

VAŽNOST DOBRO OSMIŠLJENE KOMUNIKACIJE IZMEĐU TURISTIČKIH VODIČA I IZLETNIKA TOKOM ORGANIZOVANIH TURA U CRNOJ

Aleksandra Petronijević

Doktorant na Fakultetu za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran Podgorica

Zaposlena u Opštini Herceg Novi, Crna Gora

aleka@t-com.me

Apstrakt

Tokom posljednjih godina turizam sve više asociramo sa ekonomijom doživljaja. Nije dovoljno osmisliti samo jedan doživljaj jer ne može da zadovolji iskuse turiste čiji zahtjevi postaju sve heterogeniji. Različita interesovanja nastavljaju da učvršćuju potrebu za selektivnim vidovima turizma koji pružaju šarenoliku paletu iskustava kreiranih srazmjerno željama različitih ciljnih grupa turista. Raznovrsnost turističke ponude na malom geografskom području čini Crnu Goru interesantnom za turiste sa različitih geografskih, emitivnih i jezičkih područja. Pored drugih selektivnih vidova turizma, izletnički turizam takođe dolazi do izražaja u destinaciji. Upoznavanje sa destinacijom kroz različite sadržaje pruža gostima mogućnost da na jedan zanimljiv, aktivan i edukativan način saznaju šta činidestiniciju autentičnom. Kakav će prvi utisak destinacija ostvariti zavisi od komunikacionih vještina turističkih radnika. Upravo u ovakvoj situaciji sve više dolazi do izražaja uloga turističkih vodiča i njihovih komunikacionih vještina u kreiranju prijatne atmosfere za posjetioce i dobrog imidža date destinacije. Naročito kada je riječ o posjetiocima kojima je Crna Gora kao destinacija relativno nepoznata, potreba za komunikacijom sa domicilnim stanovništvom dobija na značaju. Upravo u ovoj situaciji turistički vodič može da predstavlja idealan most u povezivanju ljudi, životnih stilova i kultura korišćenjem svog znanja, iskustva i komunikacionih vještina u kreiranju prijatnih uspomena i jačanju pozitivne reputacije destinacije.

Ključne reči: ekonomija doživljaja, iskusni turisti, komunikacije vještine, turistički vodič, imidž destinacije.

THE IMPORTANCE OF WELL CONCEPTUALIZED COMMUNICATION BETWEEN TOURIST GUIDES AND EXCURSIONISTS DURING ORGANIZED DAY TRIPS IN MONTENEGRO

Abstract

Over the past years, tourism has been increasingly associated with the economy of experience. It is not enough to devise a single experience because it cannot satisfy experienced tourists whose demand is becoming more heterogeneous. Different interests continue to foster the need for selective forms of tourism that strive to provide a rich variety of experiences created according to the needs of different target groups of tourists. The diversity of tourist offer in a

small geographic area makes Montenegro interesting for tourists from different geographic, emissive and language areas. Apart from other selective forms of tourism, excursion tourism is also becoming evident in the destination. Getting to know the destination through various contents gives guests the opportunity to understand in an interesting, active and educational way what makes it authentic. What kind of first impression the destination is going to make depends to a great extent on the communication skills of all tourism workers. In this situation the role of tourist guides and their communication skills increasingly comes to the fore in creating a pleasant atmosphere for visitors and a good image of the given destination itself. Especially when speaking of visitors to whom Montenegro as a destination is relatively unknown, the need for communication with the domicile population gains importance. Precisely in such a situation tourist guides can be an ideal bridge to connect people, lifestyles and cultures by using their knowledge, experience and communication skills in creating pleasant memories and in doing so also strengthening the positive reputation of the destination.

Keywords: economy of experiences, experienced tourists, communication skills, tourist guides, destination image.

JEL codes: D83, L83

UVOD

Turistička industrija oslanja se na ljude, a ljudi kao društvena bića teže da se oslone jedni na druge naročito kada se javi potreba za informacijama i savjetima. Jedan od najznačajnijih momenata koji povezuje sve ljude je potreba za kontinuiranom komunikacijom sa samim sobom, kao i sa drugim ljudima. U turizmu, koji je po svojoj prirodi povezan sa susretanjem velikog broja ljudi, u mnogim situacijama možemo da primijetimo da bez dobro osmišljene komunikacije ne možemo da očekujemo dugoročan uspjeh. Neke od razloga povezujemo sa dinamičnim preplitanjem informacija, resursa, sadržaja, aktivnosti, usluga, ljudi i odnosa. Kako turizam rapidno raste i širi se na globalnom nivou, blagovremeni dolazak do informacija o preferencijama gostiju predstavlja osnovu svih aktivnosti koje vežemo za kreiranje ili uobličavanje turističke ponude date destinacije. Od destinacija se takođe očekuje da gostima blagovremeno pruže savjete i informacije prilagođene njihovim interesovanjima, potrebama, kulturama, mentalitetima i drugim ličnim karakteristikama kako bi mogle da izgrade pozitivnu reputaciju. Jako je važno interesantno, kreativno i pažljivo predstaviti posjetiocima mogućnosti koje im destinacija pruža, bilo da je riječ o atrakcijama, turističkim rutama, radnom vremenu institucija kulture, transportu ili logističkim pitanjima, kako se posjetioci tokom boravka u destinaciji ne bi osjećali nelagodno ili prepušteni sami sebi. Turistički vodiči zauzimaju značajno mjesto u timu koji predstavlja destinaciju ili ciljni region izletnicima i turistima. Zadnjih godina možemo uočiti rastuću potrebu za ovim radnim mjestom širom Crne Gore. Važnost kontakta sa članom lokalne zajednice koji posjeduje značajne komunikacione vještine i neophodna znanja utoliko je veći u slučaju da je riječ o izletnicima koji prvi put posjećuju destinaciju, nemaju puno vremena na raspolaganju i kojima je destinacija manje poznata ili relativno nepoznata. Kreativnim, inovativnim i savjesnim obavljanjem posla turistički vodič može da stvori pozitivnu i opuštenu atmosferu i uvjeri izletnike u vrijednost povratka, tj. buduće posjete destinacije. Izletnici tokom ture mogu postepeno da steknu utisak o destinaciji

na licu mjesta u kratkom vremenskom roku. Izgrađeni stavovi izletnika i drugih posjetilaca koji posjećuju destinaciju vremenom kumulativno utiču na budući imidž destinacije [9, str. 13]. Značaj komunikacije i upravljanje imidžom destinacije raste zajedno sa sviješću o velikoj važnosti početnog i sveukupnog utiska, mišljenja, stavova, nivoa zadovoljstva izletnika koji će svoje iskustvo nakon povratka u matičnu zemlju rado podijeliti sa drugima. Koliko je nivo zadovoljstva posjetilaca moćan alat tokom donošenja odluka o putovanju drugih turista možemo se uvjeriti prateći rast popularnosti internet foruma, portala, društvenih mreža i aplikacija preko kojih iskusni turisti dijele svoje utiske o destinacijama nastojeći da pomognu drugima. Posjetilac vremenom postaje marketar i osoba od povjerenja kojoj se drugi potencijalni posjetioci destinacije obraćaju da dobiju siže utisaka iz perspektive turista koji je lično imao priliku da procjeni kvalitet određene destinacije. Na taj način se nivo zadovoljstva datog posjetioca direktno reflektuje ne samo na stavove turista zainteresovanih za putovanje nego i na imidž destinacije.

Pomoću turističkih radnika koji su u neposrednoj interakciji sa posjetiocima, destinacija je u mogućnosti da komunicira sa ciljnim tržištem. Dobro osmišljena komunikacija gradi viši stepen povjerenja, međukulturnog razumijevanja i jača pozitivnu reputaciju destinacije. Radi toga komunikacione vještine, kreativnost i inovativnost svih aktera na strani turističke ponude trebaju da zauzimaju stratešku poziciju u destinacijskom menadžmentu. Svaki turistički radnik daje značajan doprinos u tome, uključujući turističkog vodiča čiji je posao povezan sa ljudima koje privlači upravo ono što nije samo dostupno oku nego i ostalim čulima. Kreativne ture privlače ljude koji vrednuju duhovne aspekte kulture koji idu ruku pod ruku sa materijalnim, međutim njihova specifična simbioza čini ponudu svake destinacije različitom. Stoga, jedan od glavnih izazova u komunikaciji povezan je sa načinom prezentacije. Kultura istovremeno predstavlja jednu od najzanimljivijih, a ponekad i najtežih tema koje treba prezentovati ciljnom auditorijumu. Sa druge strane, ukoliko dobro poznaju svoje ciljno tržište, turistički vodiči mogu pretvoriti kulturu u plodno tlo unikatnih sadržaja koje pruža doživljaje koje turisti mogu dugotrajno da njeguju u svojim sjećanjima. Kultura je upravo nešto što se teško može kopirati, rezultat je viševjekovnog preplitanja različitih faktora, i može brojnim destinacijama i turističkim vodičima da omogući bogatstvo tema koje mogu kontinuirano ili čak na novo da oblikuju turistički doživljaj izletničkih tura u Crnoj Gori. Dobra komunikacija može da predstavlja snažan temelj u njegovanju niza sjećanja koja čine turističko iskustvo jedinstvenim.

KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Riječ komunikacija potiče od latinske riječi „Communicare“ što znači saopštiti. Odnosno, u užem smislu, ona podrazumijeva proces kreiranja i razmjene značenja putem transmisije i razmjene znakova [10, str. 40]. Proces slanja informacija podrazumijeva postojanje pojedinaca koji imaju zajednički sistem simbola (npr. jezik, slike, pokreti, zvukovi i sl.) i koji su sposobni da kodiraju i dekodiraju taj sistem. Komunikacija prožima brojne aspekte našeg života, složena je i vezana za dati prostor i trenutak. Da bi postojala, neophodno je postojanje određenih elemenata

komunikacije: pošiljalac poruke (komunikator), primalac poruke (recipijent), sredstvo prenosa poruke (kanal), poruka i efekat poruke na primaoca. Da bi poruka osvojila našu pažnju, informacije treba da povežu informativnost, zabavnost, poučnost i ubjedljivost u jednu cjelinu. Takođe je potrebno prisustvo potrebe za komunikacijom (npr. ideja, osjećanje), prebacivanje misli u oblik prikladan za prenos poruke (kodiranje), slanje poruke (prenos), primanje poruke (prijem), pretvaranje poruke u ideje ili osjećanja primaoca (dekodiranje) i prisustvo potrebe za odgovorom na primljenu poruku [8, str. 8].

Komunikacija i turizam tijesno su povezani. Bez komunikacije koja olakšava dolaženje do informacija i izvođenje zaključaka u mnogim djelatnostima pa i u turizmu ne bi bilo moguće donijeti prave odluke. U turizmu ljudi mijenjaju gradove, regione i države što podrazumijeva susret sa različitim mentalitetima, kulturama i životnim stilovima. Komunikacija otvara mogućnost destinaciji da stupi u kontakt sa potencijalnim posjetiocima koristeći različite kanale komunikacije. Različitim metodama i sredstvima, destinacijski menadžeri nastoje da zaintrigiraju i približe potencijalnim turistima sadržaje koje destinacija može da im ponudi. Kroz kreativnu, interesantnu i dobro osmišljenu komunikaciju destinacije nastoje da utiču na stav i formiranje prvog utiska posjetilaca o samoj destinaciji. Značaj same komunikacije u turizmu dolazi do izražaja mnogo ranije nego što se posjetilac odluči da posjeti određenu destinaciju. Prije dolaska posjetilaca, destinacije nastoje da stupe u kontakt s potencijalnim turistima na različite načine, npr. pomoću turističkih brošura, internet prezentacija, putem društvenih mreža, pisanih i elektronskih turističkih vodiča, emitovanjem video reportaža ili dokumentaraca, kroz turističke sajmove itd. Destinacijama takođe stoji na raspolaganju angažovanje poznatih putopisaca iz emitivne zemlje sa čijim građanima želi da stupi u kontakt. Putopisci iz emitivne zemlje dolaze da se upoznaju sa turističkim proizvodom destinacije i detaljno ga analiziraju, čitav proces stvaranja njihovog utiska o destinaciji dokumentovan je video zapisima i slikama koje nakon povratka u svoju matičnu zemlju koriste prilikom izvođenja prezentacija ili emitovanja emisija. U slučaju da primalac poruke, tj. potencijalni posjetilac, shvati poruku na isti način kako je tumači pošiljalac poruke komunikacija će biti uspješna. U slučaju da poruka uspije da zainteresuje, probudi želju i pokrene turistu da posjeti destinaciju, komunikacija će se pokazati kao efikasna [3, str. 9]. Turisti putuju izvan svoje sredine te je dolazak u destinaciju često povezan sa suočavanjem sa nepoznatim, što u značajnoj mjeri utiče na njihovo ponašanje. Tokom čitavog boravka turista zadatak svakog aktera na strani turističke ponude destinacije mora da bude povezan sa ciljem da se posjetioci osjećaju dobro došlo, prijatno, zadovoljno i bezbjedno u destinaciji. Komunikacija i ophođenje moraju da se prilagode svakom posjetiocu pojedinačno kako bi mogao da se osjeća što ugodnije. Destinacije koje su stvorile takvu turističku klimu u kojoj se posjetilac ne osjeća kao stranac izvan sopstvene sredine nego kao čovjek koji je dobro došao, koji može da se opusti, uživa u svom odmoru i da komunicira sa ljubaznim domicilnim stanovništvom, ojačavaju pozitivnu reputaciju i stiču lojalne goste. Nakon povratka posjetilaca u matičnu zemlju komunikacija ne treba da prestane. Destinacijski menadžment, kroz turističke radnike koji su imali ključne uloge u komunikaciji sa posjetiocima, treba da osigura nastavak razmjene informacija. Komunikacija nakon boravka u destinaciji

ključna je za dobijanje povratne informacije od posjetilaca, naročito savjeta koji mogu dalje da se upotrijebe prilikom budućeg oblikovanja ili modifikacije turističkog proizvoda destinacije. Uspješne destinacije kontinuirano rade na adaptaciji svoje turističke ponude srazmjerno potrebama ciljnih segmenata na tržištu jer standardna rješenja već uveliko ne mogu da se primjenjuju u turizmu. Dalja komunikacija takođe otvara mogućnost informisanja posjetilaca o budućim ponudama, popustima, postepenu izgradnju lojalnosti, potencijalni povratak posjetilaca ili dalju preporuku destinacije, hotela, turističke agencije, turističkog vodiča članovima porodice, prijateljima i poznanicima (propaganda žive riječi – engl. „word of mouth“).

TURISTIČKI VODIČ

Prema Svjetskoj federaciji asocijacija turističkih vodiča (WFTGA), turistički vodič predstavlja osobu koja vodi turiste na jeziku po izboru posjetilaca i tumači kulturno i prirodno nasljeđe datog područja nakon prethodno stečene kvalifikacije za tačno određeno područje koje se obično izdaje ili priznaje od strane nadležnog tijela. U Crnoj Gori, do 2013. godine, Registar turističkih vodiča obuhvatao je 1059 licenciranih turističkih vodiča, odnosno vodiča kojima je Ministarstvo održivog razvoja i turizma izdalo odobrenje za rad i legitimaciju. Danas je broj licenciranih turističkih vodiča značajno veći s obzirom da je nastavljeno redovno organizovanje kurseva srazmjerno potrebama tržišta u Crnoj Gori. Nastavak rasta broja turističkih vodiča u Crnoj Gori ukazuje na kontinuirano povećanje nivoa popularnosti turističkih tura, izleta i ekskurzija koje podrazumijevaju angažovanja lokalnog eksperta koji grupi posjetilaca može kvalitetno da prezentuje i približi destinaciju. Odnosno, sve više posjetilaca koji posjećuju Crnu Goru traže informativne i interesantne priče koje im može ponuditi turistički vodič. Posjeta nove destinacije utoliko je prijatnija ukoliko se turistima može pružiti mogućnost da angažuju turističkog vodiča čije iskustvo, znanje i gostoprimstvo može da obogati boravak, olakša pronalazak atrakcija i pruži praktične savjete. Dolazak do neophodnih informacija uz minimum napora i u što kraćem vremenskom roku predstavlja veliku prednost naročito za posjetioce koji se u destinaciji suočavaju sa jezičkim barijerama.

Turistički vodiči povezuju turiste sa doživljajima. Oni mogu značajno da utiču na jačanje pozitivnog imidža destinacije, promociju destinacije i buduće preporuke destinacije od strane posjetilaca. Prilagođavanje sadržaja različitim grupama turista, pružanje informacija koje turista može lako da upije i preuzimanje uloge osobe na koju se gosti mogu osloniti tokom ture važni su elementi u opisu radnog mjesta turističkog vodiča. Povećanje potrebe za turističkim vodičima u Crnoj Gori rezultat je pojave velikog broja posjetilaca koji su u potrazi za ekskluzivnim, autentičnim i personalizovanim doživljajem koji će ostati dugo urezan u njihovim sjećanjima. Ovaj trend pruža značajnu prednost za Crnu Goru što se ogleda kroz povećanje nivoa interesovanja gostiju za netradicionalne turističke destinacije u kojima se prije svega mogu osjećati bezbjednim i dobrodošlim. Gostoprimstvo i briga za gosta čine srž vodičke aktivnosti. Gostoprimstvo se ispoljava kroz srdačno i lijepo dočekivanje posjetilaca kako bi se oni osjećali dobrodošlo, uvaženo i cijenjeno [2, str. 6].

Gostoprimstvo možemo posmatrati kao važan alat za postizanje konačnog cilja destinacije tj. ostvarivanje uspješnih poslovnih rezultata. Da bi vodič kvalitetno obavljao svoj posao, on ga prvenstveno treba voljeti. Pozitivan stav prema poslu utiče i na povećani nivo fleksibilnosti koji je od izuzetnog značaja u razumijevanju kulture, stavova, vrijednosti, raspoloženja, navika i potreba posjetilaca.

Zavisno od prihvaćenog itinerera, posao turističkog vodiča može da podrazumijeva:

- Vođenje posjetilaca od smještajnog objekta do određenog obližnjeg mjesta ili atrakcije uz pružanje uopštenih informacija o istoriji, kulturi, arheologiji, religiji, flori, fauni i sl.;
- Tematska posjeta i pružanje informacija o jednom ili manjem broju znamenitosti koje pripadaju istoj grupi atrakcija (npr. crkve, manastiri, riznice ili drugi sakralni objekti);
- Vođenje, pružanje informacija, pružanje logističkih usluga i posjeta različitih atrakcija, lokacija ili regiona na nivou čitave teritorije zemlje;
- Posjeta, istraživanje i vođenje koje pokriva samo precizno određeno mjesto (npr. staro urbano jezgro grada ili samo dio starog urbanog jezgra poput glavnog trga);
- Specijalizovano vođenje i pružanje detaljnih informacija samo za jedan lokalitet (npr. arheološko nalazište), jednu instituciju kulture (npr. muzej) ili jedan spomenik kulture [11, str. 7].

Sa aspekta izletnika, uloga turističkog vodiča povezuje se sa informisanjem, savjetovanjem, animiranjem kao i vođenjem računa o tome da se posjetioci uvijek osjećaju prijatno i bezbjedno u destinaciji. Pored davanja relevantnih informacija (priče o spomenicima, gradovima, atrakcijama koje gosti posjećuju), posao turističkog vodiča povezan je i sa brojnim logističkim pitanjima koja direktno vežemo za realizaciju ture (npr. vođenje računa o poštovanju vremenskih okvira utvrđenih u itinererima, doček grupe na mjestu dolaska u destinaciju, realizacija transfera do smještajnog objekta i sl.). Vremenom, razvijanjem komunikacionih vještina i prikupljanjem iskustava, turistički vodič može u svom radu da pokriva više regiona date destinacije ili teritoriju cijele destinacije i preuzme realizaciju različitih vrsta tura, kako po dužini trajanja tako i po broju odgovornosti.

VAŽNOST DOBRO OSMIŠLJENE KOMUNIKACIJE VODIČA SA IZLETNICIMA

U poslu svakog vodiča komunikacija zauzima ključnu ulogu jer omogućava sporazumijevanje ljudi. Poruke koje se prenose ne samo da moraju biti jasne, korisne, konkretne nego i prevedene u duhu jezika govornog područja posjetioca kako bi bile shvaćene na pravi način. Načini komunikacije su različiti jer je svaka turistička grupa različita a svaki pojedinačni posjetilac poseban je za sebe. Stoga, koriste se različite tehnike komunikacije i vidovi prezentacije informacija. Pažljivo odabranim tehnikama turistički vodič treba da predstavi relevantan materijal na pravi način koji destinaciji daje dublji smisao u očima izletnika i budi znatiželju da se detaljnije upozna sa njenim sadržajima.

Komunikacija turističkog vodiča i izletnika odvija se na različitim mjestima, u različitim vremenima, pod različitim okolnostima i u različitim oblicima. Inter

personalna komunikacija prožima svakodnevnicu turističkih vodiča. Prostorna udaljenost između vodiča i posjetioca relativno je mala. U slučaju povećanja udaljenosti tehnološka rješenja poput uređaja sa slušalicama (npr. vox uređaj), mikrofona ili megafona mogu ponuditi praktična rješenja. Vodiči u sebi obrađuju poruke, razvijaju ih putem razmišljanja i saopštavaju auditorijumu na jeziku po izboru grupe. Verbalnu komunikaciju između turističkog vodiča i posjetilaca kontinuirano prati neverbalna komunikacija poput izraza lica, govora tijela, tona glasa ili gestova koji otkrivaju osjećanja i dubinu informacija. Iako nas na prvi pogled komunikacija sa turističkim vodičem može asocirati na puki monolog u praksi monolog je vodičima praktičan u momentu upoznavanja sa grupom, da se „razbije tišina i led“. Davanjem informacija i uvođenjem grupe u određenu tematiku otvara se prostor za kreiranje dijaloga, buđenje znatiželje, upoznavanje preferencija grupe i nadovezivanje priča sa temama koje su turistima više poznate ili bliske. Naravno, u kojoj mjeri će komunikacija podrazumijevati dijalog ili monolog sa grupom zavisi od samih članova grupe, međutim komunikacija turističkih vodiča sve je češće interaktivna i pretvara se u zanimljiv i dinamičan dijalog sa grupom. Radi toga, za turističke vodiče podjednako je važno znati dobro slušati kao i govoriti. Tokom čitave komunikacije mora se računati i na eventualne smetnje. Komunikacijski šum je grupa faktora koji ometaju ili otežavaju komunikaciju, primjera radi buka, nedovoljno poznavanje jezika, nedovoljno razumljiv akcenat, nedostatak koncentracije i druge smetnje.

Da bi komunikacija između turističkog vodiča i grupe bila efikasna i efektivna potrebno je ispuniti par uslova. Neophodno je da turistički vodič osjeti iskrenu želju da izađe u susret posjetiocima pružanjem ne samo praktičnih i relevantnih informacija nego i brojnih savjeta. Turistički vodič nema samo odgovornost informatora nego i osobe od povjerenja, tj. prijatelja na koga se svi članovi grupe mogu osloniti tokom ture. Pozitivnost i harizmatičnost takođe čine bitne faktore kako bi se grupa zainteresovala za vođenje, pratila turističkog vodiča i poštovala vremenske okvire naznačene u itinereru. Neispunjavanjem navedenog smanjuju se šanse uspješne realizacije izleta. Obzirom da karakter posla zahtijeva susret ljudi različitih osobina, važno je biti upoznat sa vjerskim, etničkim i drugim karakteristikama grupe ili članova grupe.

Profesionalnim i ljubaznim odnosom prema vjeri, kulturni, stavovima i običajima posjetilaca iskazuje se poštovanje i gradi povjerenje između turističkog vodiča ili drugih turističkih radnika i posjetilaca. Vodiči moraju da budu dobri posmatrači i slušaoci, odnosno da osluškuju potrebe grupe kako bi mogli prilagoditi način interpretacije i prezentacije turističkih atrakcija (ili drugih sadržaja destinacije) na zanimljiv, lagan, konkretan i relevantan način. Sadržaj priče i čitavog itinerera bitno je pažljivo osmisliti u skladu sa karakteristikama, potrebama i interesovanjima posjetilaca. Priča tokom izleta ili ture ne smije biti uniformisana. Za uspješnu komunikaciju i animaciju od vodiča se zahtijeva spoj širokog obrazovanja i fleksibilnosti u priči, naročito ako se ona mora prilagoditi iznenadnoj i novonastaloj situaciji (npr. zastoj u saobraćaju, pojava životinje na putu, magla itd.).

Tokom prezentacije poželjno je praviti kratke pauze kako bi posjetioci mogli da upiju informacije. U suprotnom može da dođe do preopterećenja posjetilaca informacijama. Tokom pauza dobro je pružiti posjetiocima priliku da započnu dijalog ili postave

pitanja koja turističkim vodičima mogu dati smjernice za dalje oblikovanje komunikacije tokom realizacije izleta. Odnosno, povratna informacija od posjetilaca daje turističkom vodiču bolji uvid u: a) teme i podatke za koje je zainteresovana grupa, b) teme i podatke koji su grupi ostali nedovoljno jasni i c) teme i podatke za koje grupa uopšte nije zainteresovana. Odnosno, da bi turistički vodiči mogli da održe pažnju grupe neophodno je staviti akcenat na stvari koje su razumljive i interesantne čitavoj grupi. Uvažavanje mišljenja i razmjena iskustava otvara mogućnost da grupa nauči nešto novo od vodiča, kao i da vodič nauči nešto novo od grupe.

Prilikom oblikovanja komunikacije turističkog vodiča sa grupama važno važno je imati na umu:

- Fleksibilnost;
- Dobro poznavanje jezika;
- Empatiju i prijateljski stav;
- Interakciju sa posjetiocima;
- Važnost opažanja i slušanja;
- Davanje primata posjetiocima;
- Dobru neverbalnu komunikaciju;
- Poznavanje preferencija ciljnog tržišta;
- Kontinuirano usavršavanje i edukaciju;
- Bogato znanje i relevantnost informacija;
- Vjerodostojnost, konkretnost i simpatičnost;
- Otklanjanje ili ublažavanje smetnji u okolini;
- Kontinuirani razvoj ličnih komunikacionih vještina;
- Uvažavanje emocija, uvjerenja i stavova posjetilaca;
- Fokusiranost na sagovornika i pokazivanje razumijevanja [4, str. 20].

Navedene karakteristike neophodne su za uspješno odvijanje komunikacije i obavljanje posla turističkog vodiča. Ako se svi navedeni faktori nalaze u međusobnom balansu šalju se značajne poruke o kredibilitetu, povjerljivosti i profesionalnosti turističkog radnika. Primjera radi, za grupu izletnika koji su prvi put u Crnoj Gori i čiji boravak je relativno kratak (npr. posjetioci sa brodova u kružna putovanja, izletnici iz susjednih država itd.) turistički vodič može biti jedina ili jedna od rijetkih osoba domicilnog stanovništva sa kojom će stupiti u kontakt, od utiska nakon komunikacije sa vodičem može da zavisi utisak o čitavoj destinaciji. Materijalne i duhovne zaostavštine kulture zajedno sa bogatom ljepotom prirode igraju veliku ulogu u privlačenju pažnje turista. Kada je riječ o formiranju dubljeg utiska o destinaciji, sve veći broj posjetilaca traži kontakt sa rezidentima, turističkim vodičima i drugim turističkim radnicima koji im mogu dati insajderske informacije i detaljnije ih upoznati sa znamenitostima, mentalitetom i atmosferom destinacije.

Očekivani efekti uspješne komunikacije turističkog vodiča sa posjetiocima:

- Međukulturna razmjena;
- Rast tražnje za vodičima;
- Jačanje imidža destinacije;
- Povećanje prihoda destinacije;
- Povećanje popularnosti destinacije;
- Kreiranje unikatnog turističkog doživljaja;

- Povećanje popularnosti organizovanih tura;
- Povećanje broja radnih mjesta u destinaciji;
- Povećanje nivoa razumijevanja i tolerancije;
- Stvaranje pozitivnog prvog utiska o destinaciji;
- Buđenje želje posjetilaca za ponovnom posjetom destinacije;
- Povećanje zainteresovanosti i buđenje znatiželje kod posjetilaca;
- Zadovoljavanje edukativnih, kulturnih i drugih potreba posjetilaca;
- Preporučivanje destinacije, prenošenje zadovoljstva od strane posjetilaca porodici, prijateljima i drugima, engl. word of mouth [5, str. 21].

VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA TURISTIČKOG VODIČA SA IZLETNICIMA

Komunikacija je neraskidivo povezana sa suštinom našeg bića koje je u neprestanoj potrazi za efektivnim načinima stupanja u kontakt nas samih sa sobom, kao i sa našim okruženjem. Potraga za informacijama, njihovo primanje, interpretacija, obrađivanje i proces zaključivanja uliva nam smirenost, daje različitim elementima iz našeg okruženja smisao i omogućava kontinuiranu unutrašnju evoluciju emocija, iskustava, znanja i vještina. Kompleksnost turizma ogleda se u činjenici da počiva na interakcijama između brojnih aktera poput turista, turističkih radnika, domicilnog stanovništva, preduzeća, institucija i organizacija. Jedan od značajnih sagovornika koji daje glas destinaciji je turistički vodiči. Potreba za njima ispoljava se u specifičnim momentima za turiste, na primjer: javljanje želje za detaljnijim upoznavanjem sa izabranom atrakcijom, kulturom, običajima, narodom, mjestom, regionom, čitavom destinacijom itd. Turistički vodiči prilikom toga ostvaruju kontakt, susret, dijalog i razmjenu informacija sa posjetiocima, što doprinosi međusobnom razumijevanju i prihvatanju različitosti. U suštini, možemo reći da navedena komunikacija predstavlja započinjanje dijaloga kultura i identiteta. Pozitivnost ili negativnost interpersonalne interakcije može imati sveobuhvatan uticaj na ukupno iskustvo klijenta, posebno interakcija zaposleni-turista [7, str. 13]. Stoga, svi akteri na strani turističke ponude moraju razumjeti svoje tržište – šta posjetiocima treba, šta žele i na koji način treba komunicirati sa njima. Različite grupe ljudi mogu da shvate istu informaciju na različite načine, pa je kreativnim pristupima potrebno prvo uobličiti poruku poklanjajući jednaku pažnju kako verbalnoj tako i neverbalnoj komunikaciji. Posao vodiča neraskidivo je povezan sa susretom različitih kultura, vjera, mentaliteta i običaja. Multikulturalnost zahtjeva od vodiča da budu upoznati sa specifičnim svojstvima turista i oblikuju komunikaciju srazmjerno stečenim saznanjima. Razlike u kulturi mogu uticati na razlike u tumačenju verbalne ili neverbalne komunikacije, smisla za vrijeme, pravila oblačenja, vjerskih stavova, uvjerenja i običaja. Verbalna komunikacija podrazumijeva razgovore u kojima je izgovorena riječ osnov komunikacije. Prijatnost u govoru, adekvatan izbor riječi i prikladan ton bitni su u uspostavljanju i održavanju komunikacije sa posjetiocima. U vođenju tura, pažnju turista prvo treba privući a zatim je treba održati. Opreznim planiranjem usmene komunikacije i pažljivim izborom tema o kojima će biti govora,

moguće je tokom izleta postepeno zaslužiti povjerenje posjetilaca, kreirati lijepe uspomene i učiniti posjetioce zadovoljnim. U slučaju turističkog vodiča, kanal kojim se prenosi usmena komunikacija je razgovor licem u lice. Glavna prednost ovog vida komunikacije je mogućnost brzog dobijanja povratne informacije o tome da li su posjetioци dobili dovoljno informacija, da li ih ti podaci interesuju i da li su ih razumjeli. Verbalna komunikacija za vodiča ne mora uvijek da bude povezana sa monologom, nego može takođe da bude interaktivna i dinamična, odnosno da podrazumijeva dijalog (najčešće kada su u pitanju manje grupe).

U verbalnoj komunikaciji glas turističkog vodiča mora biti prijatan i smiren. Važno je kulturno izražavanje, pravilno izgovaranje riječi i određivanje adekvatnog tempa govora koji ne smije da utiče na shvatanje rečenica. Glas može da nam ukaže na pol, raspoloženje, životno iskustvo i nivo obrazovanja govornika. Prijatan glas, kontrola tona, jasnoća, boja i visina može se uvježbati i kontrolisati. Afirmativni govor izuzetno je poželjan jer pokazuje poštovanje prema posjetiocima, prenosi smirenost i uliva povjerenje. Usmena komunikacija omogućava posjetiocima da zadovolje svoje edukativne potrebe, a turističkim vodičima da bolje upoznaju svoje goste razmjenom utisaka, iskustava, mišljenja i zapažanja. Istraživanja pokazuju da slušalac pamti 10% onog što je rečeno, 40% kako je rečeno, dok 50% otpada na utisak koji je govornik ostavio [4, str. 24]. Razvoj i unaprjeđivanje dobrih komunikacionih vještina od presudnog je značaja u poslu turističkog vodiča. Dobre komunikacione vještine pomažu u prikladnom upravljanju komplikacijama, izazovima, pitanjima ili primjedbama posjetilaca. Takođe pomažu u prilagođavanju strategije komunikacije nivou intravertnosti ili ekstravertnosti grupe. Pažljivo odabrane teme, vješta selekcija informacija, dobro prezentovanje znanja, prirodni pokreti ruku i čist i jasan glas moraju da budu u međusobnoj harmoniji. Ako samo jedan od navedenih elemenata odstupa od ostalih, mijenja se cjelokupni utisak posjetilaca o vodiču, atrakciji ili možda čak destinaciji. Kako bi se postigao željeni efekat takođe je neophodno posvetiti pažnju neverbalnoj komunikaciji. Usklađivanjem verbalne i neverbalne komunikacije vodiči mogu da uspostave efektivnu komunikaciju sa posjetiocima.

Govorom tijela, odnosno tonom glasa, izrazom lica, odjećom i spoljašnjim izgledom pokazuju se stavovi, osjećanja i izazivaju emocije. Ako se riječi i govor tijela ne podudaraju, primalac poruke daće veći značaj neverbalnim znakovima. Istraživanja pokazuju da je 75% vremena tokom dana provedemo u komunikaciji sa drugima. U ukupnoj komunikaciji, na utisak sagovornika riječi utiču 7%, intonacija 38% a govor tijela 55% [12]. Neverbalna komunikacija vodiča i posjetilaca podrazumijeva sve ono što posjetioци mogu da uoče, čuju i osjete u ponašanju turističkih vodiča. Dodir u nekim kulturama može da se tumači kao stvaranje bliskosti, saosjećanje ili prijateljstvo, a u drugim kao povreda privatnosti. Govor tijela (položaj ruku, nogu, držanje tijela i sl.) povezan je sa stavom ili raspoloženjem, pa ga je nekad teže kontrolisati. Kontakt pogledom uglavnom je bitan u vodičkim turama. U našoj kulturi tumači se kao znak ukazivanja poštovanja i poklanjanje pažnje sagovorniku. Međutim, ako se mišljenje, kultura, običaji ili uvjerenja posjetioца kose sa time, neophodno je blagovremeno to saznati i kao turistički radnik prilagoditi se tome. Izgled, odnosno prihvatljiv način oblačenja u skladu sa kulturnim i vjerskim vrijednostima grupe, ukazuje na postojanje razlika i sprečava nastanak osjećaja

nelagodnosti kod posjetilaca. Miris turističkog vodiča mora da bude ugodan, čak je poželjno da se ne koriste parfemi nego neutralni dezodoransi, jer miris koji je prijatan jednom čovjeku ne mora da bude drugom. Zanimljivo je napomenuti da neverbalna komunikacija nema uvijek isto značenje. Primjera radi, osmijeh na licu ne mora uvijek biti proizvod pozitivnih emocija. Navedeno je moguće zaključiti jer je naš ukupni utisak o sagovorniku baziran na uočavanju i tumačenju informacija koje nam pruža verbalna i neverbalna komunikacija. One se međusobno nadopunjuju. Ako postoji nesklad između njih, ukupna komunikacija je kontraproduktivna.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Svaki turistički vodič komunicira sa svojim gostima i grupama na različite načine. Način interpretacije, obrade podataka i predstavljanja destinacije posjetiocima zavise od niza različitih faktora. Karakteristike, preferencije i potrebe razlikuju se od posjetioca do posjetioca i od grupe do grupe. S obzirom da ponašanje nakon komunikacije može biti uslovljeno stepenom razlike između kultura, znanja i emocija, osmišljavanje načina komunikacije vodiča sa posjetiocima predstavlja važan, složen, dinamičan, kreativan i kontinuiran proces. Da bi mogao da ostvari dobru komunikaciju sa posjetiocima, turistički vodič mora da poznaje ključne karakteristike svoje ciljne grupe. Kako bi to postigao, planiranje komunikacije počinje prije susreta sa posjetiocima. Za zadovoljavanje potreba posjetilaca, neophodno je detaljno istražiti karakteristike ciljne grupe, uočiti sličnosti ili razlike u odnosu na karakteristike koje preovladaju u receptivnoj zemlji, izvršiti selekciju tema i kreativno osmisлити i uvježbati adekvatan način prezentacije. Uobličavanje sadržaja i načina prezentacije nastavlja se nakon što se turistički vodič sastane sa grupom. Tokom realizacije izleta povratna informacija od grupe (npr. sugestije, pitanja, zapažanja, mimika i sl.) može značajno da promjeni prvobitni plan načina komunikacije, uslijed čega su važni: fleksibilnost, strpljenje, zavidan nivo znanja, inovativnost i kreativnost. Odnosno, sadržaj i način komunikacije, u slučaju potrebe, moraju da se prilagode preferencijama posjetilaca. U cilju ostvarivanja pozitivnih efekata u direktnoj komunikaciji s posjetiocima važno je ispoljiti: razumijevanje kulture i mentaliteta, prihvatanje i uvažavanje razlika, blagovremeno prepoznavanje očekivanja, otvoren um, ljubaznost, harizmu, pozitivan stav i praktičnost. Turistički vodiči koji su dobro upućeni u zahtjeve ciljne grupe i koji mogu pravilno da tumače ponašanje posjetilaca mogu pružiti iznenađenja, nesvakidašnje priče, buditi znatiželju, udisati atrakcijama novi smisao i dati turistima šansu da ne budu samo pasivni posmatrači nego aktivni učesnici i sukreatori turističkog doživljaja.

Komunikacija koja obuhvata lako razumljive informacije spojene na kreativan i interesantan način podstiče turiste da posvete više vremena dodatnom istraživanju destinacije. Tradicionalna jednosmjerna komunikacija nije dovoljna da zadovolji potrebe svih posjetilaca. Turiste kulturnog turizma pokreće dublje interesovanje za materijalne i duhovne vrijednosti datog mjesta. Kako bi se zadovoljile njihove potrebe, turistička ponuda destinacije treba da nudi interesantna, privlačna i autentična turistička iskustva. Uspjeh u kreativnoj komunikaciji zahtjeva spoj duše umjetnika sa načinom razmišljanja stratega. Slike, riječi, zvukovi, mimiku, gestove i informacije

neophodno je spojiti u atraktivnu cjelinu koja će animirati posjetioca i povećati nivo njegovog zadovoljstva [6, str. 16]. Adekvatnom kombinacijom znanja i vještina, turistički vodič daje glas destinaciji. Kreativna i dobro planirana komunikacija omogućava posjetiocima da detaljnije upoznaju atrakcije, kulturu i način života u destinaciji. Ako je destinacija prezentovana na pravi način, smanjuju se predrasude, strah od nepoznatog i kulturološke prepreke [1, str. 3]. Susret posjetioca sa lokalnim stanovništvom unaprjeđuje iskustvo, znanja, ponašanje svih učesnika dijaloga i omogućava stvaranje novih komunikacionih mostova i vrijednosti.

Kontinuirani rast interesovanja za izlete u Crnoj Gori ukazuje na povećanu potrebu posjetilaca da upoznaju, dožive i edukuju se o destinaciji uz prisustvo i pomoć turističkog vodiča. Komunikacija tokom tura sve više zahtijeva interaktivnost u odnosu sa posjetiocima, kreativnost u iznalaženju novih načina prezentacije, unaprjeđivanje turističkog doživljaja tokom izleta i praćenje dinamičnih zahtjeva turista. Izletnicima, s obzirom da nisu u mogućnosti da se zadrže preko par sati u Crnoj Gori, vodiči mogu da predstavljaju praktično rješenje kroz interesantnu, spontanu, konstruktivnu i kreativnu konverzaciju koja pruža značajne informacije o destinaciji. Današnji turisti veoma suiskusni. Oni traže spoj pažljivo odabranih atrakcija, kreativnih sadržaja i interesantnih priča da bi mogli da dožive destinaciju na jedan novi i autentičan način. Takvim posjetiocima nije dovoljna komunikacija nego kreiranje zanimljivog dijaloga, odnosno posmatranje komunikacije više kao konverzacije. Stoga, ne samo da turistički vodič mora da posjeduje zavidno i široko znanje u vezi destinacije, njenih resursa i atrakcija, nego mora da uobliči i prenese te informacije na pravi način. Prilikom toga treba da pomaže u povezivanju posjetilaca sa ciljnim atrakcijama ili regionima, pokazuje im neočekivana mjesta gdje mogu da uživaju u pogledu i prirodnim ljepotama, dovodi ih do tradicionalnih kućica gdje mogu da degustiraju posebne specijalitete uz toplo gostoprimstvo domaćina, otključava bogate riznice crkava, udiše život u muzejske eksponate, i sve to uz pružanje informacija uvezanih u zanimljive priče koje drže pažnju.

Kroz dobro osmišljenu i kreativnu konverzaciju turistički vodiči pomažu destinaciji da ostavi najbolji mogući prvi utisak na izletnika. Specifičnost navedenog cilja ogleda se u kratkom boravku izletnika u Crnoj Gori. Uglavnom je riječ o posjetiocima sa kruzera, gostima koji odsijedaju u smještajnim kapacitetima susjednih država nedaleko od granica ili turistima na proputovanju. Uglavnom im je Crna Gora jedna od kraćih stanica i tada je neophodno da akteri na strani turističke ponude daju sve od sebe da probude želju u posjetiocima da se ubuduće vrate u destinaciju na duži period. U slučaju ostvarenja „wow“ efekta izletnik može u budućnosti da postane gost koji provodi više noći u destinaciji i preporučuje destinaciju drugima. U prilog Crnoj Gori ide činjenica da za posjetioca sa dalekih emitivnih tržišta predstavlja neotkriveni biser. Ako se turistička ponuda uobliči i prezentuje na pravi način komunikacija može da ojača pozitivan imidž destinacije, poveća nivo popularnosti destinacije, poveća broj radnih mjesta, proširi postojeću turističku ponudu i produži turističku sezonu.

BIBLIOGRAFIJA

1. Albu, C., E., Cuza, A., I. (2015) Intercultural Communication in Tourism. Cross-Cultural Management Journal, 1 (7), str. 7-14.
2. Bareza, S., Kalinić, M., Tomašević, A. (2017) Briga o gostu. Zagreb: British Council, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
3. Blichfeldt, B., S. (2017) Strategic Communication in Tourism, Background conceptualizations. Denmark: Centre for Tourism, Innovation and Culture.
4. Carnegie, D. (2016) Quick and Easy Way to Effective Speaking. New Delhi: Dimond Book Press. .
5. Cetinkaya, M., Y., Oter, Z. (2016) Role of tour guides on tourism satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. De Gruyter Open Research Journal, 7 (1), str. 40-54.
6. Chilembwe, J., Mweiwa, V. (2014) Tour Guides: Are they Tourism Promoters anDevelopers? International Journal of Research in Business Management, 2 (9), str. 29-46.
7. Lacmanović, D., Bulatović, I., (2014) Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero – Crna Gora u marketing planiranju održivog turizma, Ekonomski izazovi, Novi Pazar, str. 13.
8. Lehman, C., M. (2015) Poslovna komunikacija, Data Status, Beograd.
9. Pireira, A. (2015) Tour Guides & Destination Image: Evidence From Portugal, Journal of Tourism and Hospitality Management, 3 (7-8), str. 129-150.
10. Rouse, R. & Rouse D. (2005) Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia.
11. Vincent, P. (2009) Tourist Guiding Techniques. Papa New Guinea: Tourism Promotion Authority.
12. www.psychologytoday.com 24.08.2018

RESUME

One of the most important things for excursionists to form the first impression of a destination is their perceived level of comfort, safety, information and welcome. Since they don't have much time to explore a destination, in an unknown environment they require support, suggestions and someone by their side to help them and show them around. Therefore the role of tourism workers such as tourist guides plays an important role in forming excursionists' overall impression of a destination. Their communication skills increasingly come to the fore in creating a pleasant atmosphere and a good image of a destination. Getting to know a destination through well conceptualized communication between tourist guides and guests plays an important role in making the destination more visible on the tourist market. It increases the chance of visitors returning for a longer visit, creates new jobs, brings life back to the forgotten attractions and gives the guests the opportunity to enjoy all the elements that make a destination authentic. Linking communication with creating pleasant memories, safety, variety, creativeness, material and spiritual elements of culture strengthens the positive reputation of a destination and gives wings to progress.