

Visoka turistička škola strukovnih studija  
Beograd, 2013/2014.

Predmet: **TURISTIČKO VOĐENJE**

*Predavanje 9*

# **Upravljanje grupom u turističkom vođenju**

Dr Branislav Rabić

# Turistička grupa

---

- Istraživanje malih grupa i ponašanja ličnosti – domen socijalne psihologije.
- Turistička grupa je primer neformalne grupe (nije formalno ustrojena niti utvrđena organizacijom).
- Po pravilu heterogena (pol, uzrast, obrazovanje, nacionalnost, religija i sl.).
- Različita je i motivacija pojedinaca.
- Uloga turista je privremena i u novoj situaciji on, obično, nije sam (bračni drug, prijatelj) i manje je zavisn od podrške ostalih u grupi (za razliku od pacijenta u bolnici).

# Turistička grupa (2)

---

- Razvoj neformalne grupe ima više faza:
  - **Formiranje** (grupa nova i nesigurna, članovi rezervisani).
  - **Trka za pozicijom** (početna tenzija opada, članovi se bore za poziciju i uticaj).
  - **Upostavljanje identiteta** (kooperativnost i kohezija, formiraju se tzv. mikro-grupe).
  - **Zrelost** (intenzivne interakcije članova, zajednički ciljevi)
  - **Starost** (ciljevi ostvareni i dalji opstanak grupe više nije produktivan).

# Turistička grupa (3)

---

- Grupa je prilika za afirmaciju članova.
- Pozitivne i negativne emocije.
- Interakcije u grupi zavise i od strukturnih faktora (učestalo međusobno susretanje).
- Manje turističke grupe su homogenije od velikih, jer članovi imaju više mogućnost da se bolje upoznaju i druže.
- Velike turističke grupe pružaju više mogućnosti da se sretne saputnik slične dobi ili koji putuje sam (solo putnici).

# Grupa kao skup pojedinaca

---

- Kontinuum različitih pojedinaca.
- **'Individualisti'** (obično ne putuju sa grupom, ali se iz određenog razloga ipak opredele; važno im je 'slobodno vreme' u aranžmanu, manje zavisni od vodiča).
- **'Zavisnici'** (putuju samo u grupi, nepreduzumljivi, ne znaju šta da rade u 'slobodno vreme' pa traže fakultativne izlete i stalno su uz vodiča).
- **'Sakupljači'** (selektivna svest, fokusirani su samo na čuvene atrakcije, čak im nije bitno ni to u kojoj se zemlji nalaze).

# Ako je utorak, ovo mora da je Belgija (1969)

Režija:  
Mel Stuart

Uloge:  
Suzanne Pleshette  
Ian McShane  
Vittorio De Sica  
Donovan  
Anita Ekberg  
Senta Berger  
Virna Lisi  
Robert Vaughn  
Ben Gazzara  
Joan Collins.

The poster features a central photograph of the main cast. Surrounding it are several panels with humorous illustrations and captions:

- Top-left: "They photograph the foreign monuments!" (Illustration of a woman taking a picture of a monument)
- Top-middle: "They adjust quickly to the local traffic laws!" (Illustration of a car stuck in traffic)
- Top-right: "They stay close to the tourist guides!" (Illustration of a woman following a guide)
- Far-right: "They travel first class!" (Illustration of a woman on a motorcycle)
- Bottom-left: "They learn folk songs from the young natives!" (Illustration of a woman playing a guitar)
- Bottom-middle-left: "They're avid souvenir collectors!" (Illustration of a woman with a shopping bag)
- Bottom-middle-right: "They join peasant dance groups!" (Illustration of a woman dancing)
- Bottom-right: "They don't drink the water!" (Illustration of a woman drinking from a fountain)

At the bottom left, a suitcase has a sign that reads: "DAVID L. WOLPER presents IF IT'S TUESDAY THIS MUST BE BELGIUM".

At the bottom right, the Statue of Liberty is shown pointing towards the text:

starring SUZANNE PLESHETTE / IAN McSHANE  
co-starring Mildred Natwick / Murray Hamilton  
Michael Constantine / Norman Fell / Sandy Baron  
Written by DAVID SHAW / Directed by MEL STUART  
Produced by STAN MARGULIES / Executive Producer DAVID L. WOLPER  
Music - WALTER SCHARF ORIGINAL MOTION PICTURE SOUNDTRACK AVAILABLE ON UNITED ARTISTS RECORDS

COLOR by DeLuxe

Guest Stars (in Alphabetical Order) Senta Berger / John Cassavetes / Joan Collins / Vittorio DeSica / Donovan  
Anita Ekberg / Ben Gazzara / Virna Lisi / Elsa Martinelli / Catherine Spaak / Robert Vaughn

50 United Artists 60 Artists

# Opšti obrasci ponašanja

---

- **'Faktor stada'** (flock factor) – brza adaptacija na grupni način ponašanja, svi su pod međusobnom 'paskom', mnogi pate od anomalije koja vodi 'mentalitetu stada')
- Dobre i loše strane iz perspektive vodiča.
- **Sindrom regresije** ('povratak u detinjstvo') – infantilno ponašanje, 'čandrljivost', tužakanje, vodič kao zamena za roditelja).
- **Bratski rivalitet** (Sibling rivalry) - borba za status 'omiljenog' deteta, pokušaj zbližavanja sa vodičem u cilju nekih 'beneficija').
- Važnost jednakog postupanja (princip jednakosti).

# Individualne reakcije na pripadnost grupi

---

- **'Sumnjičavci'** - sindrom 'Nevernog Tome', u sve sumnjaju, glasno izražavaju bojazan, stalno proveravaju program i beleže sve što vodič pokaže, kako bi kasnije videli ima li 'dokaza' za žalbu o neispunjenom programu.
- **'Sveznalice'** - razumeju se u sve, imaju odgovor na svako pitanje, pomno slušaju samo da bi ulovili grešku u izlaganju i, ako se to dogodi, glasno komentarišu. Brzo gube strpljenje da slušaju, jer sve to 'već znaju'. Ni odgovor na svoje pitanje ne odslušaju do kraja.



# Individualne reakcije na pripadnost grupi (2)

---

- **'Snajperisti'** – vrlo neprijatni, 'oružje' im je ubojito i precizno: cinizam, sarkazam i oponiranje, kod sagovornika pronalaze slabe tačke i 'gađaju' u metu, neprijatni komentar (često i na račun fizičkog izgleda). Više ispoljeno kod ženske populacije.
- **'Tenkisti'** – nezgrapni i arogantni, cilj ostvaruju po svaku cenu. Glasni, grubi u komunikaciji, ne zaziru od komentara okoline. Nedostatak inteligencije kompenzuju upornošću, a fizičku snagu koriste za postizanje cilja: uvek se guraju da zauzmu najbolje mesto, da budu prvi. Više ispoljeno kod muške populacije.

# Individualne reakcije na pripadnost grupi (3)

---

- **'VIP-ovci'** - važni u svojim očima, traže povlašćen tretman - bolju sobu, bolje mesto u restoranu i sl. Pozivaju se na poznate ličnosti sa kojima su 'prijatelji', najčešće 'jako dobro znaju' vlasnika agencije na čijoj su turi.
- **'Pričalice'** - nisu 'opasni', ali smetaju, stalno komentarišu ili ćaskaju sa saputnikom dok vodič priča, čim on prestane i oni začute. Kada se izlaganje nastavi, nastavljaju sa ćaskanjem. Iako su, po pravilu, fini i ljubazni, opterećuju saputnike, kojima ne daju da dođu do reči. Nesrećni su kada ih drugi izbegavaju.

# Uticaj nacionalne pripadnosti grupe

---

- Nesumnjiv je uticaj pripadnosti turista određenoj društvenoj grupi i kulturi.
- Nacionalnost kao determinanta turističkog ponašanja.
- Istraživanja na bazi primene direktnih ili indirektnih metoda.
- Individualistička i kolektivistička društva.
- Potvrđene razlike između turista pojedinih nacionalnosti: 1984, Japanci, Australijanci, Britanci, Nemci i Francuzi – različit pogled na putovanje i faktori odluke o destinaciji.

# Amerikanci

- Zajedničko za SAD, Kanadu i Australiju (u manjoj meri i Veliku Britaniju).
- Dominantna odlika strogi individualizam. Individualno postignuće predstavlja vrhunac uspeha. Sopstveni interes iznad brige o drugima.
- Stav da su ljudi rođeni jednaki i svako može da se samoostvari ukoliko se potrudi.
- Zastupljene vrednosti više su 'muške' nego 'ženske' i usmerene su na ispoljavanje ekonomskog statusa (konzumerizam), manje na emocije.
- Amerikanci samopouzdana, impulsivni, idealistički nastrojeni i sebični. Uživaju da iznose žalbe na nezadovoljavajuće proizvode i usluge, smatrajući da je to njihova dužnost.

# Skandinavci

---

- Norveška, Švedska, Danska i Finska.
- Visok nivo individualizma, ali manje nego kod Amerikanaca. Velika sličnost u stilu komunikacije: naglašeno direktna verbalna interakciju.
- Javno komuniciranje često u vidu sučeljavanja mišljenja.
- Skandinavci vide jednakost više u smislu individualne slobode nego kao iste mogućnosti za sve.
- Glavna razlika u pretežno 'ženskoj' prirodi vrednosti: motivaciju pojedinaca više podstiču humani odnosi, a briga o drugima i zaštita slabijih više se ceni od lične pobede i uspeha.

# Azijati

---

- Kolektivizam: grupa je važnija od pojedinca. Kod ovih nacija (Kina, Japan, Hong Kong, Korea i Filipini), pokretač ljudi je potreba za očuvanjem harmonije.
- Azijati su konformisti, oprezni u reakciji na nejasne i nesigurne situacije i kontrolišu emocije.
- Ne žele da privlače pažnju na sebe, ne vole da se ističu u 'gomili'. Reklamacije i žalbe potrošača nisu uobičajene, čak i kada usluga nije prema očekivanju.
- Kineski potrošači su spremni da grešku kod usluge pripišu sudbini.
- Lični prestiž u svom okruženju je veoma važan.
- Distanca između pojedinih socijalnih grupa je izrazito velika, ali se to smatra normalnim. Svako zna i prihvata svoje mesto.

# Latini

---

- Portugalija, Španija, Grčka, Meksiko i Venecuela.
- Osnovna razlika: odnos prema vremenu i način komuniciranja.
- Ljudi često rade više stvari istovremeno, tačnost se smatra lepom osobinom ali ne i neophodnom.
- Latinske kulture su kolektivističke i uvažavaju društvene razlike. Grupne potrebe su iznad pojedinačnih, porodica je važnija od karijere.
- Čulno uživanje u hrani, zabavi ili druženju je izrazito.
- Komunikacija je više intuitivna i 'vizuelna' (Body language), no što je to slučaj sa 'individualističkim' kulturama.
- Neverbalni oblici komunikacije veoma su zastupljeni.

# Percepcije vođiča o stranim turistima

---

- Fomiatti (2008) analizirala ponašanje stranih turista na turama u Škotskoj iz fokusa vođiča.
- **Francuzi** vole rigidan program i potpunu realizaciju i sumnjičavi su u pogledu bilo kakve 'više sile'.
- **Italijani** su fleksibilni, vole da dobiju i nešto više od programa, skloni su žalbama i zahtevu za obeštećenjem.
- **Nemci** se retko žale, osetljivi su na promenu obećanog hotela, a kada se žale pedantno prikupljaju dokaze (fotografije, potpisi saputnika i sl.).



# Percepcije vodiča o stranim turistima

---

- Pizam (1999) poredio percepcije britanskih, izraelskih, koreanskih i holandskih vodiča o američkim turistima na autobuskim turama.
- Sličnost njihovih percepcija manje je odraz sličnosti kultura kojima pripadaju, a više rezultat objektivne opservacije.
- Smith (1980) smatra da vodiči mogu više znati o ukusima i odlikama stranih turista nego antropolozi, pa su odličan (iako slabo korišćen) izvor informacija.
- Treba voditi računa da unutar jedne zemlje postoje višestruki etnički identiteti.

# Vodič u upravljanju grupom...

---

- Vodič je postavljen na čelo grupe, a da bi bio i prihvaćeni 'vođa', mora znati da upravlja raznim međuljudskim situacijama.
- Fleksibilnost je važna osobina 'vođe'.
- Svaka grupa je različit skup pojedinaca i treba uočiti specifičnost svake grupe ponaosob.
- U slučaju tzv. zatvorenih grupa, kada se članovi od ranije poznaju (školske i studentske grupe i sl.), odnosi među članovima grupe već su uspostavljeni.
- Veći izazov predstavlja tzv. 'open booking' grupa, gde vodič usmerava i nadgleda odnose među članovima koji se ne poznaju u trenutku prvog susreta.

# Vodič u upravljanju grupom (2)

---

- Ne nameće osećanje prinude, već motiviše članove da svako doprinese uspehu ture.
- Nastupa pravedno i nepristrasno, poštuje osećanja svakog pojedinca, ali nije servilan.
- Ohrabruje odgovorno ponašanje i pohvaljuje putnike za tačnost i kooperativnost.
- Dozvoljava pojedincima da iskažu svoja znanja ili veštine pred saputnicima.
- Diskretno nadgleda međuljudske odnose i reaguje kada pojedinci ugrožavaju program.
- Otvoreno priznaje kada nešto ne zna ili je pogrešio.
- Posebno vodi računa o starijima i bolesnima.