



TURISTIČKO VOĐENJE

Godina: III

Semestar: letnji

Časova nedeljno: 2+1/3+3

ESPБ: 5 M1

ESPБ: 7 M3



Beograd, 2021.

Profesor:

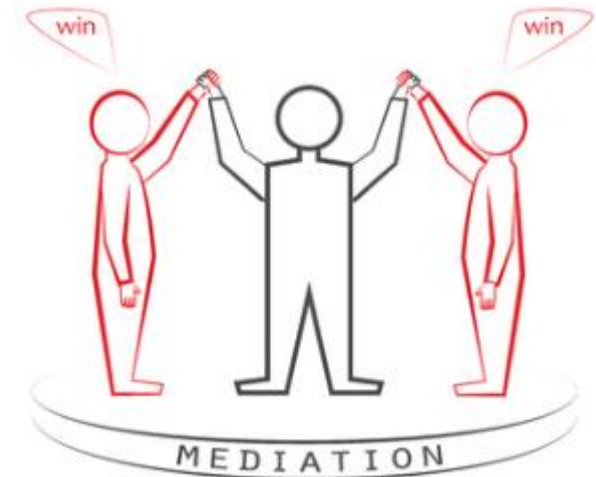
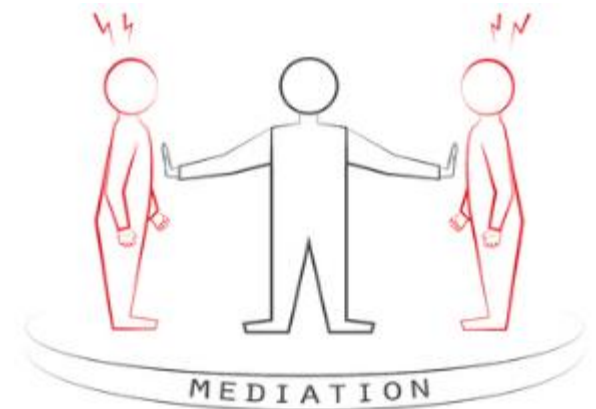
dr Marija Najdić



3. Medijatorska uloga turističkog vođenja

Pojam medijacije

- **Medius** (lat.) = sredina
- „Delovanje posrednika ili mirotvorca“
- „Izgladiti, posredovati“
- „Promeniti efekat ili uticaj nečega, naročito učiniti efekat manje lošim“.





Medijacija u turizmu (1)

- Proces interakcije između turista i drugih pojedinaca ili grupa gde neki pojedinci preuzimaju ulogu medijatora.
- „Aktivan pokušaj pojedinca da posreduje u turističkom doživljaju drugog pojedinca“
- „Pomaganje turisti u osmišljavanju i (re)konstrukciji njegovog doživljaja“



Medijacija u turizmu (2)

- Medijatori nastupaju **u svim fazama** turističkog putovanja, tj. doživljaja
- Posrednici mogu biti **formalni i neformalni**.



Formalni medijatori

Faze turističkog doživljaja

Planiranje i sećanje

- Turoperatori, turističke agencije
- Profesionalni savetnici
- Nacionalne turističke organizacije
- Marketing turističke privrede
- **Turistički vodiči (pratioci)**

Putovanje

- **Turistički vodiči (pratioci)**

Boravak (destinacija)

- Portir/recepcioner u smeštajnom objektu
- Osoblje i proizvodi u turističkom info-centru
- Osoblje i proizvodi lokalnih turističkih vlasti
- Osoblje i proizvodi turističke privrede
- **Turistički vodiči (lokalni, profesionalni/volonteri)**

Neformalni medijatori

Faze turističkog doživljaja

Planiranje i sećanje

- Prijatelji i rodbina
- Turisti (povratnici)
- Informacije zaposlenih van turizma
- Mediji masovne komunikacije
- Suveniri, fotografije

Putovanje

- Osoblje pružalaca usluga, vozači i sl.

Boravak (destinacija)

- Drugi turisti
- Ostalo osoblje pružalaca usluga
- Članovi lokalne zajednice
- Zaposleni van turizma
- Članovi porodice domaćina u destinaciji

Pojam neformalnih medijatora

- Nemaju titulu ili zvanje, oznaku ili uniformu koja ih identifikuje kao posrednika, nisu angažovani, obučeni i finansijski nagrađeni za svoju ulogu, pa se njima i ne može upravljati.
 - Ova medijacija nije vidljiva, često je sasvim subjektivna, ali je važna.
 - Neki turisti imaju više poverenja u neformalne, nego formalne medijatore koji funkcionišu na bazi materijalnog interesa.
-

Turisti u destinaciji...

- Borave kratko
- Ne poseduju „lokalno znanje“
- Vidljive simbole lokalne kulture tumače iz zabavno-rekreativne perspektive.



Turistički vodiči kao medijatori

- Posredovanje u pristupu destinaciji
- Posredovanje u informisanju turista
- Posredovanje u socijalnim kontaktima



Posredovanje u pristupu destinaciji/atrakciji

- Pristup: fizički ili kognitivni (saznajni).
- Turisti percipiraju posredovanje naročito korisnim kada očekuju teškoće:
- Lociranje i orijentacija (nema signalizacije, dislocirana atrakcija, loša infrastruktura),
- Fizički pristup (gužva i redovi ispred atrakcije ili se objekat može posetiti samo sa vodičem, tj. u okviru vođene ture),
- Razumevanje („tuđa” i nepoznata kultura), percipirani rizici u vezi sa posetom.



Posredovanje u pristupu destinaciji/atrakciji (2)

- Fizički pristup i orijentacija – vodič kao „kapetan“ zadužen za navigaciju.
 - Vodič, neretko, sam bira šta će i kako pokazati ili šta će „sakriti“ od pogleda turista.
 - Na taj izbor mogu uticati eksterni uslovi (obavezan pravac kretanja, gužva, radovi, vremenski uslovi i sl.).
 - Mogućnost pogrešne procene interesovanja publike, ali i manipulacije.
-

Posredovanje u informisanju turista (1)

- Posredovanje u kognitivnom pristupu destinaciji (olakšava razumevanje lokalne situacije).
- Vodič je spona između turista i destinacije, može ih međusobno povezati, ali i izolovati.
- „Informator u pokretu“



Posredovanje u informisanju turista (2)



- Sloboda u izboru i prezentaciji informacija krije u sebi mogućnost selektivne modifikacije zbog ličnog interesa.



Posredovanje u informisanju turista (3)

- Većina vodiča vidi kao svoju glavnu ulogu informisanje turista („učitelj“ i „instruktor“).
- **Raspon u informisanju:** od nabiranja podataka do previše stručnog izlaganja.



Posredovanje u informisanju turista (4)

- Još je *Mark Twain* zapazio da vodiči imaju potrebu da impresioniraju svoju publiku.



Posredovanje u informisanju turista (5)

Vodiči utiču na turistički doživljaj pružanjem informacija o:

- ponudi (**šta-kako-kuda** i sl.),
- o bezbednosti (naglašavanjem poruka tipa „Plivanje je zabranjeno“), kao i interpretacijom atrakcija (znanje, edukacija).



Posredovanje u informisanju turista (6)

- Politička komponenta u informisanju – mogućnost zloupotrebe.
 - Primer nekadašnjih istočnoevropskih zemalja, naročito SSSR.
 - Turističko vođenje kao oblik „kontrole“ kretanja i kontakata stranih turista i rezidenata i kao sredstvo ideološkog uticaja (Severna Koreja).
 - Istraživanje o američkim studentima koji su posetili SSSR pokazalo da „političko turističko vođenje“ može biti kontraproduktivno.
-

Posredovanje u međuljudskim kontaktima (1)

Uobičajeni kontakti turista i rezidenata:

- kada turisti kupuju robu i usluge u destinaciji
- kada se nađu jedni pored drugih (plaža, diskoteka)
- kada neposredno kontaktiraju licem u lice.



Posredovanje u međuljudskim kontaktima (2)

- Turisti iskazuju različit nivo želje za kontaktom sa rezidentima.
- Masovni turizam – „environmentalna čaura“.
- Vodič kao „ogledalo“ lokalne zajednice.



Posredovanje u međuljudskim kontaktima (3)

- Vodič ohrabruje ili obeshrabruje kontakt i komunikaciju turista sa lokalnom zajednicom.
 - Vodič objašnjava potencijalne nesporazume koji proističu iz razlika u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji među kulturama.
 - Vodič upozorava turiste na eventualne „negativne susrete“ (džeparoši, nepošteni taksisti ili trgovci, noćni barovi i sl.).
 - Vodič služi i kao „zaštitnik“ ili „tampon“ u takvim prilikama.
-

Vodič kao „kulturni medijator“ (1)

- Posredovanje vodiča u interkulturalnom susretu:
„prevođenje“ onoga što je turistima nepoznato ili neobično u kulturi destinacije na „jezik“ i kulturni idiom koji im je blizak.
- Poređenja sa kulturnim obrascem koji turisti dobro razumeju.



Vodič kao „kulturni medijator“ (2)

- Važno je da vodič poznaje ne samo kulturu destinacije gde živi i radi, već i kulturu svojih potrošača.
- Zato su „bi-kulturni“ vodiči uspešniji (živeli ili školovani u kulturi iz koje su turisti).

BICULTURAL



Vodič kao „kulturni medijator“ (3)

- Iako su vodiči od krucijalnog značaja u kulturnom turizmu (selekcija, prevođenje i interpretacija kulturnih atrakcija), ne treba izgubiti iz vida i „preduzetnicki i manipulativni“ modalitet u turističkom vođenju:
 1. Vodiči deluju autonomno kao mali preduzetnici i stižu korist od svoje uloge posrednika (novac, kontakti i sl.)
 2. Mogu služiti kao „pioni“ preko kojih država prenosi kontrolisanu sliku o sebi.
-

Interpretacija kao oblik medijacije (1)

- Latinski: *interpretatio*.
 - Edukativna aktivnost (formalno i neformalno učenje) ili proces komunikacije.
 - Sredstvo turističkog menadžmenta čiji je cilj:
 1. Izazvati razumevanje, pozitivan utisak, divljenje;
 2. Doprineti podizanju svesti o značaju prirodnog i kulturnog nasleđa i potrebi za njegovom zaštitom.
-

Interpretacija kao oblik medijacije (2)

„Informacija, kao takva, nije interpretacija.

Tumačenje je otkrovenje na bazi informacija, a to su dve potpuno različite stvari“.

(Freeman Tilden, 1883-1980).

Uslužni kontakt u turističkoj destinaciji



Turisti – turistički vodič – destinacija



Turistički vodiči – „ambasadori“ destinacije (1)



- Projektuju pozitivnu „sliku“ o destinaciji
- Minimiziraju konflikte na relaciji gost-domaćin
- Doprinose održivosti turizma („zaštitnici“ destinacije)

Turistički vodiči – „ambasadori“ destinacije (2)

- Upućuju turiste na lokalnu hranu, piće i zanatske proizvode (inspirišu dodatnu potrošnju);
- Usmeravaju i modeluju „turistički doživljaj“.

