



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2013, годиште 4, број 2, стр. 87-98
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 338.48-051

ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ - КЉУЧНИ ИГРАЧ У РАДУ ТУРИСТИЧКЕ АГЕНЦИЈЕ

TOURIST GUIDE – KEY ROLE IN TRAVEL AGENCY WORK

Александар Јокић
Електропривреда Србије Београд
Горан Перић
Андрија Бабовић

Висока пословна школа струковних студија Блаце

Резиме: Туристичка агенција је била и остала есенција туристичког пословања. Процес рада у туристичкој агенцији омогућава обављање задатака и економских и друштвених функција. Квалитет извршења већине задатака зависи од запослених – људског рада. Без успешно пружене услуге нема задовољног туристе, а задовољни туриста је покретач ефикасног рада и развоја туристичке агенције. Туристички водич је кадар без кога се данас не може замислити извођење туристичког аранжмана. Управо због тога у овом раду посебну пажњу посвећујемо туристичком водичу.

Кључне речи: Туристичка агенција, туристички водич, туристичко вођење, туриста, задовољство туриста.

Abstract: Travel Agency has been and remains the essence of tourism business. The working process in the travel agency allows you to perform tasks and economic and social functions. The quality of the execution of most tasks depends on the employee's personnel - human labor. Without successfully given services there are no satisfied tourists, and tourists which are satisfied represent the initiator of an efficient operation and development of tourist agencies.

Tourist guide is the staff without we cannot imagine the performance of travel arrangement. This is why a special accent in this paper is dedicated to a tourist guide.

Keywords: Travel agency, tourist guide, tourist guideness, tourist, tourist satisfaction.

1. УВОД

Процеси рада у туристичкој агенцији имају базу у људском раду. Предмет пословања туристичке агенције је услуга путовања, а то је задатак људских ресурса. Људски ресурси у туристичкој агенцији представљају најважнији елемент у креирању високог квалитета туристичког аранжмана – туристичког производа као и у самом задовољству корисника услуга – туриста. Запослени у туристичкој агенцији, поред кадрова који стварају услужни програм су и специјализовани кадрови као: туристички водич, туристички пратилац, агенцијски представник, а у новије време и туристички аниматори.

Туристички водич је сигурно најзаступљенији, најпознатији и најангажованији кадар туристичке агенције и организатора путовања. Можда неправедно, али истинито, туристички водич се поистовећује са туристичком агенцијом у смислу да туристи кроз његов рад оцењују и дају суд о туристичкој агенцији.

Можда баш због предходно реченог посебно место, у анализи процеса рада туристичке агенције и улоге људског рада, треба дати туристичком водичу.

1. ПРОЦЕС РАДА У ТУРИСТИЧКОЈ АГЕНЦИЈИ

Од организације радног процеса зависиће и ефикасност пословања туристичке агенције као и њена тржишна позиција.

За све врсте радних процеса карактеристично је извршење четири извршне функције без којих нема радног процеса. То су (Штетић и Шолов, 2000):

- финансијска функција
- набавна функција
- производна функција

- продајна функција.

У области финансија то су послови прибављања и располагања финансијским средствима.

Послови набавке се односе на прибављање хотелских, превозних и других туристичких услуга. Разлика у пословима набавке туристичке агенције и производних субјеката је у томе што се код туристичких агенција не ради о класичној куповини материјалних добара него се обезбеђују права располагања одређеним капацитетима и права на обављање посредничких послова (Спасић, 2004).

О производној функцији се не може говорити у класичном смислу као код производње неког материјалног добра. Њу треба схватити у условном смислу јер овде не долази до трансформације материје из сировине у финални производ. Туристичка агенција у овој фази врши комбиновање различитих услуга у квантитативном и квалитативном смислу по врстама услуга, њиховом трајању, месту пружања итд.

Послови продаје имају велики значај за пословање туристичке агенције. Ова фаза се односи на извршење самог туристичког аранжмана и највећи део послова обављају привредни субјекти (хотели, ресторани, превозници...). Туроператори – организатори путовања (трговци на велико) завршавају свој радни процес продајом туристичких аранжмана туристичким агенцијама (трговци на мало). Неке своје активности обично остварују кроз пратеће услуге – туристички водичи, пратиоци и сл. У седишту туристичке агенције се обавља највећи део извршних функција (финансијска, набавна, производна), а продајни послови се обављају у пословницама.

Да би се постигао успех у пословању неопходно је да се свакој од ових функција посвети посебна пажња и да се обављају што квалитетније како би се остварио основни циљ сваког путовања – задовољство туриста.

2. ЉУДСКИ РЕСУРСИ У ТУРИСТИЧКОЈ АГЕНЦИЈИ

Људски ресурси представљају одлучујући фактор у достизању квалитетних услуга и постизању ефекта задовољеног туристе, што даје самој туристичкој агенцији – организатору путовања предност у односу на конкуренте.

Сложеност пословних функција у туристичкој агенцији утиче на њену кадровску структуру. Постоје три групе запослених у туристичкој агенцији:

- кадрови који стварају услужни програм – туристички производ;
- Специјализовани кадрови за послове туристичке агенције;
- Остали-помоћни кадрови.

Стварање услужног програма – туристичког производа захтева релативно виши степен општег образовања свих кадрова без обзира на посао који обављају и специјализована знања из различитих области (историја, култура, географија, архитектура, саобраћај) које су битне за конкретну туристичку дестинацију. То произилази из сложености пословања туристичких агенција.

Продаја туристичких услуга захтева од особља које ради у агенцији нарочите способности и вештину у раду јер се ради о нематеријалном производу, што потенцира сложеност рада особља туристичке агенције. Због тога кадрови који раде у туристичкој агенцији и који су у непосредном контакту са потрошачима односно туристима морају испуњавати следеће захтеве (Штетић и Шолов, 2000, стр. 208):

- добро познавање психологије потрошача и корисника туристичких услуга, да разумеју њихове захтеве;
- знање из општег и посебног комерцијалног пословања;
- комерцијални дух и осећај за потребе клијента;
- отвореност, објективност и стрпљивост у односу с клијентима и
- да говоре најмање један страни језик и познају још неколико.

Посебно се мора посветити пажња сталном усавршавању запослених у туристичким агенцијама. Како би се то постигло

неопходно је на периодичној основи организовати семинаре, стручна предавања, студијска путовања и др.

Кадрови који су специјализовани за послове извршења туристичких аранжмана и спадају у специјализоване кадрове што је условило таква специфична запослења која одговарају само карактеристикама рада туристичке агенције су: туристички водичи, туристички пратиоци и агенцијски представници а у новије време и аниматори.

3. ТУРИСТИЧКО ВОЂЕЊЕ

Када говоримо о туристичком водичу можемо рећи да је то једна од најстаријих професија, која постоји већ два и по миленијума уназад а која је тек са настанком феномена туризма и његовим омасовљавњем постала значајан чинилац у функционисању туристичких агенција и организатора путовања.

Појам туристичко вођење обухвата пре свега следеће активности (Работић, 2009, стр. 50):

- Усмеравање туриста током њиховог путовања и боравка, тј. у простору транзитних и рецептивних регија (непосредним предвођењем туриста или указивањем на правац кретања према одређеним дестинацијама и атракцијама);
- Показивање атракција (споља и изнутра);
- Тумачење атракција (појединих облика, као и контекста у којем су настале и постоје: друштвено – политички, историјски, културни и сл.);
- Информисање и саветовање туриста током њиховог боравка у дестинацији.

Туристички водич дефинише се као „лице које води посетиоце (туристе) на језику по њиховом избору, тумачи им културно-историјску и природну баштину одређеног подручја и по правилу има квалификације познате од стране надлежних власти тог подручја“.¹

¹ Доступно на: <<http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>> [Приступ 20.12.2013].

Према Закону о туризму, у нашој земљи, задатак туристичког водича је да показује и стручно објашњава природне, културно-историјске, археолошке, етнографске и друге туристичке знаменитости и да упознаје туристе са историјским, културним и друштвено-економским развојем појединих подручја и места.²

Посебан проблем у прецизном одређивању која особа јесте туристички водич представља то што се као резултат поделе рада и процеса специјализације у савременом туризму, профилисало неколико занимања која су међусобно слична и које смо већ напоменули. Овде издвајамо појам туристичког пратиоца који се дефинише као „лице које у име туристичке агенције – организатора путовања, прати групу на путовању, надгледа реализацију туристичког програма – итинерера, услуге и све друге аспекте туре, са циљем да се путовање које је уговорено између организатора и путника оствари у потпуности и квалитетно.“³ Туристички пратилац служи као одговорна особа за контакт на лицу места између потрошача, добављача услуга и туристичке агенције – организатора путовања.

Постоје две области деловања у којима се манифестује улога туристичког водича, мада се у извршењу једног радног задатка често и преклапају. Наводимо пример, рецимо, на вишедневном путовању које се одвија у рецептивној регији, улога туристичког водича је не само да показује и тумачи атракције, већ и да прати учеснике и брине о њима за време туре, уколико у улози пратиоца није присутно посебно лице.

Табела 1. Разлика између туристичког водича и туристичког пратиоца

Туристички водич	Туристички пратилац
Дочекује туристе у дестинацији „локални водич“	Прати туристе током целог путовања „вођа пута“
Посао му се односи на географски дефинисан простор – туристичка дестинација	Посао му се односи на путовање као такво, без обзира на одредиште

² Закон о туризму 2009. (Службени гласник РС 36/09), Београд, Службени гласник Републике Србије

³ Доступно на: <<http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>>[Приступ 20.12.2013].

Незванично представља земљу, град односно дестинацију у којој пружа своје услуге	Званично представља туристичку агенцију – организатора путовања
Има својство стручног лица, у већини земаља је неопходна лиценца (стручни испит)	Има својство стручног лица, најчешће није потребна посебна дозвола
У већини земаља, делатност туристичког водича је законом регулисана	Делатност није најчешће регулисана законом, већ систематизацијом радних места у туристичкој агенцији
Његови крајни корисници су туристичке групе и индивидуални посетиоци	Крајни корисници његових услуга су само туристичке групе

Извор: Работић, Б. 2011. *Туристичко вођење – теорија и пракса*. Београд: Висока туристичка школа струковних студија. (сопствена обрада)

Потребно је указати на још једно занимање које се доводи у везу са послом туристичког водича, а то је агенцијски представник. Реч је о лицу које у име туристичке агенције – организатора путовања дочекује туристе у дестинацију, брине се о програму њихових активности, њиховој удобности и безбедности, а обавља и низ административних послова у вези са реализацијом таквих туристичких аранжмана (Работић, 2011). Иако у овом случају нема пуно додирних тачака са послом туристичког водича, чињеница је да многи водичи повремено раде на оваквим пословима. Ово занимање настало је из потребе туристичких организација и организатора путовања да на самој дестинацији имају стручно и поуздано лице. Као „продужена рука“ туристичке агенције и организатора путовања, он брине о туристима на лицу места али и представља туристичку агенцију.

4. АКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Социолог Ерик Коен са Унивезитета у Јерусалиму у свом раду *The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role* из 1985 године указује на еволуцију вођења, представљајући је као процес транзиције од првобитног водича до професионалног водича и закључује да водичи воде порекло од две лозе својих предходника – патхфиндера⁴ и ментора. Функције оба претходника су обједињене у савременој водичкој улози и исказују се кроз две сфере – вођство и посредништво. Према

⁴ „налазач пута“

Коену постоје четири главне компоненте водича које се могу издвојити и вредновати:

- **Инструментална компонента** туристичког водича односи се на његов задатак да несметано реализује своју туру и садржи неколико елемената – усмеравање, приступ и контролу;
- **Друштвена компонента** подразумева управљање тензијом, социјалну интеграцију и кохезију, као и употребу хумора и еленемата забаве да би се изградио и одржао морал групе туриста
- **Интерактивна компонента** водича односи се на његову функцију као посредника између туристичке групе и локалног становништва, односно пружалаца туристичких услуга и чине је два главна елемента – представљање и организација;
- **Комуникативна компонента** водича је једна од најважнијих и састоји се из четири елемената који се могу рангирати према дometу који водич као ментор оствари у комуникацији са својом групом – селекција, информисање, интерпретација и фабриковање.

Табела 2. Приказ главних компонената улоге туристичког водича

	Екстерно усмерена	Интерно усмерена
Сфера вођства	Изворни водич (Примат: инструментална) • Усмеравање • Приступ • контрола	Аниматор (примат: друштвена) • управљање тензијама • интеграција • морал • анимација
Сфера посредништва	Туристчки пратилац (примат: интерактивна) • представљање • организација	Професионални водич (примат: комуникативна) • селекција • информисање • интерпретација • фабриковање

Извор: Choen, E. 1985. The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1, pp. 5-29.

Коен тврди да предложена табела обухвата готово све активности туристичког водича. Код улоге професионалног водича нагласак је на интерно усмереној сфери. Капацитет улоге биће му знатно

умањен ако са групом путује и пратилац, који се брине о реализацији путовања, али се у том случају водич може фокусирати на комуникативну компоненту. И значај друштвене компоненте већи је него код изворног водича, мада она најчешће не постаје доминантна. Како се нагласак посебно помера са стандардних програма тура и разгледања ка разним групним активностима, друштвена компонента се обично кристализује у посебну улогу аниматора.

Према Коену, транзиција изворног водича и професионалног показује и удаљавање од сфере вођства и приближавање сфери посредништва, са комуникативном компонентом као језгром улоге. Са измењеним условима на тури, уколико их извршава професионални водич, долази до промене нагласка код готово свих компоненти. Код инструменталне компоненте, са рутинизацијом правца путовања – итинерера нагласак се помера са налажења пута на омогућавање приступа која нису регуларно отворена за јавност и контролу над групом. Затим, код интерактивне компоненте појавом комерцијалних туристичких објеката нагласак се окреће од представљања на организацију аранжмана. У друштвеној компоненти, од интеграције нагласак се помера ка активној бризи о моралу туристичке групе и анимацији. Комуникативна компонента доживљава најважнију промену и то уместо пукe селекције атракција и информација, нагласак добија интерпретација, односно тумачење.

5. УТИЦАЈ ТУРИСТИЧКОГ ВОЂЕЊА НА КВАЛИТЕТ ТУРИСТИЧКОГ АРАНЖМАНА И ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА

Задовољство туриста представља један од кључних фактора постизања конкурентске предности туристичких агенција и организатора путовања. Национална асоцијација туристичких агенција - YUTA узима као основне елементе квалитета услуга туристичких агенција следеће: ниво професионалности туристичких агенција, квалитет програма путовања који се нуде, квалитет услуга туристичкох водича, квалитет услуга превоза,

смештаја и исхране, квалитет и обим могућности за забаву, рекреацију, разоноду, факултативне излете на којима се могу упознати културно историјски споменици и сл.⁵

Туристички производ представља скуп добара (роба и услуга), које „производи“ туристичка привреда: хотели, организатори путовања, туристичке агенције, авио компаније ... (Перић и Коцић, 2009). Значи туристички производ садржи елементе појединих производа и услуга које у пакет аранжман понуди организатор путовања или туристичка агенција. Као такав, туристички аранжман се одликује знатним степеном неопипљивости. Његов укупни квалитет тешко је држати под контролом, јер квалитет појединачних услуга није могуће стандардизовати. Због тога је људски фактор пресудан, а испољава се као варијација у сваком услужном контакту.

Многа истраживања су показала да у услужним делатностима постоји висок степен утицаја људских ресурса у првој линији пословања на перцепцију потрошача о квалитету услуге. У случају туристичког аранжмана однос туристичке агенције – организатора путовања са туристом се готово у целини одвија посредством једног радника, туристичког водича. Стога његово понашање и укупне перформансе доминантно утичу на сатисфакцију туриста услугом туристичке агенције или организатора путовања.

Овде се може напоменути и једно од ретких домаћих истраживања, на релативно малом узорку у којем су анкетирани менаџери туристичких агенција (22), туристички водичи (23), и учесници органоизованих туристичких путовања (25). На питање „Колико је туристички водич одлучујући фактор за квалитет путовања“, 44% туриста одговорило је да је важан, а 40% веома важан. Међу менаџерима туристичких агенција 54,5% сматра да је веома важан, а 31,8% да је важан. Највећи број испитаних туристичких водича (69,6%) сматра га веома важним, док 30,4% истиче да је важан (Ђурувија, 2007, стр. 1053).

⁵ Доступно на: <<http://www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp>> [Приступ 20.12.2013].

6. ЗАКЉУЧАК

Туристички водичи представљају кључне играче у пословању туристичких агенција и организатора путовања и посебно су одговорни за задовољство туриста услугама које пружа туристичка агенција кроз туристички аранжман – туристички производ.

Туристички водичи говоре језик туриста и наступају као катализатори односа између туриста и локалног становништва, омогућују комуникацију, разумевање и акције међу људима који говоре различит језик и припадају различитим културама. На одређени начин они се јављају као „локални експерти“ и незванични представници земље „амбасадори“ пред страним туристима.

На основу напред наведеног, јасно је да туристички водичи представљају један од најважнијих кадрова који учествују у радном процесу туристичке агенције и без којих се не може реализовати туристички аранжман.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перић, Г., Коцић, Б. 2009, Маркетинг приступ туристичком производу. *Економски погледи*, 1/2009, стр. 45-55.
2. Perić, G., Mušikić, S., Gašić, M. The role of tour guide in working process of the travel agency. *Management and education*, Vol. IX (2), pp. 24-29.
3. Попеску, Ј., редактор, 2008. *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.
4. Работић, Б., 2011. *Туристичко вођење – теорија и пракса*. Београд: Висока туристичка школа струковних студија.
5. Работић, Б., 2009. *Туристичко вођење у савременом туризму. Докторска дисертација*, Универзитет Сингидунум.
6. Спасић, В., 2004. *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Београд.

7. Спасић, В., 2009. *Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања*. Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.
8. Choen, E., 1985. The The Tourist Guide: The Orgin, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1, pp. 5-29.
9. Ђурувија, И., 2007. Утицај туристичких водича на задовољство гостију. *Зборник радова Трећег бијеналног међународног конгреса 23. – 24. новембар 2007*, Београд: Висока хотелијерска школа струковних студија.
10. Штетић, С., Шолов, П., 2000. *Пословање туристичких агенција*. Београд.
11. *Закон о туризму* 2009. (Службени гласник РС 36/09), Београд, Службени гласник Републике Србије
12. World Federation of Tourist Guides Associations, доступно на: <<http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>>[Приступ 20.12.2013].
13. Национална асоцијација туристичких агенција YUTA, доступно на: <<http://www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp>>[Приступ 20.12.2013].

Рад је примљен 22.12.2013.

Прихваћен за објављивање 24.12.2013.