



TURISTIČKO VOĐENJE

Godina: III

Semestar: letnji

Časova nedeljno:

2+1/3+3

ESPB: 5 M1

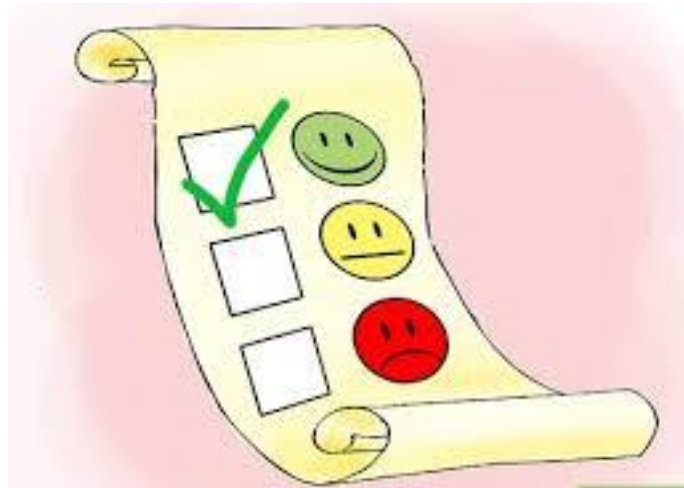
ESPB: 7 M3



Beograd, 2022.

Profesor:

dr Marija Najdić



11. Kvalitet usluge turističkog vodiča



Kvalitet

- **Proizvođač:** „**Usaglašenost** sa zahtevima, tj. pravilima procedure proizvodnje“.
- **Potrošač:** „**Ukupnost** karakteristika proizvoda koja ima sposobnost da zadovolji eksplicitne i implicitne potrebe“.
- ***Kvalitet usluge*** i ***percepcije potrošača*** donose konkurentsku prednost.

Kvalitet

- Kvalitet pokazuje koliko je isporučena usluga zadovoljila potrošača.
- Kvalitet usluge zavisi i od samih korisnika koji učestvuju u uslužnom kontaktu, posebno u turizmu (potrošač kao „ko-proizvođač“).



Kvalitet usluge vodiča: uticaj na turistički proizvod

- **Stručnost (znanje)** i profesionalno iskustvo
- **Veština komunikacije**
(način prezentacije i interpretacije, odnos prema potrošačima, tj. prema turističkoj grupi i pojedincu)
- **Lične osobine.**



Lanac vrednosti: *The Visitor Journey*®

[Lane, 2007]



Doprinos turističkih vodiča

Upravljanje „Trenucima istine“

- Upravljanje trenucima zahteva instinktivni odgovor na relaciji koja stavlja **emocionalne potrebe potrošača** ispred agende kompanije i zaposlenog.
- Istaći trenutke istine u svom programu (tzv. „Kritične faktore uspeha“).



„Trenutak istine“

Učesnik receptivne ture:

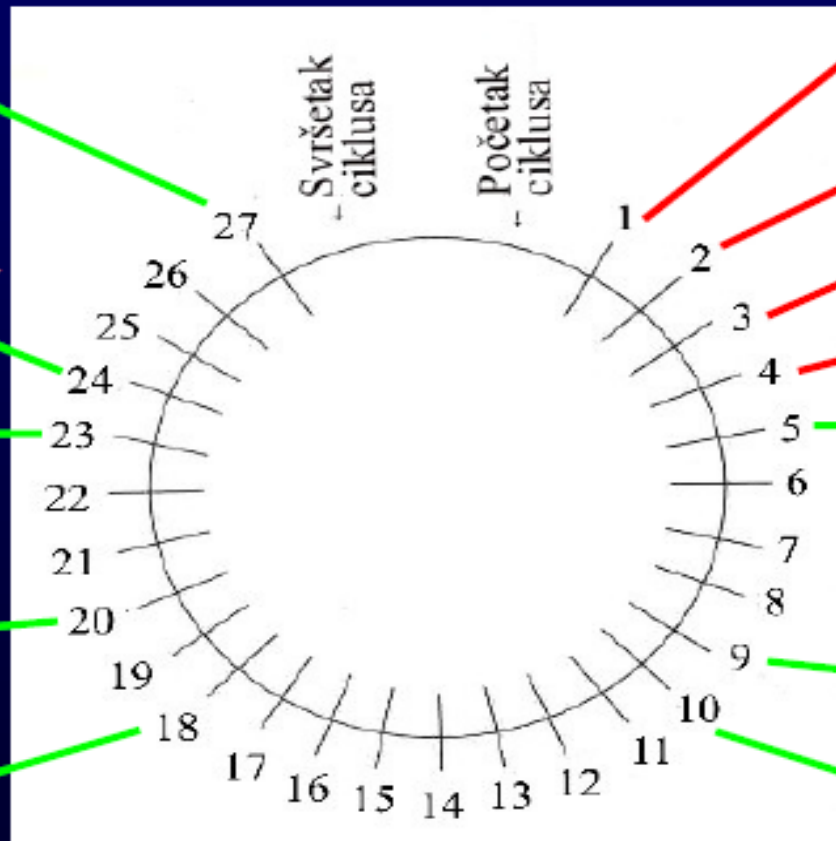
Vraća se u hotel na noćenje

Zapaža uslugu/hranu

Ulazi u restoran na večeru

Zapaža opremu hotela

Ulazi u sobu



Ulazi u aerodromsku zgradu
Sreće aerodromskog službenika (*Check in*)

Sreće stjuardesu u avionu

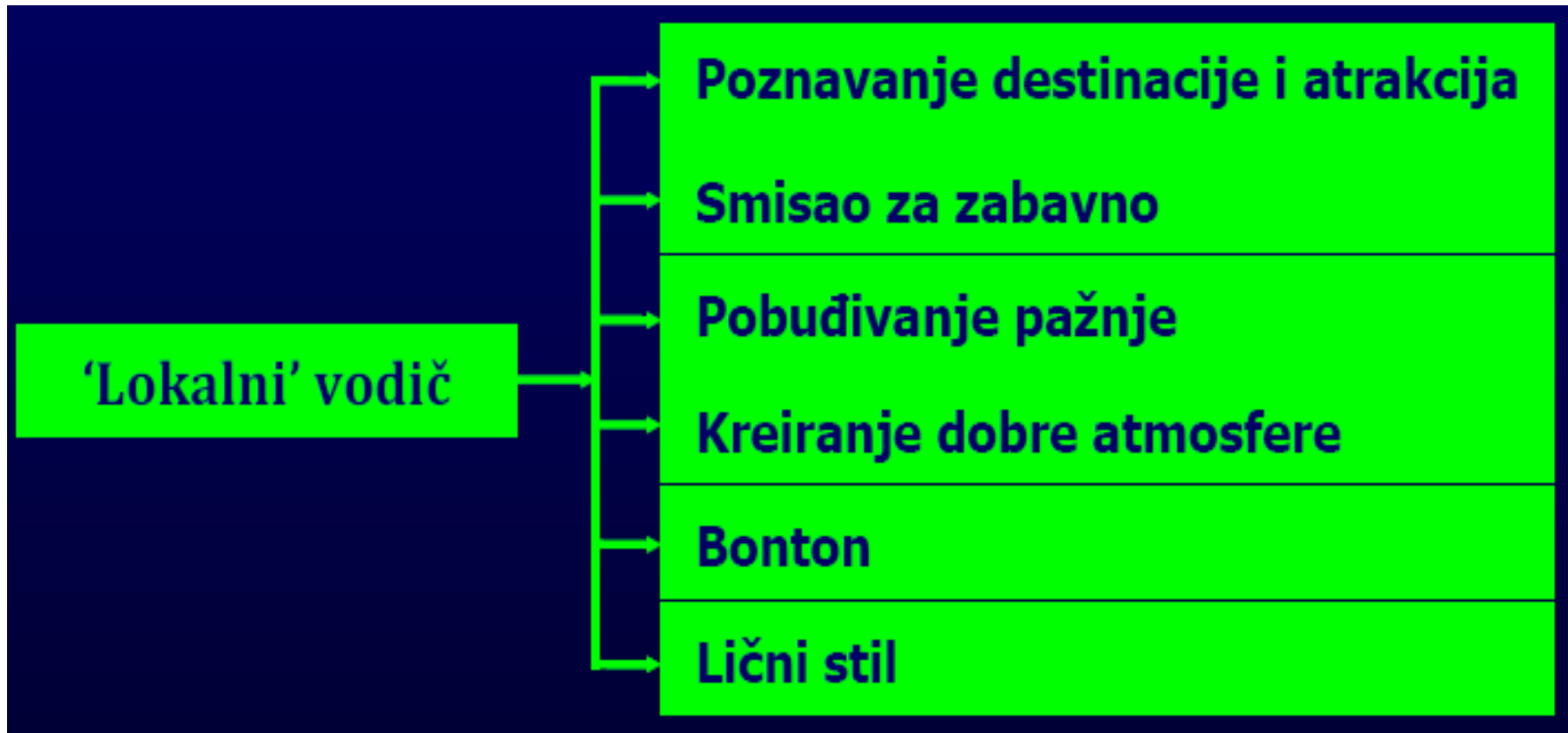
Pasoška/carinska kontrola

Upoznaje vodiča

Osmatra autobus spolja i unutra

Autobus polazi prema hotelu

Kvalitet usluge „lokalnog“ **VODIČA**



Kvalitet usluge turističkog PRATIOCA



Lične osobine vođiča kao faktor kvaliteta (1)

- Za razliku od drugih uslužnih radnika, kod vođiča, njihove lične osobine dolaze do izražaja zbog prirode, dužine i interaktivnosti uslužnog kontakta.

Entuzijizam

- Izuzetno poželjna odlika koju vrednuju turisti i koja utiče na njihov doživljaj, posebno u uslovima fizičkog i mentalnog napora (višednevne ture).
-

Lične osobine vodiča kao faktor kvaliteta (2)

- Kod nekih vodiča se oseća strast sa kojom rade svoj posao, dok drugi deluju apatično i ravnodušno.



Otvorenost i srdačnost

- Iako je odnos sa turistima zasovan na materijalnom interesu, vodič treba da bude dobar i srdačan „domaćin“.



Lične osobine vođiča kao faktor kvaliteta (3)

Samopouzdanje

- Samopoštovanje i radno iskustvo donose profesionalnu samopouzdanost.
- Vođič nastupa i reaguje sigurno i efikasno, pri čemu ne oseća strah, tremu ili nelagodu:
„Ako želite biti efikasan lider, ne možete biti sramežljivi ili povučeni...“



Lične osobine vođiča kao faktor kvaliteta (4)

Kreativnost i inicijativa

- Kao „vođa“ mora pokazati inicijativu, odlučnost i kreativni način razmišljanja, naročito u situacijama koje zahtevaju rešavanje problema.
- Nesigurni i neodlučni pojedinci nisu za ovu vrstu posla.



Lične osobine vođača kao faktor kvaliteta (5)

Senzitivnost

- Empatija za tuđe potrebe i osećanja.

Inteligencija

- Ne poklapa se uvek sa nivoom obrazovanja.
- Inteligentan vođač zapaža sve oko sebe, brzo usvaja informacije i dobro rasuđuje.



Lične osobine vođača kao faktor kvaliteta (6)

Organizacione sposobnosti

- Upravljanje vremenom i veština organizacije su veoma važne odlike, posebno kod „zbijenog“ programa i vanrednih situacija.
- Ove odlike posebno očekuju poslodavci.



Lične osobine vođiča kao faktor kvaliteta (7)

Zdravlje i energija

- Vodič mora da se oseća dobro i da vodi računa o svom zdravlju, jer su zahtevi profesije visoki (pričanje, hodanje, malo spavanja i sl.).

Licni integritet i poštenje

- Profesionalni vođič se pridržava etičkih načela, kako u odnosu prema potrošačima, tako i prema kolegama, poslodavcu i drugima.
-

Lične osobine vodiča kao faktor kvaliteta (8)

- Ne vara i ne potkrada turiste.
- Mora imati u vidu da je „ambasador“ svoje destinacije (lokalne zajednice).





Lične osobine vodiča kao faktor kvaliteta (9)

Harizma! Da, ali oprez!

- Harizma je sinteza mnogih prethodno navedenih odlika. Najlakši put do srca potrošača imaju vodiči koje odlikuje poseban „šarm“ i koji podstiču privrženost okruženja prema sebi.
 - Osvajaju publiku na prvi pogled i mogu računati na „oprost“ ako pogreše.
 - Ipak, harizmom nije moguće nadoknaditi neznanje i nekvalitetan rad.
-

Importance – Performance analiza

