



---

# TURISTIČKO VOĐENJE

---

Godina: III  
Semestar: letnji  
Časova nedeljno:  
2+1/3+3  
ESPБ: 5 M1  
ESPБ: 7 M3



Beograd, 2021.

**Profesor:**  
**dr Marija Najdić**



## 9. Upravljanje dinamikom grupe

---

# Dinamika grupe

Odnosi se na stavove i karakteristike ponašanja grupe (kako se grupe formiraju, njihova struktura i kako funkcionišu).

# Grupna dinamika

Grupna dinamika je sistem ponašanja i psiholoških procesa koji se javljaju unutar socijalne grupe (*intragroup dynamics*) ili između društvenih grupa (*intergroup dynamics*).



# 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.).



# Turistička grupa



- 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.

# Turistička grupa

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

# Turistička grupa

---

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

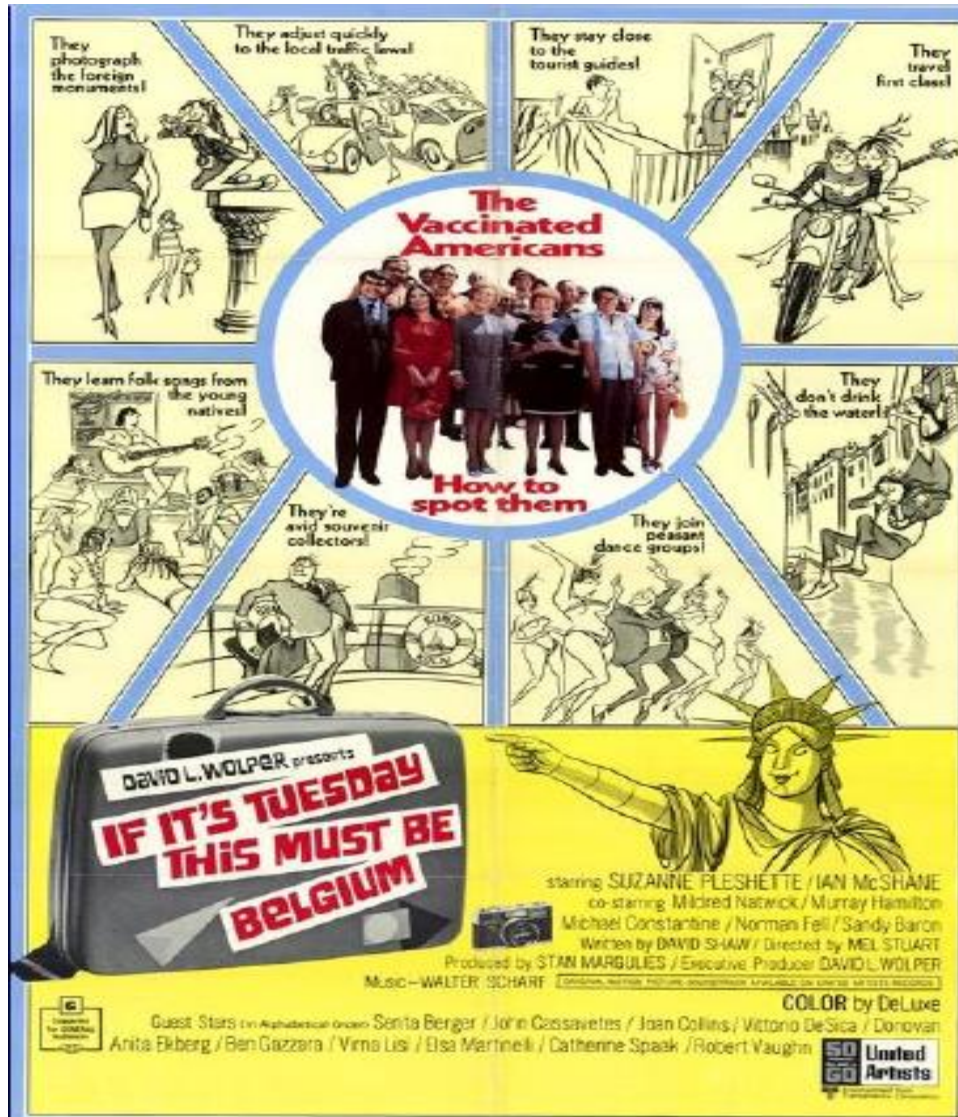


# Grupa kao skup pojedinaca

---

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

# Film



- „Ako je utorak, ovo mora da je Belgija“ (1969), SAD
- Režija: Mel Stuart



# Opšti obrasci ponašanja

- „Faktor stada“ (*flock factor*) – brza adaptacija na grupni način ponašanja, mentalitet stada.



- „Sindrom regresije“ („povratak u detinjstvo“) – infantilno ponašanje, svadljivost, tužakanje, vodič kao zamena za roditelja.





# Opšti obrasci ponašanja

---

- „Bratski rivalitet“ (*Sibling rivalry*) - borba za status „omiljenog“ deteta, pokušaj zblžavanja 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

- **„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

- „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.



# Individualne reakcije na pripadnost grupi

- **„Pričalice“** - nisu „opasni“, ali smetaju, stalno komentarišu ili ćaskaju sa saputnikom dok vodič priča, čim on prestane i oni zaćute. 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



# Uticaj nacionalne pripadnosti grupe

---

- Nesumnjiv je uticaj pripadnosti turista određenoj društvenoj grupi i kulturi.
  - Nacionalnost i stila života su determinante turističkog ponašanja.
  - Individualistička i kolektivistička društva.
  - Potvrđene su 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.

# Amerikanci

- Zastupljene vrednosti su više „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

- Skandinavci vide jednakost više u smislu individualne slobode nego kao iste mogućnosti za sve.
- Glavna razlika je 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 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“.





# Azijati

- 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 u društvu.





# Latini

- Portugalija, Španija, Grčka, Meksiko i Venecuela.
- Osnovna razlika: odnos prema vremenu i načinu komuniciranja.
- Ljudi često rade više stvari istovremeno, tačnost se smatra lepom osobinom ali ne i neophodnom.
- Latinske kulture su kolektivističke i uvažavaju društvene razlike.



# Latini

- 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*), nego što je to slučaj sa individualističkim kulturama.
- Neverbalni oblici komunikacije veoma su zastupljeni.



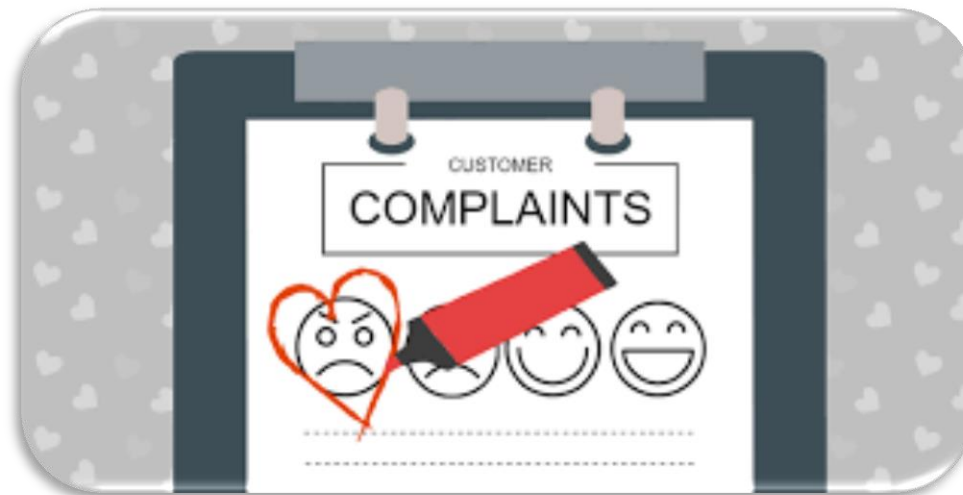
---

# Percepcije vođiča o stranim turistima (1)

- *Fomiatti (2008)* je 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.
-

# Percepcije vođića o stranim turistima (2)

- Nemci se retko Źale, osetljivi su na promenu obećanog hotela, a kada se Źale pedantno prikupljaju dokaze (fotografije, potpisi saputnika i sl.).



---

# Percepcije vođiča o stranim turistima (3)

- *Pizam (1999)* poredio percepcije britanskih, izraelskih, koreanskih i holandskih vođiča o **ameriĉkim turistima** na autobuskim turama.
  - Sliĉnost njihovih percepcija manje je odraz sliĉnosti kultura kojima pripadaju, a više rezultat objektivne opservacije.
  - *Smith (1980)* smatra da vođiĉi mogu više znati o ukusima i odlikama stranih turista nego antropolozi, pa su odliĉan (iako slabo korišćen) izvor informacija.
-

# Vodič u upravljanju grupom (1)

- Vodič je postavljen na čelo grupe, a da bi bio 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.



---

## Vodič u upravljanju grupom (2)

- U slučaju tzv. zatvorenih grupa, kada se članovi od ranije poznaju (školske i studentske grupe i sl.), odnosi među članovima grupe su već uspostavljeni.
  - Veći izazov predstavlja tzv. „*open booking*“ grupa gde vodič usmerava i nadgleda odnose među članovima koji se ne poznaju u trenutku prvog susreta.
  - Ne nameće osećanje prinude, već motiviše članove da svako doprinese uspehu ture.
-

## Vodič u upravljanju grupom (3)

- 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.





# Vodič u upravljanju grupom (4)



- Diskretno nadgleda međuljudske odnose i reaguje kada pojedinci ugrožavaju program.
- Posebno vodi računa o starijima i bolesnima.