman Tourists* говори да прво друштво које је уживало у путовањима јесу стари Римљани који су ишли

³⁰ Тони Perrottet је пореклом из Аустралије где је завршио студије историје а затим се отиснуо на Суматру па у Латинску Америку трагом старих цивилизација и био је лутајући репортер за многе часописе и новине. Живи у Њујорку. Објавио је неколико књига које су у вези са путовањима.

на „Гранд туру” (Grand Tour) – од изгубљеног града Троје до атинског Акропоља, од порушеног Колоса са Родоса до пирамида у Египту, закључно са обавезним крстарењем Нилом на рубу Царства; Перотет закључује да је популарност ове туре временом само расла. Он је открио овај итинерер када је дошао у посед најстаријег туристичког водича *The Description of Greece* који датира из II века наше ере а који се чува у једној од њујоршких библиотека. На слици 1. дат је приказ античке туре.



Слика 1. Античка тура

Извор: <http://www.tonyperrottet.com/paganholiday/index.php>

У свом делу даље Перотет (Perrottet, 2002, према Rabić, 2009) помиње локалне водиче који су у Грчкој показивали и објашњавали света места. Били су познати као „мистагоги“, а потенцијалне муштерије сачекивали су на улазу у светилиште. Водили су посетиоца по локалитету, представљали зграде и статуе, трудећи се да објасне историјски контекст, тумачили су теме сликара, описивали локалне ритуале и обичаје. Светилиште бога Аполона у Делфима представљало је једну од типичних „туристичких замки“ античког доба, где су навалентни „мистагоги“ узнемиравали посетиоце, не дозвољавајући им да на миру разгледају изложене статуе.

Позивајући се на искуство неколико античких „туриста“ који су у друштву разгледали делфијске знаменитости, Плутарх (према Rabić, 2009) даје занимљив опис тамошњих водича: они су своју причу научили напамет и непрестано је понављали попут папагаја, не дозвољавајући слушаоцима да дођу до даха. Један од карактера у

Плутарховом скечу гунђа: „Водичи су се стално држали своје утабане приче, уопште не обраћајући пажњу на наше молбе да их скрате и изоставе већину објашњења о инскрипцијама и епитафима“. Друштво је успело да на тренутак међусобно продискутује о патини на једној од бронзаних статуа, али чим су се утишали, истог момента су водичи кренули да поново гракћу у њихове уши (Casson, 1994 према Rabić, 2009).

У средњем веку долази до појаве меценства. Мецене су биле богате породице које су спонзорисале уметнике а и сами су у својим палатама имали значајна уметничка дела. Једна од најпознатијих меценских породица била је фирентинска породица Медичи – они су у својим палатама имали неке врсте водича – то су били људи који су њиховим гостима објашњавали и тумачили уметничко благо које су њихове палате поседовале – дакле опет та медијаторска улога којом се показује да водич мора да нешто објасни како би одређену ствар / појаву / артефакт приближио публици.

Велики број ратова вођен је током историје, а многе војсковође (неки од њих били и владари: Александар Македонски, Гај Јулије Цезар) ишле су испред своје војске – на неки начин они су били водичи.³¹ У многим од тих ратова долазило је до уништавања али и до великих пљачки културно-историјског блага како би оно даље било презентовано и похрањено у неким музејима и временом „постало“ национално благо тих других – најбољи примери за то јесу пљачке Египта и Грчке, па се многи од артефаката налазе у музејима широм Европе и Америке.³²

Да је туристички водич неопходан на путовањима став је око којих су се сложили многи аутори (нпр. Cohen, 1985), а Понд (Pond, 1993) наглашава његову битност „нарочито ако је лингвиста и познаје праве људе и може да покаже праве ствари“. Синови многих енглеских аристократа одлазили су на едукативна путовања по европским земљама (превасходно у Италију и Француску), где су их водили искусни и образовани „чичерони“ (названи према римском оратору Цицерону), који су туристима показивали простор и знаменитости и подучавали их о уметности и култури, а као приватни тутори (учитељи) и васпитачи бринули о њиховом понашању (Rabić, 2009). Посао туристичког

³¹ Водичи у оном исконском смислу *pathfinder* о коме пише и Коен (Cohen, 1985) – они који показују пут.

³² Не постоје подаци шта се нпр. дешавало у Недићевој Србији када су у питању музеји Србије – из неких музеја је одношено најзначајније културно-историјско благо – скривано је у приватним кућама како не би дошло до његовог отуђења – нпр. из Народног музеја Ниш, по речима његовог историчара Александра Динчића, током Другог светског рата вредни артефакти су склоњени у приватне куће (један од њих је *Јупитер на трону*) и након обнове музеја поново враћени у збирке. Постоје наговештаји да је дошло и до пљачке културно-историјског блага у неким музејима Србије, да су се одређени артефакти склањали, али писани трагови о томе не постоје. Слично се дешавало и на простору бивше Југославије – када је војска Југославије током грађанског рата 1991 – 1995. године из многих православних манастира Хрватске, у страху од одмазде тамошњих власти, склањала црквено-културне ризнице у Србију да би се са повратком истих кренуло тек недавно (http://rtv.rs/sr_lat/drustvo/vracanje-kulturnog-bлага-hrvatskoj_582486.html, приступ 05/2016.).

водича и даље је „Пепељуга“ туризма: атрактиван, користан али често занемарен (Мак et al., 2011).

Понд (Pond, 1993) у свом раду наводи да је између 1606. и 1659. године Ханс Хох, члан швајцарске гарде која чува Папу, провео кроз Рим 1.300 посетилаца, показујући им градске знаменитости. Наводи се и то да је између 1760. и 1770. године око 40.000 Енглеза предузимало путовање на континент у циљу забаве или уметничког усавршавања, у трајању од по неколико месеци, чак и неколико година (Encensberger, 1983).

Улога модерних туристичких водича има своје корене у Гранд Тури³³ (Grand Tour) из XVII и XVIII века (Brodsky – Porges, 1981; Hilbert 1969; Lambert 1935) и у почецима модерног туризма када је коначно почетком XIX века замењена Гранд Тура³⁴ (Cohen, 1985). С тим у вези треба рећи да је XIX век значајан по оснивању прве туристичке агенције на свету која је и данас активна – Томас Кук. Агенција је основана 1841. године и јула месеца те године у њеној организацији први је пут реализован једнодневни излет железницом из Лестера (Leicester) до Лоуборуга (Loughborough): био је то први туристички аранжман који је садржао превоз и разгледање града. Њен оснивач и власник – Томас Кук је уједно на том излету, али и на онима који ће уследити потом, био водич³⁵. Међутим дуго ће времена још проћи до првих организованих удружења туристичких водича – једно од најстаријих удружења туристичких водича основано је у Данској 1933. године као Удружење ауторизованих туристичких водича³⁶, у Јапану је Удружење водича основано 1940. године³⁷. Струковна удружења оснивана су након Другог светског рата: у Србији је основано удружење туристичких водича 1966. године, у Немачкој (BVGd) тек 1994. године, у Сједињеним Америчким Државама (NFTGA) 1998. године. Европска федерација удружења туристичких водича (FEG) основана је 1986. године.³⁸

³³ Grand Tour – Гранд Тура, једна од најпознатијих тура по западној Европи на коју су зарад задовољства, културних и едукативних потреба ишли млади из богатих, елитних породица један је од најцитиранијих израза у историји туризма. Гранд Тура је била производ одређеног социјалног и културног окружења (Towne, 1985).

³⁴ Око 1840. године железница је кренула у пуну експанзију – путовања су трајала много дуже и долази до смањења интересовања за Гранд туру. (https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour, приступо 04/2016).

³⁵ www.thomascoook.com, приступо 02/2016.

³⁶ <http://www.guides.dk/uk/About-Guides.dk.html>, приступо 05/2016.

³⁷ http://www.jga21c.or.jp/index_e.html, приступо 05/2016.

³⁸ <http://www.feg-touristguides.com>, приступо 05/2016.

ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ УДРУЖЕЊА ТУРИСТИЧКИХ ВОДИЧА НА ПОДРУЧЈУ СРБИЈЕ И БИВШЕ ЈУГОСЛАВИЈЕ

Прва српска и југословенска туристичка агенција *Путник* основана је 1923. године у Београду. Била је то прва туристичка агенција која је организовала туре из Југославије по иностранству, а од средине тридесетих година XX века организује и прихват туриста који су долазили у Југославију. И пре *Путника* град Дубровник био је познат туристима, па тако већ крајем XIX и почетком XX века у град долазе књижевници и људи из културе из земље и иностранства – такве госте су у разгледање града водили дубровачки књижевници, историчари, професори и други угледни грађани. На просторима некадашње Југославије Дубровник је био први град који је одредио услове под којим неко може да води странце по граду – било је то 1937. године када је среско поглаварство Дубровника издало „Правилник за вођење странаца по граду“ у коме су прописани услови за стицање водичке дозволе, односно звања водича и то:

- „Лице које тражи дозволу мора на практичном испиту пред комисијом доказати:
 - Да познаје у главним цртама општу историју и географију наше државе, затим историју уметности а и фауну и флору оног туристичког места у коме жели бити водич,
 - Да добро познаје туристичке, историјске, уметничке, археолошке, етнографске и друге знаменитости оног туристичког места у којем намерава бити водич,
 - Да добро влада оним страним језиком на којем жели обављати радњу водича“.^{39 40}

Овај Правилник није имао велики одјек у то време, чак се и не зна да ли је и колико дозвола за рад издато – било је то време пред почетак Другог светског рата, а након ослобођења мало је туриста долазило у град. Маја 1947. године у Дубровнику је организован „Први курс за водича“ који је најављен као први те врсте у земљи након

³⁹ http://www.vodici-dubrovnik.hr/drustvo_clanak.php?a=42, приступ 02/2016.

⁴⁰ У то време није било високих школа и факултета које су школовале кадрове из области туризма и ови услови су били минимум како би се квалитетно обављао посао туристичког водича. Прве стручне школе и факултети на подручју СФРЈ основани су шездесетих година XX века: најпре 1960. године Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент у Опатији, 1967. године Виша туристичка школа у Београду, а од 1971. године у Охриду постоји Виша школа за туризам и угоститељство. Данас постоји много државних и приватних високих стручних школа и факултета у државама које су чиниле део некадашње територије Југославије на којима се изучава туризам па је самим тим поражавајуће за њихове дипломце да се и данас по новом Закону о туризму (Сл. гласник РС, 84/2015), али и по претходном из 2009. године, изједначавају са свим особама које имају било које четворогодишње образовање, и да заједно са њима полажу све испите не би ли добили лиценцу туристичког водича и туристичког пратиоца, о чему је било више речи у претходном поглављу.

ослобођења, а похађале су га 34 особе. Према сајту www.vodici-dubrovnik.hr делатност туристичког водича у Дубровнику је на почетку била куртоазна а не лукративна, а за прве туристе који су долазили нису били потребни водичи на страном језику све до 1951. године када је у луку упловио пароброд „*Pase*“ са француским гостима.

На територији СФРЈ послови из области туризма и туристичких услуга решавани су на територијалној основи – дакле свака република имала је своје законе и прописе. Први Закон о туристичким водичима у Србији донет је 12. јула 1957. године и објављен у Службеном гласнику НР Србије бр. 32/1957. Усвајање овог Закона може се сматрати формалним почетком професионалног туристичког вођења у Србији. Овај Закон каже да су „туристички водичи она лица, која пружају услуге туристима у виду показивања и стручног објашњавања туристичких, историјских, археолошких, етнографских и других занимљивости појединих места и подручја”. У члану 2, став 1, истиче се да „службу туристичког водича на територији НР Србије могу обављати само лица која за то добију одобрење“, али је наредним ставом предвиђена и могућност да лица која су у сталном радном односу код туристичких, угоститељских и других организација могу обављати службу туристичког водича без посебног одобрења, под условом да им је призната стручна спрема у смислу овог Закона. У даљим члановима регулишу се питања лиценце и стручне спреме. Предвиђено је да одобрење за рад („обављање службе“) издаје орган управе Народнoг одбора општине задужен за послове туризма. Одобрење се даје и важи само за назначено подручје, према стручној спреми коју има водич. Стручна спрема се утврђује путем полагања испита, а кандидату који га успешно положи издаје се сведочанство да располаже потребном стручном спремом и то за подручје једне или више одређених општина, за подручје једног или више одређених срезова или за територију Народне Републике Србије. Лицима која стекну одобрење, Републички туристички савез издаје легитимацију и значку туристичког водича. Законодавац је такође унео и одредбу којом истиче како су туристички водичи дужни да службу обављају савесно „и да лицима која траже њихове услуге пружају тачне и стручне податке о предметима, местима и догађајима за које се та лица интересују.” Куриозитет је да овај Закон предвиђа и могућност одузимања одобрења уколико се водич не придржава прописаних правила, несавесно обавља посао или „за своје услуге захтева већу награду од прописане“. На основу овог Закона, накнадно су израђени Правилник о стручној спреми туристичких водича, Правилник о облику и садржини легитимације и значке туристичког водича, као и Правилник о наградама за услуге туристичких водича (сви објављени у Сл. гласнику НР Србије 17/1959), али је први „стручни испит за туристичког водича“ одржан тек 1964. године. Нови Закон о туристичким водичима усвојен је 1971. године (Сл. гласник СР

Србије, 8/1972), а три године касније и пропратни Правилник о стручној спреми туристичких водича, који је важио до марта 1978. године. Закон истиче да је туристички водич „лице које пружа услуге туристима показивањем и стручним објашњењем историјских, археолошких... и других туристичких знаменитости, као и достигнућа друштвено-економског и културног развоја појединих места Социјалистичке Републике Србије и СФРЈ“ (члан 1, став 1). Закон тадашњи је поистоветио туристичког водича и туристичког пратиоца: „Туристичким водичима, у смислу овог закона, сматрају се и пратиоци група туриста туристичких организација“ (члан 1, став 2). Чланом 3, ставом 1 прецизира се да „водич може да пружа услуге туристичког водича у име и за рачун радних и других организација“ (овако нешто је и сада могуће на територији Хрватске а у складу са њиховим Законом о пружању услуга у туризму из 2014. године). Овим законом је уведен и допунски испит за водича који своје услуге пружа на територији града Београда (члан 4, став 2) – нешто је по новом Закону о туризму Србије (Сл. гласник РС, 84/2015) стављено за локалног туристичког водича.

Према Закону о условима вршења услуга туристичких водича и туристичких пратилаца из 1978. године (Сл. гласник СРС, 10/1978), „услугама туристичких водича сматра се показивање и стручно објашњавање културно-историјских, географских, археолошких, етнографских и других туристичких знаменитости и упознавање туриста са друштвено-политичким тековинама и привредним и друштвеним развојем СР Србије, СФРЈ и појединих подручја и места.“

У складу са овом новином коју је донео Закон, Правилник о програму и начину провере стручне оспособљености за послове туристичких водича и туристичких пратилаца за територију СР Србије без САП (Сл. гласник СРС, 33/1979) предвидео је да се „програм стручног оспособљавања“ састоји из општег и посебног дела. За разлику од туристичких водича који су полагали оба дела, тј. осам предмета, туристички пратиоци су полагали само четири предмета укључујући страни језик. Први пут правилник предвиђа и неку врсту припремне наставе, односно успоставља обавезу организатора провере стручне оспособљености да кандидатима обезбеди за сваки предмет минимум пет часова консултације са предметним наставницима (члан 12). Закон из 1978. године уместо статуса туристичког водича, дефинише услове пружања његових услуга као одређеног посла у оквиру привредне или непривредне делатности. Тако је наведено да „услуге туристичких водича, односно туристичких пратилаца, могу пружати туристичке и друге организације удруженог рада (предузећа), туристичка друштва и туристички савези“ (члан 1, став 1), док грађанин не може самостално, у виду занимања, вршити услуге туристичког водича, односно туристичког пратиоца (члан 1, став 2). Истовремено, у неким другим

републикама (Хрватска, Словенија) таква могућност је постојала, у виду отварања „радње“ за пружање водичких услуга. У таквој ситуацији значајну улогу у решавању начина ангажовања слободних туристичких водича имало је њихово Удружење (УТВС), пошто је идеја о запошљавању водича у туристичким агенцијама и другим организацијама била тешко остварива. Иако то није његова примарна улога, Удружење је тада углавном функционисало као врста диспечерског центра за водичке послове, што је у чланство природно привукло највећи број домаћих туристичких водича. Закон о туризму из 1994. године (Сл. гласник РС, 35/1994) дефинисао је посао туристичког водича као „показивање и стручно објашњавање природних, културно-историјских, археолошких, етнографских и других туристичких знаменитости и упознавање туриста са историјским, културним и друштвено-економским развојем појединих подручја и места“ (члан 12). Исте године донет је и Правилник о програму и начину полагања стручног испита за туристичког водича (Сл. гласник РС, 57/1994), којим је било предвиђено да кандидати полажу 11 предмета. Туристичким пратиоцима, који су тај статус стекли на основу претходна два закона, нови Закон давао је могућност да полажу допунски испит за туристичке водиче који је укључивао шест предмета (члан 14). Овог пута, за разлику од претходног правилника, није предвиђен никакав облик претходне обуке. Закон о изменама и допунама Закона о туризму из 1999. године (Сл. гласник РС, 48/1999) у члану 13 доноси промену у дефинисању туристичког водича, па се тако „услугама туристичког водича, у смислу овог закона, сматра вођење групе путника или појединаца, по унапред утврђеном програму, у циљу показивања и стручног објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских и других туристичких знаменитости у земљи и иностранству“.

Закон о туризму из 2005. године (Сл. гласник РС, 45/2005) увео је појам „услуге у туризму“, под којим се подразумевају „услуге туристичких професија“ (услуге туристичког водича и услуге аниматора), као и специфичне услуге неких посебних видова туризма. У члану 68. се истиче да „туристички водич, у смислу овог закона, јесте физичко лице које по унапред утврђеном програму пружа туристима услуге показивања и стручног објашњавања, природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости“, а у наредном члану (став 1) стоји да „туристички водич мора да испуњава следеће услове: да је држављанин Републике Србије; да има пребивалиште на територији Републике Србије; најмање средње образовање у четворогодишњем трајању и положен стручни испит за туристичког водича“. У члану 70. прецизиран је и територијални критеријум на следећи начин: „услуге туристичког водича

на територији Републике Србије може да пружа само лице које испуњава услове из члана 69. став 1. овог Закона“

Законом о туризму из 2009. године (Сл. гласник РС, 36/2009) проширен је појам „услуге туристичких професија“ на: услуге туристичког водича, туристичког пратиоца, туристичког аниматора и локалног туристичког водича. Тако је после дужег времена законодавац поново регулисао туристичке пратиоце и тиме, практично, потврдио да водич и пратилац нису исто занимање. Према члану 3, где су дате дефиниције 29 термина које користи Закон, туристички водич се дефинише као „физичко лице које, по унапред утврђеном програму, пружа туристима услуге вођења, показивања и стручног објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости“ а туристички пратилац као „физичко лице које прати туристичку групу и обавља оперативно техничке послове од почетка путовања до одредишта и назад“, туристички аниматор као „физичко лице које планира и остварује забавне, културне, спортско рекреативне и друге програме којима организује слободно време туриста“, док појам локалног туристичког водича није посебно објашњен.

Најновији Закон о туризму Србије донет је 2015. године – објављен у Службеном гласнику РС, 84/2015. Истим чланом 3 ставовима 19, 20, 21 дефинисани су појмови туристички аниматор, туристички водич и туристички пратилац. Чланом 98. овог Закона дефинисан је и појам локалног туристичког водича^{41, 42, 43}.

Речено је већ да су законе али и правилнике – уредбе о начину и условима за полагање стручних испита за стицање звања туристичког водича на територији СФРЈ вршиле све републике посебно. Дубровник је био пионир у том послу – био је један од симбола рецептивног туризма Југославије након Другог светског рата. У Србији од 1960. до 1972. припрему кандидата и организацију полагања испита вршио је Туристички савез Београда, потом Народни универзитет „Стари град“, па Одсек за туризам Природно-математичког факултета Универзитета у Београду. Када је Одсек за туризам на београдском ПМФ-у затворен 1992. године, испит се обављао на Политехничкој

⁴¹ Дефиниције и услове под којима се сада полаже за туристичког водича дати су у претходном поглављу – страна 19.

⁴² Иако је самим Законом предвиђено и полагање за локалног туристичког водича за сада се не зна да ли ће и на који начин бити полагања за то. То питање би требало да у наредном периоду буде решавано на локалном нивоу. И претходни Закон о туризму из 2009. године предвиђао је полагање за локалног туристичког водича, али никада та полагања нису реализована.

⁴³ За разлику од првог Закона о туризму из 1957. године када су посао туристичког водича могла да обављају и лица без лиценце а која раде у угоститељским и туристичким предузећима, нови Закон то не допушта и кажњава туристичке агенције које се оглуше о Закон и ангажују туристичког водича без лиценце. Чак ни професори не смеју своју децу да воде по граду, јер се то сматра туристичким вођењем – тако је 2012. године кажњен професор историје који је децу из школе извео на Калемегдан и тамо *in situ* одржао час историје (<http://www.politika.rs/scc/clanak/240540/Profesor-osuden-zbog-casa-istorije-na-Kalemegdanu>).

академији у Београду (Виша туристичка школа) све до 2005. године. Од 2006. године, организацију стручног испита за туристичке водиче у Србији обављају три институције: Природно-математички факултет Нови Сад – Департман за географију, туризам и хотелијерство; Виша туристичка школа у Београду и Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум. Од 2008. године организацију испита преузело је Министарство економије и регионалног развоја – данас је то Министарство трговине, туризма и телекомуникације Републике Србије – Сектор за туризам: послови туристичких водича и пратиоца.

Стручни испит за туристичког водича обавља се према одредбама Правилника о стручном испиту за туристичког водича и туристичког пратиоца (Сл. гласник РС, 102/2015). Члан 2. поменутог Правилника гласи:

„Стручни испит састоји се од теоријског и практичног дела испита.

Теоријски део стручног испита за туристичког водича полаже се по програму који обухвата следеће предмете:

- 1) Економика туризма;
- 2) Туристички ресурси;
- 3) Агенцијско и хотелијерско пословање;
- 4) Друштвено уређење, туристичка политика и прописи у туризму;
- 5) Информативно-водичка служба у туризму;
- 6) Национална историја;
- 7) Страни језик⁴⁴.

Један од проблема који постоји јесте невидљивост водича Србије, односно лоше функционисање удружења туристичких водича, њивова нетранспарентност. Постоје два удружења туристичких водича на територији Србије: Удружење туристичких водича Србије, основано 1966. године и Српско удружење туристичких водича на чијем сајту није наведена година оснивања. Прво удружење броји 132 водича, за друго удружење има укупно 52 водича као чланове у својим редовима⁴⁴. На сајту Националног удружења туристичких агенција Србије (YUTA) постоји део који се зове *YUTA берза туристичких водича* – ту је дат списак од 87 водича са њиховом контактима и основним информацијама у вези са турама које раде.⁴⁵ У протеклом периоду преко 1.000 лица стекло је лиценцу туристичког водича (Rabotić, 2009), али је тешко установити колико водича постоји а још теже колико њих се бави тим послом. Не постоји јединствена база података, неки градови имају своја локална удружења туристичких водича (нпр. Ниш, Зрењанин, Нови Сад).

⁴⁴ Подаци са сајтова www.guides-serbia.com и www.srpskivodici.rs – приступ 02/2016.

⁴⁵ www.yuta.rs/sr/berzavodici/lista_ponude.asp – приступ 02/2016.

Посебан проблем представља чињеница да се велики број лица која имају лиценцу за туристичко вођење бави, у ствари, пословима туристичког пратиоца група домаћих туриста које путују у иностранство (Rabotić, 2009), или пак и ван граница наше земље раде као туристички водичи што је забрањено законима рецептивних земаља јер и све оне, као и Србија, штите своје локалне водиче. Године 2007. председник Националног удружења туристичких агенција Србије (YUTA) Радисав Станковић казао је за новине *Блиц* да према њиховој процени активно ради око 200 водича, а да је Србији потребно минимум 2.200 водича.⁴⁶ У даљем тексту под називом „Србија пуна лажних туристичких водича“ изнео је проблем са оним лицима који раде као туристички водичи иако немају квалификације за то, проблем иностраних водича који тај посао раде и на територији Србије иако за то не поседују одговарајуће дозволе - сваки страни водич би поред себе морао да има спрског локалног туристичког водича који је за те послове лиценциран од стране Министарства трговине, туризма и услуга.⁴⁷ Године 2015. расписан је конкурс за туристичке водиче и први пут се направила разлика између оних који полажу за водича са знањем енглеског језика и оних са другим страним језицима. Укупан број кандидата који је могао да приступи полагању био је 300 – од тога 100 полаже обавезно енглески језик као страни језик а 200 полажу као обавезни језик друге језике који су се нашли на списку могућих за полагање.⁴⁸ У интервјуу који је дала листу Вечерње новости 20. маја 2016. године Снежана Штетић – председник Удружења туристичких водича Србије и сама водич са лиценцом број 1. каже: „Цена аранжмана може да буде повољна, шалтерске раднице љубазне, пут да протекне савршено и хотел да буде фантастичан, али уколико је водич лош и најбоље организовано путовање ће пропасти!“ и даље наставља: „У Србији постоји око 1.800 лиценцираних водича и тај број се повремено ажурира. Међу њима само 135 су чланови струковног удружења, а говоре 21 језик и важе за најстарије и најискусније водиче“.⁴⁹ Дакле овде се може закључити и на основу интервјуа који је дала Снежана

⁴⁶ <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/srbija-puna-laznih-turistickih-vodica/mn1snxv> – приступ 02/2016

⁴⁷ Већ је речено да је један од проблема и ниподаштавање диплома људи који су завршили више или високе школе и факултете из области туризма. Наиме они се чак и према актуелном (а и према неким претходним) Правилнику о полагању стручног испита за туристичког водича и туристичког пратиоца (Сл. гласник РС 102/2015) изједначавају са свим кандидатима који су завршили било коју средњу школу – дакле ништа се од наведених испита не признаје па је тако кандидат са нпр. средњом машинском школом изједначен са дипломираним туризмомологом.

⁴⁸ Језици који су могли да се полажу су: француски, грчки, немачки, арапски, руски, кинески, шпански, италијански, турски, пољски, бугарски и мађарски језик за држављане Републике Србије и српски језика за држављане држава чланица Европске уније и Европског економског простора. Подаци су преузети са сајта Министарства трговине, туризма и телекомуникације (приступ 02/2016) – Оглас за полагање стручног испита за туристичке водиче и туристичке пратиоце, преузет са сајта Министарства трговине, туризма и услуга Републике Србије.

⁴⁹ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:606065-Dobar-vodic-pola-putovanja>, приступ 05/2016.

Штетић⁵⁰ да је постоји проблем организованости и повезаности туристичких водича, да нема званичне берзе па ни тачног броја људи који је у послу. Још један од проблема који се јавља у вези се и са нелојалном конкуренцијом водича међусобно: није исти новац (дневница) за који ће радити водичи у Београду, Војводини и на југу Србије јер су и платежне могућности путника па самим тим и вредност аранжман у туристичким агенцијама другачије. Многе туристичке агенције посежу за јефтинијим водичима јер неке немају довољно средстава да плате оне искусније, а нажалост један број сматра да туристички водич не игра толику важну улогу у самом извођењу аранжмана (посебно летњих где се углавном ради о трансферима и где је то посао који по опису више одговара туристичким пратиоцима).

⁵⁰ Снежана Штетић је проф. Високе туристичке школе струковних студија у Београду, некадашњи проф. Природно математичког факултета – Департмана за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду и један од испитивача на испиту за добијање лиценце туристичког водича – код ње се полаже и практични део тог испита (вођење аутобуске туре).

УЛОГЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Многе студије говоре да су водичи играчи на „првој линији фронта“ у туризму (нпр. Cohen, 1985; Geva et al., 1991; Sharpe, 2005). Туристички водич даје прецизне и тачне информације о објектима, активностима и историји одређене области (Cruz, 1999). Водич персонализује и услуге компаније али и туристичке атракције једног региона као и културу њихових становника (Valkonen, 2009). Према томе перформансе туристичког водича директно утичу на економску добит компаније али и самих атракција: тако вештине водича, способности и његове перформансе постају круцијалне у постизању циљева туристичке индустрије (Valkonen, 2009). Скорашња проучавања / студије за фокус имају улоге туристичких водича, начин на који они учествују у друштвеној конструкцији дестинација, као и начин на који активно обликују значења која туристи прихватају и тумаче на историјским локалитетима (Dahles, 2002; MacDonald, 2006), а то се даље повезује са оним што говори Холовеј (Holloway, 1981) када каже да је водич и глумац – дакле представља неког и говори туђе речи као своје. У корелацији је и са оним што говори Шмидт (Schmidt, 1979): водич је шаман – дакле особа која делује као медијум – посредник између видљивог и невидљивог света. Из свега се може закључити да је водич тумач у основи и његова интерпретација је један од кључних ако не и кључни фактор у разумевању туристичке дестинације / атракције од стране туриста. Мак Доналд у свом раду (MacDonald, 2006) каже да водичи имају важну улогу у посредовању између туристичке дестинације и посетиоца. Туристички водичи имају улогу да креирају емпатију посетиоца (према наслову рада Modlin et al., 2015: *Tour Guides as Creators of Empathy: The Role of Affective Inequality in Marginalizing the Enslaved at Plantation House Museums*).

Поред поменутих улога водича постоји још много улога које се могу поменути, а Понд (Pond, 1993) говори да је „скривена индустрија“ туризма и даље туристичко вођење, иако је познато да туристички водич има важну улогу у туризму (Chilembwe et al., 2014). У вези са тим у раду Занг и сар. (Zhang et al, 2004) указали су на улоге туристичких водича које се могу срести у литератури (биће представљене кроз Табелу 1). Посао туристичких водича еволуира баш као што и туризам као индустрија путовања али и доживљаја еволуира. Зато Луох и сар. (Luoh et al., 2014) кажу да је у природи посла туристичког водича да има граничне улоге: не треба да буду само лидери већ забављачи, интерпретатори, продавци и представници својих компанија. На сајту Филозофског факултета у Загребу постоји део који је у вези са туристичким водичима где се каже да се блиским занимањима туристичких водича сматра „скупина“ комуникацијских занимања:

радијски и телевизијски спикери, стручњаци за односе са јваношћу и новинари – јер информације које добро познају морају на занимљив и прилагођен начин представити својим слушаоцима⁵¹. Занг и сар. (Zhang et al, 2004) у свом раду наглашавају да успех туристичке индустрије у многоме зависи од перформанси туристичких водича, те да су они особље на првој линији фронта (о чему су писали и Ар et al., 2001) које обезбеђује туристима „тренутак истине“ (*moment of truth*) и који једно путовање могу да учине добрим или га униште.

О свим побројаним улогама али и неким другим писали су многи аутори, а неке од тих улога дате су у Табели 2.

Табела 2. Улоге водича

Улога	Аутор и година
Actor – глумац	Holloway, 1981.
Ambassador – амбасадор	Holloway, 1981.
Buffer – амортизер	Schmidt, 1979; Pearce 1982.
Caretaker – чувар, онај који води рачуна	Fine and Speer, 1985.
Catalyst – катализатор	Holloway, 1981.
Cultural Broker – културни брокер, продавац културе	Holloway, 1981; Katz, 1985.
Information - giver – давалац информација	Holloway, 1981; Hughes, 1991.
Intermediary – посредник (између две стране)	Schmidt, 1979; Ryan and Dewar, 1995.
Middleman – препродавац - посредник	Van den Berghe, 1980.
Mediator – медијатор (ради са групом)	Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen 1985; Katz, 1985.
Interpreter / Translator – интерпретатор / преводилац	Almagor, 1985; Holloway, 1981; Katz, 1985; Ryan and Dewar, 1995.
Leader – лидер, вођа	Cohen, 1985; Geva and Goldman, 1991.
Organizer – организатор	Hughes, 1991; Pearce, 1982; Schuchat, 1983.
Salesperson – продавац	Fine and Speer, 1985; Gronross, 1978.
Shaman – шаман	Schmidt, 1979.
Teacher – учитељ	Holloway, 1981; Pearce, 1982; Fine and Speer, 1985; Mancini, 2001.

Извор: Zhang et al., 2004.

⁵¹ <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1505.htm>, приступ 05/216.

Уколико би се кренуло са анализом свих ових улога и послова које водич обавља основ свега јесте комуникација: дакле вештина која је веома битна јер један човек треба да комуницира са минимум једним човеком и да му на њему разумљив и прихватљив начин објасни одређене појмове, догађаје, атракције. Туризам се не може замислити без овог процеса, па тако многи аутори комуникацију сматрају једном од принципијалних улога туристичких водича (нпр. Holloway, 1981; Pearce, 1982). Комуникација је компонента која има примат у формалној обуци туристичког водича (о томе говори нпр. Smith, 1961), иако многи водичи имају само површну обуку из те области (Nieto, 1977), а неки чак и када добију темељну обуку из те области, поједини аспекти њихове комуникативне улоге, нису довољно изражени (de Kadt, 1979).⁵² О комуникативној компоненти рада туристичког водича писао је и Коен у свом раду (Cohen, 1985) рекавши да она представља језгро послова туристичког водича; самим тим њој би морало да се посвети много пажње приликом избора људи који ће обављати посао туристичког водича.

Главна комуникација у туризму је између туристичког водича и посетилаца (Prakash et al., 2010) – дакле туристички водичи од посебности / специфичности једне дестинације праве приче које саопштавају посетиоцима на занимљив / забаван начин (Ar et al., 2001) и тако комуникација добија смисао а улоге водича се стално проширују. Према Ховарду (Howard, 1997) улога туристичког водича у интеракцији укључује следеће:

1. „Причање (давање информација),
2. Продају (интерактивна комуникација која обајшњава и разјашњава),
3. Учешће (бити део активности),
4. Делегирање (давање легитимности неком будућем понашању)“.

Дакле туристички водич је и лидер (Cohen, 1985; Geva et al., 1991) – он иде испред групе и показује им и објашњава све туристичке знаменитости али је он и модел понашања на једној дестинацији.

Схема 4. показује и посредно и непосредно сферу одговорности туристичког водича и показати колико је његова улога комплексна – на које све ситуације мора туристички водич да буде спреман како би стрес код туристе који се изазван променом позатог места боравка (о томе нпр. пише Чомић, 2000) анулирао и учинио му путовање пријатнијим.

⁵² И према новом Правилнику за полагање стручних испита за туристичког водича и пратиоца (Сл. гласник РС, 102/2015) нема јасних навода или упутстава како и на који начин проценити комуникацијске вештине кандидата нити има обуке у вези са истом. Туристички водич може познавати и владати једном дестинацијом у потпуности али ако не уме да искомуницира са посетиоцима (па и са самом дестинацијом) све његово знање није довољно за професионалну услугу.



Схема 5. Извори стреса за туристе

Извор: Bowie et al., 2005.

Као што се види из Схеме 5. на туристу и негово расположење и перцепцију једне туристичке дестинације / атракције утичу разни фактори: неки од њих су у домену рада туристичког водича а неки иако нису (кашњење превоза) туристи очекују да буду решени. Најбољи пример за то јесте свакако кашњење превоза (посебно авиона) када је туристички водич практично немоћан да било шта уради – као излаз из ситуације може понекад помоћи анимација која се смишља на лицу места, или покушај да се обезбеде вода и сокови, посебно ако у групи има деце и старијих особа. Некада је довољно да туристи виде да се туристички водич труди и да објективно тешку ситуацију боље поднесу. Још један фактор који директно није у домену рада односно моћи туристичког водича јесте смештај – његов задатак је да туристе смести у оне смештајне јединице за које имају плаћен аранжман али се често дешава да то није налик оном што су у емитивним агенцијама говорили – дакле и ту туристички водич мора да смишља начине како да помогне својим туристима и да учини све како би им путовање чинило задовољство. Сворбурк и сар. (Swarbrooke et al., 1999) кажу да су два негативна фактора која утичу на задовољство туриста, односно која доводе до незадовољства превише стреса и недовољно узбуђења; туристички водич је ту да се побрине да оба та фактора нестану.

По мишљењу Холовеја (Holloway, 1981), професија туристичког водича, за разлику од других, још увек није институционализована, због чега је предмет различитих интерпретација од стране корисника услуга.⁵³ Аутор то објашњава чињеницом да је ова професија „новијег порекла у свим деловима света“ (објављено 1981. године – када већ постоје удружења туристичких водича по широм света) и да корисници услуга у појединим случајевима могу своја очекивања заснивати на ранијим, различитим искуствима са неквалификованим водичима. Даље у свом раду он наводи да су у том периоду истражвања о вођеним турама веома ретка, иако је значај туристичког водича у медијацији (посредовању) између посетилаца и домаћина, препознат од стране макар једног аутора који каже: „Било каква анализа односа посетилаца и домаћина... вероватно ће захтевати разматрање неке стране групе туриста и агената и организација које посредују у њиховим односима са домаћинима (Nash, 1978, преузето од Holloway, 1981). У вези са улогом глумца на путовањима у свом раду Холовеј (Holloway, 1981) истиче: „Туристички водичи су познати као тремароши – они се повлаче пред својим колегама како би пробали своју представу, пре него ли изађу на сцену, као прави глумци“ – управо се овде провлачи још једна од улога туристичког водича а то је одговорност у односу на групу коју треба да води – он се мора припремити како би све, баш као у позоришту где глумац излази пред публику сваки пут изнова, изгледало лаконски и лако а иза тога мора да стоји огроман рад.

Коен (Cohen, 1985) у свом раду из 1985. године *The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role* говори о важним аспектима туристичког вођења, те напомиње да је упркос увреженом мишљењу, посао туристичког водича веома сложен. У свом веома цитираном раду даје и историјски приказ професије туристичког водича, те каже да они воде порекло од неке врсте праводича односно *pathfinder-a* (показивач пута или налазач пута) и ментора. Ови први имали су за циљ да владају простором и да у том смислу могу да буду водичи, док се ментор може заправо сматрати правим претходником туристичког водича: Коен у поменутом раду улогу ментора доводи у везу са средњевековним религиозним путовањима (ходочашћима), па каже да је ментор био врста „спиритуалног саветника“ или „гуруа“ на тим путовањима, те даје примере из Дантеове *Божанствене комедије* где је постојала таква врста водича која је водила Вергилија и Беатричу, односно пример Мефиста у Гетеовом *Фаусту*. У савременијој литератури о томе прича Пауло Коелњо, нарочито у свом делу *Дневник једног чаробњака*, али и у својим

⁵³ Често је и сам аутор рада као туристички водич бивао у прилици да слуша разне опсервације путника у вези са занимањем туристичког водича, а једна од најчешћих је да је то само уживање где се с времена на време нешто и ради.

другим делима где говори о спиритуланим водичима (*Пета гора, Алхемичар*). Улога ментора касније је, по Коену (Cohen, 1985), добила на значају током периода Гранд Тура где је било у питању прожимање улоге *pathfinder-a* и ментора, јер су та путовања била везана за географски удаљеније пределе на које је требало одвести туру, а самим путницима је био потребан и „духовни вођа“ да им објасни суштину путовања. Самим тим туристички водич је лидер и то је још једна улога о којој у поменутом раду пише Коен. Позивајућу се на дефиницију Оксфордског речника из 1933. године Коен износи став да је „туристички водич неко ко води или показује пут“, али се касније показало да је лидерство у туризму много сложенији комплекс (Cohen, 1985), јер једна особа – један туристички водич треба да одигра много улога: вођења туре, ментора, лидера, медијатора, аниматора, итд. Бавећи се у свом раду еволуцијом туристичких водича Коен закључује да се могу издвојити два основна типа данашњих туристичких водича, те их означава као „изворне водиче“ и „професионалне водиче“. Први своју основу имају у некадашњим *pathfinder*-има: они су пружали услуге неинституционалним туристима (неорганизованим групама) и они обично немају формално туристичко образовање, те функционишу у неразвијеним подручјима; како раде у неразвијеним подручјима они заиста показују и крче пут неким другим, професионалним водичима који ће једног дана радити на тим подручјима.⁵⁴ Професионални водич своје основе има у некадашњем ментору – дакле пружа услуге институционализованим туристима и организованим групама (Cohen, 1972, преузето од Cohen, 1985). Професионални водичи углавном раде у урбаним подручјима, музејима и институцијама (Schmidt, 1979; Fine et al, 1985; преузето од Cohen, 1985).

Улога водича данас је комплексна, што се види у Табели 1. – многи аутори у водичима виде извршиоце најразличитијих и најзахтвенијих улога. Једна од њих свакако је улога учитеља о којој је писало више аутора (нпр. Holloway, 1981; Pearce, 1982; Fine and Speer, 1985; Mancini, 2001). Сви они виде туристичког водича као носиоца једне комплексне улоге какву имају учитељи и професори, а све у жељи да онима којима предају на ваљан и разумљив начин пренесу (са)знање о одређеној туристичкој дестинацији / атракцији. О водичима – учитељима говори Кац у свом раду (Katz, 1985) и напомиње да су у одређеним ситуацијама израелски водичи – учитељи узимали улоге лидера омладинских покрета и прихватили се различитих врста одговорности: водили су рачуна о групи и њеној кохезији, водили рачуна о социјалном животу групе, па некад чак

⁵⁴ Дobar пример *pathfinder* –а су свакако мештани села Ђаке и Зебица из непосредне близине Ђавоље вароши. Она до пре десетак година није имала организовану водичку службу и била је потпуно напуштено подручје. Аутор рада је 1999. године одлазио на терен на поменуто локацију зарад узорковања воде како би се урадиле основне анализе за потребе рада о Ђавољој вароши. С времена на време наилазили смо на мештане који су ради били да нас одведу, да нам покажу најбоља места и видике на самом локалитету.

и кували за чланове групе. Холовеј (Holloway, 1981) у свом раду истиче да туристички водичи јесу и глумци и учитељи, те да многи официјални водичи у Великој Британији имају те врсте образовања уз напомену да многи туристи очекују од туристичког водича да буде као учитељ, или да буде учитељ, а сигурно је да они туристички водичи којима је битно да саопште праве информације користе неке од метода подучавања у комуникацији са својим путницима.

Требало би још расчланити улогу посредника – Шмидт (Schmidt, 1979) напомиње да туристи не виде из кола само локалне споменике, већ их доживљавају на основу интерпретације туристичког водича – дакле овде се ради и о апсолутном поверењу јер се туристи препуштају водичима и њиховом избору да о одређеном туристичкој дестинацији / атракцији испричају одређене приче, и да они верују да све што је речено јесте и довољно. Рајан и сар. (Ryan et al., 1995) у свом раду говоре о туристичком водичи као посреднику између две стране: изложеног дела и његовог посетилаца, те напомињу да је јако важна *комуникација* у том процесу посредовања. Коен (Cohen, 1985) се у свом раду када говори о туристичком водичу као посреднику позива на већ објављене радове његових претходника (нпр. de Kadt, 1979; Nettekoven, 1979; Pearce, 1982), и говори о улози туристичког водича као културног посредника – дакле оног који посредује између посетилаца и разних култура са којима они долазе у контакт а које би на основу излагања туристичког водича требало да им буду јасније. Као посредник, туризам има улогу и у стварању или боље речено одржавању светског мира – а ту такође и посредну и непосредну улогу имају туристички водичи: о томе су писали многи аутори – нпр. у свом раду Тукер (Tucker, 2016) *Empathy and tourism: Limits and possibilities* подсећа да је туризам управо позив који се бори против ксенофобије, подсећајући на важност да односи у туризму напредују у квалитативном смислу не би ли се дошло до онога што туризам обећава: да подстиче међукултурни дијалог и разумевање, те емпатију и мир (Caton, 2012, преузето од Tucker, 2016). Још један старији рад иде у прилог овој тези: 1988. године објављен је рад Amor, L. D. (1988). *Tourism – The World's Peace Industry* који говори о улози туризма у међукултурном дијалогу и могућем промовисању мира кроз туризам; дакле и овде је улога посредничка а они који објашњавају једну туристичку дестинацију / атракцију јесу туристички водичи – дакле они су ти који би требало да промовишу мир и да се својим делањем залажу против ксенофобије.

Неколико студија је показало (нпр. Ar et al., 2001; Geva et al., 1991) да туристички водичи имају директну улогу у културној размени између туриста и локалних култура те да они ултимативно побољшавају туристичко искуство (Yu et al., 2002). Туристички водичи би, поред осталих вештина, морали да имају и интеркултуралну компетенцију која

се по Ју и сар. (Yu et al., 2002) односи на степен до ког су туристички водичи способни да ефективно раде на пословима културног посредовања. Концептуални оквир за анализу фактора који утичу на интеркултуралну компетентност туристичког водича дат је у Схеми 6.

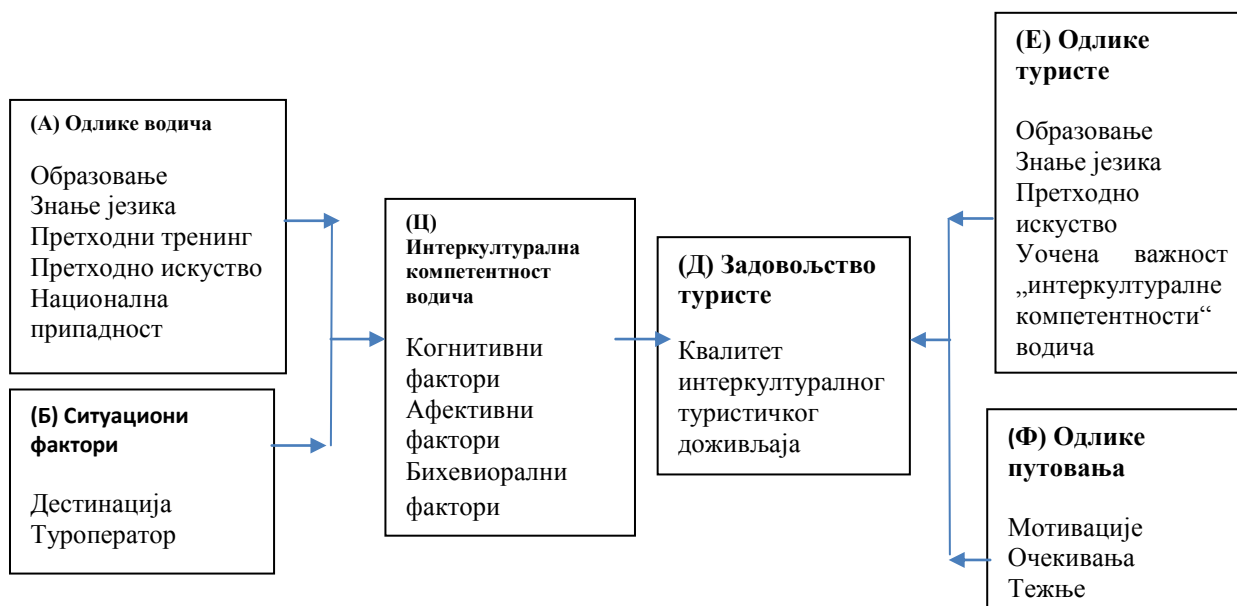


Схема 6. Фактори који утичу на задовољство туристе

Извор: Yu et al., 2002.

Из Схеме 6. јасно се види да на интеркултуралну компетентност водича утичу когнитивни, афективни и бихевиорални фактори, односно знање, ставови и понашање водича. Управо о томе је говорио и проф. Ивановић на конференцији у Опатији 2010. године када је рекао да се више неће ценити само знање већ вештине и компетенције туристичких водича – знање је нешто што се може стећи великим радом а вештине и компетенције, и поред тренинга, захтевају природни таленат посебно ако се има у виду рад са људима ван њиховог сталног места боравка.

Неколико аутора (Cui et al., 1991; Hammer, 1984; Ruben, 1976, преузето од Yu et al., 2002) наглашава да је афективна компонента (културна осетљивост) заправо способност појединца да буде довољно осетљив током интеркултуралне интеракције да призна и поштује културне разлике. Дакле интеркултурална компонента туристичког водича подразумева да буде емпатичан, неосуђујући и да разуме / поштује туђе потребе (Yu et al., 2002). Ово се сигурно најбоље види када Европљани као већинско хришћанско становништво одлазе у исламске земље, где, поред свог водича имају и локалног водича: дакле улога водича (пратиоца) је да са истим усхићењем и готово на исти начин говори о дестинацији на који то ради и локални водич.

Бихевиорална димензија односи се на комуникацијске вештине (Chen et al., 1996) и међуљудску интеракцију. У том погледу, а на основу тврдњи Ју и сар. (Yu et al., 2002) туристички водич је интеркултурално компетентан када:

1. „Разуме локалну културу, те има знања о локалној заједници и свестан је свих културолошких разлика између домаћина и госта,
2. Осећа емпатију према другима, осетљив је на њихове потребе и не осуђује их,
3. Има способност да иницира интеракцију између госта и домаћина, успоставља блискост са групом, поштује различите културе, и способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама / догађајима“.

Когнитивне вештине према Куију (Cui et al., 1991, преузето од Yu et al., 2002) обезбеђују неопходан „алаг“ за ефективну комуникацију и интеракцију; дакле то се односи на знање које се не може пренети ако водич не комуницира добро са посетиоцима и ако нема емоција у том раду, јер емоције су свуда у туризму (Aho, 2001).

Из Схеме 6. јасно се види да одлике туристичког водича директно корелирају са интеркултуралном компетентношћу водича – дакле веома је битно знање језика (јер треба на разумљив начин представити туристима дестинацију (Krivošejev, 2014; ed. Izquierdo et al., 2005), тренинг је начин да се перформансе водича подигну на виши ниво (Rabotić, 2009), а претходно искуство је, као и у сваком послу, веома важно за самопоуздање, рутину, за сигурност на послу. У одликама водича као једна помиње се и национална припадност: у свом раду Ју и сар. (Yu et al., 2002) говоре о великим броју кинеских имиграната у Аустралији које су ондашње туристичке агенције запослиле као туристичке водиче за туристе који долазе из њихове земље а све у нади да ће комуникација бити лакша: оно што се јавља је проблем неуклопљености у ново друштво – иако већ грађани Аустралије, ти водичи недовољно знају о њима новој земљи и самим тим не могу бити елоквентни туристички водичи.

Схема 6. приказује и да интеркултурална компетентност водича утиче на задовољством туристе, односно квалитет интеркултурног туристичког доживљаја, а његово знање, ставови и понашање директно утичу на његове перформансе као туристичког водича и као културног посредника (Yu et al., 2002). На задовољство утиче и сам квалитет услуга који је пружен, а услуга је како тврде Бови и сар. (Bowie et al., 2005) субјективан концепт и врло компликован феномен. Квалитет услуге је мера у којој је испоручена услуга задовољила очекивања потрошача, а на основу поређења тих очекивања са реалним перформансама процеса пружања услуге, као и крајњег резултата (Lockwood, у: Jafari, 2000). Бови и сар. (Bowie et al., 2005) у свом раду истичу да је туристички аранжман синтеза више компоненти, због чега на задовољство његових учесника утичу „тврди“ и

„меки“ елементи услуга: то је комбинација перформанси услуге туроператора и туристичког водича с једне стране и перцепције потрошача о путовању (очекивања, ставови и претходно искуство), правичности у услужном контакту, као и могућим ризицима.⁵⁵ Сатисфакција потрошача подстиче се јачањем поверења у производ и посебном бригом о квалитету, јер како наводи Ху (Hu, 2007), туристички водич је туристички промотер и неко ко продаје следећу туру. За сатисфакцију потрошача туристичким аранжманом, туристичко вођење представља интегративну компоненту (Bowie et al., 2005), док Мосберг (Mossberg, 1995) у свом раду говори да на задовољство потрошача утиче осам компоненти:

1. „Претходно туристичко искуство и социо-демографски профил,
2. Очекивања туриста у вези са перформансама туристичког водича и његовим дужностима,
3. Перцепција туриста у вези са перформансама туристичког водича и његовим дужностима,
4. Карактеристике туристичког водича и концепција његовог рада,
5. Ситуација на терену,
6. Процес и садржина услуге,
7. Задовољство туриста примљеним / доживљеним услугама на тури,
8. Перцепција туриста у вези са појединачним примљеним услугама на тури“.

Уколико се пажљиво анализирају ове компоненте, може се видети да за већину од њих људски рад има значајну улогу – дакле улога туристичког водича у свеукупном задовољству туриста има кључни значај; о томе у свом раду говори и Мосберг (Mossberg, 1995) и каже да су резултати истраживања показали, зависно од искуства, да услуге туристичког водича утичу на задовољство туристе. У вези са тим говори и Министарство туризма Индије, које је препознало важност туристичког водича у стварању доживљаја код посетилаца: „Туристички водичи играју важну улогу у стварању задовољства код посетилаца који обилазе једну државу или регион. Могућност да имају директну интеракцију са посетиоцима чини их одговорним за слику о држави / региону коју ће они понети: морају им давати тачне податке о дестинацији обезбеђујући им сигурност и благостање као и пријатан и задовољавајући боравак на путовању“ (Prakash et al., 2010).

⁵⁵ Ризици су данас део свакодневног живота па и део туристичких путовања. Тероризам је свакако највећи безбедоносни, глобални ризик који је непредвидив и коме се, за сада, тешко стаје на пут. Уз то заразне болести које се шире такође утичу на туристичка кретања (актуелан је вирус Зика који се шири Латинском Америком, па су једног момента биле под знаком питања и поједине дисциплине на Олимпијским играма у Рију 2016. године).

На улогу посредника надовезује се улога културног брокера / продавца културе, а о којој су писали Холовеј (Holloway, 1981) и Кац (Katz, 1985). У свом раду Холовеј (Holloway, 1981) напомиње да је туристички водич неко ко иницира увођење туриста у друге културе, а Кац (Katz, 1985) повезује причу културних брокера са водичима – учитељима, јер они су ти који објашњавају и уче туристе о другим културама.

Из свега следи да је посао туристичког водича веома комплексан и да се за исти треба ваљано припремити и имати добро образовање и жељу да се перманентно ради на ширењу видика. Како у свом раду наводе Ју и сар. (Yu et al., 2001), научна литература сугерише да је успех културне медијације туристичких водича у вези са три фактора:

1. „Знањем туристичког водича,
2. Његовим ставовима,
3. Вештином интерперсоналне комуникације.“

О свим овим ставовима писали су и други, већ поменути, аутори, а за успех културне медијације важне су и личне особине туристичког водича те његова заинтересованост за посао којим се бави. Хуанг и сар. (Huang et al., 2015) у свом раду говоре да туристички водичи морају да имају и локално и шире знање и емпатију током интерпретације наслеђа; а то је опет у вези са образовањем које мора туристички водич да поседује⁵⁶, као и са његовим ставовима⁵⁷, те вештином интерперсоналне комуникације⁵⁸.

Из свега наведеног може се закључити да су туристички водичи *conditio sin qua non* односно они без који се не може на туристичкој дестинацији и у туризму уопште и да све улоге које имају, имају за циљ задовољство потрошача али и одговорно понашање према туристичким дестинацијама / атракцијама. У прилог томе иду и студије објављене о значају улоге које туристички водичи имају у подручјима која се налазе под посебном заштитом (нпр. Hu et al., 2012), а то се поново враћа на оне исконске које помиње Коен (Cohen, 1985) да је туристички водич и ментор и *pathfinder* јер овде он заиста треба да покаже пут те да посетиоцима објасни зашто је баш ту пролази и који значај та подручја имају за човечанство.

⁵⁶ Водичи морају да раде перманентно на свом образовању, морају се чак специјализовати за одређене туре, али је свакако основно предзнање неопходно. Утолико пре је збуњујући нови Правилник о полагању испита за лиценцу за туристичког водича и пратиоца (Сл. Гласник РС, 102/2015) који каже да се на конкурс за посао туристичког водича могу пријавити сва лица са минимум четворогодишњим средњошколским образовањем. То свакако делује поражавајуће имајући у виду комплексност посла туристичког водича.

⁵⁷ Ставови туристичког водича морају бити вешто избалансирани – може се рећи неутрални и не смеју да показују било какву острашћеност у односу на одређену тему или историјски догађај. Туристички водич има за задатак да представи посетиоцима одређену туристичку дестинацију / атракцију онако како она заиста изгледа, а у договору са локалном заједницом, локалним водичем и својим послодавцем.

⁵⁸ У интерперсоналној комуникацији велику улогу има невербална комуникација, али о томе ће више речи бити у следећем поглављу.

ЛИЧНЕ ОСОБИНЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Постоје музеји, археолошка налазишта те културно историјски локалитети који имају добре или лоше менаџменте а који се често и не виде. Први који долази у контакт са посетиоцима на таквим местима су туристички водичи (исто се дешава и са аутобуским турама када водич након продаје аранжмана у агенцијама организаторима путвања или субагентима дође на полазак и треба да аранжман „оживи“). Они су ти који репрезентују своју компанију и тај први утисак који посетиоци стекну пуно говори о самој компанији. Одређивање квалитета туристичких водича сматра се веома незахвалном темом, јер њих различито доживљавају туристи, локално становништво и послодавци (Алавук, 2013). Тако нпр. туристи могу бити задовољни туристичким водичем (што се лако види на основу евалуације путовања у анкетама које се додељују на крају туре), а послодавац не. Разлог може бити материјалне природе: водич није продао довољно факултативних излета. Постоје и обрнути случајеви, мада се у пракси ретко срећу.

Ипак како водичи као „играчи на првој линији фронта“ (Ар et al., 2001) долазе свакодневно у непосредан, лични контакт са туристима, јасно је да у туристичком вођењу личне особине појединца (туристичког водича) имају огроман утицај на квалитет услуге. Имајући у виду да је улога туристичког водича сложена и разноврсна, услуга коју он пружа јесте комплексна (Rabotić, 2009). Улоге водича су различите и многи аутори (нпр. Holloway, 1981; Pond, 1993; Pearce, 1984; Schmidt, 1979) су туристичке водиче видели као шамане, глумце, интерпретаторе, продавце, забављаче, аниматоре, а самим тим и њихове личности морају бити комплексне: од образовања до анимационих и забављачких способности, јер задовољан туриста је императив туристичке индустрије и начин дефинисиња успеха (Song et al., 2012). Пирс (Pearce у: Jafari, 2000) о водичима говори: „Водичи су типично и едукатори и забављачи, мада ће на дужим групним путовањима често бити позвани да разреше конфликте, те понуде савет код избора активности“. У обичним разговорима са туристима долази се до података какав би требало да буде туристички водич: одговоран, са знањем о дестинацији на којој се налази, ефикасан у решавању проблема. Али код послодавца су често неке друге особине водича императив, па се приликом разговора за посао обично помиње и способност продаје додатних услуга, анимационе способности како би дошло до повећане потрошње од стране туриста – дакле новац игра велику улогу⁵⁹. У већ цитираној књизи, Понд (Pond, 1993) скреће пажњу да је

⁵⁹ Подаци на основу личног искуства аутора ове докторске дисертације као туристичког водича. Императив послодавца и путника није исти – помиње се задовољство као основни термин у комуникацији, али задовољство путници виде кроз остварење својих илузија о путовању, а послодавци кроз економску добит. Има и часних изузетака у туристичкој привреди иако ретко.

важно да одређене вештине савладају у пракси. Управо пракса ће учинити да неки водичи и након положеног испита за лиценцу, остану у послу а да га неки напусте: приликом полагања све је приказано „бенигно“ јер се ради у идеалним условима, са путницима који немају (скоро) никаквих примедби и који су само жељни сазнања. Практика ће показати да то баш и није тако и да се као што и Пирс помиње (Pearce у: Jafari, 2000) водичи често позивају да реше конфликте. Тај моменат решавања конфликта, колоквијално одн. жаргонски речено „пеглања“ ситуације, је моменат када се постаје водич, јер ситуације које се дешавају на терену често искачу из клишеа и ту се водич сусреће са правим изазовима свог посла.⁶⁰ У туристичком вођењу, знатно више него у другим услужним делатностима, личне особине појединца имају непосредан утицај на квалитет услуга (Rabotić, 2009) и тада долазе до изражаја перформансе туристичког водича и све што је научио у пракси ће показати. Основ је:

- волети људе,
- имати смисао за хумор,
- бити добро информисан,
- бити спреман да са другима поделиш своје знање⁶¹,
- водити рачуна о детаљима,
- расположеност да се одржава контакт са путницима и након туре⁶²,
- имати довољно енергије, и
- бити особа (водич) која представља (јаку) личност (Brownell, 1975).

Један јужноафрички водич и инструктор верује да су „међу најважнијим предусловима да се буде добар водич – љубав према људима, огромна самодисциплина и неутолјива жеђ за знањем“ (Lawrance, у: WFTGA, 1983), и то јесте тако јер чак се и историјске чињенице о појединим местима мењају – долази се до нових сазнања, и туристички водич је дужан да своје знање перманентно допуњује, а самим тим и да као личност развија у смислу персоналне комуникације али и да а своје вештине и компетенције унапређује.

⁶⁰ Посебан је изазов како се носити у ситуацијама када гости из било ког разлога нису задовољни понуђеним услугама (у већини случајева је то смештај - неодговарајућа соба или проблем са местом у аутобусу) и како се уклопити у рад са групом и навести те туристе да покушају да непријатности (реалне или нереалне) превазиђу и уживају на свом путовању.

⁶¹ Подела знања – класична улога учитеља, а о њој су у туристичком смислу писали многи аутори, нпр. Holloway, 1981; Pearce, 1982; Fine and Speer, 1985; Mancini, 2001.

⁶² Одржавање контаката са туристима и након туре не представља део посла иако је у цитату тако наведено. То јесте приватна одлука те мач са две оштрице: многи путници не воле било коју врсту интимизације, јер покушавају да одрже ниво комуникације на продавац – корисник услуга. Са професионалне стране вођења такође је у реду да се тај праг пристојности не прелази – чак је и пожељно јер је немогуће на тај начин односити се према свима.

Улоге туристичког водича јесу у корелацији са његовим особинама, јер туристички водич мора да интензивно комуницира са члановима групе, има продужено радно време, има изражену сезоналност у свом раду и често није са својом породицом и пријатељима (Luoh et al., 2014; Wong et al., 2009). Дакле из овога следи да туристички водич мора да буде јака личност⁶³ која је у стању да ради и више⁶⁴ него други како би задовољио потребе својих туриста, при том да бива у ситуацији да о свом животу не води довољно рачуна.⁶⁵ Туристички водич мора да се држи и одређене пословне етике, а то значи да као личност мора да држи до моралних вредности.

Појам морал према Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006) води порекло од латинске речи *moralis* – обичај, те представља скуп неисписаних општеприхваћених начела у вези са понашањем и међуљудским односима, специфични систем правила, понашања неке групе, организације, религије, заједнице и сл. који су обавезни за њихове припаднике (хришћански, племенски). То је и лично поштење, исправност, честитост. Психичка спремност и воља за учешће у неком подухвату, полет, одушевљење, борбеност а висока морална начела морала би да буду саставни део личности сваког туристичког водича.

Појам етика, према Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006) потиче од грчке речи *ethikos* – моралан од *ethos* – обичај, карактер. Део филозофије који проучава и процењује морал појединца, неког народа или друштвене класе; филозофско учење о људском понашању. Скуп моралних начела, навика неког друштва по којима се људи владају.

Уколико се пође од става да се морал може везивати искључиво за личност, није могуће говорити о пословној етици без постојања људи, који ће се придржавати моралних норми. Узимајући у обзир да је крајњи циљ бизниса остварење профита, јављају се многобројне дилеме услед којих се још увек може срести мишљење да су етика и економија две различите целине. Међутим, 60-тих година XX века, настаје нова научна дисциплина – пословна етика, као резултат успешне сарадње претходно поменуте економије и етике (Драгин, 2012; Алавук, 2013).

⁶³ Током интервјуа за посао туристичког представника на Криту 2006. године од менаџера дестинације и локалног партнера на Криту добио сам много усмених упутстава како би требало да се понашам, на шта да обратим пажњу итд. Једно од њих гласило је „водич увек мора бити спреман и не сме да откаже туру. Водичи отказују туру кад умру“. Иако ово последње делује застрашујуће са ове временске дистанце сигуран сам да су говорећи то били потпуно у праву.

⁶⁴ Често скоро без престанка неколико дана, у чудно доба дана и ноћи (посебно када су у питању чартер туре).

⁶⁵ Током четрнаестогодишњег рада на дестинацијама по Европи аутор рада је био у ситуацији да сретне колеге из разних делова света. Многи од њих, већ у средњем животним добу, немају породицу или су разведени – посао туристичког водича као перманентно занимање тражи све време појединца.

Пословна етика је облик примењене етике који разматра етичне принципе и моралне проблеме који се јављају у пословном окружењу.⁶⁶ Стога је неопходно да пружа свеобухватни и систематичан преглед моралног понашања и деловања пословних људи. Пословна етика је хибрид који спаја две одреднице пословања, с једне стране то је пословање које има за циљ материјални добитак, што значи задовољавање потреба клијената – купаца и задовољавање материјалних потреба произвођача путем зараде односно профита⁶⁷. С друге стране, пословање укључује и етику, односно моралну димензију (Bebek et al., 2000).

Пословну етику такође можемо дефинисати као примену општеприхваћених етичких начела у процесу пословања предузећа и појединаца. Морална питања се третирају не само као филозофска питања, већ и као суштински важна, практична, пословна питања. Етици стога треба приступити као грани филозофије морала, лидерства и понашања заснованог на вредности актера (Mikić, 2011). Ти главни актери који би требало да буду промотери горе поменутих вредности јесу туристички водичи – модел њиховог понашања преузеће и туристи.

Један од специјализованих глобалних дистрибуционих сајтова у туризму www.rezdy.com даје упутства у вези са неким питањима које се тичу личних карактеристика и особина туристичког водича, те на шта би требало туроператори да обрате пажњу приликом избора туристичког водича:

1. „Своју улогу обавља професионално:

- Тачан је: никада не сме да дозволи да туристи чекају на њега. Мора увек да мисли о томе да је неко извдио своја слободна новчана средства и да жели услугу најбољу могућу, а то подразумева и поштовање времена туриста. Од те тачности зависи како ће и целу туру урадити. Начин на који говоре и на који воде туру мора бити такође прилагођен: ни превише брзо, ни превише споро. Не сме туристички водич да дозволи да се туристи на путовању досађују нити да имају осећај да неке делове туре пролазе превише брзо.⁶⁸

⁶⁶ Туризам спада сигурно у делатност која је пуна моралних и сваких других изазова када је у питању начин рада и пословања. Посебно се са тим проблемом срећу туристички водичи: колико пута су били у прилици да имају непристојне захтеве од послодавца или нпр. од туриста – да им се покаже како да ипак дођу у посед камена са археолошког налазишта, или су бивали у ситуацији да их група моли да ипак мало зађу у заштићено подручје како би осетили праву дивљину, ..., а да ће за то добити одређену новчану надокнаду. Туристички водич мора да буде изузетно јака личност, али мора бити и добро плаћена за свој посао, како би овакве понуде лакше могао да одбије: као посао који је пун флукуације материјални миоменти често могу надвладати сва морална начела, јер коначно и они од новца живе и на тај начин задовољавају неке своје потребе.

⁶⁷ О овоме је већ било речи – често добри туристички водичи коју су ту квалификацију добили од туриста не представљају исто то и за туристичке агенције јер не доносе велики профит.

⁶⁸ На интерној „обуци“ коју сам као почетник имао на Криту, старији колега (који је био водич и за велике међународне туроператоре) је стално инсистирао на једној реченици: „Култура то је мера!“ Дакле не сме

- Организован је: Туристички водич најпре мора да пружи информације у вези са путовањем: информација у вези са локалитетом, трајање путовања, (локално) време, шта путници треба да понесу, специјални захтеви (уколико постоје). Туристички водич мора да зна да прође целу туру унапред⁶⁹.
- Осетљив је на потребе групе: Перфектан водич ће бити пажљив и пун поштовања према сваком туристи, водећи рачуна да свако може да чује и види добро све. Битно је да уверљиво и јасно говори те да то ради на једноставан начин. Мора бити сигуран да је удобност и безбедност свих путника на највећем могућем нивоу.
- Припремљен за медицинске хитне случајеве⁷⁰: Неочекиване ситуације могу да се догоде и тада треба брзо реаговати. Сваки водич треба да зна прву помоћ и да за то носи одговарајућу опрему.

2. Има знања:

- Прецизан: Туристички водич мора бити у стању да без читања износи чињенице о одређеној туристичкој дестинацији / атракцији и да их јасно казује.⁷¹ Чињенице морају бити тачне, а у супротном када нису сигурни требало би да кажу то и да се даље врате на питања туриста.
- Да говоре више језика: У најмању руку туристички водич мора да познаје најосновније изразе у конверзацији на језицима са којима се често срећу (на својим путовањима).
- Зна публику: Добар туристички водич ће преузети иницијативу да се упозна са својим туристима, а онда ће сходно томе информације које даје прилагодити групи и учинити их колико је год то могуће личним.⁷²

3. Личност је:

туристички водич у жељи да бриљира пред посетиоцима, превише информација да даје а самим тим да дође у ситуацију да им досађује!

⁶⁹ Мисли се да је виртуелно прође – у смислу да има знања о њој и да има све информације о реалним препрекама које се могу догодити на путу.

⁷⁰ У Србији водичи за ову врсту помоћи путницима нису обучени. Чак и они водичи који иду да раде стационар на летњим или зимским дестинацијама имају за задатак да туристе упознају са тим где се налазе најближе амбуланте и ако се групно здравствено осигурање налази код њих да исто доставе у те амбуланте. Туристичком водичу свакако би требало да се јави повређени путник, како би му он даље помогао, али он нема квалификација да у том смислу помаже људима.

⁷¹ О овоме ће више речи бити у делу који се тиче комуникације, јер је тема врло комплексна и начин изношења чињеница често јесте круцијалан у туристичком вођењу и може да има велики утицај на степен задовољства туриста.

⁷² Ово могу да ураде и туристичке агенције и да унапред упознају туристичког водича са групом која га очекује, јер ће се на основу тих информација и сам водич припремити за путовање. Уколико пак то агенција не уради, или уколико је група превише хетерогена, дужност је водича да се упозна са групом – најбоље кроз неформални разговор на паузама, и да ту процени о каквој групи се ради и која су њихова основна интересовања на том путовању.

- Привлачан је: Очигледно је да не желите да туристи постану незаинтересовани док су на путовању. Личност туристичког водича у великој мери утиче на то. Колико они могу да утичу на расположење у групи? Он треба да буде у стању да потакне разговор постваљајући питања а затим да помогне туристима да и сами уче. Туристички водич мора да буде заинтересован за путовање и да буде одушевљен о ономе о чему прича.
- Има одлике лидера: Пошто туристички водич управља групом људи мора имати ауторитет и то је често кључно на путовању. Туристички водич мора бити у стању да води групу а да не буде снисходљив или агресиван.
- Има смисао за хумор: Не мора туристички водич да буде врхунски комичар, али мора бити духовити и спреман да се шали. Треба нагласити да се не ради о стенд апу (stand up) и да туристички водич мора да зна када да буде тих – мора да процени ситуацију. Овај аспект личности туристичког водича се може проценити током интервјуа за посао⁷³.

Изглед и понашање туристичког водича је део васпитања сваког појединца (Štetić, 2003). Претпоставка је да сваки туристички водич мора да зна да се примерено понаша и облачи, те да о личном изгледу води сам рачуна, поштујући том приликом неке кодексе лепог облачења: не сме бити никада у кратким панталонама и у сандалама са отвореним прстима, односно даме не би смеле да буду у сукњама изнад колена са голим раменима и да носе сандале са отвореним прстима.⁷⁴ Много је лакше када је прописана обавезна гардероба односно униформа, која се током обављања посла мора носити⁷⁵. Туристички водич је под будним оком туриста али и окружења. Његов рад се не процењује само по ономе што говори, већ и по томе како се понаша и изгледа. Због тога је веома важно водити рачуна о педантности и уредности одеће.

Приликом обављања делатности туристичког праћења, пратилац треба да:

- Непосредно сарађује са лицима која су му поверила обављање туристичког праћења;
- Током свог рада, туристички пратилац мора поседовати легитимацију туристичког пратиоца и ознаку агенције за коју обавља делатност;

⁷³ <https://www.rezdy.com/blog/tour-guide-characteristics-every-tour-operator-should-look-for/>, приступ 05/2016)

⁷⁴ Ово је нека врста неписаног кодекса облачења туристичког водича на послу – чак и на летњим стационарима туристички водич мора да је поштује и не сме да изгледа неуредно или да изгледом поручује „креноу сам на кафу па сам свратио и да обиђем групу“.

⁷⁵ Многе туристичке агенције / туроператори или удружења туристичких водича имају у писменој форми збирку правила (етички кодекс) намењену туристичким водичима, којима се третирају следећи сегменти: изглед, комуникација, однос према послодавцу, возачу, туристима, локалним заједницама и др.

- Штити интересе организације која га је ангажовала, осим у случају ако то не крши принципе заједнице;
- Пружа тачне и коректне информације;
- Изглед и понашање туристичког пратиоца не сме да наруши етику лепог понашања.

Ово су само неки од елемената пословног понашања туристичких пратилаца. Пре почетка обављања посла, туристички пратилац треба да се детаљно упозна са елементима Кодекса пословног понашања туроператора који га је ангажовао и да се даље током рада изричито придржава његових начела и одредби (Štetić, 2003).

О свим овим специфичностима туристичког водича, односно његове личности писали су многи аутори (нпр. Ham et al., 2002). У раду наслова *Towards a Theory of Quality in Cruise Based Interpretative Guiding* аутори Хам и сар. (Ham et al., 2002) говоре о резултатима истраживања о задовољству водичима и њиховом интерпретацијом код крузекорута на Галапагосу и Аљаски. Туристи су унапред били упознати да ће бити интервјуисани након тура и кроз анкете се дошло до одговора у вези са питањима значајним за личност туристичког водича и шта се од њега очекује. Групама су биле понуђене у анкетама следећих осам особина туристичког водича:

1. Да има знања,
2. Да је личност,
3. Да је у стању да води пријатну комуникацију,
4. Да је ентузијаста,
5. Да има локалног искуства,
6. Да добро организује време на тури,
7. Да добро организује групу,
8. Да је прилагодљив.

Од осам понуђених одговора први је убедљиво био одабран као прави - „да има знања“, а затим се у зависности од групе јавља на другом, односно трећем месту особина „да је личност“ и „да је у стању да води пријатну комуникацију“. Четврта важна особина туристичког водича, на основу овог истраживања, јесте „ентузијазам“. Аутори напомињу да никако не треба омаловажавати преостале особине туристичког водича и не треба их игнорисати, али су у овом случају и на овом узорку (укупно 76 испитаника) ови атрибути били важнији. Туристи су били позвани и да дају карактеристике својих водича на тим крузерима, те је систематизовано укупно 16 карактеристика које су биле важне у перформансама туристичких водича када су они изашли са крузера. Најчешће помињаних пет карактеристика, на основу истраживања, су:

1. Обавља посао са страхћу,
2. Забаван је,
3. Упознаје групу са новим сазнањима,
4. Даје тачне информације,
5. Информације саопштава логичним редом.

У осталим карактеристикама срећу се и оне које не треба да красе туристичког водича, као нпр. „пребрзо је завршена тура, било је досадно, премало информација, нетачне информације, превише технички одрађено, превише информација“.

Отворено питање у раду Хама и сар. (Ham et al., 2002) гласило је: „Шта чини једног сјајног водича?“ и прва три одговора по учесталости су: „добро знање, обавља посао са страхћу и уме да комуницира на пријатан начин“. Овде се може уочити да у наведеним одговорима има подулога које су неопходне како би један туристички водич на квалитетан начин обављао свој посао - па тако „добро знање“ садржи у себи и количину информација које се дају туристима, јер не треба заборавити да је култура мера. Обављање посла са страхћу значи бити посвећен свом раду, радити га сваки пут као да је први и стално имати у виду да је неко издвојио своје слободно време и новац да би нешто сазнао и доживео, те туристички водич нема права да ту његову илузију уништава. Комуникација на пријатан начин је у вези и са невербалном комуникацијом, са начином опхођења према туристима, са осећајем да су добродошли и да је туристички водич само због њих ту. Све побројане особине „сјајног водича“ имају за циљ да створе задовољног туристу, јер квалитет интерпретације туристичког водича може да има значајан утицај на уживање посетиоца, а може бити и главни фактор у стварању незадовољства код туристе (Ham et al., 2002). Када је у питању културни туризам, истраживање које су спровели Голдман и сар. (Goldman et al., 2001), а пре њих Камерон и сар. (Cameron et al., 2000), доказало је да се највећи утицај интерпретације на историјским местима не мери сећањима туриста на фактографске податке већ на основу њихове могућности да након обиласка одређеног локалитета у пратњи туристичког водича имају свест о истом те могу лакше да разумеју или да се саосећају или да чак пројектују себе у одређене историјске и друштвене моменте. И ту опет долазе до значаја улоге које туристички водич има на дестинацији: он је шаман (Schmidt, 1979) који повезује прошло време са садашњим – нека врста врача као што су некада били ментори или *pathfinder*-и на ходачасничким путовањима (Cohen, 1985). Али он је и глумац (Holloway, 1981), јер треба да верно представи оно што је било и да то повеже са садашњим⁷⁶ тренутком, помажући туристима

⁷⁶ Једна од мисија позоришта је да направи конекцију прошлих времена са садашњим јер све теме су већ испричане и написане, али треба направити копчу са садашњим моментом.

да јасно виде како је некада нешто изгледало, јер као што је Шекспир у свом делу *Како Вам драго* рекао: „Цео свет је позорница а сви смо ми глумци“ – само се улоге мењају, па су на путовањима у улогама глумаца туристички водичи а публика су туристи. Водичи, сходно ономе што је и Шекспир у помеутом делу казао, имају права да играју више улога, да улазе и излазе са сцене а све у циљу да публици пренесу одређену мисао / идеју.

На крају свог рада Хам и сар. (Ham et al., 2002) дају и два цитата који су били написани на крају анкете као занимљиви коментари, опсервације у вези са послом туристичког водича. Први коментар дао је један од путника на крузеру са Аљаске и каже: „Заиста сам уживао и разумео њихову културу. Било је заиста посебно“. Други је путник са крузера по Галапагосу и он се захваљује водичу јер „му је помогао да развије другачији поглед на овај свет и схвати шта је је заиста у животу битно“. Узмемо ли у обзир да су поменуте дестинације еко оазе и мали део света где нема хорди туриста, разумљиви су цитирани коментари и утолико битнији јер су водичи успели да пренесу туристима живот полуизолованих заједница које они сигурно не познају или о томе знају површно. У свом раду Хам и сар. (Ham et al., 2002) напомињу да је честа карактеристика кружних тура зависност од водича, јер туристима је кретање ограничено и без туристичког водича не могу нигде – дакле зависни су од њега и његовог искуства. Овде се враћамо на причу која се односи на процену групе – о томе су своје сугестије дали на сајту www.rezdy.com да је битно да туристички водич упозна своју групу како би и њему и њима било пријатније на путовању; на основу упознавања он ће умети да онај флексибилни део итинерера организује према њима. Као и туре крузера (као што су у цитираном раду поменута две до Аљаске и Галапагоса) тако и аутобуске туре на такозваним градским турама (*city breaks*) у великој су зависности од туристичког водича, јер након обиласка водичу прилазе туристи и траже савете шта би још могли да виде током слободног времена које им остаје у одређеном граду: где да иду у шопинг, која је црква још значајна, где има јавних а бесплатних тоалета итд.⁷⁷

Пасторели (Pastorelli, 2003) истиче да туристички водич осим знања и вештина мора да поседује и одређене личне карактеристике које су према овом аутору следеће: да буде професионалан и пријатељски настројен према туристима – корисницима услуга, да брине о њиховој безбедности, да их релаксира, да буде озбиљан али и духовит. Кључна ствар јесу услуге које су, како Чомић и сар. (Čomić et al., 2007) наводе неопипљиве у туризму: дакле улога туристичког водича јесте да нешто што је пре потрошње ствар имагинације пред очима туриста створи те да њихове илузије добију реалан оквир – самим тим доживљаји се памте и урезају у сећање (Čomić et al., 2007), а оно даље јесте најбољи

⁷⁷ Написано на основу личног вишегодишњег искуства аутора рада на *city break* дестинацијама по Италији.

маркетинг јер ће се путем *word of mouth* комуникације пренети до наредних потенцијалних туриста.

Поред поменутих утора, постоје још многи који су се бавили личним особинама и карактеристикама туристичког водича и одговарали на питања у вези са личношћу која је најадекватнија да обавља овај посао (нпр. Pond, 1993; Prince, 1997; Mancini, 2001, Huang et al., 2010; Rabić, 2009). Неке од личних особина већ су поменуте у претходном раду Хама и сар. (Ham et al., 2002): знање, обављање посла са страхћу, добре комуникацијске вештине, а из ових приручника издвојиле су се следеће:

- **Ентузијазам.** Поменут је већ у раду Хама и сар. (Ham et al., 2002) где су аутори нагласили да је проценат оних који мисле да је ова особина неопходна туристичком водичу велики (28% једне и 38% друге групе испитаника). Уопште шта значи сама реч ентузијазам – по Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006) представља велико одушевљење, занос, полет, жар. Ентузијаста је, по истом речнику, богом надахнут, онај који се лако одушевљава, занесењак, онај који је предан неком послу, који му прилази с посебним жаром и вољом за рад. Шмидт у свом раду наглашава (Schmidt, 1979, преузето од Rabić, 2009) да равнодушан и монотон водич, који звучи као снимљени текст, смањује могућност нашег „уласка“ у локалну средину.
- **Самопоуздање.** Посао туристичког водича подразумева рад са људима и наступ пред свима њима. Како су већ раније наглашаване све улоге које водич има (игра) – глумац, шаман, продавац, интерпретатор, једна од основних особина морало би да буде самопоуздање, јер неретко се дешава да у групи постоје и такви појединци који желе да саботирају рад туристичког водича.⁷⁸ У том смислу туристички водич мора да буде добар лидер и да поседује лидерске особине које се према Вонгу и сар. (Wong et al., 2012) не односе само на то да туристички водич буде вођа групе већ и да им служи, те даље настављају да је лидерство нешто што је у вези са „искуством које се стиче током времена“. Искуство је у корелацији са самопоуздањем, па тако већина колоквијално каже да самопоуздање утиче на наше перформансе (Hollenbeck et al., 2004): дакле више самоуздања значи

⁷⁸ Такође написано на основу личног искуства: дешавало се да постоје појединци који су о одређеној туристичкој дестинацији / атракцији добили паушалне, нетачне информације или исте не одговарају у потпуности. Те и такве информације могу да им послуже као основа за „сукоб“ са водичем па чак, у зависности од профила самих појединаца, могу да побуне групу како би се одређени њихови циљеви или замисли оствариле.

и бољи рад. По овим ауторима у директној корелацији су и мотивација, перцепција ствари и наше мисли. Из свега реченог произилази да туристички водич мора да буде јака и стабилна личност која је у стању да уз себе држи групу и да на фин и културан начин њом манипулише / управља.

- **Креативност.** Туристички водич играч је лидер групе (Cohen, 1985; Geva et al., 1991, Holloway, 1981) те и стваралац атмосфере и ко-креатор итинерера⁷⁹. Флорида (Florida, 2002) каже да је креативност данас пресудан извор предности на тржишту, те зато неке агенције имају само своје туристичке водиче, јер они реализују одређене туре таквим какве јесу, а самим тим они и продају наредне туристичке аранжмане (Hu, 2007). Креативност подразумева и померање од онога што су у свом раду нагласили Хам и сар. (Ham et al., 2002) да се као негативне особине водича јавља досадна прича, дуго / кратко излагање: туристички водич нема право на стереотипе и нема права да свој посао одрађује – овако би могао да гласи императив овог посла, а око кога би се сложили сви туроператори.

У раду Хуанга и сар. (Huang et al., 2010) набројано је 35 перформанси које би требало да има туристички водич, јер он је како сами аутори кажу „неко ко уобличава туристички доживљај на дестинацији“. Неке од тих перформанси су већ обрађене овде у раду, а неке се односе на техникалије:

- „Не касни,
- Добро организује време на тури,
- Чини све да се испоштује план и програм,
- Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама,
- Подсећа туристе на безбедоносне мере на дестинацији“ (Huang et al., 2010).

Работић (Rabotić, 2009) у свом раду наводи као посебно важну особину и **харизму** туристичког водича, те каже да она „представља личну 'магију' појединца који подстиче приврженост и ентузијазам или особину личности због које други људи сматрају неког изузетним“. Харизматични лидер је визионар (Fatt, 2000) и он унапред има постављене циљеве, који су према Конгеру и сар. (Conger et al., 1988, преузето од Fatt, 2000) подељени у три целине:

1. „Процена тренутне ситуације, укључујући расположиве ресурсе и ограничења, те потребе следбеника,

⁷⁹ Итинерер одређује туроператор или локална туристичка агенција, али туристички водич може током самог извођења факултативног излета да да свој лични печат: може да један део путовања (а то ради на основу свог искуства) продужи на рачун другог, може да додатно одведе туристе да виде још неку, по његом мишљењу, битну установу, итд – и у том смислу он јесте ко-креатор свих путовања које предводи.

2. Формирање циљева,
3. Развијање метода како постићи циљеве“ (Conger et al., 1988, преузето од Fatt, 2000).

Примењено на туристички сектор ово би требало да значи да је туристички водич врстан психолог који брзо уме да сагледа потребе својих туриста, који у сваком моменту зна чиме располаже (у смислу ограничења која постоје, шта је реално а шта не). Када има јасну ситуацију, лако је поставити циљеве (понекад чак дати да и сама група уколико је то могуће о неким детаљима донесе одлуку⁸⁰) и познајући групу, требало би лако доћи до начина како да се исти реализују. Харизматични туристички водич се добро слаже са различитим туристима и сналази у разним ситуацијама, уме да смањи напетност унутар групе и елиминише евентуалне конфликте између појединих чланова, проналази заједничку основу за компромис, и пре свега, исказује занимање за туђа осећања (Rabotić, 2009): дакле има довољно емпатије у себи.

Коначно, туристички водич је комплексна личност: неопходно је да има широко образовање, да буде лидер, да буде харизматичан, да има дара за рад са људима. Остаје нејасно како је могуће да је за стицање лиценце за туристичког водича новим Правилником о полагању стручних испита за лиценце за туристичке водиче и пратиоце (Сл. гласник РС, 102/2015) предвиђено (само) средњошколско образовање и укупно осам испита где нису укључени: комуникација, пословна етика, реторика – јавни наступ, психологија – поменути предмети помогли би будућим туристичким водича да схвате у какав посао улазе те како да му приступе.

⁸⁰ Ово се односи само на детаље. Круцијалне одлуке на путовању, некад чак и непопуларне, доноси туристички водич у сарадњи са локалном или матичном туристичком агенцијом. Уколико би се у такве одлуке мешали туристи, дошло би до опасности да они постану лидери групе, а онда све губи смисао: туристички водич губи свој ауторитет па и идентитет, а група постаје „разуларена маса“ која срља углавном без циља. Мале одлуке које се могу дати туристима да доносе, и како би се и сами осетили важним, односе се на распоред одређених дешавања на тури / излету, на део пута који је у вези са анимацијом и њиховим учешћем у истој: дакле само бенигне одлуке могу се оставити туристима.

ВЕШТИНА КОМУНИКАЦИЈЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Истраживање комуникације је динамичан друштвени систем који је кључан за процес истраживања производње и потрошње у научној заједници (Garvey et al., 1967), и оно у суштини представља процес интеракције између произвођача и корисника кроз различите облике или активности размене информација (Xiao et al., 2010). У литератури постоје многобројне дефиниције комуникације у зависности од приступа (социолошки, психолошки, културолошки, стратешки, пословни...) (Dragin, 2015). Постоји разлика између формалне и неформалне комуникације па је тако формална комуникација у истраживањима дефинисана као јавни део научног комуникационог система који укључује часописе, конференције, презентације, те публикување књига (Xiao et al., 2010). Неформална комуникација одликује се разним облицима међуљудских контаката који омогућавају да се теорије, идеје и поступци генеришу, циркулишу и евалуирају, пре него што добију формалан облик (Tuire et al., 2001), те из овог следи да комуникација у туризму спада у неформални вид комуникације, иако је по садржини формална, јер се унапред зна целокупан или већи део садржаја који треба пренети на слушаоце односно туристе.⁸¹ Квалитетна услуга у туризму започиње и завршава се комуникацијом међу људима (Štetić, 2003).

Сама реч комуникација, по Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006) води порекло од латинске речи *communicatio* и значи размењивати обавештења, поруке и слично, бити у контакту, бити повезан, имати везу са неким, нечим. Латински *communicare*, по истом речнику, значи споразумевање, општење, саопштавање. Дакле ради се о међусобној интеракцији двоје или више људи са циљем да се порука пренесе. Вебстеров речник (Webster on line dictionary) даје дефиницију комуникације као процеса у коме се информација размењује између појединаца помоћу заједничког система симбола, знакова и понашања. Можда једну од најједноставнијих дефиниција дали су у свом раду Вик и сар. (Weick et al., 1986) који кажу да је „комуникација процес преношења поруке од једне особе до друге“. Рјечник туризма (ед. Vukonić et al., 2001) даје дефиницију комуникарања са тржиштем те каже да је то „укупност напора који се остварује маркетиншком комуникацијом, а усмерено на један или више циљева: створити потребу за одређеним производом (услугом), креирати тржишну марку, формирати позитиван став

⁸¹ На основу дугогодишњег искуства рада у туризму на пословима туристичког водича, те на основу посматрања својих колега, импровизација је често присутна у интеракцији са другима: неретко се дешава да туристички водич буде збуњен постављеним питањем и да мора у моменту да реагује и да одговори (често то могу бити и намерне провокације). Ипак постоји форма која се мора поштовати (начин опхођења, време и место комуникације), а импровизације се могу радити у тренуцима туристичке анимације или са циљем да се поправи расположење у групи.

према производу и побудити жељу за производом, олакшати куповину“. Током времена је мноштво дефиниција комуникације објављено (Losee, 1999), па тако Хаусер (Hauser, 1996) говори да је најважнија ствар комуникације порука коју треба да прими слушалац или да до њега стигне. Комуникација је много комплекснија од информације – процес комуникације је састављен од многих комплементарних информацијских процеса (Losee, 1999). Комуникација је директно условљена културним, образовним, интелектуалним и језичким претпоставкама, а може бити вербална и невербална (Dragin, 2015). Комуникација је елементаран медиј деловања људске културе, а култура се опет повезује са низом односа који је стално обогаћују и омогућавају њено деловање и преношење у времену и простору (Јанићијевић, 2007).

Често се може чути флоскула да путовање обогаћује људе – дакле њихове културне потребе и навике еволуирају, а самим тим и начин примања информација. Комуникација се схвата као размена информација, али и као „размена енергије“ (Џанак и сар., 2007). У тој „размени енергије“ туристички водич може (и вероватно мора) да има кључну улогу⁸², јер се та размена изражава и манифестује кроз остваривање потреба, жеља, хтења и намера туриста, али и кроз испољавање и верификацију разноврсних одлика њихове личности (истрајност, одлучност, радозналост, правдољубивост, понос, достојанство и др.) (Ђорђевић et al., 2011). У вези са тим може се претпоставити да туристи на културним итинерерима треба да имају одређен степен културе или бар заинтересованости за исту на дестинацији на којој бораве те да ће својом заинтересованошћу помоћи туристичком водичу да реализује планиране активности.

Основна улога комуникације је саопштавање мисли: представљање идеја, пренос информација, порука, емоција, значења (Dragin, 2015). Комуникација међу људима обавља се на много начина, али се као основно и незаменљиво средство јавља језик⁸³ (Чомић, 2000). Језик се материјализује тј. чини доступним људима посредством говора и писма (Bugarski, 1977). Језик преноси објективне информације, али и културна и друштвена разумевања са једне на другу генерацију (Dragin, 2015). Требало би знати и да глас и говор представљају целину и јединство, па без културе гласа, не може бити праве културе говора (Матић, 1968), која је неопходна у туризму јер само смислени говор и предавање које туристички водич има пред групом може код исте изазвати задовољство, те су зато реторичке способности водича веома важне. Култура говора подразумева учење,

⁸² Овде се чак може говорити и о улози лидера – јер је туристички водич тај који креће да прича причу а са циљем да се одређене потребе туриста реализују и задовоље на начин на који то они очекују.

⁸³ О овоме је већ било речи у претходном поглављу када се каже да би за туристичког водича било јако важно да зна основно споразумевање на језицима оних земаља у које води туре. Уједно језик је битан за споразумевање са људима на групи: требало би да водич одлично влада језиком туриста јер само тако и његове перформансе могу бити на највишем могућем нивоу.

познавање и неговање свих нивоа писмености (Kršo, 2015) – дакле туристички водич, као широко образована личност, мора имати и висок ниво писмености у сваком смислу те речи.⁸⁴ Како наводи Штетић (Štetić, 2003) за туристичког водича је веома важно да пре него што крене да ради зна шта жели да каже и да зна начин на који ће то урадити. Бугарски (Bugarski, 1977) помиње и писану комуникацију иако она може бити „мач са две оштрице“ у туризму, посебно када се ради о иностраним гостима: питање је колико туристички водич беспрекорно влада њиховим језиком (граматика, стил писања), те је боље не упуштати се, уколико није неопходно, у ту врсту комуникације.⁸⁵ Најлакше се споразумевају људи који припадају истој нацији, групи или класи, док различита припадност отежава комуникацију: што су две групе удаљније на лествици друштвене структуре, то се мање разумеју (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010; Чомић, 2000) – то се посебно да учити када туристички водич прихвата групу иностраних туриста из култура потпуно различитих од његове: дужан је да се добро припреми у смислу упознавања културе гостију како их случајно неким гестом не би увредио или једноставно био погрешно схваћен. Први контакт купца ствара његов позитиван или негативан став, те због тога запослени у сектору услуга који директно раде са клијентелом морају поседовати знања о директном комуницирању, комуникацији преко телефона као и да имају способност писменог одговора на упит, јер квалитет њиховог знања и рада директно утиче на стварање слике о организацији за коју раде (Štetić, 2003).

Када је реч о сврси туристичке комуникације, Бојер и сар. (Boyer et al., 1994, преузето од Чомић, 2000) идентификују следеће отворене или прикривене циљеве који су у вези са комуникацијом у целини: постати познат на тржишту, повећање публике, пружати информације – генералне о одређеној дестинацији, утицати на туристу да направи први корак – нпр. да попуни купон у часопису или да затражи додатне информације, али постоји и део који се односи на комуникацију која је део посла туристичког водича:

- „Бити вољен је један од циљева комуникације. Пошиљаоц поруке треба да убеди примаоце у квалитет производа (услуге) и да утиче на еволуцију неутралног или чак

⁸⁴ За комуникацију са туристима писменост водича је заиста нешто што се подразумева као и мало више знање од просечног човека из области литературе и књижевности – посебно се ово односи на културне руте где се посетиоци сусрећу са местима која су важна за одређене уметнике: велики плус у њиховом задовољству свакако би била интерпретација водича у вези са уметником – пластичан приказ његовог живота, казивање неког стиха, повезивање уметничког живота са том дестинацијом данас и да ли постоје и које су реперкусије имали уметници на данашње време. У тренуцима када на тури има слободног времена, а група људи не жели да иде у шопинг, овакава врста комуникације је веома пожељна.

⁸⁵ Писана комуникација је неопходна када туристе треба обавестити о одређеним догађајима и уколико водич није у могућности да их обавести лично – путем порука (стандардизоване схеме (које се касније ковертирају) које се добијају се на рецепцији хотела).

негативног става ка позитивном, односно да створи / појача позитиван имиџ. Посебну вештину представља начин да се одређени негативни елементи туристичке дестинације, њени недостаци, претворе у компаративне предности (Ирска је своје лоше путеве и кишовито време одговарајућом кампањом претворила у атрактивност)⁸⁶ (Чомић, 2000). Ово је директно везано за умешност туристичког водича, јер дешава се да се у агенцијама (посебно субагентурама чији продавци нису видели туристичку дестинацију коју продају) „прода“ прича која је мало улепшана или је другачије стање поменуте атракције – туристички водич мора својом вештом комуникацијом и својим перформансама да све недостатке амортизује те да туристу увери да је његов став једино исправан и једино могућ у датим околностима.

Када се говори о улогама туристичког водича, увек се мисли и на комуникативну компоненту водича, јер је једна од најважнијих и састоји се из четири елемента који се могу рангирати према домету и које водич као „ментор“ оствари у комуникацији са својом групом: селекција, информисање, интерпретација, фабриковање (Cohen, 1985). Сваки од ових елемената може се засебно анализирати, али оно што је битно код комуникативне компоненте јесте да се уместо пуке селекције атракција и информисања нагласак даје интерпретацији, тј. тумачењу (Rabotić, 2009). Оног тренутка када туристички водич изврши селекцију информација које ће представити групи, када их обради и када јасно зна коме се обраћа, велики део његовог задатка је обављен – остаје само да квалитетно искомуницира са људима, тј. да им интерпретира све битне чињенице о одређеној туристичкој дестинацији / атракцији на занимљив начин. Фабриковање информација које помиње Коен у свом раду (Cohen, 1985) је мач са две оштрице и оно сигурно не може бити добро ни за туристичког водича нити за групу – спада у тзв. беле лажи које могу проћи само када су нужне а у ситуацијама када група ништа не губи слушањем одређених чињеница.⁸⁶

Мотли (Motley, 1990) каже да се комуникација састоји од следећих карактеристика:

1. Комуникацију карактерише трансфер информација;
2. Процесуирање информација се одвија у комуникацијском простору;
3. И онај који шаље и онај који прима поруку укључен је у комуникацијски систем;
4. Квалитет комуникације варира.

⁸⁶ Озбиљан је већ проблем када се поједине туристичке атракције фабрикују (измишљају) како би се задовољиле туристичке потребе – то не иде у прилог ни туристичким агенцијама, ни туристичким водичима ни самим туристима којима се на тај начин не представља ништа аутентично већ нешто наменски направљено. Тада се поставља питање да ли туризам треба да буде авантура или псеудоавантура (о томе пише Чомић у истоименом раду 2007. године) те колико су важне истина и историјски факти у туризму: шта представља легенда о Ромеу и Јулији било би једно од основних питања. Та легенда има упориште у Шекспиру а локална заједница је успела да добрим промошљањем од Вероне направи значајну туристичку дестинацију.

Што се тиче комуникације у туризму, она подразумева активне учеснике који ће бити тзв. конструктивна публика⁸⁷. На укљученост, или боље речено заинтересованост примаоца поруке у комуникацијски процес утиче рад туристичког водича – ниво његових перформанси – у вези са тим јесте и тврдња да од комуникацијских и услужних вештина туристичког водича зависи претварање једног путовања из туре у доживљај (Ar et al., 2001; Huang et al., 2010). Комуникација је од суштинског значаја за успех туристичке индустрије, јер туристички промотери (маркетари) само кроз ефикасну комуникацију, као начин преноса информација и допуњавања доживљаја током путовања, могу туристима понудити опипљиве знаке о неопипљивим туристичким услугама и искуствима (Babu, 2011), јер туризам у основи продаје неопипљиве услуге које је често веома тешко могуће објаснити потенцијалним купцима, а квалитет пружених информација зависи од оних који те услуге продају (Вајктаровић, 2013). Продавци услуга, осим агената у агенцијама, јесу и туристички водичи⁸⁸ који би требало да оживе и материјализују све оно што је купцима понуђено у емитивним туристичким агенцијама и евентуално надмаше сва очекивања туриста, јер само на тај начин ће процес комуникације имати смисла – он ће се наставити путем *word of mouth* комуникације, а она јесте најбоља могућа реклама и најбољи могући маркетинг – о томе говори и Батл (Buttle, 1998) када каже да су на значај усмене препоруке или *word of mouth* комуникације указивали научници још пре 2400 година, али да је суштинско истраживање овог феномена кренуло тек након Другог светског рата. Арндт (Arndt, 1967) дефинише овај појам као усмену, личну некомерцијалну комуникацију између пошиљаоца и примаоца, али он није само прималац поруке већ у следећој фази постаје и пошиљалац (Топчев Јовановић et al., 2015).

Туризам је интензивна индустрија информација (Сох et al., 2009). И најбоље осмишљена и организована тура осуђена је на неуспех уколико би затајила презентација туристичког водича (Rabotić, 2009), или пак уколико би он само „одрадио“ свој посао

⁸⁷ Конструктивна публика је термин који би требало да означи слушаоце који имају информације или неко знање у вези са темом о којој се прича или дискутује, а који би могла да постану активни учесници у комуникацији. На конференцији „Менаџмент културе и медија у друштву знања“ која је организована на Факултету драмских уметности у Београду (09. новембар 2011), а која је имала сесију посвећену културном туризму и сам аутор дисертације био је присутан као део конструктивне публике од које се очекивало да на основу свог (пред)знања буде активна у дискусији.

⁸⁸ Трeбало би указати да се у туризму захтева проширени маркетинг микс – дакле осим стандардног „4П маркетинг микса“ који укључује цену (price), производ (product), промоцију (promotion) и продају (place), треба додати још 3 компоненте: људи, процес и простор (people, product, physical evidence) – проширени „7П маркетинг микс“. Што се тиче људи, разликују се три категорије:

- Људи који пружају услуге у туризму,
- Људи који истражују жеље потрошача – дакле они који креирају услуге у туризму,
- Људи који траже и купују услуге у туризму – туристи. (Топка, 2002).

Све ово у вези је са комуникацијом, јер људи – у овом случају туристички водичи, за које се понекад тврди да су најважнији елемент маркетинг микса (Топка, 2002), морају имати врхунске комуникацијске вештине како би услуге које продају биле адекватно презентоване, јер то после подразумева и препричавање истих а тако и долазак до неких нових потенцијалних туриста.

давајући основне и на незанимљив начин изложене податке у вези са свим што се треба видети / доживети на тури. Зато Леви и сар. (Levy et al., 2001) у својој књизи упоређују припрему за доброг водича са оном која је неопходна јавним говорницима – а то захтева разумевање елемената ефективне комуникације, вештину реаговања на потребе публике и идентификовање личних слабости⁸⁹ у комуницирању. Туристички водич је глумац – тако га види Холовеј (Holloway, 1981), те мора да користи своје тело и да и оно буде у функцији давања информација и стварања добре комуникацијске атмосфере – дакле и на невербалној комуникацији мора да се ради. Важно је да туристички водич има на уму да је први утисак прави почетак и да „никада неће имати другу прилику за први утисак“ (Štetić, 2003).

За туризам такође веома важне јесу комуникационе зоне. Како наводи Драгин (Dragin, 2015) комуникационе зоне су простори у којима комуницирамо са саговорницима (слушаоцима), а према зонама такође прилагођавамо своју комуникацију, јер није исто ако нам је саговорник на удаљености од 1 m или на 20 m. Даље исти аутор каже да се пословни људи најчешће налазе у *социјалној зони* (до 3 – 4 m раздаљине) јер се ту саговорници виде у целини, а комуникационе форме већ морају бити наглашеније (јасне, гласне). Дискретну мимику, ситне покрете и тихи глас саговорник у социјалној зони не може лако да региструје, већ их прима као сметње при комуникацији (Dragin, 2015). Нека од питања која се овде намећу су: висина тона, наглашеност гестова, односно мимике, положај тела итд; а све ово су уједно питања на која туристички водич мора да има унапред спремљене одговоре како би имао добру комуникацију са групом. Комуникацијске вештине укључују невербалну комуникацију, вербалну комуникацију и особине туристичког водича (Chen et al., 2015), и све се то мора међусобно добро уклопити како би туристички водич успео што ефикасније и ефектније да представи туристима једну дестинацију те задовољи њихова очекивања и потребе.

⁸⁹ Ово је сигурно један од најзначајнијих личних тестова које може да има туристички водич јер схватити своје слабости значи радити на њима. Постоје водичи којима је много једноставније да у аутобусу помоћу микрофона кажу све што су планирали, док их директан поглед у туристе збуњује и чини их несигурним. Управо због тога туристички водич мора да има тренинг јавног наступа, а то нажалост ни новим Правилником за полагање испита за стицање лиценце за туристичке водиче и пратиоце (Сл. гласник РС, 102/2015) није предвиђено.

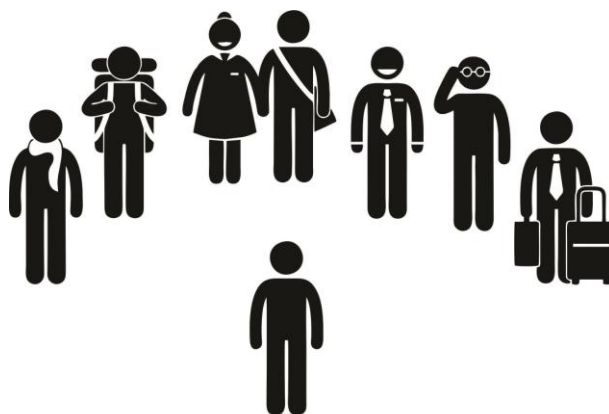


Схема 7. Идеалан положај туристичког водича

Извор: схему израдио аутор дисертације на основу дугогодишњег искуства које има као туристички водич

Схема 7. приказује идеалан положај туриста (публике) у односу на туристичког водича. Туристички водич требало би да стоји у центру, а да у полукругу испред њега стоје туристи: то је идеалан положај за интерпретацију јер туристи могу да виде и доживе и невербалне облике комуникације (гесте, мимике, положај руку, израз лица) туристичког водича а које би требало да појачају утисак о самом локалитету. Овакав положај уједно омогућава да се туристички водич најбоље чује и да га велика већина туриста види; уједно туристички водич може скоро све туристе да погледа директно у очи или да прошара погледом по њима – на тај начин он остварује директан, непосредан контакт са посетиоцима и увлачи их у своју причу.

Када се говори о комуникацији, не треба заборавити да има истраживача (нпр. Holloway, 1981; Ryan et al., 1995) који тврде да комуникација туристичких водича са групом може да повећа морал те групе и њихову социјалну интеракцију; то је уједно и један од циљева туристичког водича да створи добру атмосферу у групи, да подстакне међусобне разговоре, јер ће они довести до кохерентности групе а самим тим ће и доживљај који се ствара бити потпунији.

Кључне речи за опис посла туристичког водича према Еп и сар. (Ap et al., 2001) укључују интерпретацију околине на инспиративан и забаван начин, рад у јасно дефинисаном културно-географском простору и специјализовано језичко знање – дакле све је у вези са комуникацијом и начином на који поруке које шаље туристички водич треба да стигу до посетилаца. То се даље наслања и на тврдњу Пракаша и сар. (Prakash et al., 2010a) да је туристичко вођење и интерпретација основна делатност у ланцу вредности у туризму. Из свега се јасно види да су туристички водичи једни од носиоца послова у туристичкој индустрији, а свакако главни актери интерперсоналне комуникације у

туризму – они су ти који продају услуге, неретко их и сами креирају на основу претходног истраживања и сопственог искуства (Томка, 2002). Треба рећи да туристички водичи неретко прилагођавају услуге потребама својих корисника – разне групе туриста не могу на исти начин да одговоре захтевима једног излета – зато је комуникација важна јер туристички водич процењује шта којој групи или појединцу одговара и колико је могуће прилагођава услуге (чак део итинерера) захтевима туриста.

Приказ модела комуникације дат је на Схеми 8.

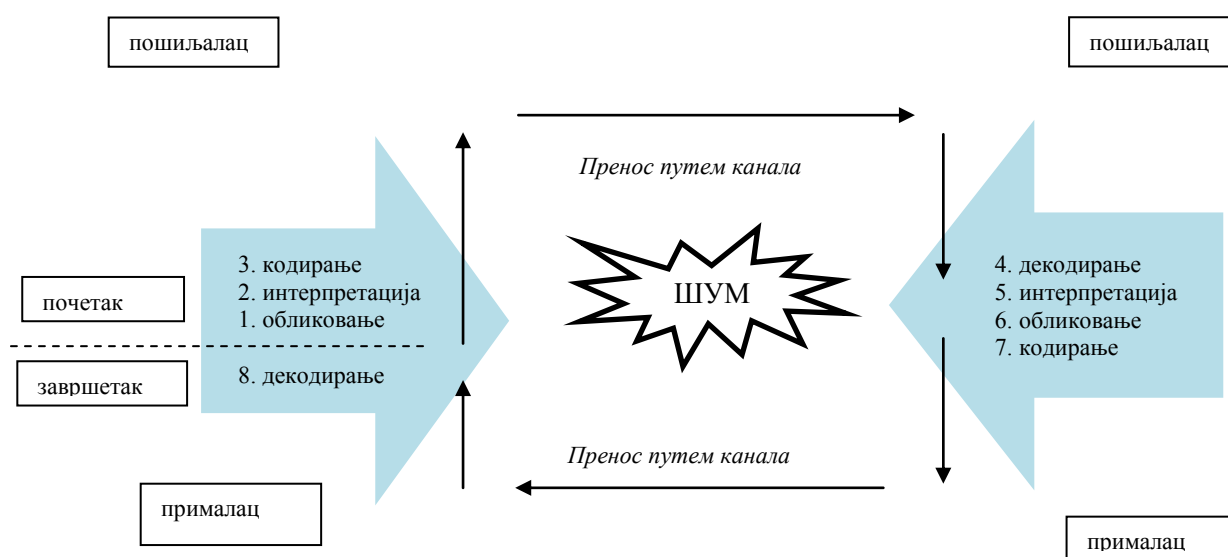


Схема 8. Двосмерни комуникацијски модел

Извор: Dragin, 2015.

Схема 8. показује колико је битно да туристички водич има искуства али и знања о ономе што говори како би у потпуности био заокружен процес комуникационог чина који се може дефинисати као свеукупност социјално-психолошких збивања који прате и обједињују основне моменте кретања једне поруке од пошиљаоца до примаоца, убрајајући ту и ефекте комуникације (Чомић, 2000). У основи је порука коју туристички водич шаље али и начин преношења и слања. На крају комуникационог чина порука стиже до примаоца поруке који мора да зна да је дешифрује и у потпуности разуме и да као доказ томе пружи одређене повратне информације туристичком водичу. На основу тих повратних информација туристички водич може да сагледа свој рад и схвати да ли је имао пропусте у комуникацији са групом и ако јесте да на њима ради. Кроз повратну информацију комуникациони процес (чин) постаје двосмерна комуникација (Dragin, 2015).

Углавном наш целокупни репертоар комуникационог понашања зависи од културе у којој смо одгајани, па се из овог може закључити да је култура темељ комуникације и како се култура мења, мења се и комуникација⁹⁰ (Dragin, 2015). Међу основним културним факторима који утичу на комуникацију издвајају се следећи: ставови, друштво, мисаони шаблони, улоге, језик и невербална комуникација (Dragin, 2015).

Невербална комуникација подразумева све кодове, осим речи (Hamilton et al., 1982). У најширем смислу подразумева следеће: мимика (изрази лица), гест (израз рукама, покрет тела), држање тела и делова тела (став), парајезик (висина гласа, волумен гласа), брзина говора, тврдоћа, дикција, пауза у говору..., појавност (хигијена, фризура, шминка, одећа, обућа, накит...), амбијент (Dragin, 2015). Свака од ових посебности може бити од велике помоћи туристичком водичу на дестинацији у комуникацији са туристима.

У паралингвистичке форме комуникације спадају: висина гласа, волумен гласа (гласно, тихо), брзина говора, тврдоћа, дикција, пауза у говору, разни звуци (Dragin, 2015). Промене у тону и висини гласа често указују на промене емоционалних стања. Промене у тону могу појачати садржај поруке или мењати поруку што код примаоца поруке може изазвати различите реакције⁹¹. Сам глас и тон доприносе начину комуникације – није исто ако се део приче нагласи, део излагања буде бржи – туристички водич на основу процене групе треба да зна на који начин треба одређене чињенице да презентује, преко којих података може прећи не дајући им довољно на значају, а код којих мора да се заустави и да времена слушаоцима да их схвате.

Туристички водичи су својеврсни катализатори односа између туриста и локалног становништва, те имају посредничку улогу у интеркултурним сусретима – иницирају туристе да комуницирају са локалним становништвом и обратно (Чомић, 2000). То је посебно важно у културном⁹² туризму: туристи у овом виду туристичког кретања и јесу дошли да осете и доживе културу својих домаћина, а то најбоље могу тако што ће постати „део њих“.

⁹⁰ Веома применљиво у туризму посебно када туристички водич ради са страним туристима – он мора да зна основе културе земље из које они долазе – што је боље познаје оствариће и бољи контакт и комуникацију са туристима јер веома је битно да се они осете битним и испоштованим.

⁹¹ Код неких народа јачина гласа представља искреност и добронамерност. Арапи, Италијани или нпр. Грци галаме, вичу, скачу када желе да искажу добру вољу или своју наклоност. Американци то сматрају агресивним и непристојним у свом културолошком обрасцу, а за Британце је то неконтролисано или дечије понашање (Dragin, 2015). Код Арапа се јачина гласа модификује према личном статусу, па ако се неко обраћа надређеном говориће тише у знак поштовања. У таквим ситуацијама Американац ће почети да говори гласно да би Арапина натерао да повиси тон. Арапин ће даље сматрати да га Американац не поштује, па ће говорити још тише (Deresky, 2006; Ramljak, 2008).

⁹² Важно је и у другим облицима туризма, али је можда у културном туризму изразитије јер требало би да људи који долазе на таква путовања имају мало више афинитета према култури, традицији, обичајима једног народа а исте је најбоље упознати кроз интеракцију са локалним становништвом.

Многи аутори (нпр. Braidwood et al., 2000; Ham et al., 2000; Weiler et al., 2000; Omar et al., 1998; Pond, 1993) говоре о специфичној улози туристичког водича: он стоји испред одређене знаменитости и он је тај који објашњава и чини све да се туристи осећају добродошлим – за то му је потребан одређени ниво знања из области туризма, те су према томе потребне школе на којима би се учило о принципима посла туристичког водича како би се створио препознатљив имиџ (Saauman et al., 2003).⁹³ Као императив не само туристичке индустрије јавља се и одрживи равој па сходно томе један од сегмената рада туристичког водича јесте да комуницира и тумачи значај животне средине, промовише минималне утицаје на исту осигуравајући одрживост природне и културне средине, те мотивише туристе да промисле о својим животима у вези са све већим еколошким и културним променама (Black et al., 2001).⁹⁴ Дobar водич мора да буде способан да ради са људима, да буде широко образован, толерантан, љубазан, да је примерено обучен, да има културу говора, али и да уме да слуша али да представља и вођу који брине о групи и реализацији програма и зато је једна од најважнијих карика у ланцу туристичких услуга.⁹⁵ Добра комуникација међу људима не значи само добро говорништво, већ и могућност пажљивог слушања, јер комуникација међу људима требало би да буде двосмерна а да би била квалитетна мора задовољити оба критеријума (Štetić, 2003). Често на основу питања или коментара од стране туриста и сам туристички водич бива мотивисан да више да и да своје перформансе доведе до максимума, јер види да је неко заинтересован за оно што он прича и да све то заједно има смисла.

Приповедање (storytelling) је стекло велику пажњу као глобални маркетинг тренд у туристичкој индустрији (Mossberg et al., 2010). Што је више различитих прича, више је и различите публике, а онда и сама туристичка дестинација постаје конкурентнија на тржишту, јер може да задовољи потребе различитих туристичких група. Примена маркетинга у наслеђу, културном туризму и услугама у области културе постаје све битнија (Rojas et al., 2008) иако се примена исте никада није доводила у питање⁹⁶, али су

⁹³ У Србији постоје четири државна факултета на којима се изучава туризам – ПМФ у Новом Саду: Департман за географију, туризам и хотелијерство, Географски факултет у Београду – Катедра за туризам, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, ПМФ у Нишу – Департман за географију (нуди само мастер студије из области туризма). На поменутим факултетима не постоји практична настава туристичког вођења а и сам посао туристичких водича не изучава се као посебан предмет већ се исти помиње кроз низ различитих предмета током школовања.

⁹⁴ Ово могу бити неке од тема за дебате при којима би туристички водич требало да буде покретач дискусије и њен модератор.

⁹⁵ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:606065-Dobar-vodic-pola-putovanja>, приступ 05/2016.

⁹⁶ Примена маркетинга данас, те оглашавање на телевизији и другим електронским медијима у вези је и са такозваном ТВ генерацијом – дакле генерацијом људи која је рођена након 1956. године (мисли се на подручје некадашње СФРЈ и Србије када је основана Телевизија Загреб а касније Телевизија Београд) – када телевизија постаје медиј присутан у свим кућама и сферама живота а кроз коју се временом реализују и

били различити начини на које се долазио до публике.⁹⁷ Приповедање практикују приповедачи који причају причу слушаоцима, а у основи је замишљено да приповедање буде средство комуникације, преношења знања и аутентичне информације дате на занимљив и привлачан начин (Mossberg et al., 2010). Управо зато перформансе туристичког водича јесу важне и постоје водичи који могу или не могу да се баве приповедањем, јер је за то потребан дар – у вези са тим Мосеберг и сар. (Mossberg et al., 2010) кажу да су драма, хумор, те мешавина фикције и изгледа приповедача основни чиниоци у стварању добре приче. Централни аспект приповедања је укључивање слушаоца и његово активно учешће (Mossberg et al., 2010) – а сама чињеница да је неопходно учешће говори да је неопходна комуникација – дакле интеракција међу људима. Добра прича увек комбинује симболе, знакове, сукоб, драму, напетост, заплет, „тријумф над непријатељем“, а обично садржи и хумор а све у циљу да се покрену машта и осећања публике (Adamson et al., 2006). Прича коју говоре водичи мора бити у форми приповетке или драме – неопходно је да постоји увод, разрада, кулминација и закључак – само тако туриста може стећи комплетнији утисак у вези са одређеном туристичком дестинацијом / атракцијом: Салмон и наводи да се *storytelling* може представити као магија приче или вештина приповедања (Salmon, 2010). Чен и сар. (Chen et al., 2015) сматрају да се драма, приповедање и наративи често користе током путовања, али их туристички водичи користе на најразличитије начине како би побољшали комуникацију са туристима. Један од разлога за то вероватно су и перформансе туристичког водича – његова способност да одређене ствари презентује на начин који су саставни део његовог хабитуса.^{98, 99} *Storytelling* организације су колективни системи за причање прича, код којих, за саме чланове, причање прича представља кључну улогу да би они схватили

маркетиншке поруке. О значају који медији имају на свакодневни живот људи постоји много радова и студија а један од пионира је Маршал Мек Луан (Marshall McLuhan) са својим радом „Медиј је порука: Попис ефеката“ из 1967. године (*The Medium is Message: An Inventory of Effects*).

⁹⁷ Данас готово да не постоји туристичка дестинација па и сама атракција која нема свој веб сајт, често интерактиван на коме можете сазнати све у вези са истом. Како технологија напредује на дневном нивоу тако се мењају и начини виртуелне комуникације са посетиоцима – све је више андроид апликација, бесплатних водича, QR кодова који се скенирају и који представљају водиче. То сигурно, бар не у скорој будућности, не може заменити туристичке водиче и живе интерпретације, али је свакако од помоћи и туристима и туристичким водичима.

⁹⁸ Хабитус – према Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006) то је држање тела, спољњи изглед особе, ознаке његове телесне и душевне конституције, понашање, спољашност. У филозофском смислу то је скуп моралних особености неког човека, навика, обичаја.

⁹⁹ Аутор дисертације је и сам радио на дестинацијама које су захтевале приповедања разних прича те казивање поезије што спада у драмске моменте. Један од најбољих примера јесте путовање за Санторини – острво које многи сматрају острвом љубави – увек сам казивао љубавну поезију сматрајући да ћу тим чином своју улогу водича подићи на виши ниво а да ће задовољство туриста након повратка са путовања бити веће и комплетније. Агенције чији сам представник био неколико година на поменутој дестинацији радиле су евалуацију упитника и често се дешавало да је писало „водич добро говори поезију“, „све, све али Шербеџија и стихови на Санторинију“, ... Ово је свакако само један од примера како се ради на стварању задовољства и како се брине о потребама туриста.

смисао, а такође представља и начин да им се допусти да замене појединачна сећања институционалним (Воје, 1991). Дакле под организацијама се свакако може подвести индустрија културног туризма и сами туристички водичи који причају приче и праве нове доживљаје и сазнања, јер једно од становишта културног туризма јесте и оно едукативно које упућује на проширење знања (Krivošejev, 2012). По Гротовском¹⁰⁰ идеал позоришта је „идеална комуникација“ између глумца и гледаоца, потпуно зближавање и изједначавање (Jevtović 1992). То се може применити и у туризму јер је комуникација за туризам од суштинске важности те би требало да дође до синергије и директног учествовања туриста у процесу стварања доживљаја. Гротовски тежи да не користи појмове интерпретатор (гумац) и слушалац (гледалац) и назива их саучесницима (према Roždestvenskaja, 1990). Сама употреба перформанса у контексту наслеђа била је предмет дискусије и контраверзи између научника и мало је истраживања о томе урађено. Пракса је показала да се то радило *ad hoc* а и да је евиденција у вези са тим више ствар анегдоти (Jackson et al., 2011). Постоји и термин *performing heritage* (могло би се превести као „извођење / представљање наслеђа“) који укључује низ најразличитијих врста наслеђа и мношто перформанси / представа (Jackson et al., 2011). То се дешава на историјским местима, у зградама наменски грађеним као што су музеји и галерије, у архивима или библиотекама (Jackson et al., 2011). Битна је комуникација или боље речено интеракција која се дешава не само између туристичког водича и туриста већ и саме баштине и туриста – у вези са тим се развио још један концепт *Museum theatre*¹⁰¹ који је оквир за представљање баштине (Jackson et al., 2011). *Museum theatre* се може дефинисати као употреба позоришта и позоришних техника од стране музеја, а у циљу информације, едукације и забаве. Генерално за то су задужени професионални глумци, а постоје разне варијанте које укључују историјске карактере, луткарство, покрет и музику (Hughes, Catherine et al, 2007). Даље се *Museum theatre* може дефинисати као употреба позоришта и позоришних техника као средства за посредовање знања и разумевања, а све у циљу музејског образовања (Jacksons et al., 2005). *Museum theatre* нема званичног превода код нас: могло би да се преведе као музејско позориште / театар или описно као позориште у функцији

¹⁰⁰ Јержи Гротовски (1933 – 1999) био је значајан пољски театролог и позоришни редитељ.

¹⁰¹ Овај концепт развио се 1961. године у Сједињеним Америчким Државама, у месту Олд Старбриџ Вилиџ (Old Sturbridge Village). Овај концепт управо иде у прилог томе да савремени посетиоци траже другачије изложбе и представе културно-историјског блага, желећи да из установа културе изађу са одређеним доживљајем. У *Museum theatre* све је подређено публици и њеном доживљају – перформанс није циљ сам по себи већ за циљ има забаву, креирање доживљаја а има и едукативан карактер. У том смислу долазе до изражаја перформансе туристичког водича – он је тај који ствара доживљај – нарочито у музејима и галеријама које су нека врста статичних и често затворених институција према којима посетилац неретко има велико поштовање и дивљење али се не осећа конфорно у њима.

музеја. У сваком случају циљ је представљање музеја¹⁰² на другачији начин (Анђелковић, 2015). Концепт *Museum theatre* битан је и зато што јето један од начина да се оствари боља комуникација између оног ко представља и оног коме треба да буде представљено културно наслеђе. Улогу комуникатора преузимају обично водичи или кустоси музеја¹⁰³, а музеји и галерије спадају у битније културне тачке градова.

Када говоримо о доживљају на местима од културно-историјског значаја (музеји, галерије, археолошка налазишта) треба рећи да је за креирање истих потребан тзв. лични доживљај (*First Person Interpretation*)¹⁰⁴ који је све популарнији начин стварања комплетног угођаја код музејских и других посетилаца, јер се пружа прилика да им глумци и интерпретатори (водичи, кустоси) дочарају прошлост, а самим тим и да посетиоци буду њени непосредни „сведоци и учесници“ и да постану део музејске приче – да сами буду „део поставке“. То је поново прича о музејима, галеријама и осталим институцијама културе у које долазе туристи а које би морале да имају бољу комуникацију са њима: креирање доживљаја требало би да буде императив! Кроз доживљаје посетиоци се идентификују са институцијама културе и оне постају једно од „њихових места“ – ту се размеђују мишљења, организују панел дискусије, едукативне радионице, ... а све у циљу задовољења потреба посетилаца (Анђелковић, 2015). Култура је данас првенствено комуникација (Красојевић, 2013).

Како је већ речено, туристички водич је играч на првој линији фронта па зато Леви и сар. (Levy et al., 2001) упоређују припрему за доброг водича са оном која је неопходна јавним говорницима, што захтева разумевање елемената ефективне комуникације, вештину реаговања на потребе публике и идентификовање личних слабости у комуницирању. Ако се баци поглед у антику видећемо да су још у старом Риму владари морали да буду добри оратори – дакле они нису били водичи у класичном смислу те речи, али су водили један народ и представљали га, самим тим морали су да имају добре ораторске способности.¹⁰⁵

¹⁰² Иако је по имену овај концепт везан за музеј он се да применити на све установе културе који би желеле да их публика другачије сагледа и доживи (нпр. галерије).

¹⁰³ У Србији концепт *Museum theatre* једини примењује Музеј града Београда – односно виши кустос Наташа Поповска – програм „На кафи код кнегиње Љубице“. Она у потпуности поштује принцип *Museum theatre* – костимирана је, представа се одиграва у музеју, постоји директан контакт са публиком и чак постоји професионална глумица која је алтернација кустоскињи. Текст је наменски и унапред је написан. Кроз монодраму се посетиоци упознају са првом владарком обновљене Србије и пластично враћају у епоху.

¹⁰⁴ Сајт International Museum Theatre Alliance <http://imtal-europe.net/>

¹⁰⁵ Није необично да и у данашње време многи политичари одлазе код глумаца не би ли свој јавни наступ учинили бољим и ефикаснијим (<http://www.blic.rs/zabava/vesti/marko-stojanovic-ucim-politicare-da-sakriju-laz/s11f10y>). Дакле јавни наступ је у директној вези са водичким послом – треба стати пред људе и „натерати“ их да верују наратору.

Неизоставни елемент у процесу комуникације је слушалац али и туристички водич мора бити добар слушалац (Rabotić, 2009). Добри туристички водичи су пре свега и добри слушаоци и психолози и они знају да процене своју публику. На основу те процене требало би да знају како да заинтересују публику, којим тоном да причају, колико да причају итд. Ако је култура пре свега комуникација (Krasojević, 2013) онда је јако битно начин на којем се комуницира и шта се презентује. Правилном комуникацијом култура ће бити доступна посетиоцима па се неће дешавати да се музеји нпр. доживљавају као депои мртвих предмета (Krivošejev, 2012) или да се о њима размишља као елитистичким институцијама.¹⁰⁶

Вешти говорници су у стању да се на лицу места прилагоде публици, (пр)оцене њене потребе и брзо одговоре на уочено или исказано интересовање. Ефективни водичи су флексибилни и знају како да прилагоде излагање, чинећи га слушаоцу што привлачнијим. Најбоља презентација догађа се у ситуацији када су стил комуникације и технике туристичког водича непосредно прилагођене публици. Процес слања поруке тече обрнуто од процеса примања поруке и та два процеса пролазе кроз три фазе: психолошку (стварање „слике“, представе или појма), физиолошку (надраживање нервног система) и физичку (покретање говорних органа и стварање гласа). У случају говорника, психолошка фаза је прва, а физичка последња, док је код слушаоца супротно (Милатовић, 2007).

Веома је битно и са ким се комуницира – тј. битна је публика којој се обраћамо. Питања која треба постављати приликом успостављања било које врсте односа су:

- 1) Зашто комуницирамо?
- 2) Са ким комуницирамо?
- 3) Како да будемо приступачни и флексибилни током процеса комуникације?
- 4) Како да увек будемо љубазни, тактични и стрпљиви док комуницирамо?
- 5) Како да оставимо упечатљив утисак на друге? (Ćetković et al., 2006).

Ова питања су веома слична оним која се постављају приликом продукције сваког уметничког дела (посебно позоришних представа као ефемерне уметности) а може се сматрати и да је реализација културног итинерера један захтјеваван продуцентски посао јер треба представити културу те да иста остане у адекватном сећању посетиоцима и зато је улога туристичког водича веома важна. У вези са тим постоје и основне карактеристике културног туризма који ће бити представљени у Табели 3.

¹⁰⁶ Често су не само музеји већ и друге установе културе имале уз себе епитет елитизма а то је недопустиво. Оне могу бити елитне по садржају који чувају и по значају који имају за један народ или пак читав свет, али морају бити отворене за све и садржајно разумљиве широком кругу људи – тек онда може се сматрати да су испуниле своју мисију.

Табела 3. Основне карактеристике културног туризма

Питање / Предмет дискусије	Карактеристике
Природа туризма	Туризам је комерцијална активност. Туризам укључује доживљаје. Туризам је забава. Туризам је активност која зависи од тражње те је њом тешко управљати.
Атракције подстичу туризам	Нису све туристичке атракције исте. Атракције културног наслеђа део су туризма. Нису сва културна добра и туристичке атракције.
Фактори који утичу на обим посете	Приступ и близина одређују потенцијални број туриста. Расположивост времена утиче на квалитет и дубину доживљаја.
Понашање туриста	Туристичким доживљајем мора се управљати како би се контролисале активности туриста. Туристи желе контролисане доживљаје. Што стандардније тржиште то је и већа потреба за „пријатељским“ (user-friendly) туристичким производима.
Културни туризам	Нису сви туристи у културном туризму исти. Производи културног туризма могу бити изазовни и конфронтирајући али не смеју бити застрашујући или увредљиви. Туристи желе аутентичност али не нужно и реалност.

Извор:McKercher et al., 2002.

Једна од карактеристика како је наведено у Табели 3. јесте да туристи желе аутентичност али не и суочавање са реалношћу – дакле то је посао за туристичког водича који мора да их проведе кроз ту аутентичност али да ипак део остане неприступачан или боље речено неистражен. На самом локалитету туристички водич – интерпретатор представља прва врата знања и он може да модификује поруку (McKercher et al., 2002). Студије су показале да постоје разлике у могућностима водича / интерпретатора да ефикасно преносе поруке (Ryan et al., 1995). Од тога како ће интерпретирати културно наслеђе зависи и задовољство туриста оним што су чули (чак научили). Посетиоци зависе од туристичког водича јер он треба да оживи предмете (да им да вредност) и исприча причу: водич који уме то ефикасно да уради има пре свега довољно знања о истом, довољно стеченог искуства на усавршавањима као и одређене квалификације које су му у

опису посла (McKercher et al., 2002). Херем је 1972. године (Cherem 1972, преузето од Ryan et al., 1995) је идентификовао значај и вербалне и невербалне комуникације како би публика могла да разуме и учи. Невербална комуникација може бити веома значајна јер је присутна са чак 80% у целокупној комуникацији односно у зависности од околности се креће у распону од 50 до 90% (Dragin, 2015). Она је обично несвесна а преноси бројне поруке (емоције, намере, ставове) (Dragin, 2015). Тај несвесни део комуникације суштински је битан у туризму јер све оно што се не може објаснити речима и што је непознато може се гестом дочарати, висином гласа, мимиком. Пошто туризам укључује доживљаје како што стоји у Табели 3. не треба заборавити да је туризам и забава (према наслову једног пасуса у књизи Cultural Tourism – The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management). Забави може да допринесе и да у креирању исте помогне туристички водич – Шмидт (Schmidt, 1979) и каже да туристи из својих кола виде само знаменитости, али да их кроз коментаре туристичког водича и доживе. Док је улога туристичког водича препозната у томе да он „ствара или уништава туру“ препознавање важности и поштовање те професије од стране друштва није на завидном нивоу (Ap et al., 2001).

Једно од значајнијих питања из области културног туризма јесте трансформација културног наслеђа у производе културног туризма. Све успешне атракције културног туризма деле неке заједничке карактеристике (McKercher et al., 2002):

- „Казују приче,
- Чине да предмети (вредности) оживе / да добију вредност,
- Чине све како би сви уживали,
- Стварају искуство релеватно за туристе,
- Фокусирају се на квалитет и аутентичност“.

Као што се да видети на првом месту јесте *казивање приче* а особа која казује те приче јесте туристички водич. Оно што водич прича посебно је важно у културном туризму и на локалитетима од културно историјског значаја јер се претпоставља да су ту дошли само заинтересовани туристи.¹⁰⁷ Места културног туризма и туризма баштине описана су као дестинације са причом, а културни туризам је процес причања прича (Cass et al., 1998). Поставља се питање колико пута сте прошли или бивали на неком

¹⁰⁷ Неретко се дешава да се на туристичким путовањима која немају културне садржаје у основи (летовања пре свега) као факултативни излети нуде и одређени културно историјски садржаји. Ти садржаји углавном су везани за нека археолошка налазишта или посете црквама и манастирима које датирају из давнина. За те факултативне излете треба издвојити додатни новац те на исте одлазе људи који заиста имају интересовања за одређене теме. Управо због тог додатног плаћања – те додате вредности неопходно је да туристички водич да свој максимум и тако оправда новац који су туристи уложили у факултативни излет и уложили у њега као водича који треба да им представи одређени локалитет / атракцију.

археолошком налазишту, поред рушевина неке цркве, ушли у музеј а да нисте чули причу – свет је пун таквих места. За већину туриста такве појаве скоро да немају никакво значење јер је њихово знање о локалним културама мало. Причање приче подразумева фино ткање о самом месту, о опипљивим и неопипљивим вредностима којима се даје на вредности тако што постају живе (McKercher et al., 2002). Дакле способност туристичког водича да интерпретира дестинацију на занимљив начин директно ће утицати на доживљај који туристи носе са исте (о томе су писали многи аутори, нпр. Huang et al., 2010). Испричане приче дају информације о томе које активности су пожељне а које не на датој дестинацији (McKercher et al., 2002).

Чинити да предмети (вредности) оживе / да добију вредност је друга важна ствака у културном туризму. Причање приче којом се оживљавају вредности / предмети чине их узбудљивијим за туристе (Tilden, 1977). Показати или омогућити да се доживи један је од најважнијих послутања пословања музеја у свету (Deloš, 2006) а то се да пренети на целокупну културну понуду па и културни туризам: важно је да посетиоци имају доживљај и да са одређеним емоцијама оду са дестинације, јер емоције су како Ахо наводи (Aho, 2001) свуда у туризму. Кривошејев (Krivošejev, 2012) каже да се као производ музеја препознаје укупан доживљај посетиоца, који подразумева његово задовољство. Дакле задовољан туриста ће кренути у *word of mouth* комуникацију и тако ће допринети повећању броја туриста а не треба заборавити да је туризам економска категорија и једна од најзначајнијих индустрија света, а догађаји и фестивали у економском смислу су генератори туризма (Foley et al., 2012). Уз догађаје и фестивале, вредности могу да добију додатне вредности или предмети могу да оживе, а како се наводи у брошури Националне асоцијације САД -а за очување историјских добара из 1999. године (NTHP, 1999. у McKercher et al., 2002) људска драма у историји је оно што интересује туристе а не само датуми и имена. Тумачење објеката (вредности) је важно али порука која се шаље мора бити креативна и узбудљива. Бити забављен је важан део већине искустава (McKercher et al., 2002). А забава и разонода јесу у функцији квалитетне туристичке понуде а предствљају и фактор задовољења потреба учесника догађаја (Bujković, 2012).

У одговору на питање „зашто потрошачи купују оно што купују“ Шет и сар. (Sheth et al., 1991) кажу да постоји пет вредности у потрошњи које утичу на избор потрошача а једна од њих јесте емоционална која подразумева користи које креирају осећања и задовољство. Дакле задовољство је у корелацији са емоцијама а оне пак са срећом (о томе пишу многи аутори: нпр. Ltifi, 2015; Gharbi, 2015; Nawijn, 2011). Задовољство потрошача (туристе) има кључну улогу у одлуци да се врати тој компанији (Sarлак et al., 2009), а

повратак компанији значи и сигуран посао за одређену агенцију и дестинацију те њихов раст и развој.

Чинити све како би сви уживали је трећа важна ставка која поново говори о задовољењу потреба потрошача јер само задовољни потрошачи ће довести неке нове туристе. Задовољство потрошача је крајњи исход успешности маркетинг стратегија (Živković, 2011) а свакако и један од постулата рада у туристичкој индустрији. Природа већине културних атракција (фестивали, музеји, историјска места, уметнички центри) јесу да оне захтевају учешће (McKercher et al., 2002) а како је једна од улога водича и медијаторска (Pearce, 1984; Rabić 2009) то евидентно води његовом директном учешћу у чињењу свега како би туристи били задовољни.

Стварати искуство релевантно за туристе је четврта важна ставка. Атракције културног туризма су први туристички производи а производи постоје да задовоље потребе, жеље и хтења потрошача (McKercher et al., 2002). Предузећа која креирају своју будућност морају да чине више како би конзументи били задовољни, тачније морају непрекидно да их задивљују (одушевљавају) (Živković, 2011). На самом локалитету онај који ће задивити туристе јесте туристички водич: односно он има ту могућност а од његових перформанси и начина рада зависиће да ли ће и колико туристи бити задовољни и колико ће се се даље аранжман продавати – јер туристички водич је и продавац културе и о томе говоре многи аутори (нпр. Holloway, 1981; Katz, 1985) али и класичан продавац (о томе говоре нпр. Fine and Speer, 1985; Gronross, 1978).

Фокусирају се на квалитет и аутентичност је пета важна ставка и она би требало да се разматра за све атракције културног туризма (McKercher et al., 2002). Културни туристи су модерни, софистицирани, добро образовани, са пуно туристичког искуства и они теже јединственом и интересантном искуству (McKercher et al., 2002). Да ли ће и колико бити задовољни може бити (и углавном јесте ако се изузму лични разлози и евентуална психолошка стања у датом тренутку) у директној вези са перформансама водича и водичи овде преузимају две улоге: улоге шамана – о томе је говорио Шмидт (Schmidt, 1979) и улогу посредника – о томе су говорили Шмидт али и Рајан и сар. (Schmidt, 1979; Ryan et al., 1995). Шаман представља човека који је у средишту верског покрета и културног феномена *шаманизма*. Његови следбеници сматрају га врачом или чудотворцем који има могућност током својих путовања у стању транса да ступи у контакт са „светом духова“ – дакле водич је тај који мора својом причом све туристе да измести у време епохе о којој говори и толико јој верно сведочи да му слушаоци односно туристи у потпуности верују. Посредничка улога је у вези са оним шта водич све треба да уради не би ли приближио туристичку атракцију или дестинацију туристима – дакле треба

да је ту пред њима демистификује, да је оголи¹⁰⁸ како би је они разумели, схватили, искусили и како би са исте отишли са одређеним доживљајем.

Коен (Cohen, 1985) у свом раду говори о четири важне компоненте туристичког вођења и сматра да се свака од њих може изучавати. Схематски приказ истих дат је у Табели 4.

Табела 4. Схематски приказ главних компоненти улоге туристичког водича

Сфера лидерства	Инструментална	Друштвена
Сфера посредовања / медијације	Интерактивна	Комуникативна

Извор: Cohen, 1985.

Све ове компоненте у себи садрже комуникацију. Да би се говорило о сфери лидерства најпре се мора дефинисати тај појам. Лидери или показивачи пута су углавном локалци (мештани) који знају из личног искуства о свом региону али нису прошли посебну обуку – они омогућују приступ не-јавним местима, непознатим теренима или местима која нису туристички експлоатисана (Cohen, 1985). Вредност њихове улоге заснива се на социјалној компоненти (Schmidt, 1979).

Разлика између инструменталне и друштвене компоненте у сфери лидерства је добро утемељена у социолошкој теорији – нпр. Vales et al. 1955 (преузето од Cohen, 1985). Инструментална компонента улоге туристичког водича односи се на његову одговорност да се несметано реализује тура као један друштвени подухват (Knebel, 1960). Док се језгро инструменталне компоненте састоји у „показивању пута“, савремени задаци туристичког водича у оквиру инструменталне компоненте су много комплекснији и чине их међусобно испреплетани елементи:

- Правац кретања,
- Приступ послу,
- Контрола (Cohen, 1985).

Сваки од ових елемената еволуира јер се и сам туризам као феномен али и као индустрија мења. Оно што се не мења јесте суштина – у смислу бриге коју туристички водич мора да има на путовању – дакле то је оно што Коен помиње (Cohen, 1985) као елементе: правац кретања – дакле знање о томе где се иде, шта групу тамо очекује и шта

¹⁰⁸ Оголи у смислу да је до детаља разјасни без да се бави небитним информацијама али да да све оне које чине нуклеус једне приче и једне дестинације а које су интресанте туристима. Туристе не интересују толико суве приче, набрајања, статистика – они су жељни информација о животу једне дестинације или атракције, о људима, о интригама у вези са њом.

ваља унапред испланирати (покушати предвидети чак и ситуације које се могу догодити на путу а које не иду у прилог путовању). Приступ послу односи се и на оно што Шмидт (Schmidt, 1979) говори а у вези је са приступом местима до којих не можете доћи уколико нисте у групи.¹⁰⁹ Да је туристички водич и контролор говорио је Шмидт (Schmidt, 1979) – он је тај који мора да обезбеди сигурност на путу, док Холовеј (Holloway, 1981) говори да је туристички водич „чувар свога стада“.¹¹⁰ То се односи на одговорност коју туристички водич има према групи јер на неки начин он је као родитељ – мора да води рачуна да се сви са путовања / излета врате пре свега живи и здрави а потом и задовољни.¹¹¹ Давање информација у вези са сигурношћу такође спада у делокруг посла туристичког водича.

¹⁰⁹ Постоје места која имају ограничене капацитете и до којих се не долази лако – ту спадају одређена религијска места (светишта, места од значаја за одређене култове), места под посебном заштитом (национални паркови, резервати природе). До тих места долази се само организовано – дакле са туристичком групом, туристичким водичем и по правилу са локалним туристичким водичем који ће групу обавестити о начину понашања и смеру кретања у одређеној области.

¹¹⁰ Напомена у вези са чувањем ишла би у правцу неопходности да се група која је ишла на туру комплетно и врати – ово је посебно важно, чак неопходно, када се ради о групама које путују у иностранство – сви путници се налазе на зеленим листовима (пратећа документација за аутобуске туре) и оне се оверавају приликом преласка границе. Неопходно је да се сви који су прешли границу и изашли из земље организовано на исти начин и врате – у случају граничне контроле и неподударња бројног стања путника са оним на зеленој листи може доћи до озбиљних проблема.

¹¹¹ Код аутобуских тура са путницима који путују у иностранство враћање комплетне групе туриста која је прешла границу је и обавеза – јер документ који се прилаже на царини јесте зелена листа путника (која је закључена) и уколико се исти број путника не врати (ретко се у праски дешава провера зелене листе али је могућа) туристичка агенција сносиће одговорност (ово је посебно било важно до 2009. године када су грађанима Србије (СР Југославије) биле потребне шенгенске визе јер су оне имале дужину трајања па је невраћање у земљу значило да је неко искористио добијање визе да пребегне у неку од ЕУ земаља).

ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НАСЛЕЂА

Владимир Кривошејев¹¹² написао је књигу „Управљање баштином и одрживи туризам“. Иста говори о комуникацији са баштином, о културном туризму, приступу баштини итд. Једна од главних тема књиге јесте и она посвећена комуникацији и интерпретацији, па тако у књизи стоји да је „комуникација једна од три основне функције баштинских институција. Њоме се баштина и контексти везани за њу представљају посетиоцима. Основни вид комуникације је излагање – експозиција, којом се баштина чини физички доступном. Међутим, будући да сама физичка доступност не задовољава интелектуалне потребе посетилаца, неопходно ју је учини и интелектуално и емотивно доступном. То се постиже интерпретацијом“ (Krivošejev, 2014).

Сама реч интерпретација, по Великом речнику страних речи и израза (ед. Клајн и сар., 2006), води порекло од латинског *interpretatio*, а подразумева објашњење смисла неке појаве; у књижевном смислу тумачење књижевно-уметничког текста; извођење неког музичког, песничког или драмског дела (свирањем, певањем, рецитовањем, глумом и слично). Дакле све ове додатне радње које подразумевају интерпретацију – свирање, певање, глума – веома лако се могу имплементирати у туризму – без те и такве интерпретације незамислива је туристичка анимација, а и многи туристички водичи користе неке од ових радњи не би ли подигли ниво својих перформанси и не би ли задовољство туриста било на највишем могућем нивоу.

Интерпретација наслеђа базирана на методама од којих су неке и данас актуелне везује се за крај XIX века и има везу са формирањем првих националних паркова на територији Сједињених Америчких Држава (ed. Tugas et al., 2005).

Интерпретација представља специфичан облик посредовања у информисању туриста и других посетилаца (Rabotić, 2009a). На сајту www.interpcan.ca¹¹³ (канадски Национални сајт за интерпретацију) може се наћи дефиниција која каже да је „интерпретација било који вид комуникације осмишљен са намером да тумачи природно и културно наслеђе јавности (публици) кроз непосредан додир (сусрет) посетилаца са грађевинама, артефактима, природним и културним наслеђем као предметом интерпретације“.¹¹⁴

¹¹² Др Владимир Кривошејев, музејски саветник – историчар. Дугогодишњи је директор Народног музеја у Ваљеву. Током његовог мандата музеј је доживео преображај и спада у категорију најпосећенијих музеја у Србији (уколико се не узимају у обзир музеји Београда, већ такозвани регионални музеји) – на основу књиге V. Krivošejeva: *Muzeji, menadžment, turizam* из 2012. године.

¹¹³ www.interpcan.ca – приступ сајту 04/2016.

¹¹⁴ Дефиниција која је овде дата је из 1976. године – дакле још тада се у тзв. високо развијеним земљама водило рачуна о начину презентације и интерпретације наслеђа – оно само по себи није довољно и не може

Рјечник туризма (ed. Vukonić et al., 2001) дефинише *интерпретацију атракције* као представљање неке туристичке атракције на такав начин да ће закупити пажњу потенцијалног туристе и пружити му нова сазнања.

Док се излагањем презентује сама баштина, интерпретацијом се додатно презентују и сазнања о њеним контекстима (Krivošejev, 2014). Управо зато туризам и постоји – да исприча приче које се не виде, које нису свима и лако доступне, а које представљају порив путовања – дакле да се доживи и види оно што није свакодневно доступно. Уједно када се анализирају све до сада наведене дефиниције интерпретације јасно је да је у основи свих задовољство туриста.

На основу Приручника за интерпретацију локалног наслеђа у туризму (A Manual for Interpreting Community Heritage for Tourism)¹¹⁵ постоје два начина да се комуницира са туристима: чињеницама и интерпретацијом, а разлика није у томе које информације се дају туристима већ начин на које се исте презентују. Интерпретација наслеђа или неког артефакта предствља причу или дубљу поруку него што је то случај са изношењем чињеница. Азијски центар за планирање туризма и смањење сиромаштва¹¹⁶ у свом водичу из 2007. године наводи: „Један од многих начина да се посетиоци едукују о важности наслеђа места које посећују и да се тачно интерпретира њихово искуство је да се побољша објашњење локалитета, те додаје да је UNESCO свестан важне улоге коју има интерпретација у менаџменту и конзервацији баштине“. Управо сва ова запажања говоре о важности и значају интерпретације посебно у културном туризму на местима која се налазе под заштитом: она би требало да планирају и максималан број посетилаца, њихове могуће и дозвољене активности, обим истих, итд. Зато у водичу Азијског центра за планирање туризма и смањење сиромаштва стоји да се „развијањем прикладних техника интерпретације повећава доживљај посетилаца и њихово разумевање места светске баштине“. Од разумевања даље зависи и начин опхођења према таквим дестинацијама а самим тим и живот те дестинације.¹¹⁷ Коен (Cohen, 1979) износи чињеницу да разни људи желе различите доживљаје: он поставља концепт центара, узетих као језгра друштва из којих појединци желе да побегну („кретање изван духовног, културног па и религиозног

a pri ori постати туристичка атракција – на томе мора да се ради а један од начина рада (можда и најважнији) јесте и начин интерпретације и презентације.

¹¹⁵ Материјал доступан на сајту <http://www.walterjamieson.com/selected-publications.php>, приступ 04/2016.

¹¹⁶ Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction (ACTPPR) издао је 2007. године водич „Планирање интерпретативне стратегије за градове светске баштине Sukhothai, Si Satchanalai и Kamphaeng Phet“.

¹¹⁷ Није редак случај да се посетиоци не опходе у складу са упутствима туристичког водича и оним што је чак и написано на одређеним местима а која уживају посебну заштиту. И сам аутор рада као туристички водич имао је разних искустава на местима која су захтевала одређено понашање а нажалост нису била испоштована од стране путника. Питање шта и како туристички водич треба да уради сигурно заслужује велику дебату и генерални став свих пружаоца услуга у туризму.

центра некон свог света ка његовој периферији, тј. према центрима других култура и друштава) верујући да „негде другде“ постоје искуства којих нема код куће и због којих вреди путовати. Чомић (2000) издаје књигу која се зове „Путовање кроз геопаноптикон“ која говори о феноменологији туристичког доживљаја, о култури и комуникацији у туризму: сам наслов књиге је заправо суштина приче: паноптикон потиче од грчке речи и означава завод у коме су смештене разне уметничке збирке и научни апарати, а може да значи и „све посматрати“; из свега следи да је наслов књиге заправо *глобално путовање кроз културу, уметност и науку са циљем да се иста посматра* – а посматрање као последицу има доживљај односно одређене емоције се јављају код посматрача. На туристичким путовањима људи који помажу „стварању“ тих емоција јесу туристички водичи, јер они су медијатори између културних атракција / дестинација и туриста (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Katz 1985), посредници преко којих се долази до тих културних атракција / дестинација (Van den Bегrhe, 1980), али и културни брокери (продавци културе) који помажу да културне атракције / дестинације постану самоодрживе (Holloway, 1981; Katz, 1985) и коначно шамани који помажу да те културне атракције / дестинације доживимо и да оне „прођу кроз нас“ (Schmidt, 1979). Туристички водичи су и „филтери информација“ – они то филтрирање раде на основу својих особина и образовања (Zerva et al., 2016); управо перформансе треба да помогну у процени туристичке групе (или туриста понаособ) шта и колико треба говорити, и на који начин то радити не би ли примаоци информација били задовољни оним што су чули.

Амерички аутор Тилден поставио је темеље теорије интерпретације баштине и каже да је „интерпретација баштине образовна активност која за задатак има да тумачи наслеђе јавности путем различитих медија, у комбинацији са непосредним доживљајем или додиром посетилаца са предметом интерпретације, настојећи при том да избегне пуко набрајање сувопарних чињеница“ (Tilden, 1977; преузето од Krivošejev, 2014). Дакле саме чињенице нису довољне за туризам – оне су само добра основа како би се приче надградиле а туристи са туристичке дестинације / атракције одлазили са одређеним доживљајем.

Тилден даје шест основних принципа интерпретације (Tilden, 1977; преузето од Krivošejev, 2014):

1. „Уважавање искустава, захтева и жеља посетилаца (без поштовања овог принципа интерпретација неће моћи да пренесе жељену поруку),
2. Интерпретација није само информација, мада је у себи садржи; информација је полазна тачка интерпретације која мора да настоји да расветли скривено значење садржано у информацији,

3. Интерпретација представља комбинацију различитих уметности и вештина; како би била делотворна користи се и говорништво, и глума, и слика, и фотографија, и реконструкција, и текст, и дизајн, и архитектура,
4. При интерпретацији не треба наметати мишљење већ подстаћи на размишљање; интерпретацијом не треба предочити само једно мишљење, као што не треба ни дати одговоре на баш сва питања¹¹⁸,
5. Интерпретација мора да представља једну целину; не сме да буде неповезана, нити да се првенствено базира на само једном елементу, а да запостави друге,
6. Интерпретација мора да се разликује зависно од посетилаца; интерпретација намењена деци није иста као интерпретација намењена одраслима, а разликује се и интерпретација за просечне посетиоце и за оне жељне додатних стручних сазнања“.

О плановима интерпретације наслеђа који омогућавају да се побољша и повећа посета туристичких атракција као што су национални паркови и историјска места говоре многи аутори (нпр. Veeho et al., 1997; Fairweather et al., 2002; Hwang et al., 2005). Планови за интерпретацију наслеђа се углавном раде на локалном нивоу и као такви обично обухватају стратегије за интерпретацију наслеђа а путем којих би се остварили начелни циљеви дефинисани током израде плана (Papathanassiou – Zuhrt et al., 2007). Локално наслеђе требало би да се интерпретира у сарадњи са локалном заједницом и она мора бити укључена у израду планова а многи од њених чланова могу постати и локални водичи или помоћни водичи; постоје делови фолклорног наслеђа које могу представити само локалци – дакле ту би се ишло на принцип *Museum theatre*, где је водич уједно и глумац а са тим принципом би се сложио и Холовеј (Holloway, 1981) који сматра да је једна од улога водича и да буде глумац.¹¹⁹

Интерпретација је алат којим се посетиоци доводе у ближи контакт са баштином (ed. Tugan et al., 2005). То може да подразумева и вербалну и невербалну комуникацију и све „алате“ којим се може баштина учинити доступна људима (слике и фотографије, реплике предмета који могу помоћи у тумачењу баштине, књиге и водичи, каталози, и тд.). Приручник који су уредили Tugan et al., 2005: *Heritage Interpretation Centres* говори да је интерпретација заправо код који је разумљив посетиоцима и који им омогућава да се повежу са баштином и свим што је чини и даље им омогућује да доживе и схвате шта заправо виде. У овом делу управо долазе до изражаја перформансе туристичког водича јер

¹¹⁸ Одговоре на сва питања је немогуће дати, али не треба ни томе тежити ни заузимати став у смислу „ја све знам“.

¹¹⁹ Као што је већ објашњено у фусноти 103. у Србији једини *Museum theatre* ради Музеј града Београда – односно виши кустос Наташа Поповска – програм „На кафи код кнегиње Љубице“.

он је тај који мора да повеже баштину са туристима – да буде шаман (Schmidt, 1979) али и класичан медијатор (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen 1985; Katz, 1985) који ће помоћи да се туристи и баштина упознају и да међусобно прожимају не би ли се потпуно разумели и не би ли све то резултирало задовољством о коме су писали нпр. Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988; а Сонг и сар. (Song et al., 2012) чак тврде да је једна од дефиниција успеха задовољан туриста.

Москардо (Moscardo, 1998) даје три начина на које туристички водич може да помогне туристима у креирању њиховог задовољства:

1. „Пружање информација о постојећим могућностима тако да туриста може да изабере шта хоће да ради и где да иде,
2. Пружање информација како би се повећала безбедност и удобност тако да туристи знају како да се носе са потешкоћама (нпр. савет за пијаћу воду) и разумеју поруке које им дају знаци упозорења (нпр. овде је забрањено пушење),
3. Стварање тренутног искуства тако да туристи могу да учествују у активностима као што су шетња кроз културно-историјско наслеђе, авантуре, посете галеријама, али и могућности да науче ствари од едукативног значаја“.

Један од начина постизања задовољства који је у директној вези са културним туризмом трећи је начин по Москарду (Moscardo, 1998) – али за то је потребна асистенција туристичког водича – дакле мора да буде посредник (Schmidt, 1979; Ryan and Dewar, 1995) али и медијатор (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen 1985; Katz, 1985).

Постоје различити приступи у класификацији начина интерпретација. Према једном од њих интерпретација се дели на (Krivošejev, 2014):

- интерпретацију едицијама,
- водичку интерпретацију и
- интерпретацију помоћним средствима.

Све поменуте класификације интерпретација могу послужити туристичком водичу у обављању његовог посла – јер одређене едиције (издања у вези са културно-историјским наслеђем, стручне студије о истим или пак професионални фото албуми) могу такође бити добра помоћна средства уз класична помоћна средства (фотографије, мапе, сувенири који су типични за одређену туристичку дестинацију или представљају одређен туристичку атракцију), те иста могу послужити водичу да пластичније, реалистичније па и тачније дочара једну туристичку дестинацију / атракцију. Све ово водичу уз његове перформансе може послужити како би стекао добар имиџ код путника и како би својим радом успео да задовољи очекивања путника. Ефективна употреба техника интерпретације помаже при премошћавању културних разлика између туриста и домаћина (Moscardo, 1999).

Разумевање различитости један је (или би требало да буде) од постулата туристичке индустрије, а у културном туризму је то *conditio sin qua non*, односно услов без кога се не може – културни туризам је и по дефиницији путовање људи са циљем да се реализују културне потребе и да се упознају другачије културе (Richards, 2000; Dictionary of Leisure, Travel and Tourism (ed. McAdam et al., 2005), Đukić Dojčinović, 2005). Добру интерпретацију¹²⁰ је потребно унапред припремити и смислено је разрадити како би посетилац разумео историју и значај неких догађаја, људи и објеката на које упућује одређено место (Alderson et al., 1985). Разумевање је један од кључних појмова у стварању доживљаја – оно што разумемо може у нама произвести одређене емоције које ће се претворити у доживљај. Ефикасан (добар) туристички водич се служи примерима и поређењима која су већ позната посетиоцима како би непознате појмове објаснио посетиоцима (Ham, 1992).

Интерпретација едицијама подразумева оне видове интерпретације баштине који се постижу употребом различитих штампаних издања (Krivošević, 2014). То могу бити публикације које су издате од самих туристичких дестинација / атракција (али и издања локалних или националних туристичких организација, издања локалне заједнице) или каталози изложби и разне монографије које са пуно детаља и додатних појашњења дају слику одређене дестинације. Ова интерпретација може бити допуна самој интерпретацији на локалитету, може неке ствари додатно објаснити (нпр. реконструкција одређених објеката који више не постоје). Интерпретација се дефинише као начин да се утиче на утиске и ставове посетилаца, као и да се оснажи њихово дивљење и разумевање околне средине (Gurung et al., 1996).

Водичка интерпретација (усмена интерпретација, вођење) представља основни вид туристичке интерпретације баштине. Обавља је директно интерпретатор, односно водич (Krivošević, 2014). О водичу као интерпретатору писали су многи аутори (нпр. Almagor, 1985; Holloway, 1981; Katz, 1985; Ryan and Dewar, 1995) и сви они у својим радовима истичу важност те улоге. Холовеј (Holloway, 1981) истиче како се туристички водичи труде да развију манипулативне и драматуршке способности да би задовољили потребу својих посетилаца за јединственим туристичким доживљајем. Добра и занимљива интерпретација је сигурно један од најбољих начина да се туристичке потребе задовоље, а у вези са тим јесте и посредовање о коме такође пише Холовеј (Holloway, 1981) па истиче

¹²⁰ Шта би требало да означава термин „добра интерпретација“? Оно што је добро за једног туристу не мора да значи да је добро и за другог. Под тим би требало да се подразумева стандарнизована прича за одређене групе туриста, а која би требало да се уради на основу истраживања – није исто интересовање деце, адолесцената и одраслих, па самим тим и прича би морала да се прилагоди групама људи који чине већину групе.

да посредовање туристичког водича као „културног брокера“ олакшава и поједностављује однос између туриста и њихових домаћина. Кривошејев (Krivošejev, 2014) истиче да постоје две врсте водичке интерпретације:

1. општа интерпретација,
2. специјализована интерпретација.

Општа интерпретација је намењена широком слоју публике и њом се даје општи, разумљив али и занимљив приказ баштинског садржаја (Krivošejev, 2014). Она дакле има за циљ да класичну туристичку групу која је хетерогена уведе у причу о значају једне дестинације у културном туризму и да је даље заинтересује да истражује. Ту се потврђује и теза да је туристички водич учитељ а о којој су писали многи аутори (нпр. Holloway, 1981; Pearce, 1982; Fine and Speer, 1985; Mancini, 2001). Холовеј (Holloway, 1981) говори да је туристички водич „извор знања и учитељ“. Пирс 1984. године у свом раду *Tourist – guide interaction* (Pearce, 1984 у *Annals of Tourism Research*) говори о туристичким турама па каже да су оне „занимљиве и потенцијално узбудљиве за психолошко истраживање јер функционишу у различитим контекстима животне средине са групама различитих врста и намена“. Суштина добре интерпретације требало би да буде препознавање те различитости и прилагођавање приче – тако се долази до специјализованих интерпретација, које су по речима Кривошејева (Krivošejev, 2014) намењене посетиоцима са посебним интересовањима, без обзира да ли су то ученици или студенти који баштински субјект посећују ради обраде одређене наставне јединице, туристи са већим интересовањем и предзнањем или стручни и научни радници са експертским интересовањем за конкретну тематику. У вези са овим надовезује се и прича о сегментацији тржишта, о испитивању тржишта, о маркетинг истраживању те о свим другим акцијама и поступцима који се морају спровести како би се дошло до задовољног туристе јер „дефиниција успеха је задовољан туриста“ (Song et al., 2012). Хаџић и сар. (Хаџић и сар., 2005) сматрају да баштинске институције (али то могу бити и све дестинације које се баве афирмисањем културе, прим. аут.) имају шансу да привуку посетиоце, али и да их одбију, уколико интерпретација културног добра као и целокупан однос према посетиоцима нису адекватни.

Подучавање је посебна врста разговора која захтева такве врсте способности као што су: активно слушање, могућност за отворена питања, парафразирање, рефлексije, повратне информације, подешавање тона и ритма (начина) говора према клијентима итд. (Wilson, 2010) – туристички водичи морају имати и ову особину – она се углавном поклапа и са оним о чему говоре нпр. Holloway, 1981; Pearce, 1982; Fine and Speer, 1985; Mancini, 2001: да је туристички водич учитељ, али овде је акценат стављен на повратне

информације, те начин презентације – говора: управо ту долазе до изражаја перформансе туристичког водича, његова вербална и невербална комуникација, а што даље води и ка анимацији туриста.

Перманента едукација и тренинзи су један од начина да туристички водич стално ради на себи и да ради и на својој интерпретацији. Основни савети за едукацију у интерпретацији дати су од стране Ц. Кимела (www.heritageinterp.com) (преузето од Krivošejev, 2014) – приказ кроз Табелу 5.

Табела 5. Водичка интерпретација – практичан водич

Шта треба радити	Шта не треба радити
Бити пун ентузијазма	Држати говоре у стилу класичног предавања
Користити спонтани хумор	Корисити неразумљиве термине и инфромације
Давати нове идеје и знања на један разумљив начин	Говорити сувише дуго

Извор: Krivošejev, 2014.

Смернице су које су дате у Табели 5. спадају у опште смернице рада са публиком а свакако да ту има још много тога урадити – ентузијастичан туристички водич је једна од лепших слика која се може видети на путовању: шта год да се дешава уколико туристички водич поред знања и лепог васпитања има и веру у оно што ради и ако то ради са осмехом – успоставља се добра комуникација на путовању. Она даље имплирица да све евентуалне непредвиђене околности могу лако да се реше. У самој табели је написано да туристички водич не би требало да држи класична предавања (предавања типа *ex cathedra* – са катедре, односно са дистанце) већ би требало да овлада и простором којим доминирају туристи не прелазећи границу финог понашања (не улазећи у њихов лични простор). Дуги говори који садрже неразумљив вокабулар су честа грешка која се дешава у интерпретацији: многи туристички водичи мисле да дужином говора могу засенити туристе без да разммишљају о својим перформансама (комуникацији, анимацији, говору тела).

Уз већ набројане постулате рада туристичкиг водича у интеретацији поменути сајт стално ради на новим програмима, па је у сада у току пријава за едукацију за интерпретатора наслеђа, јер се то сматра професијом која није довољно развијена а на факултетима се о томе мало учи или се уопште не учи. Као основ свог курса помињу (на сајту www.heritageinterp.com) књигу Ф. Тилдена „Интерпретација наше баштине“ из 1954.

године (Freeman Tilden: Interpretation our Heritage), где аутор наводи основе на којима би требало да се ради и говори шта је интерпретативна комуникација (самом чињеницом да се користи овај термин аутор сугерише да би требало да се ради о интеракцији међу људима)¹²¹:

- маркетинг,
- адвертајзинг,
- новинарство,
- уочење о теорији рекреације,
- понашање потрошача,
- говорништво,
- позориште и психологија публике,
- невербална комуникација.

(http://www.heritageinterp.com/heritage_interpretation_training_center.html)

Термин „анимација“ је вишезначан и обухвата различите појмове у разним областима људске делатности, посебно у области туризма, појављујући се као техника или метод, као начин приступа, као садржај, као процес, а некада као све то одједном (Ђорђевић et al., 2011). Крипендорф у свом делу *Путујуће човјечанство: за ново поимање слободног времена и туризма* (Krippendorf, 1986) каже да је сврха анимације да подстиче пун развој великог, особеног потенцијала који се скрива у сваком човеку. Анимација у туризму заузима све јачу позицију у формирању туристичког производа и његовом пласману на тржишту, јер кроз своје постојање обогаћује доживљај на годишњем одмору, нуди велики број могућности организовања слободног времена туриста, брине о госту са хуманистичког аспекта делатности па самим тим доприноси задовољству туриста (Ivkov, 2008). У ATLAS –овом извештају о културном туризму Европе уредник Ричардс (ed. Richards, 1996) говори да се „атракције културног туризма морају учинити „user friendly“ кроз анимацију“. Виши степен интерпретације представља анимација, као својеврсно оживљавање баштине којим се употпуњује доживљај посетилаца (лат: *animatio*: оживљавање, давање душе, удахњивање живота) (Krivošejev, 2014). Генерално анимација треба да послужи реализацији жеља и хтења путника (Rompl, 1983). Дobar пример укључивања анимације у културни туризам дат је кроз догађаје, изложбе и фестивале (ed. Richards, 1996). Анимација је својеврсна надоградња излагачке функције додатним програмским активностима чиме се не само баштина већ и њени контексти оживљавају (Krivošejev, 2014), а што је посебно важно у културном туризму јер се одређени артефакти могу само анимацијом објаснити и разумети – то се посебно односи на оне артефакте који

¹²¹ http://www.heritageinterp.com/heritage_interpretation_training_center.html, приступ 06/2016.

данас немају суштинску употребну вредност и део су етнолошког наслеђа сваког народа (нпр. старе машине за ткање, пресе за муљање грозђа, ...). Анимација је најљубазнији начин обраћања људима (са жељом) да се подстакну на активност и то у друштвеној, спортској и културној подобласти (Hermanns, 1973¹²² у Animation in Urlaub, 2003).

Услуга позната као анимација се састоји у нуђењу помоћи око превазилажења „баријера истине“ повезаних са искуствима са одмора (Pompl, 1983). У основи анимације је дакле искуство које аниматори имају: на основу њега они оквирно могу да претпоставе шта је потребно туристима и на који начин да те њихове потребе задовоље.

Крипендорф (Krippendorf, 1986) анимацијску делатност види као давање упутства за боља, културнија путовања те наводи да анимација треба да се развија у три основна правца:

1. „као помоћ код откривања властитих способности,
2. као помоћ код зближавања са другим туристима и гостима,
3. као помоћ код зближавања са домаћином и његовом земљом“.

Сва подручја рада анимације представљају и подручја рада туристичког водича јер је он веома често и у улози аниматора.¹²³ Сви ови постулати рада у вези су са посредничком улогом туристичког водича да објасни и буде интерфејс (међусклоп) између домаћина и туриста али и између самих туриста како би они задовољни отишли са дестинације. Помоћ при реализацији властитих способности у вези је са самоостварењем о коме је писао и Маслов (Maslow, 1943).

Анимација је својствена и интерпретацији уз употребу различитих помоћних средстава. Поред занимљиве, надахњујуће реторике додатни ефекти анимације у тумачењу баштине и њених контекста при водичкој интерпретацији се постижу и применом различитих сценских метода, од употребе костима, преко драмских монолога и дијалога, до реконструкције сцена (Krivošejev, 2014), а свакако да је један од добрих примера за то концепт *Museum theatre*, где се посетилац враћа у епоху о којој се говори кроз непосредан доживљај исте – туристички водич / кустос костимиран је и има унапред осмишљен текст који ће интерпретирати на начин да код туриста / публике изазове одређене реакције.

Фингер и сар. (Finger et al., 1975) сумирају могуће ефекте анимације, наводећи следеће:

¹²² Karl O. Hermanns био је један од водећих маркетинг стручњака и менаџера у великом туроператору Тоурога.

¹²³ Велики хотелски комплекси имају своје аниматоре, али на аутобуским турама које трају неколико дана (такве туре у Србији по буџету доступне су широком слоју људи) туристички водич има и улогу аниматора јер је он задужен за комплетно туристичко задовољство.

- повећање контаката,
- повећање комуникације,
- већи низ активности на одмору,
- повећање забаве, среће и задовољства,
- развој самоиницијативе,
- реализација потреба,
- прилике да се додатно развију искуства.

Сви ови ефекти имају за циљ задовољство посетилаца, а оно је по многим ауторима суштина туризма (нпр. Song et al., 2012; Geva et al., 1991). Доживљај туриста постао је много више од обичног сагледавања изложби (може се применити и на све културне руте, прим. аут.) – то је сада све више могућност да се даље ради на разумевању посетилаца (Colbert, 2003), а самим тим може се чинити све више како би се њихове потребе задовољиле и како би се туристи вратили са одређеним доживљајем. Гилмор и сар. (Gilmore et al., 2002) кажу да музеји и организације које се баве наслеђем а које су оријентисани ка тржишту све више наглашавају учешће јавности у својим плановима и програмима – из овога се да закључити да је битно шта публика мисли и како себе види у установама културе – то даље имплицира значај који имају туристички водичи и аниматори на дестинацијама културе. Зато Еп и сар. (Ap et al., 2001) говоре да туристички водич претвара туристима путовање у доживљај. Многи аутори говоре да је туризам као филм – причање прича (нпр. Bruner, 2005; Chronis, 2005; Chronis, 2008) – те приче служе да трансформишу понекад недовољно атрактиван простор у атрактивне туристичке дестинације (Chronis, 2012): ово се посебно види у тзв. археолошком туризму: уколико не би било интерпретације многе палате или боље речено њихови остаци не би били довољно атрактивни за туристе.¹²⁴ У испитивању туристичких места, научници из подручја друштвене географије и туризма приметили да су границе између стварности и фикције замагљене (Hughes, 1992). У стварању туристичке имагинације треба узети у обзир и „праве" и „замишљене" чињенице туристичког места (Chronis, 2012). Те замишљене, домаштане, другим очима сагледане чињенице туристичког места јесу део интерпретације

¹²⁴ Дobar пример јесте археолошко налазиште Кносос на Криту. Аутор дисертације је тамо, уз помоћ локалних туристичких водича, пет година једном недељно водио туристе: осим факата који постоје, ту су испричане приче о животу у палати, у вези са, како кажу локални водичи, првим позориштем које постоји у Европи. Приче прате пикантерије из живота владара Кнососа. Иначе сам локалитет је већ током реконструкције од стране Артура Еванса – британског археолога доживео одређене модификације (у смислу реконструкције појединих делова палате коју је, по предању уништио велики цунами око 2000. године пре нове ере и о којима не постоје никакви записи), тако да је туристичкој индустрији остало да то све фино упакује и прода причу. И у књизи Conservation on Archaeological Excavations (ed. Price, 1995) палата на Кнососу помиње као место комплетне рестаурације. Пример палате Царичин град (Justiniana Prima) је пример како значајан археолошки локалитет без адекватне интерпретације (нема водича, постоје само инфо табле) не омогућава прави туристички доживљај.

јер она је та која оживљава један културно-историјски споменик дајући му основе да постане туристичка атракција. У вези са интерпретацијом је и рад Хрониса из 2012. године (Chronis, 2012) наслова „Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary“ који је објављен у престижном часопису *Annals of Tourism Research*. У самом раду аутор говори о месту Гетисбургу које је било место сусрета две војске током америчког грађанског рата – данас је за једне то братоубилачко место, за друге бојиште за слободу и равноправност: како год око 2 милиона туриста посети годишње овај градић који је важно историсјко место – проблем је био како га интерпретирати јер су емоције у вези са њим другачије од једне до друге групе (а емоције су свуда у туризму (Aho, 2001)), па аутор подсећа да је све већи број туристичких места која су то што јесу захваљујући имагинацијима о њима – због те и тавке слике долазе туристи (о томе пишу нпр. d’Hauteserre, 2011; Gao et al., 2011; Hughes, 1992; Meethan, 1996; Reijnders, 2011; Urry, 1995; преузето од Chronis, 2012). Интерпретација наслеђа није нимало једноставан посао па тако Хумон у свом раду (Hummon, 1992) говори да смисао једног места има двоструки карактер: један је у вези са самим местом (чињенице) а друго су наше емоције у вези са тим местом. Дакле туристички водичи су ти који морају показати да су на неки начин емотивно везани за место које представљају јер ће се то осетити кроз њихове перформансе и кроз њихову интерпретацију. У туристичким аранжманима, перформансе туристичког водича су најистакнутија детерминанта туристичког задовољства зато што се највећи број пружања услуга дешава управо између туристичког водича и туриста (Huang et al., 2010), а једна од тих услуга је управо и интерпретација наслеђа захваљујући којој би туристима требало да буде јасније зашто су баш ту туристичку дестинацију / атракцију изабрали.

Сам термин интерпетације у туристичком вођењу или интерпретативно вођење (Interpretative guiding) први су употребили Вајлер и сар. (Weiler et al., 2002) када су се бавили истраживањем у оквиру екотуризма. Интерпретацијом (тумачењем) су се бавили многи истраживачи јер је она главна у процесу вођења у индустрији (Hu et al., 2012).

Пажња је тесно повезана са степеном когнитивне обраде која је задужена за шифрирање информација у краткорочној меморији – о томе су писали многи аутори (нпр. Leshner et al., 2011). Пажња је први корак у когнитивној обради информација након примања поруке (Kim et al., 2014). С обзиром на ограничење капацитета нашег когнитивног система, нужно се претпоставља да је пажња посматрача селективна (Johnston et al, 1986); дакле улога доброг интерпретатора јесте да изазове пажњу код слушаоца односно туриста, да је довољно дуго задржи како би информације које даје биле примљене са разумевањем. Пажња публике може и мора бити изазвана карактеристикама поруке (Kim et al., 2014) – односно перформансе туристичког водича долазе до изражаја

управо овде јер већина туристичких водича има исте информације о појединим туристичким дестинацијама / атракцијама али неки од њих имају боље перформансе које укључују и комуникацијске вештине. Улоге туристичког водича су у свим облицима туризма важне а у културном можда пре долази до изражаја њихова комплексност – о томе у свом раду пишу Крипудо и сар. (Kriputto et al., 2012). Бек и сар. (Beck et al., 2012) даље тврде да је интерпретација облик комуникације који има едукативну функцију јер својим порукама обрађује наше природно наслеђе и / или културно наслеђе; дакле суштина је да о том наслеђу сазнамо на занимљив начин и да исто поштујемо да би и генерације које долазе могле у њему да уживају.

У књизи „Управљање баштином и одрживи туризам“ Кривошејев (Krivošejev, 2014) даје и практична упутства о чему би туристички водичи – интерпретатори наслеђа требало да воде рачуна када испред себе имају појединце односно мање или веће групе туриста, па тако скреће пажњу да „није увек право питање: колико времена је потребно за причу, већ колико времена публика може да издвоји“. Говори да је битан фактор у раду са публиком њихово расположиво време: има оних који су тога дана све време слободни али и они који су дошли по доживљај за кратак временски рок. „Без обзира колико ми били расположени за причу и сматрали да је она значајна, морамо водити рачуна да та прича не сме да буде предавање, већ занимљиво информисање у функцији садржаја поставке – њена усмена презентација, односно интерпретација, коју реализујемо водећи посетице кроз поставку¹²⁵, са циљем: да их информишемо, да им помогнемо да боље разумеју садржај поставке, али и да их да задивимо и забавимо. Зато морате водити рачуна да интерпретација није предавање. Ви нисте професор који држи час *ex cathedra*“ (Krivošejev, 2014). Нека од правила која би требало поштовати у обраћању туристима, по поменутом аутору су:

- „Публици се увек обраћајте са поштовањем, али и ауторитетом. Не можете захтевати њихову пажњу, већ морате да је заслужите. Приликом вођења посетилаца увек се прво упитајте зашто уопште држите презентацију и зато на првом месту морате да на уму имате следеће: ко су ваши тренутни посетиоци, шта већ знају о овој теми, зашто су дошли и шта их интересује и колико имају времена. Сходно овим сазнањима морате да конципирате Ваше излагање,

- Први наступ има вишеструки значај. На основу вашег става, изгледа и увода публика стиче битан утисак не само о Вама већ и о баштини, баштинској институцији коју представљате, али и граду у ком се налази. Прво се представите, захвалите што су издвојили време, а затим посетиоце уведите у тематику, са неколико реченица о

¹²⁵ Мисли се на музејску поставку пошто је аутор књиге музеалац. Ово се може применити на све културно-историјске споменике и маршруте које у себи садрже културни итинерер.

баштинској институцији и баштинском садржају, чиме посетиоцима помажете да се припреме а Вама да успоставите први контакт са публиком,

- Унапред им објасните и „кућни ред“: ако је мања група, да могу да Вас прекидају и постављају питања, ако је већа група, да при преласку из једне у другу салу¹²⁶ могу да поставе питање, ако је договорено да нема времена, да ћете их Ви провести кроз сале, да на крају могу да поставе питања а и потом да самостално разгледају (могућност самосталног разгледања је битно као крај за сваку врсту посете).

- Ви посетиоце увек водите кроз исту поставку, али једна је прича за предшколске групе, друга за ученике основне школе који су дошли са предавачем јер управо обрађују одређену наставну јединицу, трећа за оне који су дошли на екскурзију, четврта за наставнике који су дошли на синдикални излет, пета за чланове планинарског друштва, шеста за групу студената, а потпуно нека друга за стручњаке и научнике који су експерти за тему баштине коју представљате¹²⁷,

- На првом месту морате водити рачуна да садржај целокупне поставке (локалитета) нико не сме да познаје боље од Вас. Ви сте највећи ауторитет за конкретну тему, вероватно не за њену разраду, њене подтеме, али за укупан контекст морате бити врхунски експерт. Понекад поједини туристи могу знати више о неким елементима, али целину поставке, контекст целине приче која се кроз њу презентује не би смео нико да боље познаје, нити да је боље исприча. Зато садржај поставке морате до танчина да познајете, да знање стално обнављате и проширујте, стављајући се у позицију посетиоца, питајући се шта би њих највише занимало. Записујте сва питања посетилаца (ако на њих не знате одговор, наћи елегантан начин да се извучете, али да за следећи пут будете спремни),

- Знајте да су многи дошли у музеј или на локалитет не својом вољом већ их је неко са ауторитетом послао, довео, приморао, те је Ваш задатак да могући негативан ефекат анулирате, како би посетилац и поред „принудног“ доласка отишао са што позитивнијим утиском. Уосталом, водите рачуна и о томе да не мали број посетилаца долази са претходним мишљењем да је то сувопарно, досадно, неинтересантно место, а Ви се као туристички водич и домаћин тог места подрудите да Вашим ставом, понашањем, укупним односом и наравно интерпретацијом промени тај став,

¹²⁶ Односи се на музеј а да се применити на целокупну баштину: дакле питања се могу постављати приликом преласка из једне у другу просторију, или из једног у други историјски период, или са једне теме на другу. Важно је пратити излагање туристичког водича, и ако се то ради са пажњом, лако се може проценити када је „право време“ за додатна питања и појашњења.

¹²⁷ Сазнање унапред о посетиоцима може бити веома корисно за интерпреторе јер је некада довољан и један мали гест да група другим очима сагледа целокупну посету и оде са исте са бољим доживљајем.

- Помозите посетиоцима да се снађу када запазите да имају проблема. Смешите се. Ви мислите да уколико имате значајну колекцију, утолико ће више посетилаца доћи да је виде. Треба схватити да ће људи бити заинтересовани да поново посете музеј / локалитет ако су имали пријатан доживљај са људима који раде у њему, а не само велики доживљај уметности,

- За Вас је групна посета само мали део једног обичног дана. За посетиоце, сусрет са Вама је можда нешто најважније на читавој тури. Ако су далеко од куће, можда сте један од ретких локалних становника са којим су провели толико времена заједно. Они су фасцинирани Вашом личношћу. Они мисле да радите сјајан посао. Онако како се Ви односите према њима, у великој мери ће одређивати како ће се сећати Вашег места. Омогућите им да имају добру успомену,

- Посетилац не жели да чује сувопарне школске приче, већ интересантне податке. Интерпретација је уметност која чини историју реалном,

- Интерпретација није исто што и обасипање информацијама, већ је релативизација базирана на информацијама. Интерпретација се мора односити на нешто унутар личности или искуства појединца¹²⁸,

- Људи Вам неће веровати ако не знају шта говорите, неће знати шта говорите ако Вас не слушају и неће Вас слушати ако нисте интересантни”.

Суштина добре интерпретације требало би да буде да туристима задржите пажњу. Она се дефинише као усмеравање когнитивног система на одговарајући садржај ограниченог обима, које је праћено изразитом јасноћом доживљаја, а условљено повећаном будношћу организма (Костић, 2010). Дакле сва концентрација и све перформансе туристичког водича требало би да буду у вези са задржавањем пажње туриста јер ће само тако његова презентација имати ефекта, јер интензитет пажње је у обрнутом односу са сложеношћу ситуације или бројем објеката у њеном фокусу – сложенија ситуација има за ефекат мањи интензитет пажње (Костић, 2010). Фаза пажње почиње када се осећај изазван чулима доведе у везу са способностима и интересовањем потрошача – она се односи на тренутно фокусирање људског капацитета информисања на одређени стимуланс (Živković, 2011). То у случају интерпретације наслеђа може да буде и повишен или другачији тон којим ће туристички водич започети своју презентацију, а све у вези са паралингвистичким формама комуникација у које спадају висина гласа,

¹²⁸ Интерпретација је у том смислу непоновљива, ефермерна као и уметност јер је и сама део уметности у смислу да тумачење / интерпретација / превођење једног уметничког дела такође спада у врсту уметности. Може остати забележена на тракама али не може се поновити јер није иста публика нити је начин казивања увек исти.

волумен гласа (тихо, гласно), брзина гласа, тврдоћа, дикција¹²⁹, пауза у говору, разни звуци (Dragin, 2015). Користећи ове форме, а претходно имајући информације о публици, туристички водич би требало да своју усмену презентацију доведе до савршенства – да она буде прецизна и занимљива: сам начин презентације допринеће да се пажња повећа а то се може радити у променама у тону које могу појачати садржај поруке или мењати поруку (Dragin, 2015). Како би комуникација требало да представља интерактивни однос, важне су и паузе код личних и емотивних исказа (Dragin, 2015), а тзв. драмске паузе¹³⁰ могу послужити да се одређеним реченицама да већи значај – да слушаоци имају времена да промисле о ономе што су чули.

У току комуницирања, да би се избегло одвраћање пажње, потребно је користити положај тела и руку који ће саговорник доживљавати као тзв. „нулти положај”. То је положај без покрета, најчешће када су руке склопљене у висини пупка или везане неким предметом (држањем оловке или показивача за презентацију) (Dragin, 2015), а приликом интерпретације наслеђа ваљало би користити и додатна помагала – нпр. фотографије уколико се не може све (добро) видети а све са циљем пластичнијег приказа артефаката и целокупног наслеђа.

Важно је знати да се краткотрајна колебања пажње јављају на сваких неколико секунди, а интензивна колебања на сваких 10 до 15 минута (Костић, 2010). У том смислу важан је и израз лица, јер њиме преносимо бројне поруке: посматрач тражи емоције на различитим деловима лица: страх и туга се најчешће траже у очима, срећа на образима, изненађење на челу и уснама (Dragin, 2015). То се даље надовезује на факторе који изазивају пажњу:

1. „Спољашњи – особине дражи (интензитет, покрет, новина),
 2. Унутрашњи чиниоци (мотивација, очекивања, интересовања, емоције)“.
- (Костић, 2010).

Знајући за ове факторе, те имајући у виду ко су туристи – слушаоци, туристички водич има све услове да се припреми за интерпретацију на начин који ће испунити њихова очекивања а која пре тога треба да буду дефинисана након истраживања афективне компоненте ставова (жеље, очекивања, мишљења и осећања у вези са неким производом или услугама) (Živković, 2011): важно је све то знати јер многи туристи долазе са одређеним знањем или мишљењем о нечему а дешава се да то не одговара истини у

¹²⁹ Дикција – учи се на Факултету драмских уметности. Веома је важна за туристичког водича и за све људе који се баве јавним наступом. Требало би да се као предмет (или део неког ширег предмета) полаже у оквиру стицања лиценце за туристичког водича.

¹³⁰ Драмска пауза – термин који се користи у позоришту а означава радњу односно паузу када се жели нагласити важност већ изреченог: публика има довољно времена (неколико секунди обично) да схвати (или покуша да схвати) важност изреченог.

потпуности – важно је знати због приступа интерпретацији, због начина како да је почнете, којим тоном, којим гестом, којом реченицом.¹³¹ Постоји општи став да задовољство очекују сви – не само туристи већ и послодавци (туроператори) у смислу економског профита (Weiler et al., 2001), а не треба заборавити да је избор дестинације у вези са менталним сликама које посетиоци имају: неке од тих слика базиране су на основу искуства а неке на основу реклама и репортажа које иду путем масовних медија, или могу бити комбинација поменутог (Pan et al., 2011). Туристички водич би требало да уради све да очекивања туриста не изневери и да она буду чак превазиђена.

У интерпретацији су важни и изрази лица које није лако симулирати (одглумити), јер су они повезани са емоцијама, биолошки су универзални, урођени. Амерички психолог антрополог Пол Екман сматра се пиониром у проучавању емоција и њиховог односа према изразима лица. Издао је публикацију о емоцијама са више од десет хиљада израза лица и њихових тумачења, и стекао репутацију као „најбољи детектор лажи у свету“. Навео је шест основних универзалних емоција: страх, туга, љутња, гађење, срећа и изненађеност, а свака од ових експресија се исто исказује на свачијем лицу, без обзира на културу и порекло. Касније је додао презир и три емоције које морају бити испраћене вокално – ужитак при додиру, ужитак при забављености и олакшање.¹³² Експресија лица је у интерпретацији важна из два угла:

1. Из угла туристичког водича, јер он може да прочита на лицима својих слушалаца (по њиховом „говору тела“) да ли и какав утисак оставља на њих оно што он говори,
2. Из угла туриста, јер на лицу туристичког водича (према „говору тела“) могу да прочитају његов лични однос, став и емоцију у односу на тему о којој говори.

У приручнику који је издао Азијски центар за планирање туризма и смањење сиромаштва 2007. године (подржан од стране UNESCO –а): *The development of the interpretative dimensions of the VAT PHOU site and CHAMPASAK LANDSCAPE, Lao PDR*¹³³, говори се о интерпретацији за поменута места културног наслеђа а један део је и у вези са видео презентацијом, где аутори приручника кажу да је искуство показало да у многим случајевима постоји потреба да се посетиоци, посебно они навикли на ликовна средства комуникације, упознају са значајем одређеног локалитета помоћу аудио-визуелне технике, те је одлучено да ће интерпретација видео записом бити приказивана како би посетиоци у

¹³¹ Потпуно је различит начин на који треба почети једно излагање за људе који су на пример из струке, за оне који су пасионирани љубитељи одређеног локалитета и за оне који су у пролазу. Тих почетних пар реченица, када се може „ухватити“ пажња, могу бити кључне за целокупну интерпретацију.

¹³² www.paulekman.com, према Dragin, 2015.

¹³³ Материјал доступан на сајту <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001435/143548eb.pdf>, приступ 05/2016.

потпуности могли да разумеју културни пејзаж користећи видео технику и 3Д моделе одређених делова локалитета.¹³⁴

О интерпретацији би сигурно могао да се напише посебан рад – суштина је дата и кроз једну реченицу у раду Ху и сар. (Hu et al., 2012): циљ интерпретације је да се туристима открије значење, вредност и значај локалних средина и култура. То туристички водич мора стално да има на уму јер само тако ће успети да надмаши очекивања посетиоца. У водичу ICCROM –а¹³⁵ *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites* (Feilden et al., 1998) се говори да свако место на свету које представља културну баштину има више него једну важну причу у својој историји: начин на које је настало или је уништено, приче о људима који су ту живели, о њиховим обичајима, о евентуалном благу које постоји – важно је да се у презентацији и интерпретацији историје једног заштићеног културног добра буде селективан и да се води рачуна о томе ко су посетиоци који ту причу слушају – најчешће све људе занимају приче о животима људи који су ту живели. Из овога следи да је истраживање публице односно посетилаца неопходно како би се радила добра интерпретација и како би задовољство код њих расло. Циљ интерпретације културне баштине мора бити јасно дефинисан пре него што се са истом почне и сагледан у смислу искуства и промена на терену (Feilden et al., 1998); а све промене које се дешавају (од метеоролошких услова тог дана, до затварања једног дела локалитета за посетиоце из безбедоносних или других разлога) морају се сагледати и са стране посетиоца: у смислу њихових очекивања и шта урадити да они оду са локалитета задовољни.¹³⁶

Године 1990. у Великој Британији у Кантерберију (Canterbury) одржана је конференција ICOMOS –а и тада је усвојен Практичан код о вођењу бриге за културну баштину. Усвојени су следећи принципи (Feilden et al., 1998):

1. „Детаљни планови туристичког развоја су битан предуслов за развој било ког туристичког потенцијала,

¹³⁴ Коришћење видео материјала може бити сјајан увод у даљу интерпретацију наслеђа. Покретним сликама – кратким и ефектним филмом, посетиоци се уводе у општу причу о једном локалитету, о наслеђу – добрим фотографијама се приказују места која можда нису лако доступна (или нису уопште доступна), показује се нпр. процес конзервације итд. Филм не може да замени живу реч, али може бити добра увертира и основа за водичку интерпретацију.

¹³⁵ ICCROM – International Centre for the Study of Preservation and Restoration of Cultural Property – Међународни центар за проучавање и рестаурацију културних добара са седиштем у Риму.

¹³⁶ У таквим ситуацијама интерпретација помоћним средствима игра важну улогу – посебно уколико се из неког разлога не може одиграти на самом локалитету већ у нпр. визиторском центру: фотографије, мапе, сувенири итд. имају за циљ да што је могуће верније прикажу део локалитета који не тренутно (или трајно) затворен за посетиоце. Осим тих помагала уверљива и добро осмишљена интерпретација туристичког водича помаже при стварању задовољства код посетиоца – они се (углавном) не осећају превареним већ након објашњења већина њих одлази задовољна са локалитета – тврдња на основу личног искуства аутора дисертације током рада на Криту и по Италији.

2. Главни принцип било ког плана туристичког развоја требало би да буде конзервација у најширем смислу и туристички бенефити који из тога произилазе. Овакав принцип би требало да представља камен темељац свих домаћих туристичких организација, локалних туристичких самоуправа и рекреационих центара,
3. Одређени део прихода од туризма требало би употребити за конзервацију,
4. Најбољи дугорочни интерес за људе који живе и раде у било којој заједници која је рецептивна јесте да одреде факторе за развој туризма,
5. Програми едукације ће помоћи и позвати туристе да поштују и разумеју локалне обичаје и начин живота, културу, историју и религију. Туризам би требало да укључи све ово у свој програм,
6. Стварање нових зграда, атракција и транспортног система требало би да сведе на минимум потенцијалне нежељене ефекте које туризам може имати. Механизме који би ниво загађења ставили под контролу треба уградити у саму инфраструктуру. Уколико се ради о местима са изузетним природним лепотама онда би ту, уколико је могуће, максимално требало избегавати било какве интервенције људи,
7. Добар менаџмент требало би да дефинише прихватљив обим развоја туризма и механизме којим ће то контролисати“.

Од ових седам тачака неке су у директној вези и са перформансама туристичког водича – пре свега принцип под тачком 5. где се потврђује медијаторска улога па и улога шамана коју би требало да има туристички водич. Иако не у директној зависности од воље и перформанси туристичког водича и принципи наведени у тачки 7. су у вези са туристичким водичем јер он треба да буде узор понашања људи на локалитетима који представљају културну баштину (и на свим осталим локалитетима јер туристи често усвајају модел понашања туристичког водича).

ИСПИТИВАЊЕ ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА ПЕРФОРМАНСАМА ВОДИЧА НА ЛОКАЛИТЕТИМА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Како би се испитало задовољство туриста перформансама водича, вршено је анкетно истраживање у периоду од априла до јуна 2016. године, на локалитетима културног туризма у Србији: у Београду у Музеју Николе Тесле и Музеју историје Југославије, у Нишу у Народном музеју Ниш и у Новом Саду у Галерији Матице Српске и Музеју Војводине. Део анкета урађен је у градским језгрима (тврђаве, старе градске целине) поменутих градова. Тиме је обухваћен узорак од 255 туриста – 123 домаћих и 132 страних, кроз већином групне посете, са готово једнаким учешћем домаћих и страних водича.

СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА

У Табели 6. дат је приказ социо-демографских карактеристика испитаника.

Табела 6. Социо-демографске карактеристике узорка (N=255)

Пол		Радни статус	
Мушки		Ученик/студент	
48,2%		16,1%	
Женски		Запослен	
51,8%		63, 1%	
		Незапослен 8,6 %	
		Пензионер 12,2 %	
Године старости		Месечна примања	
Mean=40,11	Std.	Без примања 18,4%	
15,46		Испод просека 17,3%	
Образовање		Просечна 18,4%	
Основна школа	1,2 %	Изнад просека 45,9%	
Средња школа	27,1 %		
Виша школа	13,3 %		
Факултет	36,9 %		
Мастер/магистратура	17,3 %		
Докторат	4,3 %	Домаћи туристи 51,8 %	
		Страни туристи 48,2%	

Узорак чине 51,8 % домаћих и 48,2 % страних туриста из 19 земаља (Табела 7). Највећи број испитаника има завршен факултет (36,9 %) и средњу школу (27,1 %). Такође, највећи део испитаника је запослен (63,1%) и има примања изнад просека (49,4%).

Као што је већ речено у анкетирању је учествовао скоро једнак број страних и домаћих туриста и с тога не чуди податак да већина има примања изнад просека: у прилог томе иду и подаци о просечним платама у земљама Европске Уније и САД –а (одакле долази највећи број испитаника), а које су много веће у односу на просечне плате у Србији.¹³⁷ Иде у прилог и чињеница да највећи број испитаника има завршен факултет, јер туристичко путовање захтева издвајање слободних новчаних средстава за забаву, рекреацију, културу, а то не могу лако чинити људи са просечним или исподпросечним примањима, јер најпре треба да подмире своје егзистенцијалне потребе.

Табела 7. Структура страних туриста према државама из којих долазе (у %)

Држава	Процент испитаника	Држава	Процент испитаника
Чешка	0,4	Мађарска	4,7
Аустралија	0,4	Италија	1,2
Аустрија	0,8	Македонија	0,4
БиХ	1,2	Пољска	0,4
Бугарска	9,4	Румунија	3,5
Канада	1,2	Словенија	3,9
Црна Гора	0,4	Велика Британија	7,8
Немачка	3,1	САД	8,2
Грчка	0,4	Хрватска	0,8
Тотал		48,2	

Табела 7. упућује да су подаци компатибилни са статистиком коју је објавио Републички завод за статистику Србије (у потпуности је урађен статистички годишњак за 2014. годину)¹³⁸: па тако од укупног броја туриста из Бугарске који је 2014. године износио 51.424 посетилаца – 20.133 су посетили југ Србије – већина испитаника из ове земље је анкетирана у Нишу. Туриста из Мађарске је 2014. године било 24.399, а од тога је

¹³⁷ <https://www.reinischfischer.com/average-salary-european-union-2015>, приступ 06/2016.

<http://www.worldsalaries.org/usa.shtml>, приступ 06/2016.

¹³⁸ <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf>, приступ 06/2015.

19.394 туриста посетило Београд и Војводину¹³⁹, где је већина њих и анкетирана, а исто важи и за туристе из САД –а, Велике Британије, Словеније и Румуније.

Када је реч о навикама приликом путовања (Табела 8), највећи део испитаника путује неколико пута годишње (66,7%), а када путују 75,1% испитаника путује у иностранство. На питање колико путовања која упражњавају у основи имају културне садржаје, половина испитаника је одговорило са понекад (52,9%), увек је био одговор који је дало 39,6% испитаника а њих 7,5% је рекло да никада путовања која упражњавају у основи немају културне садржаје.

У вези са путовањима, бар када су грађани Србије у питању, значајан је и податак да од децембра 2009. године грађанима Србије нису потребне визе за путовања у земље ЕУ – самим тим иста су лакша и временом су почеле да се организују кратке градске туре до суседних земаља (*city break*) по веома повољним ценама. Те кратке туре до градова у окружењу (Солун, Софија, Беч, Будимпешта, Темишвар)¹⁴⁰ у основи су шопинг туре кроз које се провлачи и културно наслеђе, па је тако путовање у Солун „зачињено“ обиласком Цркве Светог Димитрија и Војничког гробља *Зејтинлик*, путовање до Софије поред шопинга предвиђа одлазак на балет или оперу, путовање до Беча поред аутлет центра Пандорф има укључено (некад као део основног програма, некад као факултативу) обилазак палате Шенбрун, итд. То се поклапа са резултатима овог анкетног истраживања – за нешто више од половине испитаника путовање је понекад у основи имало културне садржаје.¹⁴¹ Не треба занемарити ни чињеницу да је 39,6% испитаника рекло да су увек у основи њихових путовања културни садржаји, што је и логично ако се узме у обзир да су испитивања за потребе овог рада урађена на културним тачкама градова: музеји, галерије, градски тргови, позоришта – јер како другачије упознати једну туристичку дестинацију ако не кроз културу, историју и обичаје: амалгам свега овог често се може видети у музејима. Мали проценат испитаника који је рекао да њихова путовања никада у основи немају културни садржај (7,5%) је нешто што је очекивано, јер дешава се да људи често у музеје и галерије улазе са јасним циљем да погледају баш одређену изложбу пошто их генерално музеји не интересују (Martinović, 2010) – ово се може применити и на остале институције културе. Не треба заборавити да многи долазе из мањих градова где музеји и

¹³⁹ Приказ према Републичком заводу за статистику Републике Србије.

¹⁴⁰ Подаци на основу анализе тренутних понуда на веб презентацијама већих туроператора у Србији.

¹⁴¹ Ово би требало узети са резервом у смислу да многи туристи, иако су анкете анонимне, не желе потпуно искрено да одговоре на питања која су у вези са мотивима за путовање – иако је многим шопинг императив као одговоре наводе и културне потребе јер тако нису део, често омраженог, потрошачког друштва.

галерије не постоје, те имају потребе да виде шта заправо представљају те институције¹⁴², јер су о њима чули, знају да постоје али никада нису прешли њихов праг. Први улазак неког посетиоца у музеј / галерију / археолошко налазиште морао би да буде изузетно важан за све који тамо раде (посебно за музејске водиче / едукаторе / аниматоре јер они први долазе у контакт са њима) јер је то шанса да разбију табуе који постоје а један од њих је да је музеј „енклава прошлости и депо мртвих предмета“ (Krivošević, 2012).

Табела 8. Навике приликом путовања (у %)

Учесталост путовања	
Веома ретко	0,8
Једном у неколико година	9,0
Једном годишње	23,5
Неколико пута годишње	66,7
Путујем најчешће у	
У својој земљи	25,9
У иностранству	75,1
Путовања која упражњавам у основи имају културне садржаје	
Увек	39,6
Понекад	52,9
Никад	7,5

ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА

Резултати дескриптивне статистике су показали да је просечно задовољство како перформансама водича, тако и туристичким аранжманом и туристичким водичем веома високо (Табела 9), а задовољство перформансама водича и услугама туристичког водича чак преко 4,5.

¹⁴² Ту је уједно и едукативна функција институција културе веома важна: својим деловањем, поставкама а пре свега односом према посетиоцима треба да учине све како би и они који су се први пут ту нашли одлучили да дођу поново, те да своја добра искуства даље пренесу.

Табела 9. Просечно задовољство туристичким аранжманом, туристичким водичем и перформансама водича

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Перформансе туристичког водича	255	2.09	5.00	4.5652	.41585
Укупно задовољство	255	1.50	5.00	4.4980	.67652
Задовољство туристичким аранжманом	255	1.00	5.00	4.3686	.88146
Задовољство услугама туристичког водича	255	2.00	5.00	4.6549	.60063
Valid N (listwise)	255				

Такође, методом дескриптивне статистике анализирани су одговори испитаника у вези са елементима који могу допринети бољим перформансама туристичког водича у културном туризму ради постизања оптималног задовољства туриста. Занимљиво је да резултати указују на то да су сва три наведена елемента означена као веома значајна (просек је преко 4) као и на то да испитаници сматрају да су ова три елемента готово подједнако важна (доста уједначена средња вредност одговора).

Табела 10. Елементи који могу допринети бољим перформансама туристичког водича у културном туризму

Елементи	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Драмска уметност - глума, казивање поезије и прозе	255	1.00	5.00	4.2510	1.01162
Костими - враћање у епоху	255	1.00	5.00	4.2588	1.02127
Сценски ефекти - расвета, звук	255	1.00	5.00	4.2824	.95503
Valid N (listwise)	255				

У прилог томе иде и често цитирана мисао Шекспира из *Како вам драго*: „Цео свет је позорница, а сви смо ми глумци“. Људи воле театралност и како се обично ради о временима која иду далеко у прошлост реалнији прикази (уз помоћ маске, костима, аутентичног говора) повећавају доживљај – јер тешко је данас замислити како су изгледали Викинзи, како су изгледали Минојци или припадници било којих цивилизација

које више не постоје. Филм често називају „уметношћу покретних слика“, па сходно томе театар би био покретна слика уживо. У својим радовима Едерсон (Ederson, 2001) и Лиу и сар. (Liu et al., 2011) говоре о значају који драма и драмска уметност могу имати у туризму и помињу фестивале у свету на које долази велики број туриста – свакако један од најпознатијих је фестивал у Единбургу. С друге стране последњих година и у Новом Саду уз ЕХИТ музички фестивал развија се Театар ЕХИТ који посетиоцима нуди и ову врсту културног садржаја. Зу (Zhu, 2012) у свом раду *Performing heritage – rethinking authenticity in tourism* већ у самом наслову скреће пажњу да је представљање баштине заправо поновно промишљање о аутентичности – а за аутентичност је потребно путовање кроз време – епоха захтева костиме, неретко и специфичан дијалект. У вези са тим је и нови, већ помињани концепт *Museum theatre*, који у Србији за сада ради само кустоскиња Музеја Града Београда Наташа Поповска у Конаку Кнегиње Љубице, а представе су увек распродате (део анкета управо је урађен са туристима након што су одгледали представу у којој поменути кустоскиња одевана као Кнегиња Љубица прича о њеном животу и раду, о томе шта је сањала, чему се надала и чему стремилa). Такве представе и наменски рађени пројекти као што је *На кафи код Кнегиње* повећавају доживљај код туриста, јер се они одједном из XXI века врате у одређену епоху и кроз унапред осмишљену причу (сценарио)¹⁴³ сазнају пуно тога на одређену тему– дакле туризам овде испуњава и своју едукативну мисију. Све се поклапа и са теоријама о томе да је туристички водич глумац (о томе говори Holloway, 1981) а и са Флоридом (Florida, 2002) који каже да је креативност пресудни извор предности на тржишту. О туризму као делу креативних индустрија – о такозваном креативном туризму писали су Ричардс и сар. (Richards et al., 2006) у свом раду *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*. Ту помињу креативни простор као „простор репрезентације“ односно места где се нешто дешава. Управо је то у корелацији и са оценама већине испитаника да сви сценски ефекти могу допринети бољем доживљају.

Помоћу дескриптивне статистике је тестирана и Хипотеза 7, која гласи да *Туристички водич може својим адекватним перформансама да лошу дестинацију подигне на виши ниво и обратно*. Дескриптивном статистиком је утврђено да је средња вредност за оба одговора висока - Дobar туристички водич може лошу дестинацију да учини бољом (Mean=4.3255, Std.=.77861) и лош туристички водич може добру туристичку дестинацију

¹⁴³ Сви кустоси и водичи имају или би требало да имају унапред осмишљену причу. Овде је стављен акценат да је прича осмишљена унапред јер се ради о класичном драмском монологу и обраћању у првом лицу јединице: монолог има одређену дужину трајања, представља у овом случају исповест, и зато је битно да све буде прецизно.

да учини лошијом (4.0275, Std.= 1.06632). Резултати показују да је и ова хипотеза потврђена као тачна. Људима је битно да туристички водич има:

1. Потпуно аутентичан изглед који показује да је реч и о ментору и о *pathfinder*-у, дакле то се надовезује са причом о водичима коју је представио Коен (Cohen, 1985),
2. Савршену интерпретацију: добра дикција, довољно а не превише информација, пикантерије занимљиве туристима (туристи у Србији имају прилике да гледају ТВ репортаже домаћих и иностраних продукција о одређеним туристичким дестинацијама / атракцијама и да и у својим туристичким водичима траже такве интерпретаторе: не треба заборавити да у ТВ репортажама велики допирнос дају фотографије уз наратију која такође игра важну улогу),
3. Способност да живот локалне заједнице прикаже као директан позив на културни туризам (одлазак на пијацу, у мале радионице где се „производи“ локална култура, обилазак значајних културно-историјских и окултних места).

Добар туристички водич може лошу дестинацију да учини бољом пре свега својим перформансама: да добром интерпретацијом надомести неке од недостатака саме туристичке дестинације или атракције. Речено је већ да се дешава, посебно у субагентским туристичким агенцијама, да се у циљу остваривња што већег профита туристички аранжман прода са причом која није реална: да има много палми, да је забава одлична, да одређена туристичка атракција може бесплатно да се посети. Туристички водич не може у потпуности да амортизује незадовољство које настаје код туриста због тога, али може да га ублажи како би туристи колико је год могуће отишли задовољни са путовања. Туристички водич је и шаман (Schmidt, 1979) али и аниматор и он мора да уради све да би туристи били задовољни.

Лош туристички водич може добру туристичку дестинацију да учини лошијом – не дешава се често у пракси али свакако је могуће. Својим недељањем или лошом интерпретацијом туристички водич може једну туристичку дестинацију / атракцију да учини мање вредном или интересантном у очима посетилаца – један од разлога може бити да је туристички водич презасићен истом и да она за њега више не представља лепоту, а приоритет би морало да буде размишљање да су људи издвојили своја слободна новчана средства и време у жељи да доживе нешто лепо – туристички водич нема права да руши њихове илузије, да омаловажава њихов избор и срозава значај једне дестинације.

РЕЗУЛТАТИ РЕГРЕСИОНЕ АНАЛИЗЕ

Резултати стандардне регресионе анализе указују на то да перформансе туристичких водича позитивно утичу на укупно задовољство посетилаца ($\beta=.392$, $p<0.01$), чиме је и потврђена Хипотеза 1. *Перформансе туристичког водича директно утичу на степен задовољства туриста.*

Табела 11. Приказ модела регресионе анализе

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.150	.62365

a. Predictors: (Constant), Перформансе туристичког водича

b. Dependent Variable: Задовољство

Туристички водич је особа на коју туристи прво наилазе приликом доласка на дестинацију или приликом поласка на исту уколико се ради о аутобуској тури. Већ на представљању и првом инфо састанку туристи ће стећи одређено мишљење о њему и зато је веома важно да се тај тренутак искористи на прави начин, јер оно у многоме може да одреди како ће туристи доживети путовање и са каквим ће се утиском са истог вратити. Ову хипотезу у свом раду потврдили су у Хуанг и сар. (Huang et al., 2010). На основу спроведеног истраживања Хсу (Hsu, 2000) у свом раду тврди да имати занимљивог водича представља најзначајнију одредницу сатисфакције туристичким аранжманом, јер како наводи „занимљив туристички водич може један доживљај да учини лепшим и забавним“. Ова тврдња се надовезује и на претходну хипотезу у вези са тим да добар туристички водич може лошу дестинацију да учини бољом.

Табела 12. Приказ коефицијената регресионе анализе

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	.418		4.012	.000
	Перформансе туристичког водича	.617	.091	.392	6.774	.000

a. Dependent Variable: задовољство

Друга Хипотеза која је гласила *Задовољство туриста услугама туристичких водича директно утиче на задовољство целокупним туристичким искуством* је такође потврђена. Регресиона анализа указује на постојање позитивног утицаја задовољства туристичким водичем ($\beta=.740$, $p<0.01$), на задовољство целокупним аранжманом.

Туристички водич важна је карика у туристичком аранжману и он је тај, а што је и доказано кроз Хипотезу 7. који може утицати на побољшање перцепције једне туристичке дестинације или њено урушавање у очима посетилца. У пакет аранжману као скоро обавезни додатак јављају се факултативни излети, који се раде на самој дестинацији у организацији локалне туристичке агенције и уз учешће туристичког водича: дакле од њега зависи како ће ти излети изгледати и да ли ће и колико туристи бити задовољни оним што су видели.

Табела 13. Приказ модела регресионе анализе

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.740 ^a	.547	.545	.45627	.547	305.407	1	253	.000

a. Predictors: (Constant), задовољство водичем

Табела 14. Приказ коефицијената регресионе анализе

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.621	.224		2.774	.006
Zadovoljstvo vodicom	.833	.048	.740	17.476	.000

a. Dependent Variable: укупно задовољство

Друга хипотеза је у вези са осећајем сигурности који је путницима неопходан – посебно онима који се налазе ван своје земље. Туристичко искуство које носе са одређене дестинације у многоме ће зависити од услуга туристичког водича и онога како је он представио једну дестинацију.¹⁴⁴

Трећа хипотеза која је гласила: *Задовољство туриста неком туром зависи и од степена задовољства услугама туристичког водича и од задовољства перформансама водича* је такође потврђена. Регресиона анализа указује на постојање позитивног утицаја задовољства туристичким водичем ($\beta=.402$, $p<0.01$), на задовољство целокупним аранжманом.

Табела 15. Приказ модела регресионе анализе

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.402 ^a	.162	.158	.91253	.162	48.804	1	253	.000

a. Predictors: (Constant), задовољство водичем

¹⁴⁴ Током 2007. и 2008. године на Криту су веома чести били шумски пожари и о томе су извештавали и медији у Србији. Често су туристи долазили уплашени да ли ће моћи све да виде, са питањима колико је и где безбедно. Моја улога као туристичког водича је била да све негативне ефекте анулирам или сведем на минимум, да се туристи све време осећају сигурним и да тако памте туристичку дестинацију.

Туристички водич као битна карика у пружању и реализовању услуга на самом путовању често је кључни фактор код задовољства. Уколико су путници задовољни својим туристичким водичем велике су шансе да буду задовољни и целокупним аранжманом. Један од разлога што су на пут кренули преко туристичке агенције је индиректно¹⁴⁵ и туристички водич: знају да ће неко све време бити са њима, да ће их упутити и о њима водити рачуна, те им помоћи да неке своје замисли реализују на путовању.

Табела 16. Приказ коефицијената регресионе анализе

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.241	.447		2.774	.006
Задовољство водичем	.666	.095	.402	6.986	.000

a. Dependent Variable: задовољство аранжманом

Регресиона анализа такође указује на постојање позитивног утицаја задовољства перформанса туристичког водича ($\beta=.236$, $p<0.01$), на задовољство целокупним аранжманом.

Пошто је туристички водич глумац, шаман, медијатор, продавац, лидер итд. да би све те улоге и ликове „добро одиграо“ он мора да има савршене перформансе не би ли све своје знање адекватно и презентовао. Од успешности наступа пред публиком (туристима) зависи и њихов доживљај одређене туристичке дестинације / атракције јер су они ван места уобичајеног пребивалишта и туристички водич је њихов поглед у свет. Да би тај поглед у свет био онакав какав прижељкују туристи (па чак и на вишем нивоу) и да би целокупно задовољство аранжманом било високо неопходно је да туристи најпре буду задовољни перформансама свог туристичког водича јер ће само тако успети да доживе

¹⁴⁵ Постоје и примери када људи путују преко одређених туристичких агенција знајући унапред ко ће им бити туристички водич: неки од њих су већ путовали са њим, а неки на основу препоруке пријатеља (*word of mouth* комуникација) одлазе до одређене туристичке агенције како би били сигурни да ће се са путовања вратити задовољни.

туристичку дестинацију / атракцију на прави начин. Туристички водич је тај који директно утиче на задовољство целокупним аранжманом својим делањем – о томе у свом раду пишу и Хунаг и сар. (Huang et al., 2010).

Табела 17. Приказ модела регресионе анализе

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.236 ^a	.056	.052	.96857	.056	14.891	1	253	.000

a. Predictors: (Constant), Перформансе

Табела 18. Приказ коефицијената регресионе анализе

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.846	.649		2.842	.005
	Перформансе	.546	.141	.236	3.859	.000

a. Dependent Variable: задовољство аранжманом

АНАЛИЗА ПО СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА И НАВИКАМА НА ПУТОВАЊУ

Један од циљева истраживања је био и да се испитају разлике испитаника различитих социо-демографских варијабли у односу на задовољство туристичким аранжманом, задовољство услугама туристичког водича, укупно задовољство и задовољство перформансама туристичког водича.

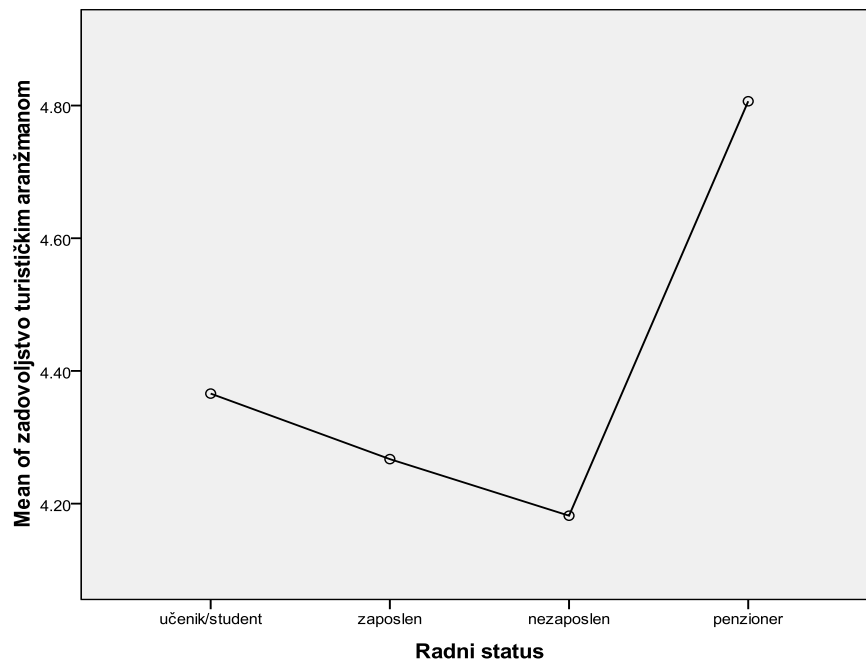
Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у односу на пол, образовање и ниво примања, али да се испитаници различитог радног статуса разликују у

погледу задовољства туристичким аранжманом, услугама водича и у односу на укупно задовољство. С обзиром да је једна од хипотеза истраживања (Хипотеза б) гласила *Висина месечних примања утиче на задовољство туриста перформансама водича и свеукупно задовољство туристичким аранжманом*, из овога закључујемо да се ова хипотеза одбацује, односно није потврђена истраживањем.

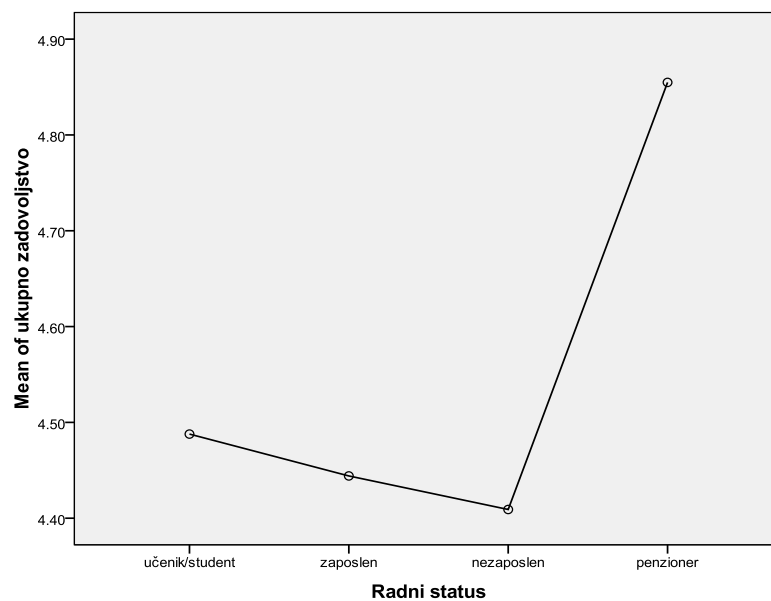
Табела 19. Резултати АНОВА теста (радни статус)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Задовољство туристичким аранжманом	Between Groups	8.178	3	2.726	2.814	.040
	Within Groups	243.139	251	.969		
	Total	251.318	254			
Задовољство туристичким водичем	Between Groups	2.186	3	.729	2.045	.108
	Within Groups	89.445	251	.356		
	Total	91.631	254			
Перформансе туристичког водича	Between Groups	.538	3	.179	.970	.407
	Within Groups	46.381	251	.185		
	Total	46.919	254			
Задовољство	Between Groups	4.593	3	1.531	3.442	.017
	Within Groups	111.656	251	.445		
	Total	116.249	254			

Резултати АНОВА теста показују да постоји статистички значајна разлика између испитаника различитог радног статуса и задовољства туристичким аранжманом и укупним задовољством. Пост Хок тест је показао да су пензионери више задовољни туристичким аранжманом него запослени ($MD=.539$, $p<0.05$) и незапослени ($MD=.624$, $p<0.01$), као и то да им је укупно задовољство веће од свих осталих категорија испитаника – студената ($MD=.367$, $p<0.05$), запослених ($MD=.410$, $p<0.05$) и незапослених ($MD=.445$, $p<0.05$).



Графикон 1. Радни статус и задовољство туристичким аранжманом



Графикон 2. Радни статус и укупно задовољство

Из графикана 1 и 2, можемо видети и то да су незапослени испитаници најмање задовољни туристичким аранжманом, а и њихово укупно задовољство је најниже. За разлику од тога, највише задовољство туристичким аранжманом је код пензионера, па тек онда код студената и запослених лица.

За овакве резултате верујем да одговор треба тражити у свеукупном задовољству испитаника сопственим животом: људи који не раде не могу бити превише задовољни сопственим животом (јер ретко када је немање посла ствар одлуке и жеље), а самим тим се и њихово свеукупно задовољство одражава и на туристички аранжман. У свом раду Анђелковић и сар. (Anđelković i sar., 2013) кажу да према Микалосовој теорији вишеструких размера ниво задовољства, односно незадовољства животом, настаје као резултат поређења постигнутог и жељеног и поређења властитог постигнућа са постигнућима других људи; тако да и ова теорија иде у прилог свеукупном незадовољству код људи који не раде. Даље се то надовезује и на тврдњу Вилсона (Wilson преузето од Denier, 1984) да задовољење потреба доводи до среће и обрнуто: незадовољење истих доводи до несреће. Поставља се питање какве су потребе људи који не раде и чиме их то једна туристичка дестинација, пакет аранжман, па на крају и туристички водич може освојити. Овде се може извести закључак да је све повезано са осећајем субјективног благостања које се, према Хаџи Пешић и сар. (Hadži Pešić i sar., 2013) дефинише као евалуација сопственог живота.

Такође, спроведен је Пирсонов тест корелације како би се испитало да ли постоји веза између старости испитаника и задовољства перформансама водича, услугама водича, туристичким аранжманом као и старости и укупног задовољства. Резултати указују на постојање позитивне корелације између старости испитаника и укупног задовољства као и задовољства услугама водича. Односно, што су старији, испитаници су генерално задовољнији и задовољнији услугама туристичког водича.

Старост је сама по себи период када људи имају мање захтеве (јер много тога и не могу) и када и са мало труда њима можете да улепшате дан или један излет, када је у питању туризам. Са таквим људима је најлакше – они су подложни емоцијама у смислу да брзо и лако позитивно реагују на лепу реч, осмех, евентуално неки стих који ће их сетити времена када су били млади и више путовали или желели да путују. Емоције могу бити суштински важне за задовољство – оне које преовладавају су радост и страх (Faullantet al., 2011), а туристички водич би требало да уради све да радост буде основно обележје свих учесника на путовању. Различит је и праг задовољства код многих туриста – логично је да су старији задовољнији са мањим учинком туристичког водича, јер иако се претпоставља да имају више искуства са путовања, временом се смањују жеље и амбиције да се види или доживи превише.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Речено на основу искуства аутора дисертације на стационару на Криту од 2006. до 2010. године. Један од задатака био је и вођење екскурзија по острву и процентуално је мањи број старијих људи који се

Табела 20. Корелације старости и задовољства испитаника

		Године	Задовољство туристичким аранжманом	Задовољство туристичким водичем	Перформансе туристичког водича	Задовољство
Године	Pearson Correlation	1	.091	.166**	.121	.141*
	Sig. (2-tailed)		.147	.008	.054	.025
	N	255	255	255	255	255
Задовољство туристичким аранжманом	Pearson Correlation	.091	1	.402**	.236**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.147		.000	.000	.000
	N	255	255	255	255	255
Задовољство туристичким водичем	Pearson Correlation	.166**	.402**	1	.492**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	255	255	255	255	255
Перформансе туристичког водича	Pearson Correlation	.121	.236**	.492**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000		.000
	N	255	255	255	255	255
Задовољство	Pearson Correlation	.141*	.914**	.740**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	
	N	255	255	255	255	255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

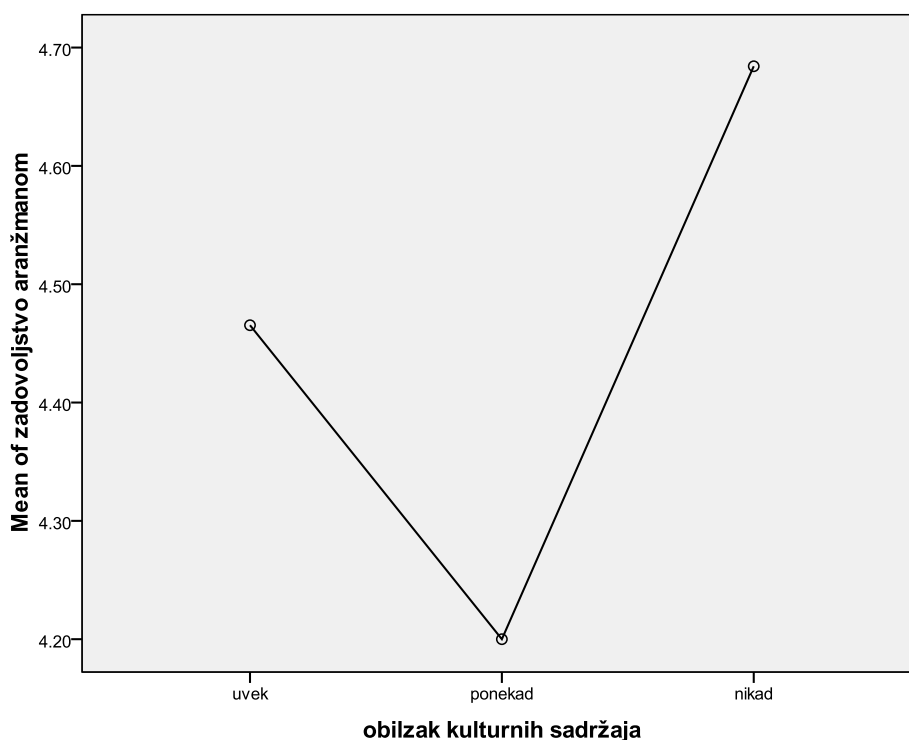
пријављивао на екскурзије са захтевнијим итинерерима – они су тражили једноставније, незахтевне излете, где се не хода превише и где се од њих као учеснике не очекује превише.

Резултати указују на то да се *Хипотеза 5. (испитаници различитих социо-демографских карактеристика се разликују према степену њиховог задовољства услугама (перформансама) туристичког водича)* прихвата, због тога што је истраживање показало да се испитанци различитог радног статуса разликују у односу на задовољство перформансама водича. Људи који су у радном односу имају одређени број дана годишњег одмора и то време, они који путују, желе да проведу квалитетно. Како знају да нема репризе, они се углавном труде да чак и у несавршеном одмору и туристичком водичу нађу нешто добро како би свој одмор ипак лепо провели (у пракси се јављају и они који желе и оно што није добро да додатно упропасте и да свој одмор униште али је, на основу личног искуства аутора дисертације, тај број до 5% по групи).

Један од циљева истраживања био је и да се испитају разлике испитаника различитих навика при путовању у односу на задовољство туристичким аранжманом, задовољство услугама туристичког водича, укупно задовољство и задовољство перформансама туристичког водича. Варијабле које су анализирани биле су: учесталост путовања, да ли путују највише у својој земљи или у иностранству као и то колико често на путовањима обилазе културне садржаје.

Анова тест је показао статистичку значајност код две варијабле – учесталост путовања и колико често на путовањима обилазе културне садржаје. Постоји статистички значајна разлика ($F=3,337$; $p<0.05$) између испитаника различите учесталости обиласка културних садржаја и задовољства туристичким аранжманом. Пост хок тест је показао да људи који на путовањима понекад обилазе културне садржаје су мање задовољни туристичким аранжманом од оних који обилазе увек ($MD=.265$, $p<0.05$) и никад ($MD=.481$, $p<0.05$).

Људи који никад не обилазе културне садржаје на путовањима о томе и не дискутују, и чак и када им се случајно на тури догоди културни садржај за њих то нема посебну вредност. Они којима је култура један од иницијатора путовања задовољни су јер знају шта је била сврха путовања, те имају јасну визију како би све то требало да изгледа (део визије реализује се захваљујући перформансама туристичког водича). Они који понекад обилазе културне садржаје спадају у најпроблематичнију групу и јесу најмање задовољни: ретко кад се одлуче за културу и онда одједном очекују „просветљење“ или одушевљење, а то не може да се догоди одједном – културне потребе се развијају, оне су или нису део нас и не могу овладати бићем на основу повремених излета у културу.



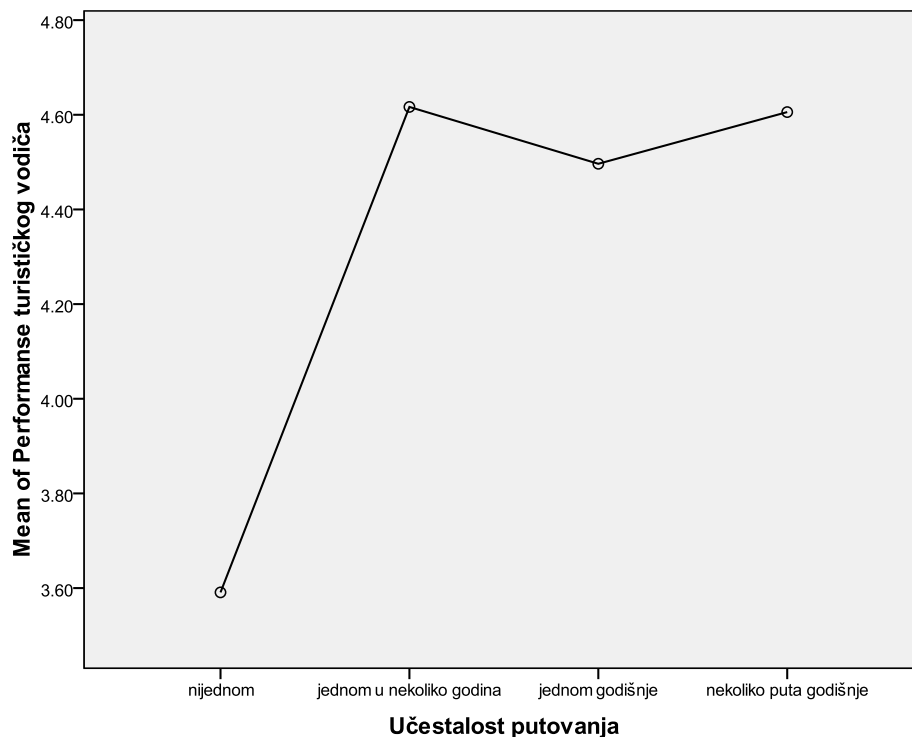
Графикон 3. Задовољство туристичим аранжманом и учесталост обиласка културних садржаја

Када је реч о учесталости путовања, статистичка значајност постоји само у односу на варијаблу задовољство перформансама туристичког водича ($F=4,721$; $p<0.05$). Овим је потврђена и Хипотеза 8. која је гласила: *Задовољство туриста перформансама туристичких водича разликује се код људи са различитом учесталости путовања*, а истраживање је показало да су углавном, они који чешће путују више задовољни перформансама водича.

Људи који често путују знају и шта могу од туристичког водича да очекују на путовању, а неретко се и сами припреме и уколико водич не да све потребне информације или их не упути у неке пикантерије они до жељених циљева долазе сами или питају водича како и куда би требало да иду. Они представљају онај сегмент туриста који је лојалан начину путовања са туристичким водичем – на то указују управо честа путовања.

Пост хок тест је указао на то да постоји статистички значајна разлика између испитаника који веома ретко путују и свих осталих категорија, односно они који не путују су мање задовољни од оних који путују неколико пута годишње ($MD=-1.01$, $p<0.05$), једном годишње ($MD=-.905$, $p<0.05$), једном у неколико година ($MD=-1.06$, $p<0.05$).

Људи који путују углавном знају зашто то раде – из задовољства, а самим тим њихово свеукупно задовољство расте увек када оду на путовање – о томе су у свом раду писали Ћи и сар. (Chi et al., 2008), нагласивши да се тако ствара и лојалност потрошача.



Графикон 4. Задовољство перформансама туристичког водича и учесталост путовања

Из графикана 4. видимо да су они који не путују најмање задовољни перформансама туристичког водича, следе потом они који путују једном годишње док су највише задовољни они који путују једном у неколико година и неколико пута годишње. Све је у вези са оним што и сама путовања доноси: они који не путују или то раде једном годишње очекују много тога од туристичког водича па чак да он својим перформансама надокнади и пропусти који су се дешавали у туристичкој агенцији (нпр. туристичка дестинација / атракција представљена на недовољно веран (истинит) начин) – када се то не догоди или се не догоди на начин на који су они мислили да треба код њих се јавља незадовољство. С друге стране људи који путују једном годишње или неколико пута годишње много су задовољнији перформансама туристичког водича: ови који путују једном годишње ипак имају неко искуство и знају шта могу да очекују од туристичког водича те се труде да им путовање буде успешно и да ту прилику да изађу из својих домова искористе на најбољи могући начин. Редовни путници већ имају „много километара у својим ногама“ и потуно су свесни перформанси туристичког водича: као

искусни глобтротери¹⁴⁷ они владају својим слободним временом на путовњима, знају шта могу да очекују од туристичког водича те раде и сами на свом задовољству.

АНАЛИЗА РАЗЛИКА ИСПИТАНИКА У ЗАДОВОЉСТВУ ПЕРФОРМАНСАМА ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА ПО СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА И НАВИКАМА ПРИ ПУТОВАЊУ

Резултати АНОВА теста указују на то да постоји статистички значајна разлика између образовања и појединих перформанси туристичког водича (*Зна о дестинацији коју представља туристима (историја, култура (p1)*)($F=3.632$, $p<0.05$), *Подсећа туристе на безбедносне мере на дестинацији (p30)* ($F=2.052$, $p<0.05$). Пост хок тест је показао да су људи који су завршили само основну школу мање задовољни од свих осталих категорија испитаника – оних који су завршили средњу школу ($MD=-.81159$, $p<0.05$), вишу/високу ($MD=-.76471$, $p<0.05$), факултет ($MD=-.64894$, $p<0.05$), мастер/магистарске ($MD=-.63636$, $p<0.05$), и докторске студије ($MD=-.72727$, $p<0.05$).

Табела 21. Резултати АНОВА теста – месечни приходи и перформансе водича

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
p31	Between Groups	4.909	3	1.636	2.747	.043
	Within Groups	149.499	251	.596		
	Total	154.408	254			
p33	Between Groups	6.416	3	2.139	3.024	.030
	Within Groups	177.521	251	.707		
	Total	183.937	254			
p15	Between Groups	4.523	3	1.508	2.941	.034
	Within Groups	128.677	251	.513		
	Total	133.200	254			

¹⁴⁷ Путник који путује око света, светски путник, светска скитница, особа обузета страху путовања по белом свету (ed. Vuković et al., 2001).

Као што се види у Табели 21. статистички значајна разлика постоји и између испитаника различитих месечних прихода, а у односу на следеће ајтеме перформанси туристичког водича: *Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...)*(р33), *Даје информације туристима о поузданим продавницама и маркетима* (р31), *Не касни* (р15).

Резултати пост хок теста су показали да испитаници који имају примања изнад просека су задовољнији својим туристичким водичем и варијаблом *туристички водич не касни* (р15) од оних који немају примања ($MD=.2498$, $p<0.05$) и оних који имају примања испод просека ($MD=.3315$, $p<0.05$). *Време је новац* је стара изрека која се и овде показује као тачна, јер људи који пуно зарађују цене своје и туђе време и захтевају поштовање истог. Тачност је заиста једна од особина која би морала да се подразумева за туристичког водича, јер је то сигуран начин да се итинерер у потпуности реализује. Битно је да о тачности туристички водич скрене пажњу и свим туристима јер кашњење угрожава реализацију путовања и непримерено је да због пар људи цела група испашта, а то се дешава често, посебно на аутобуским турама.¹⁴⁸

Испитаници који немају приходе су задовољнији својим туристичким водичем и ставком *Даје информације туристима о поузданим продавницама и маркетима*, од испитаника који имају просечне ($MD=.3829$, $p<0.05$) и приходе изнад просека ($MD=.3091$, $p<0.05$). Ово је све след логичних околности – такви туристи су вероватно уз велика одрицања кренули на путовање и њима је сваки динар драгоцен и зато сматрају ту врсту информација веома битном.

Испитаници који имају приходе испод просека су задовољнији како се њихов туристички водич односи према ставки *Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...)* него они који имају приходе испод просека ($MD=.4028$, $p<0.05$). Логика ствари иде у прилог да људи са мањим приходима јесу они са завршеном основном и средњом школом, те се самим тим они и поистовећују са возачима – то је иста или слична друштвена категорија, често сличних животних прича и гледајући опхођење туристичког водича према возачу они виде и себе. Треба напоменути да је однос који граде туристички водич и возач веома значајан и комплексан на аутобуским турама – некада може бити и круцијалан јер дешава се често да туристички водич пуно тога зна о дестинацији и уме то ваљано да интерпретира, али да возач, из њему знаних разлога,

¹⁴⁸ Постоји пракса код туристичких водича да иду корак напред када је у питању тачност путника, те ако знају да је неопходно да на паузи остану 45 минута то време скрате на 30 –ак минута како би група заиста пошла на време: дакле скраћивање времена је један од начина да се одржи тачност. Други, мање популаран и ретко изводљив налин (иако је било пар примера туристичких водича из Србије) јесте да се пре прве паузе саопшти да нема кашњења, а ко касни може аутобус стићи таксијем – битно је онда одржати реч и заиста тако поступити.

намерно одуговлачи са возњом, или иде споредним улицама итд.¹⁴⁹ Зато је важно са њима успоставити професионалан и коректан однос и обраћати му се са поштовањем, јер возач једно путовање може веома лако да учини мање лепим.

Такође је спроведен и т-тест, како би се утврдило да ли постоји разлика између мушкараца и жена у задовољству појединим ставкама перформанси туристичког водича. Т-тест је показао значајну разлику код две ставке *Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг)* (p18) ($t=-2.172$, $p<0.05$) и *Ставља се у „кожу“ туриста* (p29) ($t=-2.305$, $p<0.05$). Резултати показују да су жене задовољније у случају обе ставке. Шопинг је скоро увек саставни део свих путовања, а по неком неписаном правилу у шопинг најпре иду жене и за то им је потребна добра препорука и довољно слободног времена. Стављање у „кожу“ туриста у вези је са емпатијом коју би требало да имају туристички водичи, а опет емпатија је више везана за женски род (Raboteg – Šarić, 1993): овде је и она у вези са осећајем који би туристички водич требало да има када је реч о потребама туриста – а то јесте и шопинг, уз забаву и културу.¹⁵⁰

Истраживањем је дакле утврђено да је седам ставки перформанси туристичког водича зависно од социо-демографских варијабли, док чак 26 није. Овим је потврђена *Хипотеза 4: Постоје одређене перформансе туристичког водича које су универзалне и високо рангиране без обзира на социо-демографске особине испитаника.*

АНОВА тестом је утврђено и да постоји разлика између испитаника различите учесталости посете културних садржаја и ставки *Љубазан је* (p8) ($F=3.191$, $p<0.05$), *Поштен је и поуздан* (p16) ($F=3.330$, $p<0.05$). Резултати пост хок теста показују да су испитаници који никада не обилазе културне садржаје на путовању више задовољни ставком *Љубазан је* (p8) од оних који обилазе увек ($MD=.311$, $p<0.05$) и понекад ($MD=.327$, $p<0.05$), а код ставке *Поштен је и поуздан* (p16) они су више задовољни од оних који обилазе увек ($MD=.369$, $p<0.05$). Овакав резултат би требало да буде у вези са васпитањем самих путника: они који никада не обилазе културна добра на путовањима и иду само на класична летовања немају превише контаката са туристичким водичима и за њих услужност и фино васпитање могу бити изненађење иако је то нешто што се подразумева у услужним делатностима, док ови други који су стално на маршрутама које

¹⁴⁹ Туристички водич требало би да буде концентрисан на свој посао: представљање једне туристичке дестинације / атракције. Пракса је показала да возачи аутобуса у Србији често мимо своје воље раде аутобуске туре (мале су им дневнице, уморни су итд.) и уколико им се туристички водич не свиђа, иако далеко од професионалности, знају да га саботирају и праве проблеме.

¹⁵⁰ Култура такође може бити у вези са шопингом. На свим културно-историјским локалитетима на којима сам водио групе огромну већину оних који купују сувенире у вези са локалитетима представљале су жене: дакле то је исто нека врста шопинга, али је сада повезана са културом.

имају и културне садржаје у себи ту особину виде као нешто што се подразумева и о чему се не дискутује – код њих се поштење и поузданост више цени јер схватају колико је то битно да путовањима ове врсте: важно је артефакте представити верно, не лагати и у том смислу бити поуздан. Поуздање може бити и у вези са оним шта они препоручују – куда да иду туристи, шта да још виде у слободно време.

Резултати су показали да се испитаници различите учесталости путовања разликују у највећем броју ставки перформанси туристичког водича. АНОВА тест је показао значајну статистичку разлику код чак 16 од 33 ставке перформанси туристичког водича (Табела 22).

Табела 22. Резултати АНОВА теста – учесталост путовања и перформансе водича

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
p5	Between Groups	3.931	3	1.310	2.712	.046
	Within Groups	121.300	251	.483		
	Total	125.231	254			
p11	Between Groups	2.860	3	.953	2.856	.038
	Within Groups	83.806	251	.334		
	Total	86.667	254			
p14	Between Groups	6.933	3	2.311	3.898	.010
	Within Groups	148.808	251	.593		
	Total	155.741	254			
p15	Between Groups	5.233	3	1.744	3.421	.018
	Within Groups	127.967	251	.510		
	Total	133.200	254			
p16	Between Groups	3.241	3	1.080	2.656	.049
	Within Groups	102.108	251	.407		
	Total	105.349	254			

Табела 22. Наставак

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
p17	Between Groups	14.662	3	4.887	10.137	.000
	Within Groups	121.009	251	.482		
	Total	135.671	254			
p20	Between Groups	4.920	3	1.640	3.015	.031
	Within Groups	136.546	251	.544		
	Total	141.467	254			
p21	Between Groups	7.741	3	2.580	4.312	.005
	Within Groups	150.196	251	.598		
	Total	157.937	254			
p22	Between Groups	10.003	3	3.334	6.451	.000
	Within Groups	129.738	251	.517		
	Total	139.741	254			
p23	Between Groups	5.615	3	1.872	4.046	.008
	Within Groups	116.111	251	.463		
	Total	121.725	254			
p24	Between Groups	5.842	3	1.947	4.371	.005
	Within Groups	111.828	251	.446		
	Total	117.671	254			
p25	Between Groups	11.229	3	3.743	8.659	.000
	Within Groups	108.497	251	.432		
	Total	119.725	254			

Табела 22. Наставак

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
p26	Between Groups	5.641	3	1.880	4.746	.003
	Within Groups	99.442	251	.396		
	Total	105.082	254			
p27	Between Groups	8.918	3	2.973	5.885	.001
	Within Groups	126.784	251	.505		
	Total	135.702	254			
p28	Between Groups	3.958	3	1.319	3.035	.030
	Within Groups	109.124	251	.435		
	Total	113.082	254			
p32	Between Groups	6.524	3	2.175	3.346	.020
	Within Groups	163.146	251	.650		
	Total	169.671	254			

Пост хок тест је показао да су људи који ређе путују мање задовољни код свог водича са ставком *Познаје локалне обичаје становника* (p5) него људи који путују неколико пута годишње (MD=-1.195, p<0.05), и једном у неколико година (MD=-1.082, p<0.05). Када је реч о ставкама *Добро комуницира са људима* (p11), *Духовит је* (p14), *Не касни* (p15), *Поштен је и поуздан* (p16), *Красе га и остале позитивне карактерне особине* (p17), *Показује страст за послом* (p20), *Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста* (p21), *Уме да реши конфликте током трајања аранжмана* (p22), *Способан је да реши приговоре туриста* (p23), *Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама* (p24), *Доноси исправне одлуке у незгодним ситуацијама* (p25), *Поштује пословни етички кодекс* (p26), *Разуме културу својих туриста (разуме поднебље одакле они долазе и све евентуалне специфичности које из тога проилазе)* (p27), резултати су показали да су њима мање задовољни они који ређе путују у поређењу са свим осталим категоријама. Путовање и схватање истог је ствар искуства и људи који чешће путују

другачије виде многе ствари, другачије цене туђи рад, поштују време итд. У овим перформансама се види како и колико особе које често путују схватају посао туристичког водича: њима је битно да он поштује етички кодекс, да туристички водичи знају како да се поставе и како да делују у нетипичним ситуацијама – како да решавају проблеме, како да се поставе према туристима и агенцији итд. Како знају да ће туристички водич са њима провести одређени број дана и да су упућени једно време једни на друге, схватају да је битно да он буде и духовит, да разуме културу својих туриста јер ће тако показати степен сопствене културе. Важно је да туристима покаже и страст за послом којим се бави јер ће тако и они сами уживати у туристичкој дестинацији али и у његовим перформансама чиме ће доживљај подићи за један ниво више. Код ставки *Доброг је здравља* (p28), и *Рад је да увек помогне* (p32) резултати су показали да су они ређе путују и они који путују неколико пута годишње, мање задовољни од оних који путују једном у неколико година. Ово мало изненађује – посебно јер ставка *Рад је да увек помогне* (p32) треба да буде универзална за све туристе, јер туристички водич јесте ту да води рачуна о туристима, али што имају више искуства многи сами знају да се снађу и да помогну себи у разним ситуацијама, а они који не путују вероватно и не схватају шта све може да им се догоди на путовању.

Такође, по угледу на рад Хуанга и сар. (Huang et al., 2010) који је тестирао разлике кинеских и страних туриста у односу на перформансе водича, у овом истраживању је тестирана разлика између српских и страних туриста у погледу задовољства перформансама водича, услугама водича, туристичким аранжманом као и укупним задовољством. У ту сврху је спроведен т-тест независних узорака и резултати показују статистички значајну разлику само у погледу задовољства перформансама туристичког водича ($t=-2.934$; $p<0.05$), односно страни туристи (Mean=4.65; Std=.342) су задовољнији перформансама туристичког водича од домаћих туриста (Mean=4.49; Std= .492). Страни туристи су иначе вероватно узбуђенији чињеницом да су у страниој земљи, а туристички водич (било локални из Србије, било њихов који по правилима не би смео сам да ради на територији Републике Србије) има додатни мотив да земљу представи у што бољем светлу, јер путовања ван земље су по правилу скупља од домаћег туризма. Претпоставка је да се домаћи локални водич додатно труди зарад што бољег имиџа земље и саме туристичке дестинације (о томе нпр. пишу Chi et al., 2008) и нада се евентуалном бакшишу уколико добро уради свој посао. Страни туристички водич мора да се потруди да би обезбедио и следећу туру својој туристичкој агенцији – од тога често зависи и његов посао (о томе да су туристички водичи продавци наредног путовања пише нпр. Ну, 2007).

Након тога су тестиране разлике страних и домаћих туриста у погледу појединих ставки перформанси туристичког водича, а резултати показују да у 23 од 33 ставке не

постоји разлика, док се страни и домаћи туристи разликују у преосталих 10 ставки (Табела 23). Средње вредности одговора показују да су код свих 10 ставки перформанси туристичког водича страни туристи задовољнији – неки од њих су имали домаће а неки стране водиче: код домаћих туристичких водича вероватно се ради о потреби да се сопствена земља прикаже на најбољи могући начин. Код страних водича то може бити страх за сопствену егзистенцију – од њиховог рада зависи степен задовољства туриста па самим тим и њихово даље ангажовање.

Табела 23. Резултати т-теста (страни и домаћи туристи и перформансе водича)

Перформансе водича		t	Df	Sig. (2-tailed)
Способан је да реализује све активности на тури (p2)	Equal variances assumed	-2.723	253	.007
Способан је да успостави добру атмосферу у групи (p10)	Equal variances assumed	-2.240	253	.026
Не касни (p15)	Equal variances assumed	-2.196	253	.029
Красе га и остале позитивне карактерне особине (p17)	Equal variances assumed	-2.818	253	.005
Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста (p21)	Equal variances assumed	-2.303	253	.022
Уме да реши конфликте током трајања аранжмана (p22)	Equal variances assumed	-2.167	253	.031
Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама (p24)	Equal variances assumed	-2.079	253	.039
Поштује пословни етички кодекс (p25)	Equal variances assumed	-2.627	253	.009
Разуме културу својих туриста (разуме поднебље одакле они долазе и све евентуалне специфичности које из тога проилазе) (p26)	Equal variances assumed	-2.771	253	.006
Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг) (p29)	Equal variances assumed	-2.305	253	.022

У раду Хуанг и сар. (Huang et al., 2010) у анкети која је садржала 35 питања у вези са перформансама туристичког водича (модел преузет за ово истраживање) наглашавају да у оцени девет ставки не постоји разлика између кинеских и страних туриста (*Поштовање етичког кодекса, Познавање културе дестинације, Могућност решавања проблема, Интерперсонална комуникација, Добро објашњава / илуструје дестинацију, Давање информација туристима о поузданим продавницама и маркетима, Доноси исправне одлуке у незгодним ситуацијама, Показује страст за послом, Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста*).

Један део дефиниције туризма односи се на путовање ван места уобичајеног пребивалишта – дакле туристи су ван свега познатог, често и ван своје земље и осећају се несигурно. Медији „испоручују свет“ у кућу појединца – слике које се смеђују могу бити неутралне или одбојне или привлачне за гледаоце; неке „распаљују“ машту и подстичу жељу да се напусти Овде и оде негде Тамо (Чомић, 2000). Тамо негде они су ван свог света и зависни, неки у великој мери неки делимично, од туристичког водича: многи од њих не знају језик земље у коју су допутовали, не знају њене обичаје, плаше се непознатог, иако су му кренули у сусрет и зато им је битно да туристички водич разуме њихове емоционалне потребе, да зна да се избори са неочекиваним ситуацијама, да зна да им да информације у вези са свим битним детаљима за њихов одмор. Битно је и да је туристички водич тачан, јер туристи и пугују, посебно они у културном туризму, са идејом да што више сазнају и виде, а да би то успели неопходно је да се поштује време како би се итинерер у потпуности реализовао.

Табела 24. приказује средње вредности свих ајтема (33) којима су се оцењивале перформансе туристичког водича, те стандардну девијацију за исте. Најнижа средња вредност је код ајтема *Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...)* (4.3490), а највиша код ајтема *Добро организује време на тури* (4.7804). То нам говори да су перформансе туристичких водича високо оцењене јер су све средње вредности преко 4. Урађена је и стандардна девијација и приметно је да нема велики одступања осим код два ајтема – *Добро организује време на тури* (3.29142) и *На прави начин користи / употребљава стручну терминологију* (3.29664): ово говори да су овде испитаници давали међусобно различите одговоре: занимљиво је да се кроз та два ајтема може делимично сагледати и сва успешност посла туристичког водича. Све остале вредности стандардне девијације указују да су испитаници давали доста уједначене одговоре.

Табела 24. Приказ средњих вредности перформанси туристичког водича и стандардна девијација

Descriptive Statistics

Перформансе туристичког водича	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Зна о дестинацији коју представља туристима (историја, култура)	255	2.00	5.00	4.7020	.53738
Добро организује време на тури	255	1.00	5.00	4.7804	3.29142
На прави начин користи/употребљава стручну терминологију	255	1.00	5.00	4.7451	3.29664
Познаје локалне обичаје становника	255	2.00	5.00	4.5451	.70217
Познаје туристичке атракције	255	2.00	5.00	4.7216	.57244
Чини све да испоштује план и програм (итинерер) путовања	255	1.00	5.00	4.5686	.63540
Љубазан је	255	2.00	5.00	4.7176	.53856
Пријатног је изгледа и уредан	255	2.00	5.00	4.5647	.64808
Способан је да успостави добру атмосферу у групи	255	1.00	5.00	4.6235	.65164
Добро комуницира са људима	255	2.00	5.00	4.6667	.58413
Добро објашњава/илуструје дестинацију	255	1.00	5.00	4.6588	.59960
Дружељубив је	255	1.00	5.00	4.6706	.59635
Духовит је	255	1.00	5.00	4.4941	.78304
Не касни	255	1.00	5.00	4.6000	.72416
Поштен је и поуздан	255	1.00	5.00	4.6314	.64402
Красе га и остале позитивне карактерне особине	255	1.00	5.00	4.5176	.73085
Ставља се у „кожу“ туриста	255	1.00	5.00	4.4118	.80296
Одговоран је	255	1.00	5.00	4.6667	.61691

Табела 24. Наставак

Перформансе туристичког водича	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Показује страст за послом	255	2.00	5.00	4.4667	.74629
Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста	255	1.00	5.00	4.4157	.78854
Уме да реши конфликте током трајања аранжмана	255	1.00	5.00	4.5059	.74173
Способан је да реши приговоре туриста	255	2.00	5.00	4.5098	.69227
Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама	255	1.00	5.00	4.5176	.68064
Донosi исправне одлуке у незгодним ситуацијама	255	1.00	5.00	4.5098	.68656
Поштује пословни етички кодекс	255	1.00	5.00	4.6353	.64320
Разуме културу својих туриста (разуме поднебље одакле они долазе и све евентуалне специфичности које из тога проилазе)	255	1.00	5.00	4.4863	.73093
Рад је да увек помогне	255	1.00	5.00	4.6353	.66724
Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг)	255	2.00	5.00	4.5647	.66606
Подсећа туристе на безбедносне мере на дестинацији	255	2.00	5.00	4.4980	.71472
Даје информације туристима о поузданим продавницама и маркетима	255	1.00	5.00	4.4275	.77968
Доброг је здравља	255	.00	5.00	4.4824	.81731
Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...)	255	1.00	5.00	4.3490	.85098
Valid N (listwise)	255				

Углавном није било додатних коментара након анкетирања – само је десет испитаника дало додатне коментаре (било је и коментара „супер је све“, „екстра“ итд.),

али су они већ садржани у питањима на која су претходно дали одговоре.¹⁵¹ Један коментар се издвојио – дао га је туриста из Словеније који каже *да се њихов туристички водич веома потрудио да путовање буде изнад очекиваног*. То се индиректно поклапа са једном од хипотеза рада да туристички водич може туристичку дестинацију / атракцију својим перформансама да учини бољом него што она заправо јесте; а када је и сама туристичка дестинација / атракција у очима испитаника високо рангирана уз туристичког водича са добрим перформансама ни задовољство код туриста не може изостати. Некад је за то довољан и један додатни коментар како би се туристи осетили добродошлим и како би схватили да се њиховим потребама неко суштински бави.

¹⁵¹ Још два занимљива коментара су дата али ће бити искоришћени у закључку јер исти могу бити „дефиниција“ туристичког водича.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Рад се бавио значајем перформанси туристичког водича и да ли и колико оне утичу на задовољство туриста у културном туризму. Истраживање је било ограничено на културни туризам из једноставног разлога: туристички водичи као медијатори, глумци, шамани итд. преко су потребни у овом облику туризма, јер су туристима неопходна тумачења знаменитости које посећују, па перформансе водича максимално могу доћи до изражаја.¹⁵² Туристи на путовањима која имају културне садржаје не крећу само или уопште зарад плажа, мора и сунца (познати феномен ЗС), већ зато што су жељни и сазнања. Да би задовољили те своје потребе – ту глад за културом, доживљајима, да би отишли из собе и побегли од свог Ја сусревши се са неким другим Ја (Чомић, 2000), неко мора да им тумачи феномене на које наилазе и да им помогне у стварању доживљаја. У културном туризму има и мало драме (или боље речено драматургије), те се и једно од питања које Станиславски¹⁵³ поставља „ја у датим околностима“ може довести у везу са оним о чему Чомић (Чомић, 2000) пише – о сусрету са неким другим Ја: туристи одједном себе стављају у непознат простор и баш као што је и глумцима на почетку потребан редитељ који ће им представити концепт представе и како мисли да од ње направи нешто што је на трагу Уметности тако и туристички водич на првим инфо састанцима треба да групу упозна са својом идејом како једно путовање могу да претворе у доживљај.

О перформансама туристичких водича писано је у раду и све оне имају за циљ само једно: радити све могуће (често за многе и немогуће) како би се туриста са путовања вратио задовољан. Све улоге које туристички водич има или може имати на путовању могу бити једино реализоване ако он представља личност која поседује врхунске перформансе – дакле све што ради мора имати и врхунске комуникационе одлике: свака геста мора бити на месту и свака реченица пажљиво сложена а опет све то мора деловати спонтано. Важно је да туристички водич буде тачан, да се прецизно изражава користећи терминологију која је разумљива ширим масама, да разуме емоционалне потребе и можда још важније културу својих туриста како би своје наступе кориговао уколико је то потребно. Посебно у аутобуским турама веома је важна атмосфера у групи јер можете све

¹⁵² Мањи број људи обраћа пажњу на туристичког водича на летовању или зимовању, али ће приликом обиласка музеја, градских језгра, утврђења или локалитета под заштитом државе све очи бити уперене у туристичког водича: ту се од њега највише очекује – и адекватне перформансе и знање, како би се са путовања туристи вратили задовољни, од чега корист има и рецептивни простор и туристичка агенција која је реализовала путовање.

¹⁵³ Константин Сергејевич Станиславски (1863-1938) био је велики руски редитељ, глумац, педагог и теоретичар позоришне уметности. „Систем Станиславски“ је метод по коме многе уметничке академије у свету и данас раде.

знати али једном делу аутобуса биће топло а другом хладно: када то победите и направите добру атмосферу значи да сте као водич успели.¹⁵⁴

Прва хипотеза гласила је: Перформансе туристичког водича директно утичу на степен задовољства туриста. Као основа хипотеза рада она је потврђена методом регресије – неке перформансе су оцењене вишом оценом, неке мањом али све утичу на степен задовољства код туриста.

Друга хипотеза је гласила: Задовољство туриста услугама туристичког водича директно утиче на задовољство целокупним туристичким аранжманом. Као један од главних медијатора између туриста и саме дестинације јавља се туристички водич и од његовог рада зависи степен задовољства туриста целокупним туристичким аранжманом што је и потврђено анализом.

Потврђена је и трећа хипотеза која је гласила: Задовољство туриста неком туром зависи и од степена задовољства услугама туристичког водича и од задовољства перформансама водича. Перформансе и улоге туристичког водича се преплићу и немогуће је све улоге добро „одглумити“ уколико перформансе водича нису на адекватном нивоу.

Четврта хипотеза је гласила: Постоје одређене перформансе туристичког водича које су универзалне и високо рангиране без обзира на социо-демографске особине испитаника. Хипотеза је потврђена јер за седам ставки (*Зна о дестинацији коју представља туристима (историја, култура), Подсећа туристе на безбедносне мере на дестинацији, Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...), Даје информације туристима о поузданим продавницама и маркетима, Не касни, Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг), Ставља се у „кожу“ туриста*), нема разлике у односу на социо-демографске особине испитаника.

Потврђена је и Хипотеза 5: Испитаници различитих социо-демографских карактеристика се разликују према степену њиховог задовољства услугама (перформансама) туристичког водича. Доказано је и да степен образовања туриста позитивно корелира са задовољством перформансама туристичког водича јер су људи вишег образовања задовољнији перформансама туристичког водича.

Хипотеза 7 је гласила: Туристички водич може својим адекватним перформансама да лошу дестинацију подигне на виши ниво и обратно. Ова хипотеза је потврђена – два коментара на крају анкете гласила су: *Дестинација и није нешто али смо се сјајно провели захваљујући водичу и Туристички водич је добро радио свој посао иако ово место није ништа посебно.*

¹⁵⁴ Тврдња аутора дисертације на основу дугогодишњег вођења аутобуских тура.

Задовољство туриста перформансама туристичког водича разликује се код људи са различитом учесталости путовања – тако је гласила Хипотеза 8 и она је потврђена: они који чешће путују више су задовољни перформансама туристичког водича.

Једина хипотеза која се одбацује (Хипотеза 6) гласила је: Висина месечних примања утиче на задовољство туриста перформансама водича и свеукупно задовољство туристичким аранжманом. Иако није потврђена на овом узорку, верујем да одређена веза између ових појмова постоји.

У раду Хуанга и сар. (Huang et al., 2010) чак 26 ајтема који одређују перформансе туристичких водича се разликују између кинеских и страних туриста – страни туристи су их боље оценили, а приликом израде ове дисертације то је потврђено код 10 ајтема – и такође задовољнији су страни туристи. Од тих десет ајтема само два се не поклапају са истраживањима поменутих аутора: *Поштовање етичког кодекса* и *Способност водича да разуме емоционалне потребе својих туриста* – ови ајтеми су у том раду означени као универзални, а и сам аутор дисертације мишљења је да они морају бити део личних особина сваког водича и да се туристички водичи морају њих строго држати.

Ајтеми који описују перформансе туристичких водича којим су задовољнији страни туристи – око 60% њих је имало своје (дакле стране) водиче (резултати након истраживања за потребе ове дисертације) су:

1. Способан је да реализује све активности на тури,
2. Способан је да успостави добру атмосферу у групи,
3. Не касни,
4. Красе га и остале позитивне карактерне особине,
5. Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста,
6. Уме да реши конфликте током трајања аранжмана,
7. Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама,
8. Поштује пословни етички кодекс,
9. Разуме културу својих туриста (разуме поднебље одакле они долазе и све евентуалне специфичности које из тога проилазе),
10. Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг).

Део ових ајтема у вези је са осећајем сигурности која је потребна свим туристима на путовањима, а посебно свима који се налазе у страниој земљи (синдром Овде и Тамо о коме пише Чомић (Чомић, 2000)): често не знају језик земље у коју су дошли, зависни су у потпуности од туристичког водича и зато им је битно да он да свој максимум и да његове перформансе буду на адекватном нивоу.

Девет ајтема који дефинишу перформансе туристичког водича а који су показали за универзалне (дакле подједнако рангирани и од кинеских и од страних туриста) у раду Хунага и сар. (Huang et al, 2010) су:

- Поштовање етичког кодекса,
- Познавање културе дестинације,
- Могућност решавања проблема,
- Интерперсонална комуникација,
- Добро објашњава/илуструје дестинацију,
- Давање информација туристима о поузданим продавницама и маркетима,
- Доноси исправне одлуке у незгодним ситуацијама,
- Показује страст за послом,
- Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста.

Све ове ајтеме које су исто оценили кинески и страни туристи без обзира на културолошке разлике могу се сматрати универзалним вредностима – дакле оним који важе свуда на свету. Ови ајтеми представљају уједно и најосновнији опис послова и улога туристичког водича на дестинацији, али не могу се као такви приписати и дестинацији културног туризма јер она захтева и веће „бављење“ туристима и њиховим потребама.

Од ових девет ајтема који су јединствени / универзални (за домаће и стране туристе) у раду Хуанга и сар. (Huang et al., 2010) седам (уз осталих 16) су се показали као јединствени приликом анализе упитника за потребе ове дисертације. Два ајтема су се показала као некомпатибилна након анализе анкета за потребе дисертације (оба су више рангирана од стране страних туриста):

- Поштовање етичког кодекса,
- Способност (туристичког водича) да разуме емоционалне потребе својих туриста.

Коментар о некомпатибилности ова два ајтема у вези је са чињеницом да је странцима можда за нијансу битније да се поштује етички кодекс професије који подразумева одређено држање, непрелажење граница пристојности ни у ком смислу (за различите групе народа та граница је различита)¹⁵⁵, а способност туристичког водича да разуме њихове емоционалне потребе расте са чињеницом да су далеко од свега њима познатог и да тако отргнути из сопствене чауре нису довољно сигурни.

Постоји потреба и за даљим истраживањем – да се истраже страни туристи према земљи порекла и њихова очекивања, те задовољство перформансама туристичког водича у

¹⁵⁵ А можда су страни туристи само више упознати са тиме шта је пословни етички кодекс као и са својим правима у вези са кршењем одређених прописа од стране водича.

културном туризму. Странци нису „фамилијарни“ са нашом историјом, културом и другим специфичностима и зато је већи изазов са њима радити и њима представити све богатство једног народа: потребно је да туристички водичи своје перформансе прилагоде и групама туриста одређене културе који захтевају одређено понашање туристичких водича али и свих осталих учесника у туризму: нпр. туристичка агенција *Eurojet* уговорила је групе туриста из Ирана, Малезије и Бразила које ће током лета 2016. године долазити организовано у Београд и Србију: различити су захтеви пред туристичке водиче за туристе из претежно муслиманских земаља какве су Иран и Малезија и из Бразила. Поједине перформансе (везане пре свега за невербалну комуникацију), те начин одевања туристичког водича, различито се тумаче у различитим културама и на то треба обратити пажњу.

Циљ рада је био и да се кроз испитивање туриста дође и до „идеалног“ профила туристичког водича, да се зна шта од њега туристи очекују како би њихово задовољство било највеће могуће. На основу резултата истраживања, те на основу личног искуства које аутор дисертације има као туристички водич, основне перформансе и карактерне особине које би требало да има „идеалан“ туристички водич су:

1. Да воли свој посао – из тога произилази и страст за послом а све се то рефлектује да његове перформансе,
2. Да поштује туђе време тиме што никада неће каснити а то се даље рефлектује на могућност да комплетан итинерер буде реализован на начин како је и замишљен,
3. Да зна довољно о туристичкој дестинацији / атракцији коју представља и да има осећај за меру (јер култура је мера),
4. Да сваки пут ради са истим еланом као први пут јер сви туристи имају права да добију максимум ангажовања од туристичког водича,
5. Да добро влада језиком туриста јер ће то у многоме олакшати и вербалну и невербалну комуникацију са њима,
6. Да створи добру атмосферу у групи,
7. Да увек има на уму да је он туристички водич а не члан групе јер ниво професионализма те поштовање етичког кодекса морају бити императив у раду туристичког водича.

Постоје и класична продуцентска питања која се постављају увек када се ради неки уметнички пројекат, а део њих се може применити и при планирању културних итинерера:

- Ко су туристи односно коме се обраћају туристички водичи,
- Која и колика средства су туристичким водичима на располагању,

- Зашто се иде на то и такво путовање,
- Који је крајњи ефекат тог путовања.

Одговори на ова питања могу поједноставити посао туристичког водича – уколико унапред зна ко су људи којима се обраћа, са чим све располаже (од буџета у смислу може ли туристе да изненади неким бесплатним садржајем, да их почасте кафом, до помоћних средстава у интерпретацији), те која је сврха тог путовања он може додатно радити на својим перформансама како би туристи били задовољни.

Задовољство туриста битан је фактор не само у економском, већ и у социјалном развоју туристичких дестинација, а туристички водичи, и кроз ову дисертацију је потврђено, играју веома важну улогу у свеукупном задовољству туриста на путовању. Њихове перформансе прожимају се са улогама које остварују на дестинацијама и служе и бољем разумевању међу људима различитих нација: туристички водичи јесу промотери различитости – на тим различитостима почива и туризам: многе од њих не би туристима биле довољно јасне да нема интерпретације туристичких водича. Разумевањем различитости људи проширују своје видике а све (би требало да) доприноси и глобалном миру.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

- A Manual for Interpreting Community Heritage for Tourism*, publishing by UNESCO.
- Adamson, G., Pine, J., Van Steenhoven, T., Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change, Emerald Group Publishing Limited. *Strategy leadership*, Vol. 34(1), p. 36-41.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, Vol. 56(3), p. 33-37.
- Alegre, J., Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(1), p. 52-73.
- Анђелковић, Ж. (2015). Музеји и тржиште културе. *Зборник радова ФДУ*, бр. 27, стр. 341-352.
- Anđelković, Ž., Dragin, A., Božić, S., Košić, K. (2017). Tour guides' emotional exhaustion and the excellence of interpretation of rural areas. *Economics of Agriculture*, Vol. 1, (у штампи).
- Anđelković, V., Hadži Pešić, M. (2013). *Kvalitet života*. U: Odnosi na poslu i u porodici u Srbiji početkom 21. veka, Niš: Filozofski fakultet, str. 173-180.
- Alderson, W. T., Low, S. P. (1985). *Interpretation of Historic Sites*. Nashville, TN. 4: American Association for State and Local History.
- Алавук, Ђ. (2013). *Пословна етика и туристички водичи – студија случаја Црна Гора*. мастер рад.
- Amor, L. D. (1988). Tourism – The World's Peace Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, p. 35-40.
- Ap, W. J., Kevin, K, F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, Vol. 22, p. 551-563.
- Arndt, J. (1967). Role of the Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(3), p. 291-295.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 3rd edition, Boston, PWS,-Kent.
- Babu, G. (2011). Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines. *The Magazine of Global English Speaking Higher Education*, Vol. 3(1), p. 13-14.
- Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal*, Vol. 16, p. 51-73.

- Bebek, B., Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*, Zagreb: Sinergija.
- Beeho, J. A., Prentice, R. C. (1997). Conceptualization the experience of heritage tourists, A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), p. 75-87.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 26 (6), p. 833-844.
- Black, R., Ham, S., Weiler, B. (2001). Ecotour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9(2), p. 147-156.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36(1), p. 106-126.
- Bowie, D., Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11(4), p. 303-322.
- Bowman, G. (1992). *The Politics of Tour Guiding: Israeli and Palestinian Guides in Israel and the Occupied Territories*. In *Tourism and the Less Developed Countries*, D. Harrison, ed., p. 121-134. London: Belhaven.
- Boyer, M., Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: PUF.
- Божих, С. (2016). *Утицај личности туристе на бренд дестинације и туристичко понашање на примеру локалитета културне руте*. ПМФ, Нови Сад, докторска дисертација (у рукопису).
- Braidwood, B., Boyce, S. M., Cropp, R. (2000). *Tour guiding business*. Canada: International self-council press.
- Brown, S. W., Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 53, p. 92-98.
- Brownell, G. G. (1975). *Travel Agency Management*, Birgmingham: Alabama.
- Burstin, D. (1983). Od putnika do turiste – izgubljeno umeće putovanja, *Kultura* (60/61), str. 30-61.
- Bugarski, R. (1977). *Pismo*. Beograd: Čigoja.
- Bujković, R. (2012). *Ekonomski efekti razvoja industrije događaja na turizam u Crnoj Gori*, Doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, p. 241-254.
- Cameron, C. M., Gatewood, J. B. (2000). Excursions into the Un-Remembered Past: What People want from Visits to Historical Sites. *The Public Historian*, Vol. 22(3), p. 107-127.
- Cass, G., Jahring, S. (1998). Heritage tourism: Montana's hottest travel trend, *Montana Business Quarterly*, Vol. 36(2), p.8-18.

- Caton, K. (2012). *Thinking inside the box: Understanding discursive production and consumption in tourism*. In I. Ateljevic, N. Morgan, & A. Pritchard (Eds.). *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope* (pp. 121–134). London and New York: Routledge.
- Chadee, D., Mattsson, J. (1995). Customer satisfaction in tourist service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4(4), p. 97-107.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity and Attribution, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32(1), p. 108-134.
- Chang, T. Y., Kung, S. F., Luh, D. B. (2012). The innovative service model: a study of tour guide service design in Taiwan by ICT application, *Academic Research International*, Vol. 2(1), p. 192-198.
- Chi, G. Q. C., Qu, H. (2007). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, Vol. 29, p. 624-636.
- Chen, G. M., Starosta, W. J. (1996). Intercultural Communication Competence: A Synthesis. *Annals of International Communication Association*, Vol. 19(1), p. 353-383.
- Chen, C. Y., Yen, C. H. (2015). Book Review: Tour guiding research: Insights, issues, and implications, B. Weiler, R. Black. Channel View Publications, Bristol, UK (2014). 208 pp. (paperback), PBK ISBN: 978-1-84541-467-2, *Tourism Management*, Vol. 50, p. 81-82.
- Chen, C. C., Huang, W. J., Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - is there a relationship? *Tourism Management*, Vol. 53, p. 140-147.
- Chilembwe, J. M., Mweiwa, V. (2014). Tour guides: Are they tourism promoters and developers – Case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, Vol 2 (9), p. 29-46.
- Chronis, A. (2005). Constructing Heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(2), p. 386-406.
- Chronis, A. (2008). Co-constructing the narrative experience. Staging and consuming the American Civil War at Gettysburg. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(1-2), p. 5-27.
- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(4), p. 1797-1816.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing arts. *International Journal of Arts Management*, Vol. 6(1), p.30–39.

- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, Vol. 39(2), p. 164-182.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12(1), p. 5-29.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N. (1988). *Charismatic Leadership: The Elusive Factor in Organizational Effectiveness*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user generated content in tourists' travel planning behaviour. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), p. 743-764.
- Croes, R., Semrad, K. J., (2015). The relevance of cultural tourism as the next frontier for small island destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39(4), p. 469–491.
- Crozby, P. (1989). *Kvaliteta je besplatna*. Zagreb: Privredni vjesnik.
- Cruz, L. C. (1999). *Principles and Ethics of Tour Guiding*. Quezon City: Rex Printing.
- Cui, G., Berg, S. V. (1991). Testing the construct validity of intercultural effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 15, p. 227-241.
- Čanak, N., Prentović, S. (2007). *Komunikologija i animacija u sportu i turizmu (skripta)*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Čomić, Đ. (2000). Geofiziološka dimenzija turizma, *Turizam*, Vol. 4, str. 9-11.
- Čomić, Đ. (2003). Uzroci, suština i smisao turizma, *Turizam*, Vol. 7, str. 91-92.
- Čomić, Đ., Davidović, S. (2003). Turizam između avanture i pseudoavanture, *Turizam*, Vol. 7, str. 85-86.
- Čomić, Đ., Kalmić, L. (2007). Analiza multifaznih turističkih doživljaja, *Turizam*, Vol. 11, str. 7-9.
- Чомић, Ђ. (2003). Социологија туризма. Београд: Виша хотелијерска школа
- Četković, J., Begu, B., Stevnović, V. (2006). *Vještine komunikacije sa strankama – priručnik*, Podgorica: Uprava za kadrove.
- Čuruvija, I. (2007). *Kvalitet usluga turističkih vodiča*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Dahles, H. (2001). *Tourism, Heritage and National Culture in Java. Dilemmas of a Local Community*. London: Curzon.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(3), p. 783-800.
- Dapkevičius, A., Melnikas, B. (2011). Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Science - Future of Lithuania*, Vol. 1(3), p. 17–20.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism - Passport to Development?* New York: Oxford University Press.

- Del Bosque, I.R., Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive–Affective Model. *Annals Tourism Research*, Vol. 35 (2), p. 551-573.
- De Rojas, C., Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, Vol. 29 (3), p. 525-537.
- Deloš, B. (2006). *Virtuelni muzej*. Beograd: Clio.
- Diener, E., Oishi, S., Lucas, E. E. (2003). PERSONALITY, CULTURE, AND SUBJECTIVE WELL-BEING: Emotional and Cognitive Evaluations of Life, *Annu. Rev. Psychol.*, Vol. 54, p. 403–425
- Dimitrovski, D., Topalović, S. (2013). Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluge I satisfakcije gostiju u restoraterstvu, *Marketing*, Vol. 44, p. 221-230.
- Dragičević – Šešić, M. (1983). Turističke potrebe kao kulturne potrebe. *Kultura*, Vol. (60-61), str. 150-173.
- Dragičević – Šešić, M., Stojković, B. (2007). *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Драгин, А. (2012). *Туризам и пословна етика* (скрипта у штампи). Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Dragin, A. (2015). *Kultura i komunikacija u turizmu* (skripta). Novi Sad: PMF, Departmn za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Ђорђевић, S., Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *TIMS Acta*, Vol. 5, str. 70-79.
- Ђukić Dojčinović, V. (2001). Imamo resurse a da li imamo kulturni turizam, *Kultura*, tema časopisa Kultura i turizam, Vol. 103/104, str. 140-150.
- Ђukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam*, Beograd: Clio.
- Encensberger, H. M. (1983). Jedna teorija turizma (prevod: D. Gojković), *Turizam i kultura*, 60/61, str. 11-29.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, Staging tourism, *Tourist Studies*, Vol. 1(1), p. 59-81.
- Fairweather, J. R., Swaffiled S.R. (2002). Visitors' and local's experiences of Rotorua, New Zeland: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, p. 283-297.
- Fatt, J. P. T. (2000). Charismatic Leadership. *Equal Opportunities International*, Vol. 19(8), p. 24-28.
- Faillant, R., Matzler, K., Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, Vol. 32, p. 1423-1430.

- Feilden, B. M., Jokilehto, J. (1998). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*, Rome: ICCROM.
- Fine, E., Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, Vol.1 2(1), p. 73-95.
- Finger, K., Gayler, H. B., Hartman H. K. D. (1975). *Animation im Urlaub*, Starnberg. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G. (2012). *Event policy – from theory to strategy*. Abigdon: Routledge.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Caldero´n, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), p. 56-78
- Garvey, W., Griffith, B. (1967). Scientific communication as a social system. *Science*, Vol. 157, p. 1011-1016.
- George, B. (2011). *Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines*, Vol. 3(1). The Magazine of Global English Speaking Higher Education™, ISSN 2041-8469 (Online).
- Geva, A., Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gilmore, A., Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, Vol. 21(10), p. 745–760.
- Goldman, T. L., Chen, W. J., Larsen, D. L. (2001). Clicking the icon: Exploring the meanings visitors attach to three national capital memorials. *Journal of Interpretation Reserach*, Vol. 6(1), p. 3- 30.
- Gountas, J., Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, Vol. 60(1), p. 72-75.
- Grappi, S., Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, Vol. 32 (5), p. 1128-1140.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor & Francis.
- Gurung, G., Simmons, D., Devlin, P. (1996). The evolving role of tourist guides: the Nepali experience, in: *Tourism and Indigenous Peoples*, R. Butler and T. Hinch, London, International Thomson Business Press, p. 107-128.
- Hadži Pešić, M., Anđelković, V. (2013). *Subjektivno blagostanje*. U: Odnosi na poslu i u porodici u Srbiji početkom 21. veka, Niš: Filozofski fakultet, str.181-189.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation: A practical guide for people with bog ideas and small budgets*. Golden Colorado: Nort America Press.

- Ham, S. H., Weiler, B. (2000). Six principles for Tour Guides Training and Sustainable Development in Developing countries. Paper presented at 9th Nordic Research Conference. Bornholm, Denmark: 12-15 October 2000.
- Ham, S. H., Weiler, B. (2002). Towards a Theory of Quality in Curise Based Interpretative Guiding. *Journal of Interepretation Research*, Vol. 7(2), p. 29-49.
- Hammer, M. R. (1984). Communication workshop on participans' intercultural communication competence: An exploatory study. *Communication Quartely*, Vol. 32, p. 252-262.
- Hamilton, C., Parker, C., Smith, D. (1982). *Communicating for Results*. Wadsworth. Belmont. CA.
- Hauser, M. D. (1996). *The Evolution of Communication*. Cambridge MA: MIT Press.
- Хаџић, О., Стојаковић, Г., Милинковић-Херман, К., Ванић, Т., Ивановић, И. (2005). *Културни туризам*, Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y., Qu, H. (2002). A study of tourists' satisfaction and postexperience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, p. 111-133.
- Hill, D. J. (1986). Satisfaction and customer service. *Advances in Customer Research* Vol. 13, p. 311-315.
- Hollenbeck, G. P., Hall, D. T. (2004). Self Confidence and Leadership Performance. *Organizational Dynamics*, Vol. 33(3), p. 254-269.
- Holloway, J. C. (1981). The Guiden Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12(2), p. 377-402.
- Holloway, J. C. (1989). *The Business of Tourism*. Lonodon: Pitman publishing.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations – Software of the mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Howard, J. (1997). Towards best practice in interpretive guided activities, *Australian Parks and Recreation*, Summer 1997/1998, p. 11–15.
- Hudson, S., Hudson, P., Miller, G. A., (2004). The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, p. 305-312.

- Huang, S., Hsu, C.H.C., Chan, A. (2010). Tour guide performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34(1), p. 3-33.
- Huang, S. S., Chen, G. (2015). *Tourism Research in China*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Hwang, S. N., Lee, C., Chen, H. J. (2005). The relationship among tourist's involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, Vol. 26, p. 143-156.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China*; Doctoral Thesis, Waterloo, Ontario, Canada.
- Hu, W., Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, p. 80-85.
- Hughes, G. (1992). Tourism and the geographical imagination. *Leisure Studies*, Vol. (11), p. 31-42.
- Hughes, C., Jakson, A., Kidd, A. (2007). The Role of Theater in Museums and Historic Sites: Visitors, Audiences, and Learners. *International Handbook of Research in Arts Education*, Vol. 16, p. 679-699.
- Hummon, D. H. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In Altman, I., and Low, S. M. (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press, p. 253-278.
- Ivkov, A. (2008). *Animacija u turizmu*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet (skripta).
- Tugas I. P., Tresserras, J. J., Mellin, J. C. M. (2005). *Heritage Interpretation Centres*. Barcelona: The Hicira Handbook.
- Jackson, A., Kidd, J. (eds). (2011). *Performing Heritage*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Jackons, A., Rees L., H. (2005). "Seeing is for real...?" – *Authenticity, theatre and learning in museums*, Manchester: Research in Drama Education, 10, p. 303-325.
- Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, *Zbornik istraživanja*, Sveučilište u Splitu – Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Janićijević, J. (2007). *Komunikacija i kultura*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stanojevića.
- Jelinčić, D. A. (2009). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, Meandar.
- Jevtović, V. (1992). *Siromašno pozorište*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju.

- Johnston, W. A., Dark, V. J. (1986). Selective attention. *Annual Review of Psychology*, Vol. 37(1), p. 43-75.
- Jovičić, Ž. (1989). *Turistička geografija*. Beograd: Naučna knjiga.
- Jović, B. (1983). Organizacija kulturnih delatnosti u turizmu, *Kultura* (60/61), str. 271-281.
- Kang, S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and Ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, p. 189-202.
- Katz, S. (1985). The Israeli Teacher-Guide: The Emergence and Perpetuation of a Role. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12 (1), str. 49-72.
- Kerstetter, D., Confer, J., Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, p. 267-274.
- Kim, S.B., Kim, D. Y., Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, Vol. 45, p. 63-76.
- Kiprutto, N., Sitati, N., Ipara, H., Korir, J. (2012). *Information and Knowledge Management*. Vol. 2 (8), p. 14-22.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Клајн, И., Шипка, М. (ед.) (2006). *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- Knebel, J. H. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Stuttgart: Enke
- Kołodziejczak, M. (2015). Coaching Across Organizational Culture. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, p. 329-334.
- Косар, Љ., Рашета, С. (2005). *Изазови квалитет-менаџмент квалитета у хотелијерству*. Београд: Виша хотелијерска школа.
- Костић, А. (2010). *Когнитивна психологија*, Београд: Завод за уџбенике.
- Krasojević, B. (2013). *Strateško upravljanje kulturnim resursima u turizmu Srbije*. Beograd: Univerzitet Singidunum (doktorska disertacija).
- Krippendorf, J. (1986). *Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i turizma*. Zagreb: Liber.
- Krivošejev, V. (2012). *Muzeji, menadžment, turizam*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo.
- Krivošejev, V. (2014). *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Valjevo / Beograd: Narodni muzej Valjevo / Artis Centar.
- Kršo, A. (2015). Važnost administrativnog stila u širenju jezičke kulture, *Književni jezik*, Vol. 26(1-2), str. 109-118.

- Lähdesmäki, T. (2016), Scholarly discussion as engineering the meanings of a European cultural heritage, *European Journal of Cultural Studies*, p. 1-18. (first published on February 27, 2016).
- Лазаревић, А. (2014). *Пословна етика и туристички пратилац*, мастер рад, Нови Сад: ПМФ.
- Lee, J., Graefe, A. R., Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioural intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, p. 73-82.
- Levy, A. B., Lloyd, M. S., Schreiber, P. S. (2001). *Great Tours – Thematic Tours and Guide Training for Historic Sites*. London, New York, Toronto, Oxford: Almira Press.
- Leshner, G., Bolls, P., Wise, K. (2011). Motivated processing of fear appeal and disgust images in televised anti-tobacco ads. *Journal of Media Psychology*, Vol. 23(2), p. 77-89.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* Vol.14, p. 553-575.
- Losee, R. M. (1999). Communication Defined as Complementary Informative Processes. *Journal of Information, Communication and Library Science*, Vol. 5(3), p 1-15.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ltifi, M., Gharbi, J. (2015), The Effect of Logistics Performance in Retail Store on The Happiness and Satisfaction of Consumers. *Procedia Economics and Finance* Vol. 23, p. 1347- 1353.
- Lui, Y. D., Lin, C. F. (2011). The development of cultural tourism: A Review of UK experience. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6(2), p. 363-376.
- Lundberg, E. D. (1976). *The Tourist Business*. Boston: Cahnners Books International.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, Vol. 53(1), p. 111-112.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- McKercher, B., Cros du, H. (2002). *The partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau.. *Tourism Management*, Vol. 32, p. 1442-14552.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours* (3rd ed). USA: Delmar Thomson Learning.
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet.

- Maslow, H. A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50, p. 370-396.
- Matić, M. (1968). *Logopedija*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika.
- McDonnell, I. (2001). *The role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding*. Sydney: The School of Leisure, Sport and Tourism.
- McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Mikić, A. (2011). *Poslovna etika u biznisu XXI veka*. Knjiga abstrakata sa I Međunarodnog skupa o ekonomskom razvoju i životnom standardu, Banja Luka: APEIRON.
- Милатовић, В. (2007). *Усмено и писмено изражавање*, Београд: Рачунарски факултет.
- Modlin, J. E. A., Alderman, D. H., Gentry, G. W. (2015). Tour Guides as Creators of Empathy: The Role of Affective Inequality in Marginalizing the Enslaved at Plantation House Museums. *Tourist Studies*, Vol. 11(1), p. 3-19.
- Moscato, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9 (1), p.2-13.
- Moscato, G. (1999). *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, IL: Sagmore Publishing.
- Mossberg, L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, Vol. 16(6), p. 437-445.
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E. H., Björk, P., Olsson, A. K. (2010). *Storytelling and destination development*, Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Motley, M. T. (1990). Communication as interaction: A reply to Beach and Bavelas. *Western Journal of Speech Communication*, Vol. 54(4), p. 613-623.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality*. Boston: Kluwer Academic.
- Murray, I. P. (1992). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7(2), p. 153-168.
- Nash, D. (1978). *Tourism as a Form of Imperialism*. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. V. Smith. ed. p. 3347. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nawijin, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, Vol. 50(5), p. 559-566.
- Nettekowen, L. (1979). *Mechanisms of Intercultural Interaction*. In Tourism: Passport to Development? E. de Kadt. ed. p. 135-145. New York: Oxford University Press.
- Nieto, P. J. A. (1977). Turistas y nativos: el case de Formentera. *Revista Espanola de Opinion Publica*, Vol. 47, p.147-167.

- Oh, M., Mount, J. D. (1998). Assessments of lodging service unit performance for repeat business'. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, Vol. 1(3), p. 37-54.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing research*, Vol. 20, p. 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Omar, A., Hawkins, D. (1998). *Tour guide principles*. Cairo: Helwan University.
- Opaschowski, H. W. (1994). *Freizeit und Lebensqualität*. Schriftenreihe zur Freizeitforschung bd.11, Hamburg.
- Pan, B., Li, X. (2011). Long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(1), p. 132–152.
- Papathanassiou – Zuhrt, D., Karipis, K., Doumi, M., Sakellaridis, O. (2007). Applying the interpretative planning process to promote local heritage in peripheral areas: serving the visitor in the Highlands of Nafpaktia, Greece. In: *International Conference on Advances in Tourism Economics*, 2007, 13-14, April 2007, Vila Nova de Sto Andre, Portugal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 12-40.
- Pastorelli, J. (2003). *Enriching the Experience; An Interpretive Approach to Tour Guiding*, Australia: Hospitality Press Australia, French Forest.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, L. P. (1984). Tourist – guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11, p. 129-146.
- Plog, S.C. (1974). Why destination rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 14 (4), p. 55-58.
- Pompl, W. (1983). The Concept of Animation – Aspects of tourism services. *Tourism Management*, p. 3-11.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide, Dynamics of tour guiding*. New York, John Wiley.
- Prakash, M., Chowdhary, N., Sunayana. (2010). Tour Guides: Roles, Challenges and Desired Competencies: A Review of Literature. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol. 3(1), p.1- 12.
- Prakash, M., Chowdhary, N. (2010a). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, Vol. 14(2), str. 53-65.
- Price, N. P. S (ed). (1995). *Conservation on Archaeological Excavations*, Rome: ICCROM.
- Прелић, М. (2012). *Пословна етика и туристички водич*. Мастер рад, Нови Сад: ПМФ.

- Prince, K. (1997). *The Art of Guiding*. London: Frontline Tourism Training Ltd.
- Prnjat, B. (1979), *Kulturna politika*, Beograd: Radnička štampa.
- Prodanović, A. (2007). Animacija u hotelu kao bitan factor zadovoljena turističkih potreba. *Turizam*, Vol. 11, p. 217-219.
- Rabotić, B. (2009). *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum, doktorska disertacija.
- Rabotić, B. (2009a). Interpretacija spomeničkog nasleđa: Razgledanje beogradske tvrđave, *Turizam i hotelijerstvo*, Beograd.
- Ramljak, I. (2008). Kulturološke pretpostavke komuniciranju u organizacijama (magistarski rad). Beograd: Fakultet za trgovinu i bankarstvo „Janićije i Danica Karić”.
- Reisinger, Y. (1994). Tourists – Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, Vol. 36 (Summer), p. 24-28.
- Richard, L. O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), p. 460-469.
- Richards, G. (ed) (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2000). Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 (2): p. 261-283.
- Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, Vol. 27(6), p. 1209-1223.
- Richards, G. (2007). *Global Trends in Cultural Tourism*, in: Richards, G. (ed.). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, The Haworth Press, Binghamton, New York, p. 215-238.
- Rojas, de C., Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, Vol. 29, p. 525-537.
- Rothbart, M. K., Bates, J. E. (2006). Temperament. In N. Eisenberg, W. Damon, & L. M. Richard (Eds.). *Handbook of child psychology: Vol. 3, Social, emotional, and personality development (6th ed.)* (p. 99-166). Hoboken, NJ US: John Wiley & Sons Inc.
- Roždestvenskaja, N. (1990). Problem glumac-gledalac u rediteljskim sistemima XX veka. *SCENA: Časopis za pozorišnu umetnost*, Vol. 2 (5), str. 47-53.
- Ryan, C., Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor, *Tourism Management*, Vol. 16(4), p. 295-303.
- Saayman, M., Steynberg, L. Slabbert, E. (2003). A Global Tourism curriculum - organising pieces in the puzzle. *Commercium*, Vol. 4(1), p. 7-19.
- Salmon, K. (2010). *Storytelling ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.

- Sarлак, M.A., Fard, R.S., (2009). The impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank. *American Journal of Economic and Business Administration*, Vol. 1(2), p. 167-172.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, Vol. 7(4), p. 441–467.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. G. (1991). Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, p.159-170.
- Sharpe, E. K. (2005). Going Above and Beyond: The Emotional Labor of Adventure Guides', *Journal of Leisure Research*, Vol. 37(1), p. 29-50.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunity for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, Vol. 16(5), p. 361-365.
- Sirakaya, E., Petrick, J., Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), p. 517–539.
- Sivesan, S., Karananithy, M. (2013). Personal Demographical Factors and their Influence on Customer Satisfaction from Customer Perspective, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5(20), p. 42-46.
- Smith, V. L. (1961). Needed: Geographically - Trained Tourist Guides. *Professional Geographer*, Vol. 13(6), p. 28-30.
- Smith, A. (2007). Monumentality in 'capital' cities and its implications for tourism marketing: The case of Barcelona, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22(1), p. 79-93.
- Song, H., Veen, V. D. R., Li, G., Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (1), p. 459-479.
- Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*. 2nd Harcourt, A. (ed). Division of Thomson Learning, Inc., New York, NY.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Šola, T. (2011). *Prema totalnom muzeju*. Beograd: Filozofski fakultet, Centar za muzeologiju i heritologiju.
- Štetić, S. (2003). *Vodička služba u turizmu (naučite da vodite)*. Beograd: autorsko izdanje.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage*, Third edition, North Carolina: Universtiy of North California Press.
- Tomka, D. (1998). *Kultura kroz prostor, vreme i turizam*, Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju.
- Tomka, D. (2002). Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix. *Turizam*, Vol. 6, p. 11-12.
- Tomka, D. (2005). *Turizam i kultura*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

- Tončev Jovanović, M, Kostić, M, Džamić, V. (2015). *Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu*. Beograd: Synthesis: International Scientific Conference of IT and Business-Related Research.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour – A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, p. 297-333.
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, p. 360-381.
- Tsaur, S. H., Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, Vol. 45, p. 28-38.
- Tse, D. K., Wilton, C. P. (1988). Models of customer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204-212.
- Tucker, H. (2016). Empathy and Tourism: Limits and Possibilities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, p. 31-43.
- Tuire, P., Erno, L. (2001). Exploring invisible scientific communities: studying networking relations within an educational research community. A Finnish case. *Higher Education*, Vol. 42, p. 493-513.
- Tung, V. W. S., Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(4), p. 1367-86.
- Valkonen, J. (2009). Acting in Nature: Service Events and Agency in Wilderness Guiding, *Tourist Studies*, Vol. 9(2), p. 164-180.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16(6), p. 565-582.
- Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*, Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Vukonić, B. (1994). *Turizam u susret budućnosti*, Zagreb: Mikrorad.
- Vukonić, B., Čavlek, N. (ed). (2001). *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia.
- Weick, K. E., Browning, L. D. (1986). Argument and Narration in Organizational Communication. *Journal of Management*, Vol. 12(2), p. 243-259.
- Weiler, B., Ham, H. S. (2000). *Tour Guide Training: Lessons for Malaysia about What Works and What's Needed*. Paper presented at the International Symposium on Malaysia Business in the New Era. Kuala Lumpur, Malaysia: 25 February 2000.
- Weiler, B., Ham, S. (2001). *Perspectives and thoughts on tour guiding*. In A. Lockwood, & S. Medlik (Eds.), *Tourism and hospitality in the 21st century* (p. 255–264). Oxford and Boston: Butterworth-Heinemann.
- Weiler, B., Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10(1), p. 52-69.
- Wilson, C. (2010). *Coaching biznesowy MT Biznes*. Warszawa.

- Wong, K., Ap, J. (1999). *Tour guides' perspectives on the professionalism of tour guiding in Hong Kong*. In: Heungm V., Ap, J., Wong, K. (eds). 'Asia Pacific Tourism Association Fifth Annual Conference Tourism 2000, Asia Pacific's Role in the New Millenium', Vol. II, p. 544-553, Hong Kong: Hong Kong Polytechnik University.
- Wong, J. Y., Wang, C. H. (2009). Emotional Labor of the Tour Leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, Vol. 30(2), p. 249-259.
- Wong, J. Y., Lee, W. H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, Vol. 33(5), p. 1360-1372.
- Xiao, H., Smith, S. L. J. (2010). Professional communication in an applied tourism research community. *Tourism Management*, Vol. 31(3), p. 402-411.
- Yu, X., Weiler, B., Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8(1), p. 75-87.
- Yuksel, A. (2000). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7(2), p. 153-168.
- Yuksel, A., Yuksel, N. (2008). *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviour: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publishers.
- Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application of importance – performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, Vol. 25, p. 81-91.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 35-48.
- Zerva, K., Nijkamp, P. (2016). Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from the Amsterdam Red Light District. *Tourism Management*, Vol. 18, p. 42-50.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage – rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(3), p. 1495-1513.
- Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_154579.pdf
- <http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/1759-teorija-motivacije-abrahama-maslova.html>
- http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/turisticko_vodjenje/predavanje2.pdf
- <http://www.mvinfo.hr/clanak/daniela-angelina-jelincic-hrvatskoj-nedostaje-kulturno-turistickih-programa>
- <http://azarts.gov/news/cultural-tourism/>

http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_dojcinovic1.htm

http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/pozorisna_publika.pdf

http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/muzejska_publika.pdf

http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/publika_Narodnog_pozorista.pdf

ПРИЛОЗИ



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



АНКЕТА

Поштовани,

Ова анкета је инструмент за прикупљање података као део истраживања докторске дисертације Жељка Анђелковића, под називом „Перформансе туристичког водича као фактор задовољства туриста у културном туризму“ (Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду). Циљ је утврдити значај појединих перформанси (карактеристика) туристичког водича, као и његове улоге у свеукупном задовољству туриста који обилазе установе културе (музеје, галерије и сл.). Резултати истраживања биће коришћени искључиво у научне сврхе, те нам је Ваша помоћ неопходна. Молимо Вас да помогнете тако што ћете одговорити на сва питања из упитника, наводећи по Вама тачне, а не пожељне одговоре. Анкета је анонимна.

Упитник чини четири групе питања, са понуђеним одговорима, па је за попуњавање упитника потребно десетак минута.

Хвала унапред!

I СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ

1. Пол а) Мушки б) Женски	2. Колико имате година? _____	3. Ниво образовања а) Основна школа б) Средња школа в) Виша школа г) Факултет д) Мастер / Магистратура њ) Доктор наука
4. Место (општина) у коме/којој живите: _____	5. Радни статус: а) Ученик / Студент б) Запослен в) Незапослен г) Пензионер	6. Висина месечних примања (просечна нето плата у РС децембра 2015 ≈ 51.500 динара) а) Без примања б) Испод просека в) Просечна г) Изнад просека

II О ВАШИМ ПУТОВАЊИМА

7. Колико пута годишње путујете? а) Веома ретко б) Једном у неколико година в) Једном годишње д) Неколико пута годишње	8. Кад путујем чешће путујем а) По Србији б) Ван земље	9. Путовања која упражњавам у основи имају културне садржаје а) Увек б) Понекад в) Никад
--	--	---

III УСЛУГЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Скалом од 1 до 5 процените наведене тврдње:

(1 – у потпуности се не слажем; 2 – делимично се не слажем; 3 – не знам, нисам сигуран/на, немам мишљење о томе; 4 – делимично се слажем; 5 – у потпуности се слажем)

1. **Добар** туристички водич може **лошу** дестинацију да учини **бољом**:

1 2 3 4 5

2. **Лош** туристички водич може **добру** туристичку дестинацију да учини **лошијом**:

1 2 3 4 5

3. Шта ваш тренутни туристички аранжман обухвата од услуга (заокружи / допиши):

а) смештај б) превоз в) водича/кустоса д) _____ (остало)

4. Шта тренутно обилазите - у ком сте граду и које установе културе посећујете (наведите називе музеја, галерије...)?

Скалом од 1 до 5 процените одговоре на следећи начин:

(1 - потпуно незадовољан/на; 2 - прилично незадовољан/на;

3 - ни задовољан ни незадовољан/на (нисам сигуран/на);

4 - делимично задовољан/на; 5 - потпуно задовољан/на)

5. Скалом од 1 до 5 процените колико сте задовољни тренутним туристичким аранжманом – услугама:

1 2 3 4 5

6. Скалом од 1 до 5 процените колико сте задовољни услугама туристичког водича са којим сте тренутно:

1 2 3 4 5

РБР	Скалом од 1 до 5 процените одговоре на следећи начин: 1 - потпуно незадовољан/на; 2 - прилично незадовољан/на; 3 - ни задовољан ни незадовољан/на (нисам сигуран/на); 4 - делимично задовољан/на; 5 - потпуно задовољан/на					
Туристички водич са којим сам тренутно:						
1.	Зна о дестинацији коју представља туристима (историја, култура)	1	2	3	4	5
2.	Способан је да реализује све активности на тури	1	2	3	4	5
3.	Добро организује време на тури	1	2	3	4	5
4.	На прави начин користи/употребљава стручну терминологију	1	2	3	4	5
5.	Познаје локалне обичаје становника	1	2	3	4	5
6.	Познаје туристичке атракције	1	2	3	4	5
7.	Чини све да испоштује план и програм (итинерер) путовања	1	2	3	4	5
8.	Љубазан је	1	2	3	4	5
9.	Пријатног је изгледа и уредан	1	2	3	4	5
10.	Способан је да успостави добру атмосферу у групи	1	2	3	4	5
11.	Добро комуницира са људима	1	2	3	4	5
12.	Добро објашњава/илуструје дестинацију	1	2	3	4	5
13.	Дружелубив је	1	2	3	4	5
14.	Духовит је	1	2	3	4	5
15.	Не касни	1	2	3	4	5
16.	Поштен је и поуздан	1	2	3	4	5
17.	Красе га и остале позитивне карактерне особине	1	2	3	4	5
18.	Ставља се у „кожу“ туриста	1	2	3	4	5
19.	Одговоран је	1	2	3	4	5
20.	Показује страст за послом	1	2	3	4	5
21.	Способан је да разуме емоционалне потребе својих туриста	1	2	3	4	5
22.	Уме да реши конфликте током трајања аранжмана	1	2	3	4	5
23.	Способан је да реши приговоре туриста	1	2	3	4	5
24.	Способан је да се избори са неочекиваним ситуацијама	1	2	3	4	5
25.	Доноси исправне одлуке у незгодним ситуацијама	1	2	3	4	5
26.	Поштује пословни етички кодекс	1	2	3	4	5
27.	Разуме културу својих туриста (разуме поднебље одакле они долазе и све евентуалне специфичности које из тога проилазе)	1	2	3	4	5
28.	Рад је да увек помогне	1	2	3	4	5
29.	Води рачуна о потребама туриста – све што је у вези са боравком на дестинацији (нпр. култура, забава, шопинг)	1	2	3	4	5
30.	Подсећа туристе на безбедносне мере на дестинацији	1	2	3	4	5
31.	Даје информације туристима о поузданим продавницама и маркетима	1	2	3	4	5
32.	Доброг је здравља	1	2	3	4	5
33.	Способан је да сарађује са свима у туристичком сектору (возачи, ...)	1	2	3	4	5

Процените скалом од 1 до 5 следећи исказ:

(1 – у потпуности се не слажем; 2 – делимично се не слажем; 3 – не знам, нисам сигуран/на, немам мишљење о томе; 4 - делимично се слажем; 5 – у потпуности се слажем)

7. Наведени елементи могу допринети бољим перформансама туристичког водича у културном туризму ради постизања оптималног задовољства туриста

а) драмска уметност - глума, казивање поезије и прозе (1 2 3 4 5)

б) костими - враћање у епоху (1 2 3 4 5)

в) сценски ефекти - расвета, звук (1 2 3 4 5)

8. Ако имате још неки коментар о понашању Вашег водича или сугестију какве би одлике требало да га красе (понашање), можете написати овде:

ХВАЛА ВАМ ПУНО НА ТРУДУ И ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ!



SURVEY

Dear Sir/Madam,

This survey is a tool used to collect data which are a part of the research necessary for Željko Anđelković's doctoral thesis entitled *The Performance of Travel Guide as a Factor for Tourist Satisfaction in Cultural Tourism* (Faculty of Natural Sciences, University of Novi Sad). The goal is to determine the significance of certain performances (traits) of a tourist guide, as well as their role in total satisfaction of tourists who visit cultural institutions (museums, galleries etc.) The results of the research will be used only for scientific purposes, which is why we need your help. We kindly ask you to answer all the questions from the questionnaire, and remember to write answers which are true, not desirable. The survey is anonymous.

The questionnaire consists of four sections, where the answers have already been provided, so it does not take more than ten minutes to complete.

Thank you in advance!

I SOCIO-DEMOGRAPHIC DATA

<p>1. Sex a) Male b) Female</p>	<p>2. How old are you? _____</p>	<p>3. Education Level a) Elementary school b) High school c) College d) University Degree e) Master Degree f) PhD/Doctoral Degree</p>
<p>4. Town (municipality) where you live: _____</p>	<p>5. Employment status: a) High school/University student b) Employed c) Unemployed d) Pensioner</p>	<p>6. Monthly salary (average monthly salary in The Republic of Serbia in December 2015 approx. 51,500 RSD – approx. 415 Euros) a) No salary b) Below average c) Average d) Above average</p>

II ON YOUR TRAVEL HABITS

<p>7. How many times a year do you travel? a) Very rarely. b) Once in a few years. c) Once a year. d) Several times a year.</p>	<p>8. When I travel, I mostly travel a) in and around your country b) abroad</p>	<p>9. The trips I take are based on cultural content a) Always b) Sometimes c) Never</p>
---	--	--

III TRAVEL GUIDE SERVICES

Please rate the following statements on a scale from 1 - 5.

(1 – I strongly disagree 2 – I partially disagree; 3 – I don't know/ I'm not sure/I have no opinion on this, 4 - I partially agree; 5– I strongly agree)

9. A **good** travel guide can make a **bad** destination **better**:

1 2 3 4 5

10. A **bad** travel guide can make a **good** destination **worse**:

1 2 3 4 5

11. Which services are included in your current package tour (circle / add)

a) accommodation b) transport c) guide/curator d) _____
(other)

12. What are you currently visiting – which city are you in and which cultural institutions are you visiting (state specific museums, galleries, etc.)?

Please rank the following statements on a scale from 1- 5:

(1 – completely dissatisfied; 2 – fairly dissatisfied; 3 – neither satisfied nor dissatisfied/not sure; 4 – fairly satisfied; 5 – completely satisfied)

13. How satisfied are you with your current package tour (services) on a scale from 1 to 5?

1 2 3 4 5

14. How satisfied are you with the services of your current travel guide on a scale from 1 to 5?

1 2 3 4 5

No:	Please rank the following statements on a scale from 1- 5: (1 – completely dissatisfied; 2 – fairly dissatisfied; 3 – neither satisfied nor dissatisfied/not sure; 4 – fairly satisfied; 5 – completely satisfied)					
The tour guide I am with at the moment:						
1.	... has the knowledge of the destination's culture and history	1	2	3	4	5
2.	... is able to organize tour-related activities	1	2	3	4	5
3.	... is good at time management	1	2	3	4	5
4.	... is proficient in the tour-guiding language	1	2	3	4	5
5.	... has the knowledge of local people's lifestyle	1	2	3	4	5
6.	... has the knowledge of tourist attractions	1	2	3	4	5
7.	... tries his/her best to follow itinerary and daily schedules	1	2	3	4	5
8.	... is polite	1	2	3	4	5
9.	... grooming and appearance are neat and appropriate	1	2	3	4	5
10.	... is able to generate rapport among tour group members	1	2	3	4	5
11.	... is good at interpersonal communication	1	2	3	4	5
12.	... performs well in commentary	1	2	3	4	5
13.	... is friendly	1	2	3	4	5
14.	... shows good sense of humor	1	2	3	4	5
15.	... is punctual	1	2	3	4	5
16.	... is honest and trustworthy	1	2	3	4	5
17.	... has good personality	1	2	3	4	5
18.	... puts himself in the shoes of customers	1	2	3	4	5
19.	... shows a sense of responsibility	1	2	3	4	5
20.	... shows passion for his/her work	1	2	3	4	5
21.	... is able to meet customer's psychological needs	1	2	3	4	5
22.	... is capable of solving problems and conflicts emerged from tour arrangements	1	2	3	4	5
23.	... is capable of handling customer complaints properly	1	2	3	4	5
24.	... is able to cope with unexpected urgent incidents	1	2	3	4	5
25.	... shows sound judgment in most situations	1	2	3	4	5
26.	... can follow the code of ethics in the profession	1	2	3	4	5
27.	... understand the culture of customers he/she is serving (she / he is familiar with the area the country of their origin thus understands some possible specific things due to it).	1	2	3	4	5
28.	... is willing to help	1	2	3	4	5
29.	... takes care of customer's needs (whatever is related to their stay at the destination (e.g. cultural events, shopping, entertainment))	1	2	3	4	5
30.	... keeps reminding tourists of safety issues	1	2	3	4	5
31.	... introduces reliable shops for customers	1	2	3	4	5
32.	... has good health	1	2	3	4	5
33.	... is able to cooperate with other service staff (e.g., driver)	1	2	3	4	5

Please rate the following statements on a scale from 1 - 5.

(1 – I strongly disagree 2 – I partially disagree; 3 – I don't know/ I'm not sure/I have no opinion on this, 4 - I partially agree; 5– I strongly agree)

15. The given elements contribute to a better performance of tourist guides in cultural tourism in order to achieve an optimal satisfaction of tourists.

- a) Drama - acting, poetry and prose reading (1 2 3 4 5)
- b) Costumes – going back in time to visit a certain epoch (1 2 3 4 5)
- c) Scenic effects – stage lighting, sound (1 2 3 4 5)

16. If you have any other comments regarding the conduct of your guide, or a suggestion related to the characteristics the guide should possess (behavior), you can add them here:

THANK YOU A LOT FOR YOUR EFFORT AND TIME!

БИОГРАФИЈА



Жељко Анђелковић је рођен у Нишу 18. јануара 1982. године од оца Томислава и мајке Богданке. У родном граду завршава Основну школу „Учитељ Таса“ и друштвено-језички смер Гимназије „Бора Станковић“.

Био је трећи на Републичком такмичењу из географије 2000. године те исте, без пријемног испита, уписује на Институту за географију Природно-математичког факултета у Новом Саду смер

Дипломирани географ – туризмолог. Пред апсолвирање мења смер и пребацује се на нови модул *Дипломирани менаџер у туризму* и то звање стиче јуна 2006. године са просечном оценом 8,69. Исте године уписује мастер академске студије на Факултету драмских уметности Универзитета уметности у Београду – смер: продукција драмских уметности и медија где 2009. године са просечном оценом 8,88 стиче звање *Мастер аудиовизуелни уметник (продуцент)*. Године 2008. уписује докторске академске студије на Природно-математичком факултету у Новом Саду, на Департману за географију, туризам и хотелијерство на смеру *Доктор геонаука (туризам)* и полаже све испите са просечном оценом 9.88. Прихваћена му је пријава доктората под називом „*Перформансе туристичког водича као фактор задовољства туриста у културном туризму*“.

Учествовао је на више домаћих и ино конференција из области туризма (Дубровник, Опатија, Крагујевац, Бустени, Нови Сад). Још као студент био је учесник Светске конференције UNESCO у Лондону 2002. године са радом о Ђавољој вароши. Објавио је радове у домаћим часописима и страним публикацијама које су део конференција на којима је учествовао.

Током студија писао је за научно-популарни часопис ГЕА.

Од 2000. године ради у билтену Филмских сусрета у Нишу као новинар сарадник.

Од 2002. године ради као водич за многе туристичке агенције (EuroJet, Jolly Travel, Filip Travel, Viva) за подручја Италије, Грчке, Шпаније, Француске, Аустрије.

Био је организатор и водич Европских сусрета младих (за подручје Ниша) током 2002., 2003. и 2004. године – водио је групе за Португалију, Немачку и Француску.

Био је стипендиста Министарства науке и технолошког развоја Републике Србије током докторских студија.

По позиву био је један од аутора за монографију посвећену Соњи Савић – „*Соња Савић – отворена страница*“.

Од 2012. године повремено објављује колумне на сајту www.juznevesti.com.

Од 2012. године ради у Народном музеју Ниш на месту *Координатор изложбених активности, водичке службе и дизајна*.

Од 2012. године сарадник је ЛУДУС-а (Лист Удружења драмских уметника Србије).

По позиву 2013. и 2016. године био је члан Радног тела за категоризацију Града Ниша као туристичког места.

Члан је Комисије за организацију семинара при Националном комитету ИСОМ Србије (International Council of Museums) и члан УДУС-а (Удружења драмских уметника Србије).

Учествовао је на семинару Деска Креативна Европа и Министарства културе и информисања Републике Србије 2015. године посвећеном менаџменту у култури.

Године 2015. положио је стручни испит у Народном музеју у Београду и стекао звање *кустос*.

Добитник гранта за учешће на Генералној конференцији ИСОМ –а у Милану 2016. године.

Ожењен је лекарком Тамаром Петровић. Ленкин је тата.

Жељко Анђелковић

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

РЕДНИ БРОЈ:

РБР

ИДЕНТИФИКАЦИОНИ БРОЈ:

ИБР

ТИП ДОКУМЕНТАЦИЈЕ:

Монографска документација

ТД

ТИП ЗАПИСА:

Текстуални штампани материјал

ТЗ

ВРСТА РАДА:

Докторска дисертација

ВР

АУТОР:

Жељко Анђелковић

АУ

МЕНТОР / КОМЕНТОР:

Др Александра Драгин

МН

НАСЛОВ РАДА:

Перформансе туристичког водича као фактор задовољства туриста у културном туризму

НР

ЛЕЗИК ПУБЛИКАЦИЈЕ:

Српски / ћирилица

ЛП

ЛЕЗИК ИЗВОДА:

Српски / енглески

ЛИ

ЗЕМЉА ПУБЛИКОВАЊА:

Република Србија

ЗП

УЖЕ ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ:

Војводина

УГП

ГОДИНА:

2017.

ГО

ИЗДАВАЧ:

Ауторски репринт

ИЗ

МЕСТО И АДРЕСА:	Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
МА	
ФИЗИЧКИ ОПИС РАДА:	16 поглавља / 184 стране / 24 табеле / 1 слика / 4 графикона / 8 схема
ФО	
НАУЧНА ОБЛАСТ:	Туризам
НО	
НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА:	Менаџмент у туризму
НД	
ПРЕДМЕТ, ОДРЕДНИЦА / КЉУЧНЕ РЕЧИ:	Туристички водич, културни туризам, перформансе, задовољство туриста
ПО	
УДК:	
ЧУВА СЕ:	У Библиотеци Департмана за географију, туризам и хотелијерство Природно- математичког факултета у Новом Саду, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21 000 Нови Сад
ЧУ	
ИЗВОД:	Туристички водичи су веома важни у туристичкој индустрији. Неретко управо од њихових перформанси зависи и целокупно туристичко задовољство (и дестинацијом и комплетним пакет аранжманом). У литератури има мало радова, посебно у Србији, који се баве повезивањем перформанси туристичког водича и задовољством туриста – посебно их је мало у области културног туризма. Важан теоријски допринос ове дисертације је у вези са препознавањем значаја перформанси које су кључне код туристичког водича како би он својим делањем задовољио туристичке потребе. За потребе дисертације урађено је истраживање на узорку од 255 туриста из земље и иностранства при њиховим посетама Нишу, Новом Саду и Београду, на просторима који предствљају важне центре културног туризма у Србији и то на следећим локалитетима: музеји, галерије и градска језгра. У вези са задовољством туристичким услугама,
ИЗ	

потврђена је хипотеза која је постављена као основа исраживања, а која гласи: перформансе туристичког водича директно утичу на степен задовољства туриста. Потврђене су и следеће хипотезе: Туристички водич може својим адекватним перформансама да лошу дестинацију подигне на виши ниво и обратно је такође потврђена; Задовољство туриста услугама туристичког водича директно утиче на задовољство целокупним пакет аранжманом је такође потврђена; Задовољство туриста неком туром зависи и од степена задовољства услугама туристичког водича и од задовољства перформансама водича; Испитаници различитих социо-демографских карактеристика се разликују према степену њиховог задовољства услугама (перформансама) туристичког водича; Задовољство туриста перформансама туристичког водича разликује се код људи са различитом учесталости путовања; Постоје одређене перформансе туристичког водича које су универзалне и високо рангиране без обзира на социо-демографске особине испитаника. Једина хипотеза која се одбацује гласила је: Висина месечних примања утиче на задовољство туриста перформансама водича и свеукупно задовољство туристичким аранжманом. Практични допринос овог рада огледа се у препознавању значаја свих перформанси туристичког водича, а које ће помоћи да се туристи са путовања враћају задовољнији.

ДАТУМ ПРИХВАТАЊА ТЕМЕ:

19. XI 2015.

ДП

ДАТУМ ОДБРАНЕ:

ДО

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ (НАУЧНИ
СТЕПЕН/ИМЕ И ПРЕЗИМЕ / ЗВАЊЕ/

Председник: др Татјана Пивац, ванредни
професор, ПМФ, Нови Сад

ФАКУЛТЕТ):

Члан (ментор): др Александра Драгин,
ванредни професор, ПМФ, Нови Сад

КО

Члан: др Ивана Блеших, ванредни
професор, ПМФ, Нови Сад

Члан: др Мирослав Вујичић, доцент,
ПМФ, Нови Сад

Члан: др Весна Ђукић, редовни професор,
Факултет драмских уметности, Београд

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES
Department of Geography, Tourism and Hotel Management**

KEY WORDS DOCUMENTATION

ACCESSION NUMBER:

ANO

IDENTIFICATION
NUMBER:

INO

DOCUMENT TYPE: Monograph

DT

TYPE OF RECORD: Printed text

TR

CONTENTS CODE: PhD thesis

CC

AUTHOR: Željko Anđelković

AU

MENTOR: Aleksandra Dragin, PhD

MN

TITLE: The Performance of Tour Guide as a Factor for
Tourist Satisfaction in Cultural Tourism

TI

LANGUAGE OF TEXT: Serbian / Cyrillic

LT

LANGUAGE OF
ABSTRACT: Serbian / English

LA

COUNTRY OF
PUBLICATION: Serbia

CP

LOCALITY OF
PUBLICATION: Vojvodina

LP

PUBLICATION YEAR: 2017.
PY
PUBLISHER: Author's reprint

PU
PUBL. PLACE: Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića 3,
21000 Novi Sad

PP
PHYSICAL DESCRIPTION: 16 Chapters / 184 Pages / 24 Tables / 1 Picture / 4
Charts / 8 Schemes

PD
SCIENTIFIC FIELD: Tourism

SF
SCIENTIFIC DISCIPLINE: Management in Tourism

SD
SUBJECT / KEY WORDS: Tour guide, Cultural tourism, Performances,
SKW Tourist satisfaction

UC:

HOLDING DATA: Library of the Department of Geography, Tourism
HD and Hotel Management, University of Novi Sad,
Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

ABSTRACT:
AB

Tour guides are very important in tourism industry. It is not the rare case that their performance determines the overall tourist satisfaction (both in terms of destination and package tour). There is very little paperwork, especially from the field of cultural tourism in Serbia that deal with the link between the tour guides' performances and tourists' satisfaction. The important theoretical contribution this dissertation has relates to the identifying the significance of the tour guides' performances that seem to be crucial for making their tourists satisfied. For this purpose, the research was conducted that included 255 Serbian and foreign tourists visiting Niš, Novi Sad and Belgrade- the places that represent important centers of cultural tourism in Serbia and museums, galleries and downtown areas there. When it comes to the satisfaction with the tourist services, the hypothesis that has been proposed as a starting point for this research has been confirmed and it says that the tour guides' performances are directly related to the level of tourists' satisfaction. The

following hypothesis have been confirmed as well: A tour guide with adequate performances is able to elevate a bad destination as well as the hypothesis that claims opposite; The hypothesis that states that tourists' satisfaction with tour guides' services is directly related to the overall satisfaction with the complete package tour is also confirmed; The tourists' satisfaction with the tour depends on the level of satisfaction with the tour guides' services as well as their performances; Interviewees with different socio-demographic characteristics differ in terms of the level of their satisfaction with tour guides' services (performances); The satisfaction with tour guides' performances varies depending on the travel frequency of interviewees; There are certain tour guides performances that seem to be universal and highly ranked no matter what socio-demographic characteristics of the interviewees are. The only hypothesis that is not confirmed states: The monthly income influences tourists' satisfaction with tour guides' performances and overall satisfaction with the package tour. Practical contribution of this thesis reflects the importance of identifying all the tour guides' performances that will help the tourists be more satisfied after they get home.

ACCEPTED BY THE
SCIENTIFIC BOARD ON:
DEFENDED:

19. XI 2015.

THESIS DEFEND BOARD:
DB

President: Tatjana Pivac, PhD, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member (PhD supervisor): Aleksandra Dragin, PhD, Associate professor, Faculty of Science, Novi Sad

Member: Miroslav Vujičić, PhD, Assistant professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member: Ivana Blešić, PhD, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member: Vesna Đukić, PhD, Full time professor, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade