



ПОСЛОВНА ЕТИКА, ТУРИЗАМ, СРБИЈА

ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧИ

ХОНГ КОНГ

ВЕЛИКА БРИТАНИЈА

СРБИЈА

ЦРНА ГОРА

ТУРИСТИЧКО ВОЂЕЊЕ

- ◎ „аниматори“,
- ◎ „тур лидери“,
- ◎ „ментори“,
- ◎ „портпароли“,
- ◎ „преводиоци“,
- ◎ „медијатори“...



УЛОГЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОЂЕЊА

Посредник

- Инструментална компонента улоге водича
 - да несметано реализује своју туру (усмеравање, контрола...).
- Друштвена компонента улоге водича
 - да утиче на кохезију и морал групе.

Вођа

- Интерактивна компонента у улози водича
 - посредника између туристичке групе и локалног становништва, пружалаца туристичких услуга ;
- Комуникативна компонента улоге
 - селекција, информисање, интерпретација, фабриковање .

ОСНОВНЕ ОСОБИНЕ ВОДИЧА - КВАЛИТЕТ

- ◎ субјективитет,
- ◎ способност решавања проблема,
- ◎ познавање дестинације,
- ◎ поштење и поузданост,
- ◎ адекватно регулисање безбедности и
- ◎ испорука услуга обећаних у итинерерима.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ХОНГ КОНГ

Ap, Wong, 2001

ПОЛАЗИШТЕ

◎ Циљеви истраживања су:

- да се испита садашње стање туристичког вођења у пракси;
- да се идентификују проблеми са којима се суочава професија туристичког водича;
- да се препоручи стратегија да се подигне стандард, афирмација и квалитет услуга које пружају туристички водичи.

Око 2.500 туристичких водича у Хонг Конгу:
само 500 њих су се чланови удружењу локалних
водича HARTCO

HARTCO (УДРУЖЕЊЕ ЛОКАЛНИХ ВОДИЧА)

- ◎ Радионице и семинаре:
 - прва помоћ и безбедност за тренера,
 - ажурирање знања и релевантних информација о Хонг Конгу,
 - брошуре,
 - презентација (владини ресори и стручни органи - *НКТА...*),
 - теренские активности - посете.
- ◎ *HARTCO* има право да укине чланство ако водич не испуњава своје обавезе.
- ◎ Едуковање на пољу етике се реализује кроз сертификацију на курсевима за туристичке водиче.

ИПАК

- ◎ Не постоји адекватан систем мониторинга.
- ◎ Етички кодекси нису званично усвојени.

- ◎ Оцењено задовољство пружених услуга локалних туристичких водича у Хонг Конгу.
- ◎ Откривене су димензије у односу на квалитет услуга туристичких водича.
- ◎ 3 задовољавајуће димензије :
 - професионалне вештине, однос корисник/емпатија и комуникација;
- ◎ 5 незадовољавајућих димензија:
 - куповина,
 - ЛОШЕ вођење, итинерери, комуникација и односи са купцима.

ГЛАВНИ НЕДОСТАЦИ

- Одсуство било какве формалне и основне обуке за нове учеснике у привреди је проблем који доводи до:
 - променљивог стандарда пружања услуга и
 - недостатка производа знања.





СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ВЕЛИКА БРИТАНИЈА



- ◎ туристичко вођење - поклања му се пажња:
 - успостављање минимума стандарда за бављење овом делатношћу;
 - пружање квалитетних програма обуке и усавршавања за будуће водиче.

- ◎ Национални савет за стручне квалификације:
 - комплексне техничке, специјализоване и професионалне радне активности за водиче.

- ◎ Удружење регистрованих туристичких водича - тзв. *Blue Badge*:
 - око 1.700 чланова,
 - нуди вођење на 34 различитих језика.

ИНСТИТУТА ЗА ТУРИСТИЧКО ВОЂЕЊЕ

- ◎ организационо тело признато од стране владе:
 - постављање стандарда туристичког вођења у ВБ;
 - акредитација курсева и испита за улазак на све нивое професије туристичког водича;
 - овлашћени орган задужен за *Blue Badge* водича.
- ◎ Квалификације одобрене од стране Института одговарају националним образовним нивоима обележени као 2, 3, и 4 од којих се сваки односи на специфично подручје или знаменитост.

◎ Циљеви Института су да:

- оствари и задржи признање професије тур. вођења;
- успостави јединствене стандарде квалификација;
- обезбеди адекватне услове за испите или др. начине стицања квалификација и да успостави систем награђивања;
- промовише успостављен систем јавности - разумевање саме професије туристичког вођења;
- успостави и спроводи у дело кодекс понашања;
- пружи професионалну услугу за све оне који се прикључе Институту, укључујући у то и одговарајуће публикације...

НИВОИ: 2, 3, 4

- ◎ Ниво 2 - покрива коментар:
 - квалификације да се води тачно утврђена пешачка тура на одређеном локалитету,
 - да поседује опширно знање о том локалитету,
 - низ комуникационих вештина за пружање ефективног коментара или презентације.
- ◎ Ниво 3 - вођење по флексибилним рутама на пешачким турама:
 - и унутар и ван објекта, у граду по држави,
 - опширно знање о том подручју уз комуникационе вештине.
 - Ознака *Green Badge* („Зелена значка“) - минимални ниво квалификација за водиче у Лондону.
- ◎ Ниво 4 - пешачке туре или аутобусом:
 - фиксна или флексибилна рута независно од околине;
 - *Blue Badge* („Плава значка“);
 - тур. вођење уз поседовање специфичних професионалних вештина за планирање туре и менаџерских способности.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА: СРБИЈА

Милена Прелић - мастер рад
2012.

ПРОБЛЕМИ СА КОЈИМА СЕ СУСРЕЋУ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧИ У СРБИЈИ

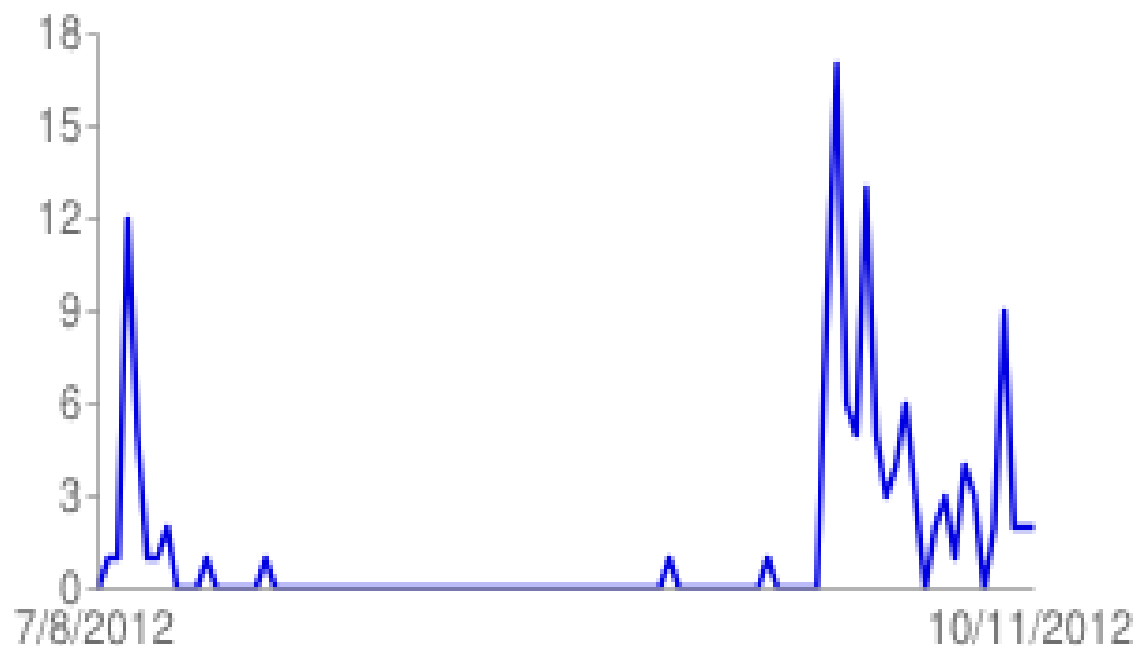
- ⦿ Недовољна развијеност рецептивног туризма,
- ⦿ сезонска природа културног и градског туризма,
- ⦿ хетерогена структура по знању страних језика...

Начини за превазилажење проблема:

- Законодавни оквир,
- Едукација и обука,
- Удружење туристичких водича Србије.

ПРИМЕНА ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ У ПРАКСИ ТУРИСТИЧКИХ ВОДИЧА У СРБИЈИ

- ◉ Узорковање:
 - Туристички водичи Србије
 - 130 испитаника



АНАЛИЗА ОСНОВНИХ ПОКАЗАТЕЉА

- ПОЛ: 46% мушкарци, 54% жене
- старост: 79% до 39 год.
- ниво образовања: 49% високо (4 год.)
- стручна спрема: 50% туризам
- радни стаж: у туризму - 70% од 1 до 5 год.
као водичи - 81% од 1 до 5 год.

радите самостално

54%

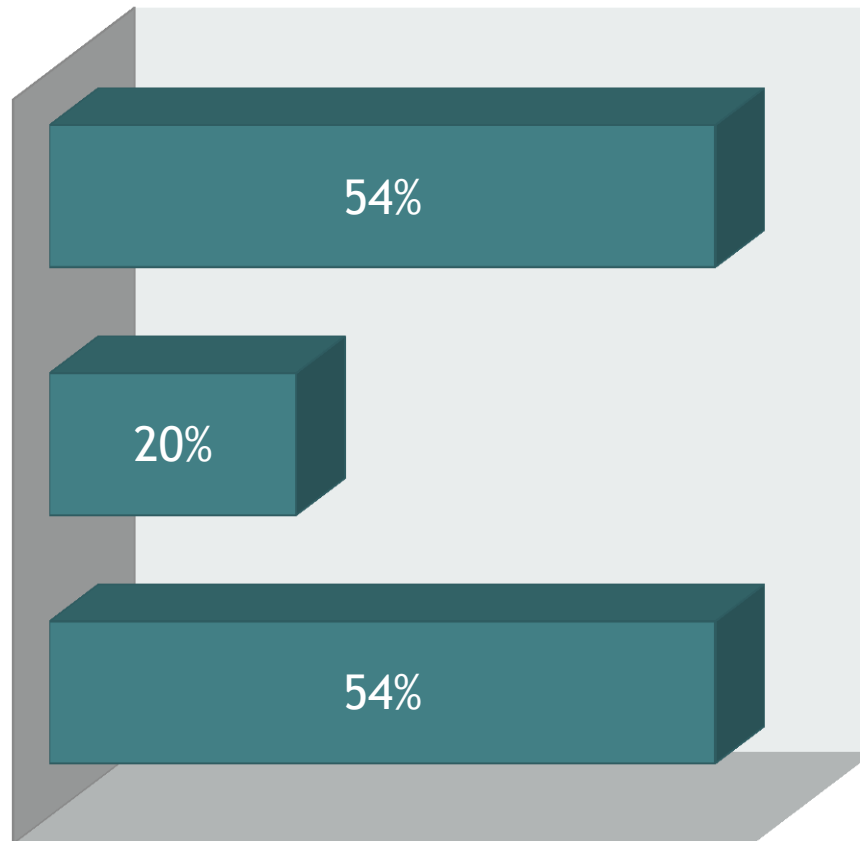
рецептивни туристички водич на
одређеној дестинацији

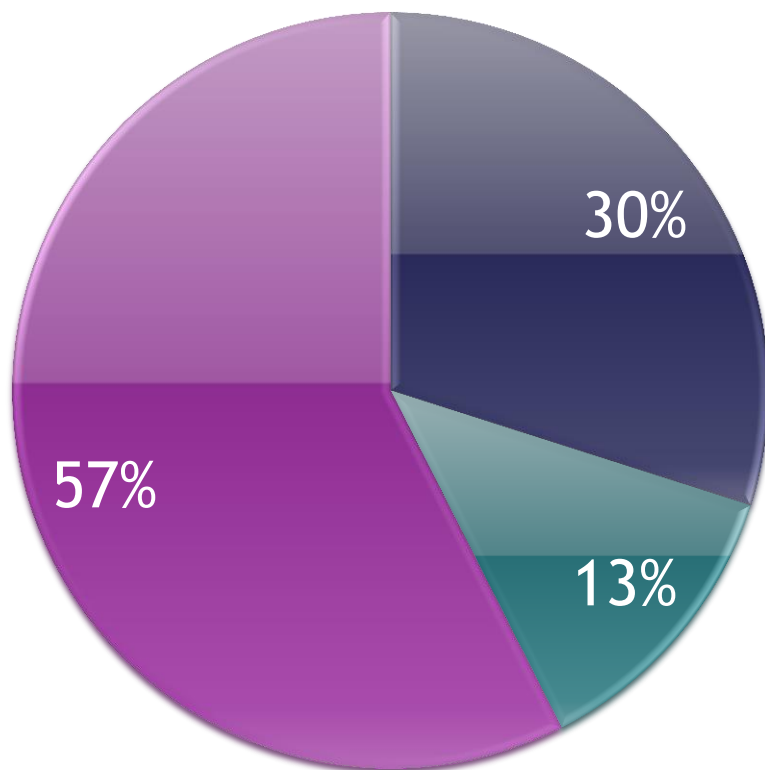
20%

представник одређене туристичке
агенције

54%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%





■ у Србији

■ у иностранству

■ у Србији и у
иностранству

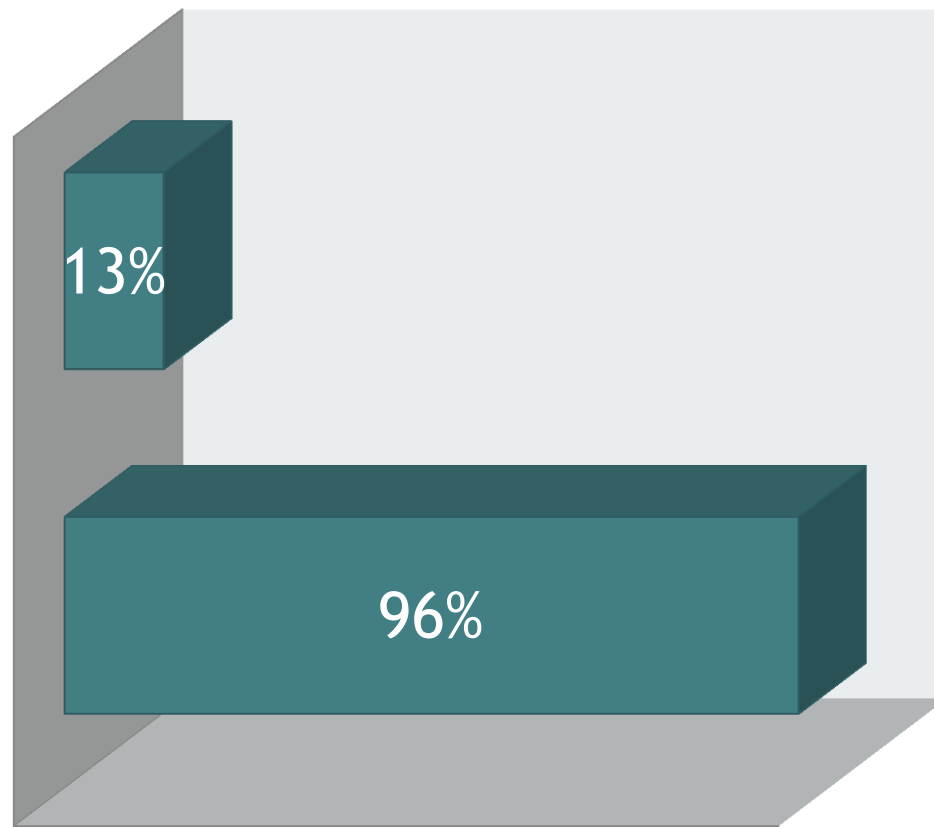
субагент

13%

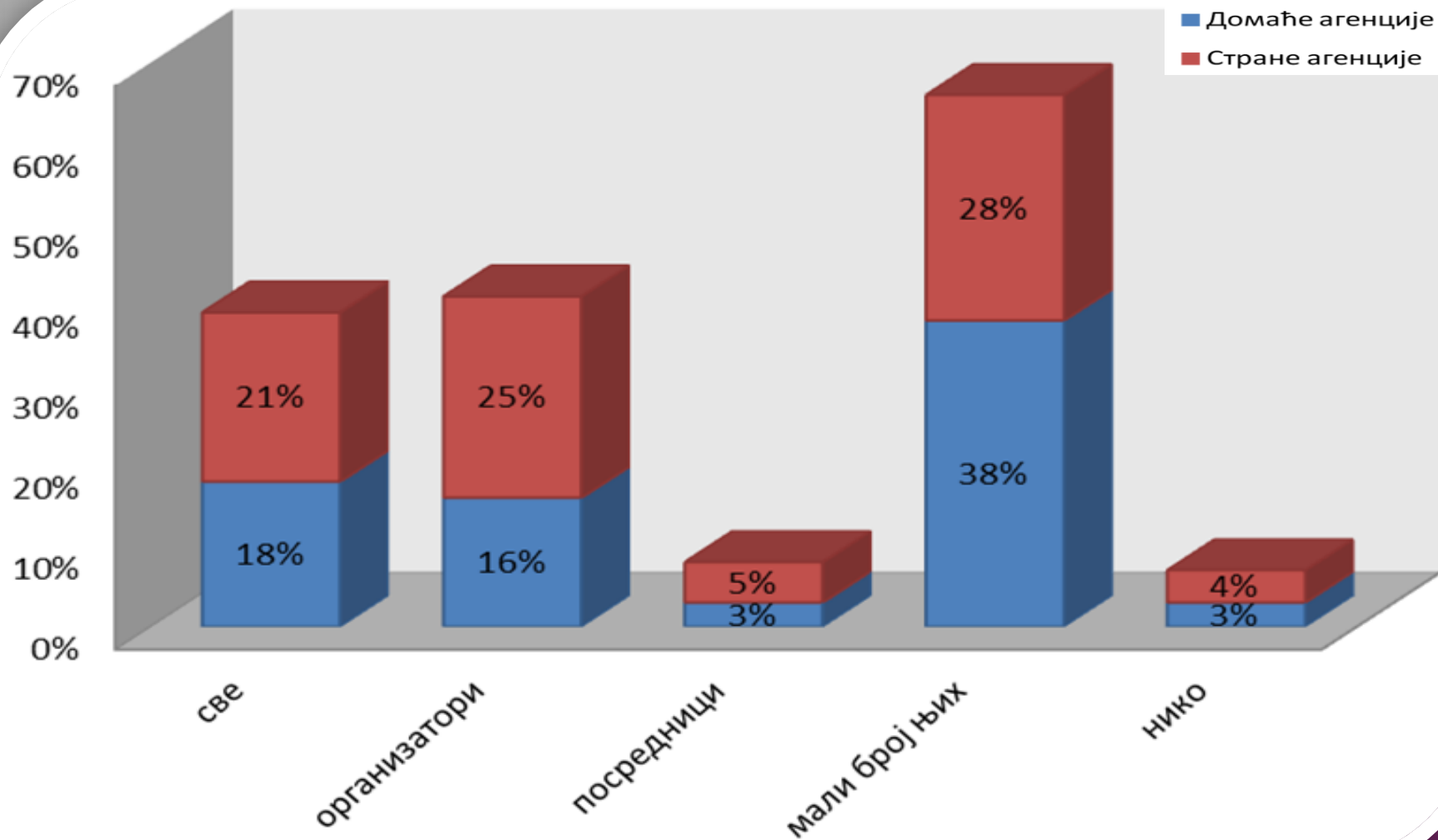
организатор путовања

96%

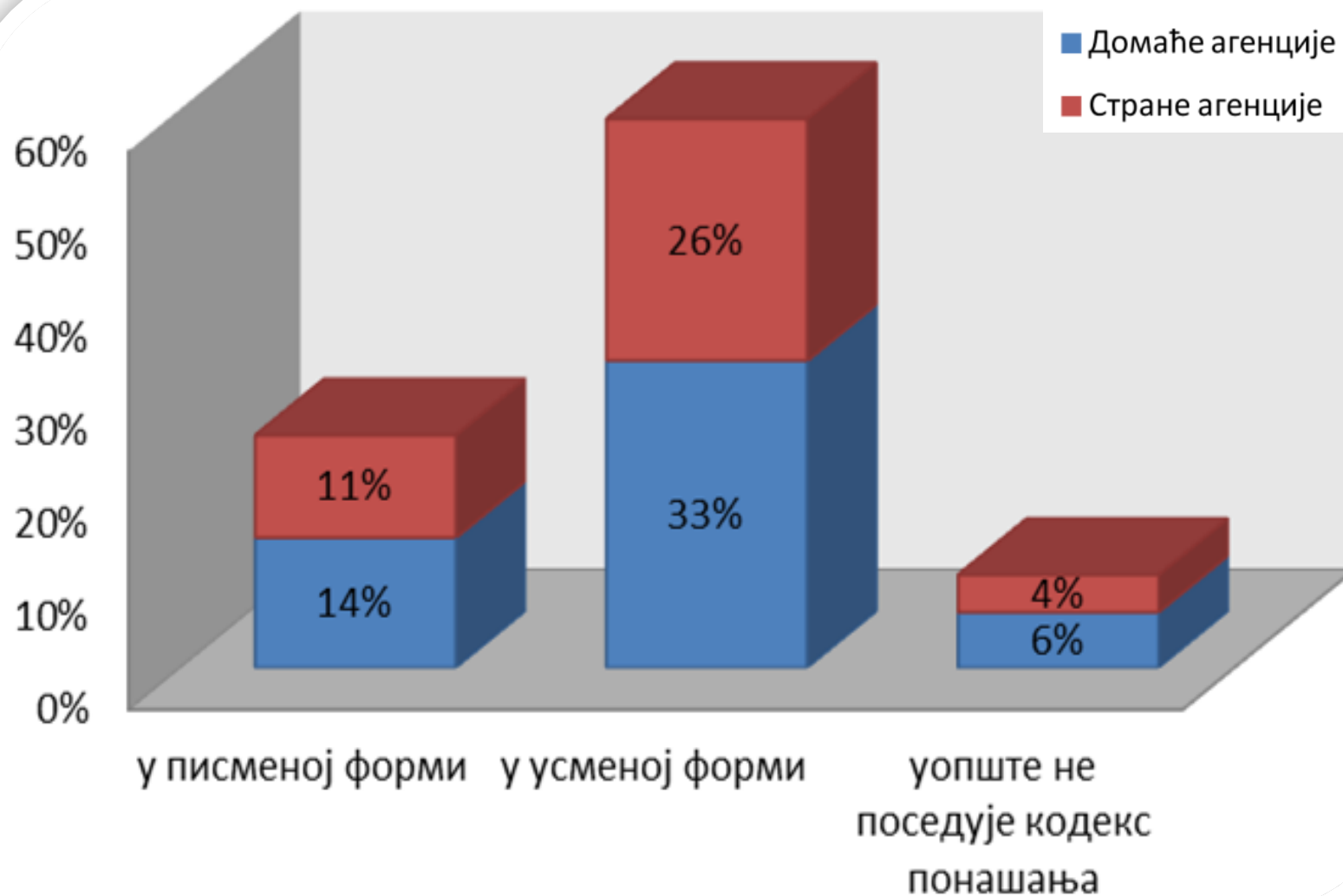
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



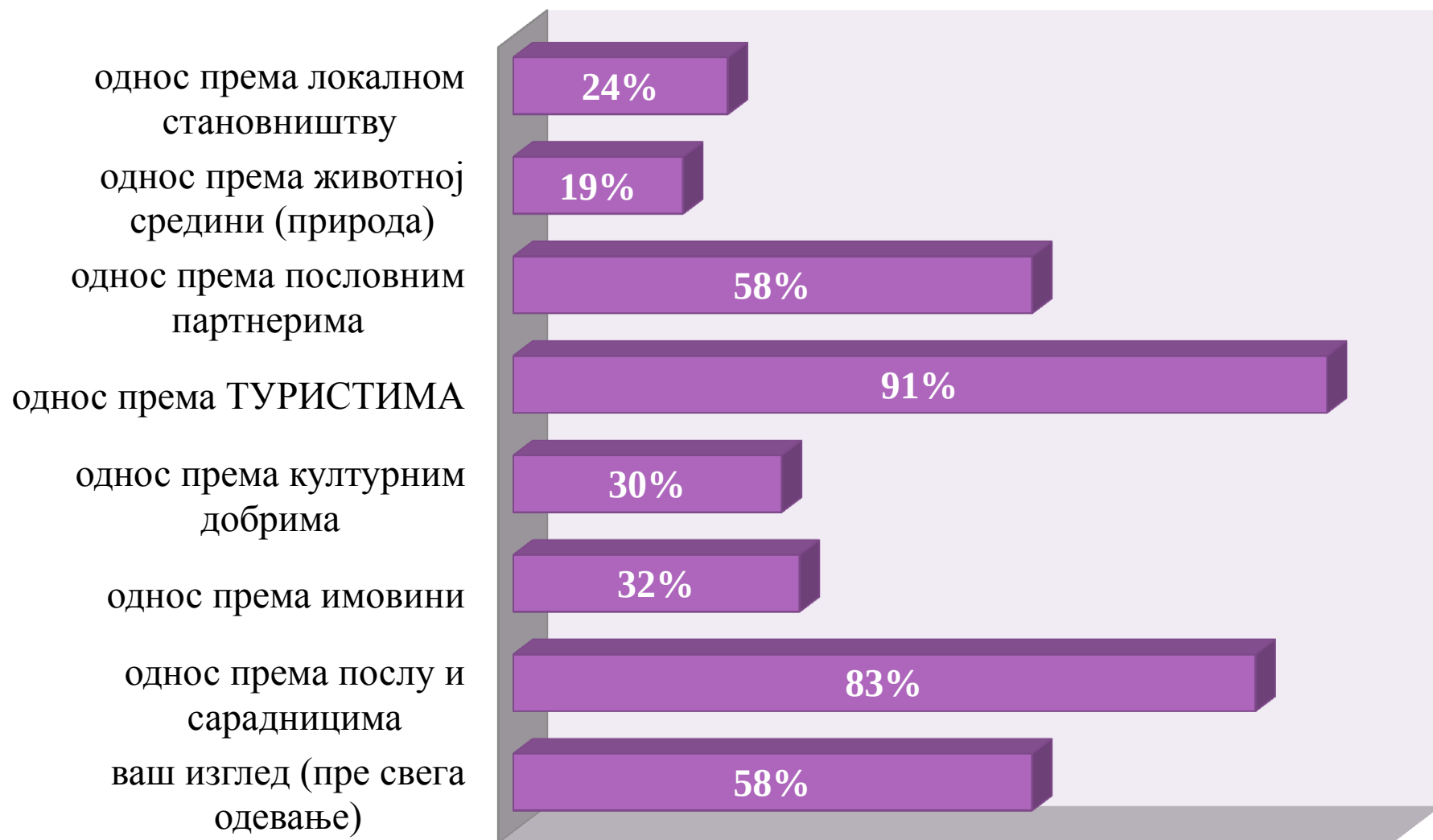
Примена кодекса пословног понашања код домаћих и страних агенција за које туристички водичи пружају услуге



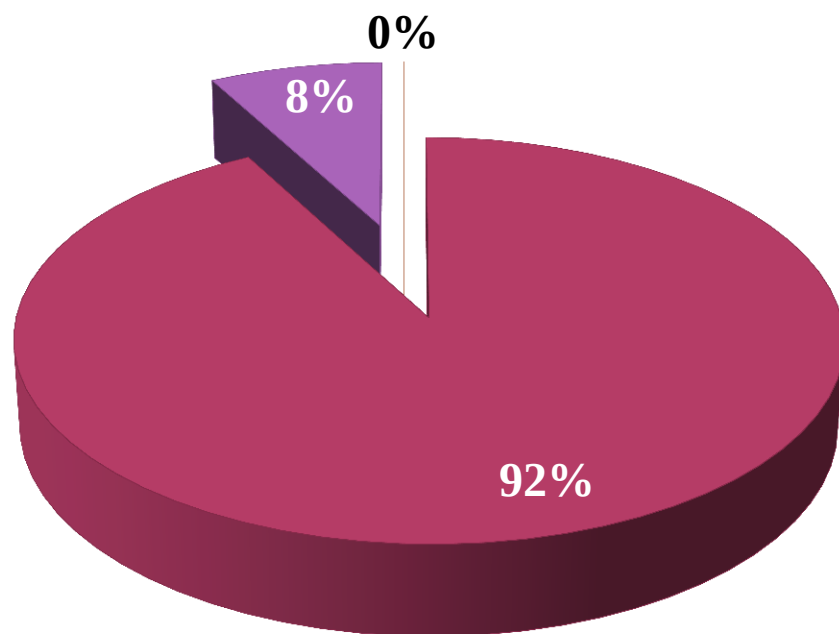
Форма кодекса пословног понашања код домаћих и страних агенција за које туристички водичи пружају услуге



Области које дефинишу кодекси пословног понашања у агенцијама за које туристички водичи пружају своје услуге



СТАВОВИ ИСПИТАНИКА О ПРИМЕНИ ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ

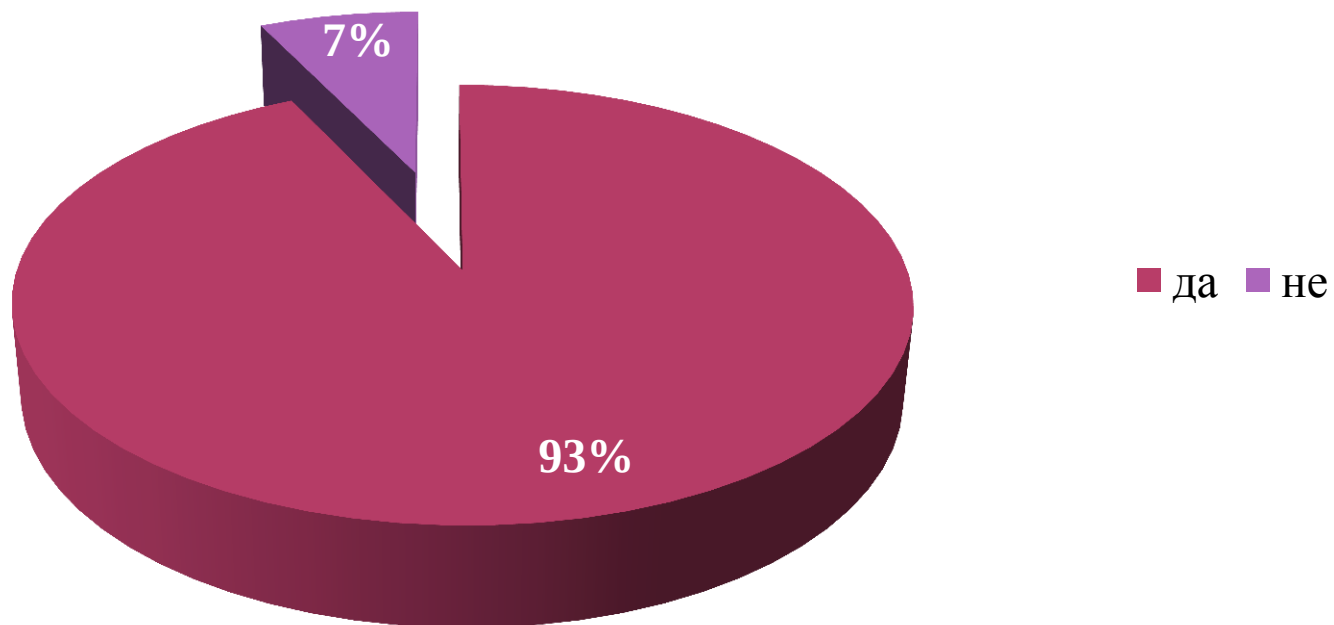


■ да, изузетно је важно

■ важно је само у појединим ситуацијама, јер етично понашање не води увек ка добром исходу

■ примена пословне етике при обављању туристичке делатности је у потпуности непотребна

ПОСЕДОВАЊЕ ЛИЦЕНЦЕ ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

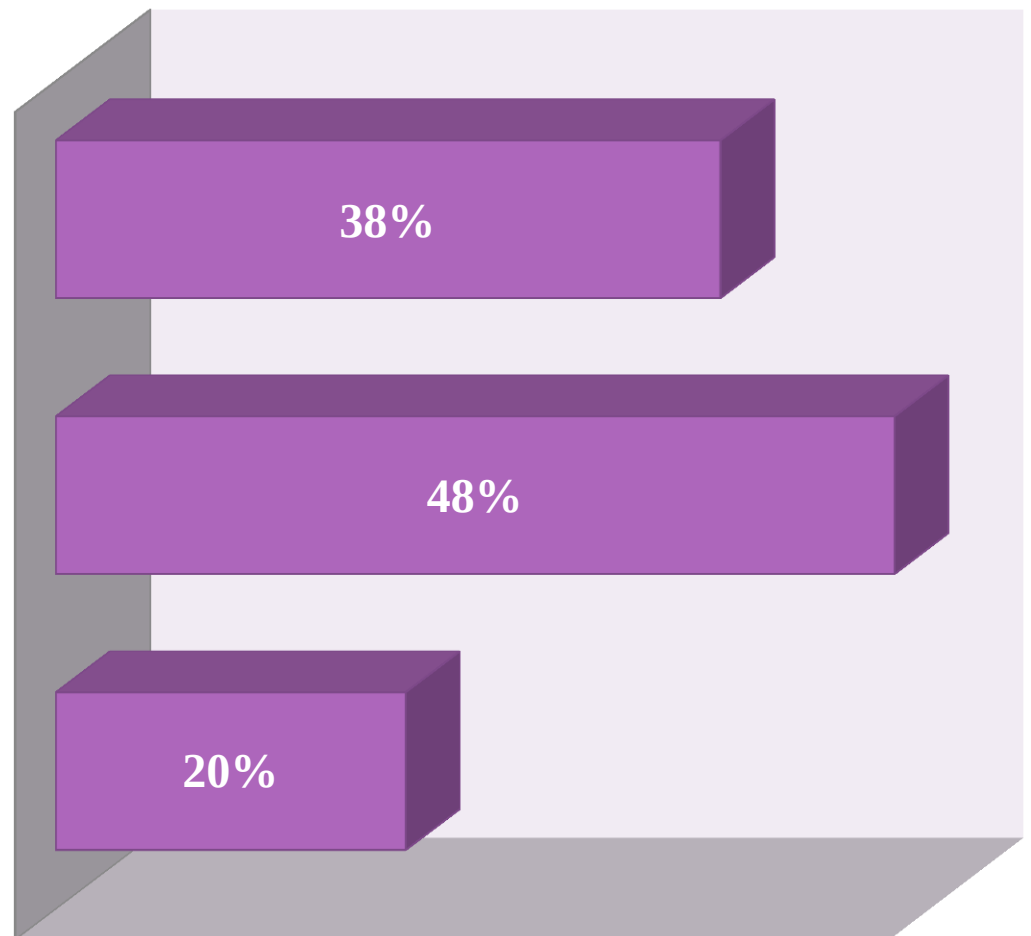


Да ли лиценца обавезује туристичког водича да послује према пословном бонтону, односно према одређеним етичким начелима (став водича)?

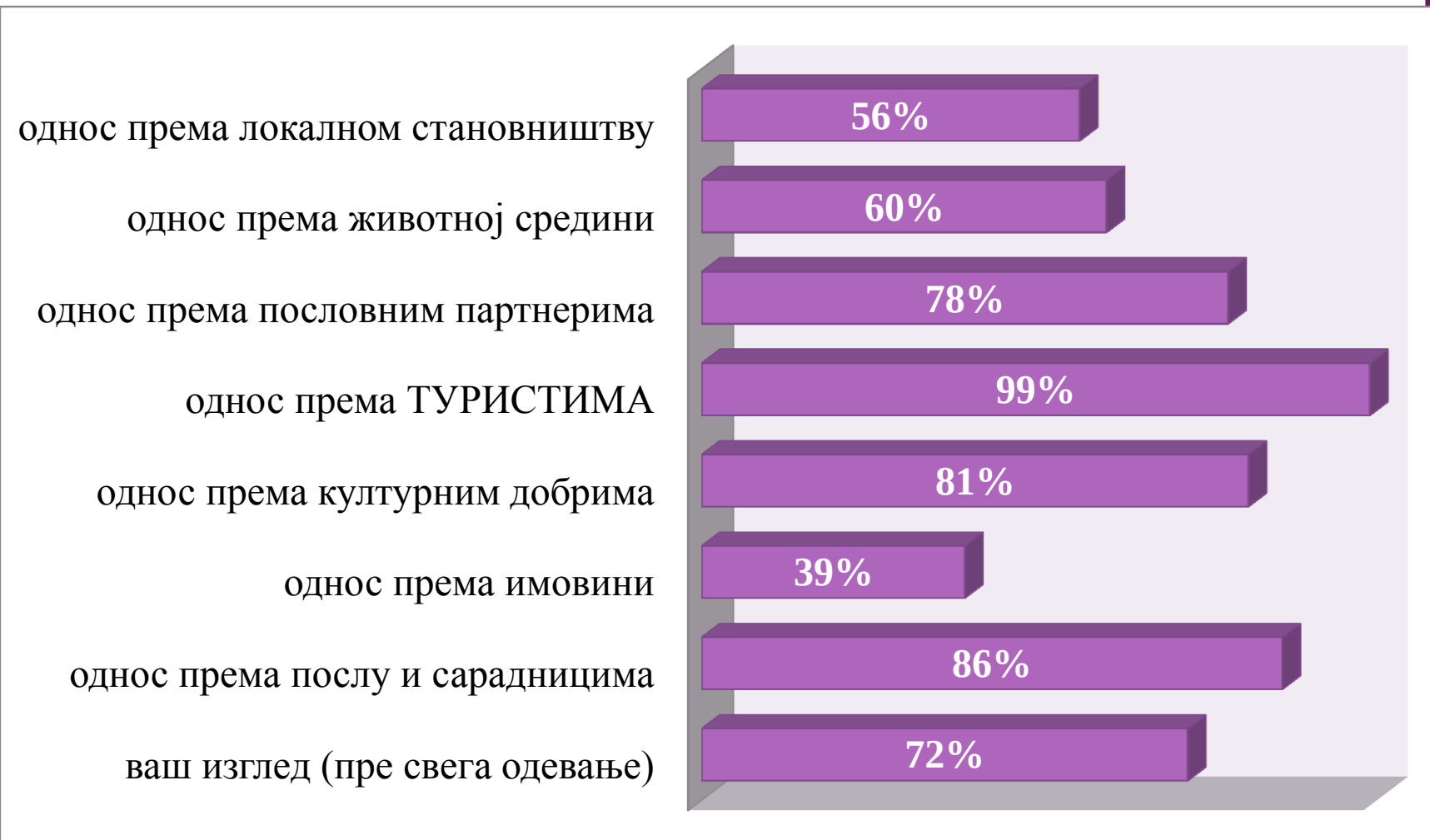
лиценцом се још увек не
обавезују водичи на етично
понашање

у усменој форми

у писменој форми



Да ли лиценца обавезује туристичког водича да послује према пословном бонтону, односно према одређеним етичким начелима - за одређене области (став водича)?



Да ли лиценца обавезује туристичког водича да послује према одређеним етичким начелима – у одређеним сегментима (који је став водича)?

односа туриста према локалном становништву

84%

односа туриста према културним добрима

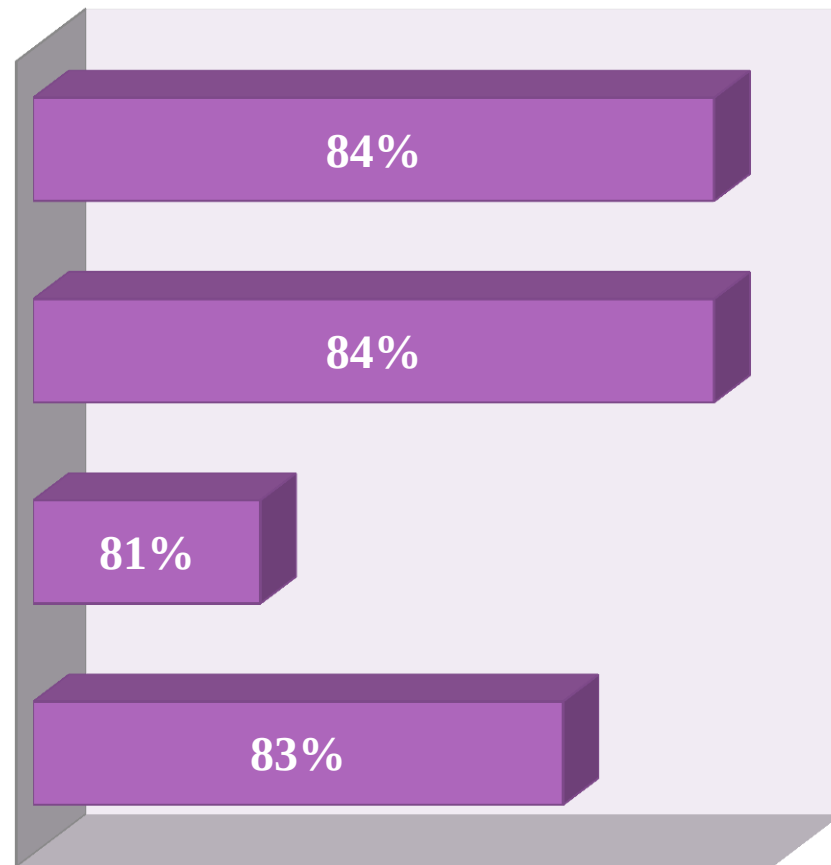
84%

односа туриста према животној средини (природа)

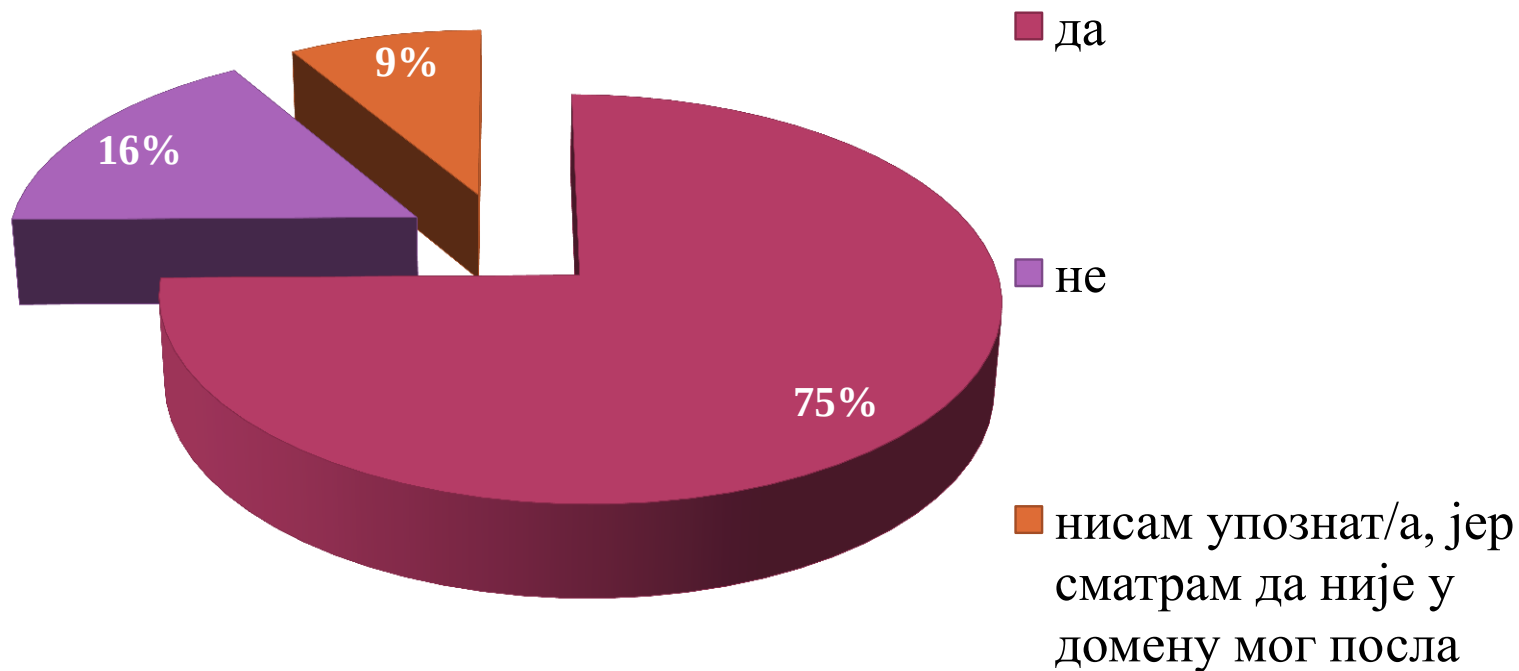
81%

изгледа и понашања самих туриста на одређеним локалитетима (пре свега одевање, галама...)

83%



Да ли домаћа лиценца обавезује туристичког водича да послује према пословном бонтону, односно према одређеним етичким начелима (став водича)?



Ставови испитаника о туристичким водичима у Србији

(1 – уопште се не слажем... 5 – у потпуности се слажем)

Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Инсистира се на пословном понашању свих водича и томе се придаје велики значај	4	16	30	24	16
Производи се у промоцији и продаји (нпр. у агенцији или на Интернету) приказују бољим него што у суштини јесу, па водичи на дестинацији имају због тога проблема	3	13	16	41	22
Водичи не могу доживети понижавање на радном месту од стране надређених	19	21	28	15	12
Водичи се труде да буду уљудни без обзира да ли им се допада или не особа са којом контактирају	2	3	7	38	45
Водичи се сусрећу са моралним дилемама и ситуацијама које захтевају да поступе неетично	10	20	17	31	17
Водичи су изложени санкцијама од стране руководиоца када је незадовољан њиховим ангажовањем	4	11	21	40	17



Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Водичи морају да презентују факултативне излете бољим него што јесу како би допринели заради агенције	10	13	25	33	15
Водичи морају да бране одлуке агенције и ако знају да су неисправне	5	9	17	41	20
Пракса је да се говори лоше о конкурентским агенцијама ради постизања успеха пословања	39	27	16	9	4
Интерес водича да оствари приход агенцији и себи је најважнији на путовању	19	20	26	23	5
Водичи не смеју да износе личне ставове у вези туристичког производа, већ износе ставове агенције	5	10	18	38	24
У корист продаје што већег броја излета, водичи презентују неаутентичне и скупе излете, без обзира шта о њима мислили	12	13	32	24	13



Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Када се путник обрати са рекламацијом, поступа се одлучно и клијенту се излази у сусрет	1	4	19	46	26
Водичи не смеју да фаворизују нити омаловажавају путнике (на верској, националној, полној, старосној основи итд.)	1	1	2	5	87
Водичи морају да задрже строго послован и професионалан однос са путницима	1	2	3	36	52
Јако је важно да водичи избегавају емотивно зближавање са појединцем јер може допринети незадовољству целе групе	2	5	12	28	49
Како би сакрили чињеницу да су нешто погрешили и избегли незадовољство путника, водичи понекад морају да слажу	6	12	20	39	18

Ставови испитаника о заштићености туристичких водича у србији

Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Да ли се као водич у Србији осећате заштићено у погледу:					
Да ли Вас је агенција за коју пружате услуге заштитила на терену	12	19	19	29	16
Да ли Вас је агенција заштитила од евентуалних тужби путника	12	20	30	19	13
Да ли Вас је агенција заштитила од евентуалне манипулације путника	16	20	29	17	12
Да ли би у случају тужбе од стране путника агенција била на вашој страни	8	4	34	33	15

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

- Туристички водичи у Србији нису у довољној мери заштићени од стране агенција за коју пружају своје услуге вођења;
- Водичи често занемарују основне моралне вредности и извршавају постављене задатке упркос неправилностима у начину извршавања;
- Неопходно је подићи критеријуме и спровести бољу едукацију, личну и колективну етику и институционализовање етике у пословне системе.

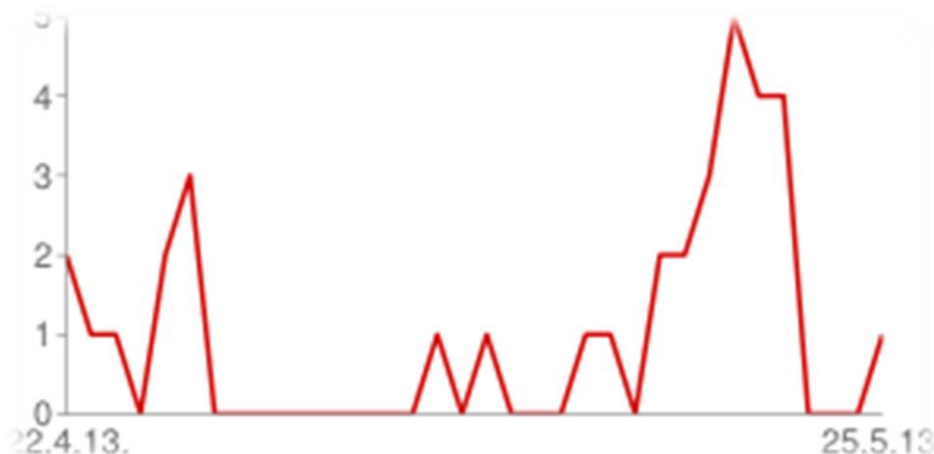
СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ЦРНА ГОРА

Ђорђе Алавук - мастер рад
2013.

ПРИМЕНА ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ У ПРАКСИ ТУРИСТИЧКИХ ВОДИЧА У ЦРНОЈ ГОРИ: АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ

◎ Узорковање

- Туристички водичи Црне Горе
- 33 испитаника

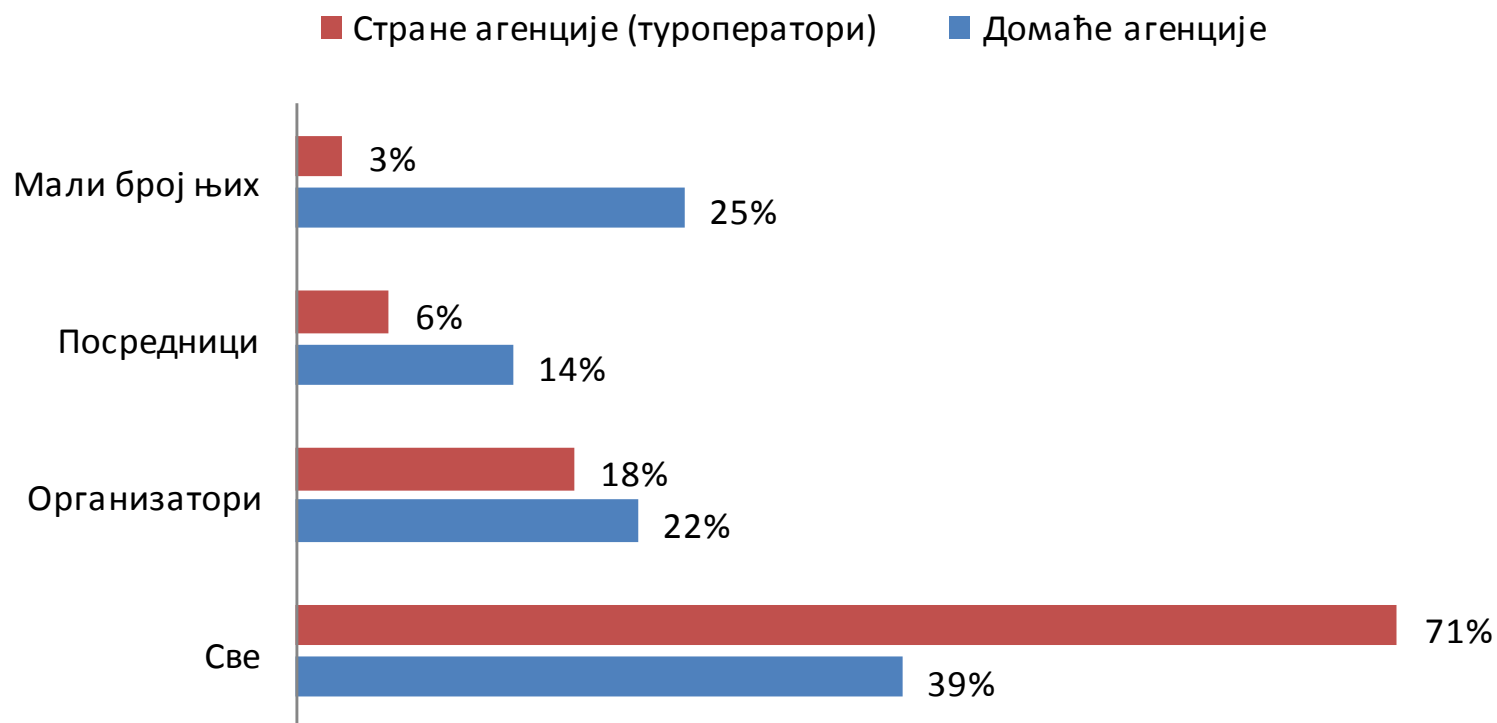


АНАЛИЗА ОСНОВНИХ ПОКАЗАТЕЉА

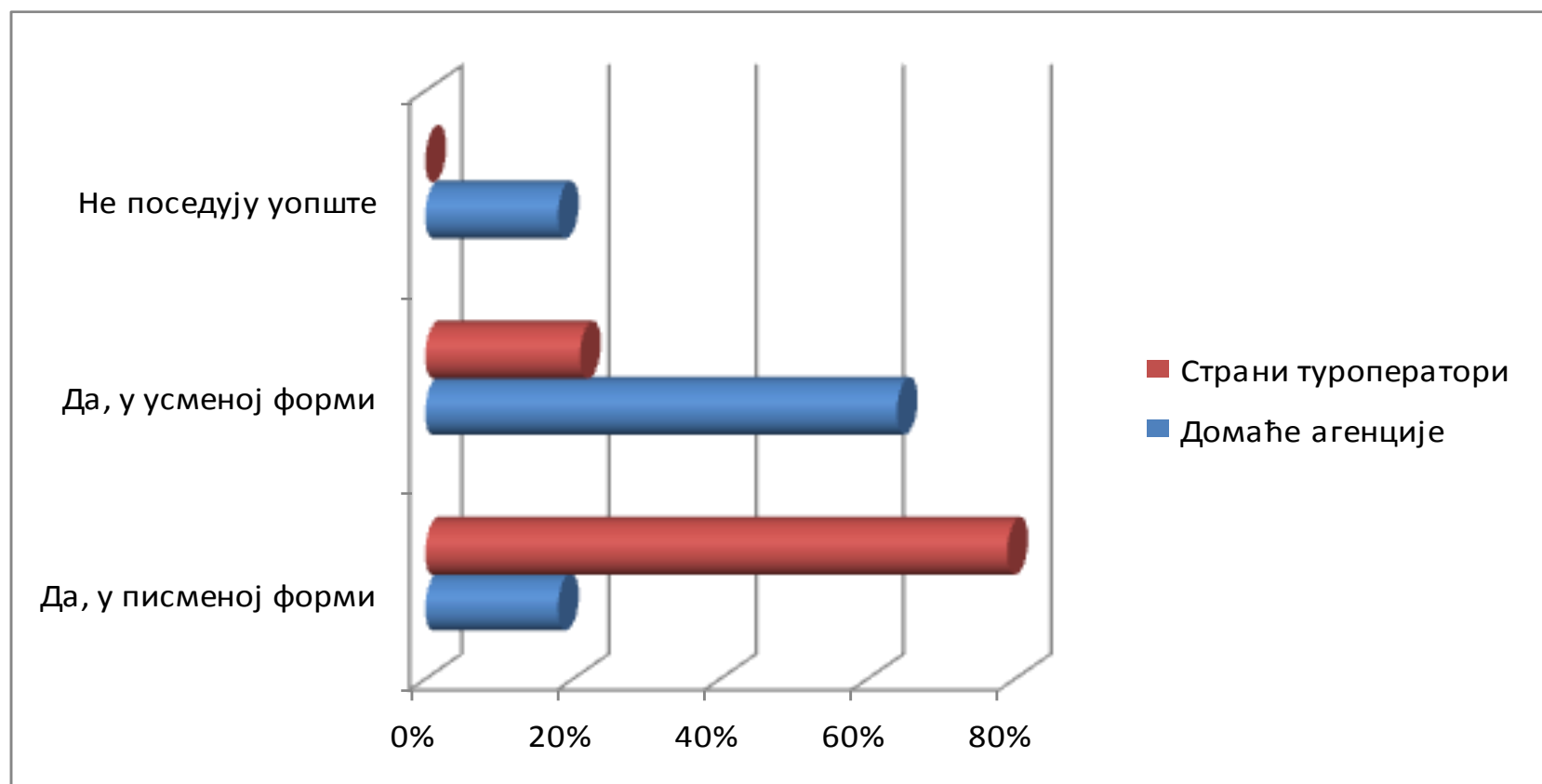
- ❖ Пол: 35% мушкарци, 65% жене
- ❖ Старост: 82% до 39 год.
- ❖ Ниво образовања: 46% високо (4 год) и 39% мастер (5год)
- ❖ Стручна спрема: 45% тур. 33% угост. и 22% екон.
- ❖ Радни стаж: 85% до 10 год.
- ❖ Пружање услуга: 70% локални, 30% локални и у иностр.
- ❖ Статус водича: 51% представник одређ. тур. агенције
36% рецептивни туристички водич

ПРИМЕНА ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ У АГЕНЦИЈАМА ЗА КОЈЕ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧИ ПРУЖАЈУ УСЛУГЕ ВОЂЕЊА

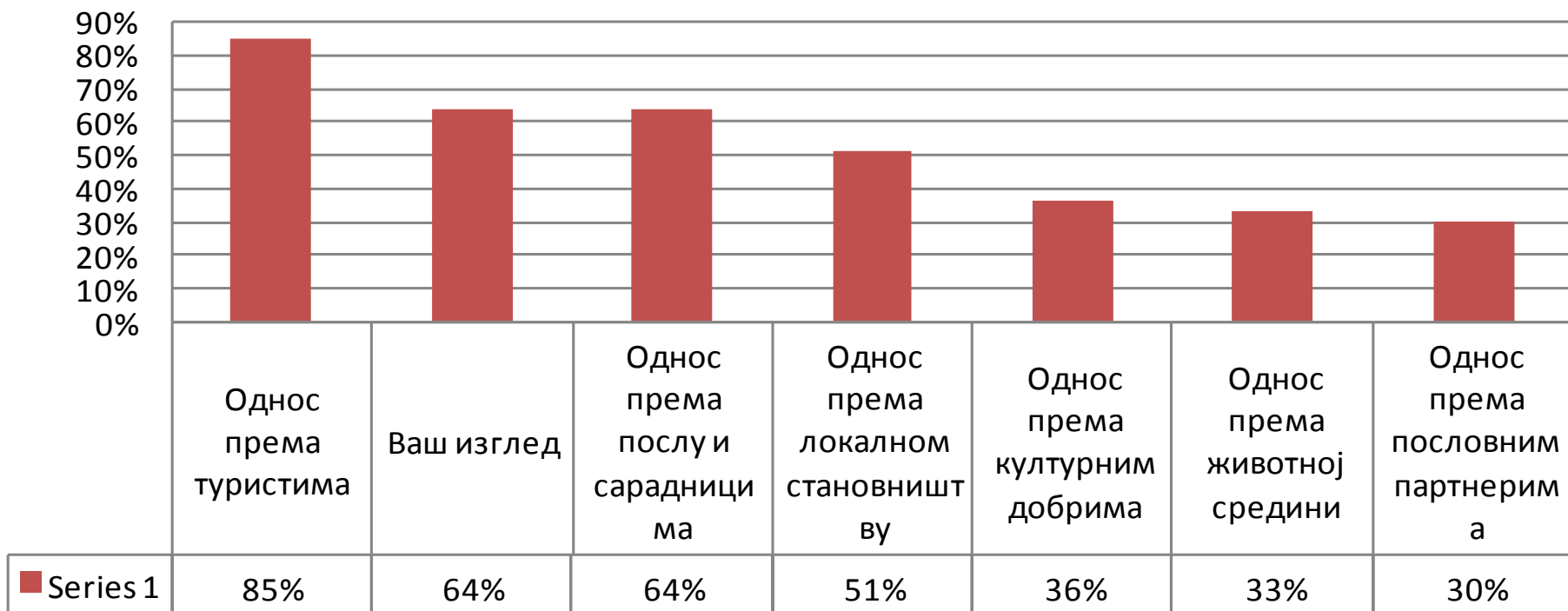
Однос црногорских агенција и страних туроператора у
примени кодекса пословног понашања



ФОРМА КОДЕКСА ПОСЛОВНОГ ПОНАШАЊА КОД ДОМАЋИХ АГЕНЦИЈА И СТРАНИХ ТУРОПЕРАТОРА СА КОЈИМА ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧИ ПОСЛУЈУ



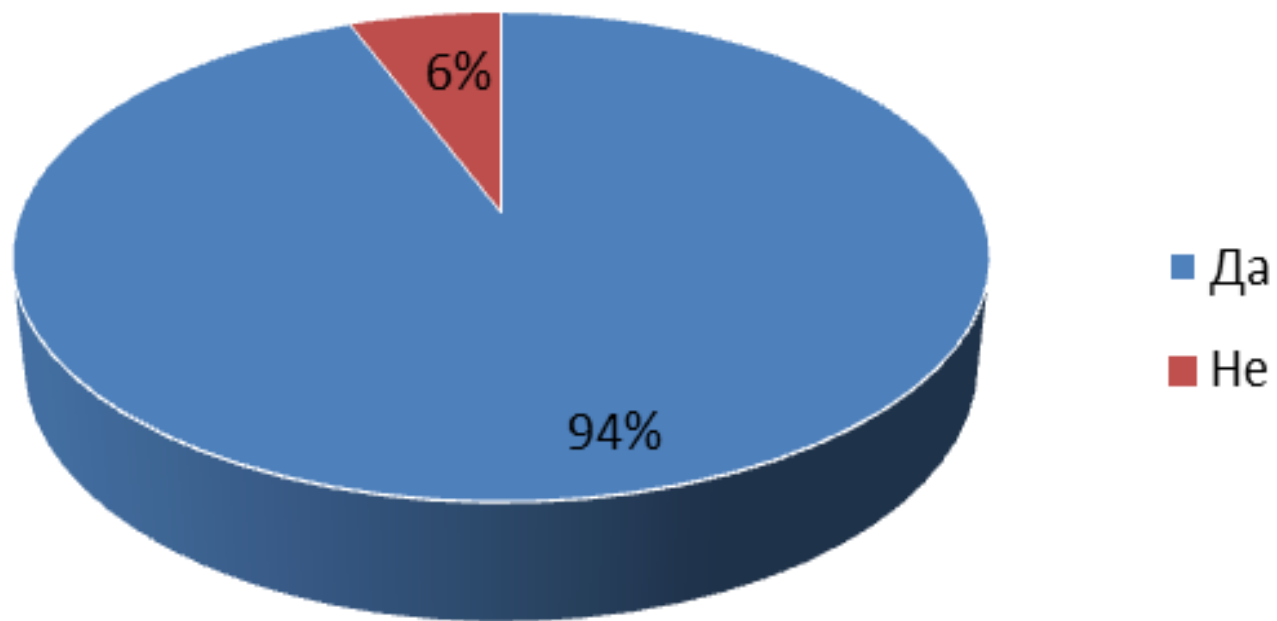
Области које дефинишу кодекси пословног понашања у агенцијама за које туристички водичи пружају своје услуге



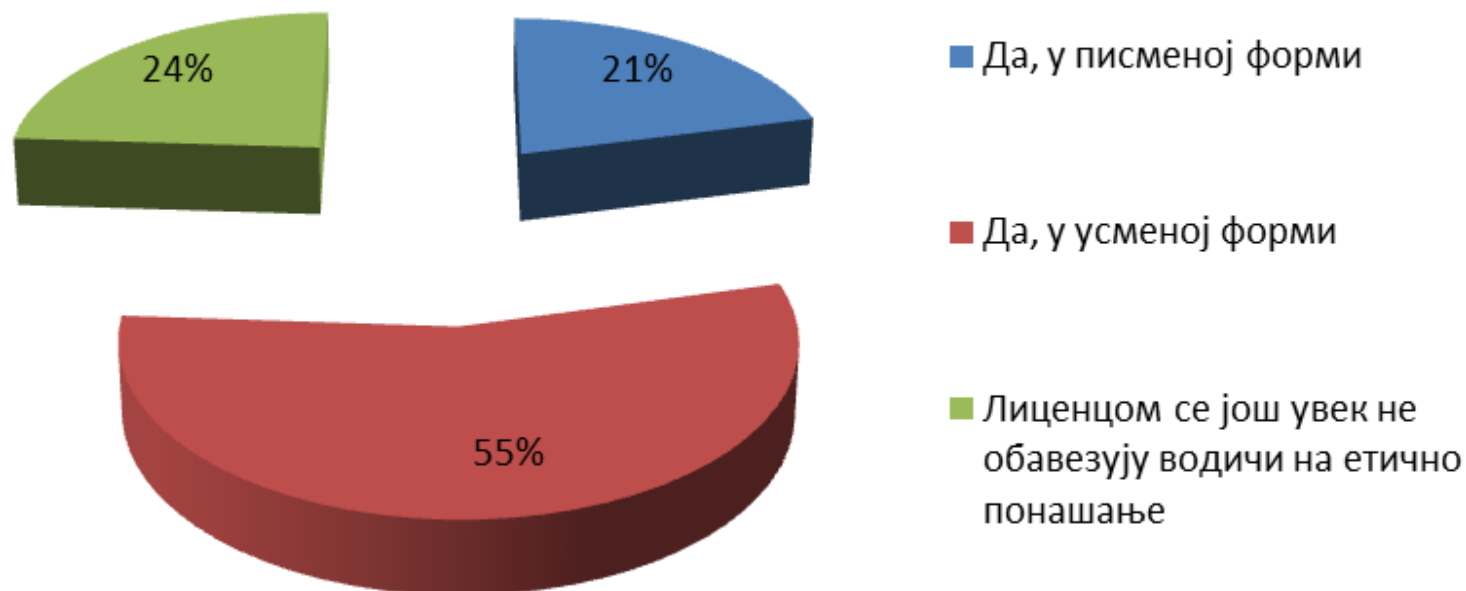
СТАВОВИ ИСПИТАНИКА О ПРИМЕНИ ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ



Поседовање лиценце туристичког водича



Да ли лиценца обавезује туристичког водича да послује према пословном бонтону



Ставови испитаника о туристичким водичима у Црној Гори
 (1 – уопште се не слажем, 2 – углавном се не слажем/ретко, 3 – нисам сигуран/а, 4 – углавном се слажем/често, 5 – у потпуности се слажем)

Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Инсистира се на пословном понашању свих водича и томе се придаје велики значај	1	2	7	12	11
Производи се у промоцији и продаји (нпр. у агенцији или на Интернету) приказују бољим него што у суштини јесу, па водичи на дестинацији имају због тога проблема	2	9	9	11	2
Водичи се труде да буду уљудни без обзира да ли им се допада или не особа са којом контактирају	/	1	2	6	24
Водичи се сусрећу са моралним дилемама и ситуацијама које захтевају да поступе неетично	3	5	8	11	6
Водичи су изложени санкцијама од стране руководиоца када је незадовољан њиховим ангажовањем	3	6	9	13	2

Тачност исказа	Релативна фреквенција %				
	1	2	3	4	5
Водичи морају да презентују факултативне излете бољим него што јесу како би допринели заради агенције	5	4	6	12	6
Водичи морају да бране одлуке агенције и ако знају да су неисправне	1	8	8	11	5
Пракса је да се говори лоше о конкурентским агенцијама ради постизања успеха пословања	20	7	2	3	1
Интерес водича да оствари приход агенцији и себи је најважнији на путовању	11	11	3	6	2
Водичи не смеју да износе личне ставове у вези туристичког производа, већ износе ставове агенције	1	2	7	13	10
У корист продаје што већег броја излета, водичи презентују неаутентичне и скупе излете, без обзира шта о њима мислили	7	7	11	6	2

Релативна фреквенција %

Тачност исказа

1

2

3

4

5

Ако бисте се као водич током туристичког путовања према туристи понашали непрофесионално (непријатно, непримерено...), шта би сте очекивали да ће туриста предузети:

Поднеће жалбу шефу у пословници

/

1

7

8

17

Неће бирати ту агенцију за следеће путовање

/

1

4

5

23

За следеће путовање ће ићи у личној организацији (без посредовања агенције)

6

4

19

3

1

Пренеће такво негативно искуство познаницима

/

2

2

7

22

ЗАКЉУЧАК

- ◎ Република Црна Гора, Законом о туризму, нема дефинисане етичке кодексе;
- ◎ Постојање Кодекса Пословне етике од 2011. године;
- ◎ Придржавање анкетираних водича етичким начелима у току пословања су идентични циљевима усвајања Кодекса пословне етике од стране надлежног тела;
- ◎ Вакуум период у области етичног пословања у трајању од пет година;
- ◎ Интезивнија сарадња на релацији Министарство – надлежне институције





