

VODENA DOŽIVETJA IN VODNIŠKA SLUŽBA

MITJA GORENAK, IGOR RAJNER

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
mitja.gorenak@um.si, igor.rajner@um.si

Sinopsis Turistični vodniki imajo pomembno vlogo pri promociji destinacije gostom; so poznavalci destinacije in gradijo njeno podobo v zgodbah, ki jih posredujejo gostom. Tako ni mogoče dvomiti, kako pomembno vlogo imajo v tem pogledu tudi pri razvoju in promociji zelenih destinacij. V poglavju se posvečamo najprej predstavitvi poklica turističnega vodnika skozi zgodovinsko perspektivo razvoja poklica, ukvarjamo se z ureditvijo izobraževanja in poklica v Sloveniji ter v nekaterih drugih državah. Nadalje se osredotočimo na tako imenovani storytelling ali zgodbarjenje kot proces, ki ga turistični vodnik lahko uporabi pri interpretaciji vsebine gostom. Drugi del poglavja se osredotoča na položaj lokalnega turističnega vodnika v zgodbi destinacije. Identificirani sta vloga lokalnega vodnika v promociji destinacije in potreba po znanjih s področja psihologije, ki jih mora ta imeti za kakovostno opravljanje nalog. Poglavje se zaključuje s praktičnim vpogledom v vlogo turističnega vodnika kot promotorja zelene destinacije in s tem smiselno zaokrožuje zgodbo o vlogi turističnega vodnika pri promociji zelene destinacije.

Ključne besede:

vodnik,
turistični vodnik,
lokalni vodnik,
doživetja,
psihologija gosta

GUIDED EXPERIENCES AND GUIDANCE SERVICES

MITJA GORENAK, IGOR RAJNER

University of Maribor, Faculty of Tourism; Brežice; Slovenia,
mitja.gorenak@um.si, igor.rajner@um.si

Abstract Tour guides play an important role in promoting the destination to guests and are connoisseurs of the destination who build its image in the stories they convey to them. Thus, there is no doubt that they play an important role in this regard in the development and promotion of green destinations. This contribution focuses on a presentation of the profession of tour guide through the historical perspective of the development of the profession, the regulation of education and the profession in Slovenia and some other countries. It further focuses on storytelling as a process that a tour guide can use to interpret the content to guests. The second part of the contribution focuses on the position of the local tour guide in the destination story. The role of the local guide in the promotion of the destination has been identified, as well as the need for knowledge in the field of psychology that they must have to perform their work. The contribution concludes with a practical insight into the role of a tour guide as a promoter of a green destination.

Keywords:

guide,
tour guide,
local guide,
experiences, guest
psychology

1 Turistični vodnik – predstavitev poklica

V zgodovini turizma nikakor ne moremo mimo ponedeljka 5. julija 1841, to je dneva, ki se je v zgodovino turizma zapisal kot dan, ko je Thomas Cook izvedel prvo organizirano potovanje (ThomasCook, 2018). Če smo čisto iskreni, je bila to le vožnja z vlakom, za ceno enega šilinga po osebi je Thomas Cook takrat popeljal kakšnih 500 potnikov od Leicestra do Loughboroughna v Veliki Britaniji. Le dobrih 12 milj ali malo več kot 19 kilometrov je trajala pot v eno smer (ThomasCook, 2018), toda to je pot, ki je odprla vrata turizmu, kot ga poznamo danes (Walton, 2010; Williamson, 1998). Povsem primerno bi bilo tako razmišljati o tem, da se je tudi poklic turističnega vodnika razvil po tem prelomnem potovanju. Vendar pa ni čisto tako. Še veliko preden so ljudje začeli potovati kot turisti, so ljudje prav tako potovali. Najprej so seveda iskali boljše možnosti zase, pozneje pa so se ta potovanja spremenila predvsem v komercialne in administrativne namene. Tako lahko najdemo v zapisih antične kitajske civilizacije, da so imeli cesarji zaposlene posebne podanike, katerih ključna naloga je bila predstaviti cesarju mesto ali pokrajino, v katero je pripotoval (Hu, 2007), podobno so tudi v antičnem Rimu poznali posameznike, ki so predvsem trgovcem, ki so prišli v neko mesto, predstavili zgodovino mesta in jih vodili naokoli (Pond, 1993). Čeprav posameznikom, ki so ta dela opravljali, niso naredili imena turistični vodnik, saj se pojem turizem razvije mnogo pozneje, je v opisih skoraj nemogoče spregledati številne naloge, ki jih turistični vodniki opravljajo še danes.

Poklic turističnega vodnika, kot ga poznamo danes, je vsekakor mogoče povezati tudi s potovanji, ki jih v zgodovini poznamo pod izrazom Grand Tour. Preden pa pridemo do teh potovanj, je treba razumeti, da se je pomen izobrazbe med prebivalstvom začel širiti v srednjem veku. Vse od ustanovitve prve visokošolske ustanove – Univerze v Bologni v Italiji leta 1088 – prek številnih drugih pomembnih evropskih univerz, kot so denimo Univerza v Oxfordu (ustanovitev leta 1096), Univerza v Parizu (ustanovitev leta 1150) in Univerza Cambridge (ustanovitev leta 1209), je v Evropi raslo zavedanje o pomenu znanja. Toda to znanje je bilo takrat le v knjigah, ki so bile redke in drage. Kljub vsemu je znanost napredovala in v sredini 17. stoletja je ta napredek vodil do točke, ko so mladi iz premožnih družin hodili na večmesečna ali celo večletna potovanja po Evropi z namenom utrjevanja znanja in ta potovanja poznamo pod imenom Grand Tour (Lansangan Cruz, 2008). Gre torej za izobraževalna potovanja, na katerih je ob potniku posamezniku ali manjši skupini

potnikov potoval tudi tutor, ki so ga imenovali tudi *cicerone* (Gorenak, 2017; Lansangan Cruz, 2008). Glede na opis vsebine dela in poslanstvo, ki so ga opravljali, jih lahko označimo za prve prave turistične vodnike, kot jih poznamo tudi v današnjem času.

Pri delu se vodniki srečujejo s številnimi drugimi zaposlenimi v turizmu, naj bodo to komercialisti v turističnih agencijah, ki so pripravili programe, vozniki avtobusov, s katerimi direktno, včasih tudi več dni sodelujejo, ali hotelirji, gostinci, kustosi v muzejih, lokalni vodniki in še mnogi drugi, ki prispevajo k celovitosti programa (Gorenak, 2017). Brez najmanjšega dvoma je treba na tej točki dejati, da je primeren spoštljiv odnos med vodnikom in ostalimi soustvarjalci v turizmu izjemnega pomena za uspešno izpeljavo vsakega ogleda, izkušnje, izleta ali potovanja (Manning, 2014). V knjigi, ki jo prebirate, se primarno osredotočamo na pomen turističnih destinacijskih organizacij kot gonil povezanega kreativnega razvoja in trženja zelenih destinacij v Sloveniji, tako je pomembno pri tem povedati, da je vloga vodnikov, čeprav pogosto prezrta, še kako velika, žal pa v raziskovanju pogosto nekoliko zapostavljena, in prav temu je namenjeno to poglavje.

Reisinger in Steiner (2006) izpostavljata pomen turističnih vodnikov pri spodbujanju avtentične izkušnje gostov pri obisku posamezne destinacije, za to pa je treba, da vodnik destinacijo resnično dobro pozna in ima s predstavniki lokalne skupnosti, ki delujejo na področju turizma (destinacijske organizacije in ponudniki turističnih aktivnosti), pristne odnose. Ti odnosi ne smejo biti zgolj in samo površinski, bolj so ti odnosi poglobljeni ter temeljijo na dolgoročnem in odgovornem sodelovanju, večja je verjetnost, da bo lahko vodnik gostom ob pomoči predstavnikov lokalne skupnosti, ki delujejo na področju turizma, omogočil resnično avtentično izkušnjo, ki bo prinesla višjo stopnjo zadovoljstva teh s samim produktom. Na tem mestu je prav, da omenimo tudi kodeks vedenja turističnega vodnika (Resnik, 1989), ki jasno opredeljuje vse te različne oblike sodelovanja. Zelo jasno moramo povedati, da morajo vodniki in ostali deležniki vedno v ospredje postavljati gosta, da lahko dosežejo višjo stopnjo zadovoljstva tega s produktom, ki mu je na voljo, seveda je vse to precej lažje, če medsebojno dobro sodelujejo (Gorenak, 2017).

Vodniki so skladno s definicijo Svetovnega združenja turističnih vodnikov (WFTGA, 2016), posamezniki, ki v sebi domačem ali izbranem tujem jeziku interpretirajo kulturno in naravno dediščino določenega območja. Praviloma gre za posameznike z ustrezno licenco (Gorenak, 2017), poudariti pa je treba, da so pravila glede licenc med državami precej raznolika. Ključno za turističnega vodnika je, da je ta primerno usposobljen za svoje delo, saj ta opravlja vlogo nekakšnega ambasadorja same destinacije, ki jo turisti obišejo, a več o tem nekoliko pozneje.

V Sloveniji je področje delovanja turističnih vodnikov urejeno z določili Zakona o spodbujanju razvoja turizma, ki definira regulative delovanja posameznika v tem poklicu. Pomembno je razumeti in vedeti, da lahko posameznik na nacionalni ravni opravlja poklic turističnega vodnika šele takrat, ko je vpisan v register turističnih vodnikov, ki ga vodi Gospodarska zbornica Slovenije, za kar mora seveda posameznik predhodno uspešno opraviti izpit skladno z določili Zakona o spodbujanju razvoja turizma. Turistični vodniki z nacionalno licenco so po tem zakonu upravičeni voditi po celotni Sloveniji ne glede na morebitne specifične ureditve na lokalni ravni, edina veljavna specifika so lahko vodenja po varovanih območjih (npr. nacionalni parki), muzejih in galerijah.

2 Izobraževanje turističnih vodnikov

V Sloveniji ima pristojnost za izvajanje licenciranja turističnih vodnikov Gospodarska zbornica Slovenije. Izpit, ki ga mora posameznik opraviti, je sestavljen iz treh delov (Gorenak, 2017): prvi del predstavlja poglobljena seminarska naloga, ki prinaša celovit vpogled v vsaj štiridnevno potovanje in vključuje vse elemente, s katerimi se vodnik sreča v običajnih delovnih situacijah, to kandidat oziroma kandidatka pripravi doma, sledi ustni del izpita, v katerem kandidat oziroma kandidatka najprej zagovarja samo seminarsko nalogo, temu sledijo vprašanja iz šestih tematskih sklopov (geografija s kartografijo, zgodovina, etnologija, psihološki vidiki skupinskih vodenj, umetnostna zgodovina z arheologijo in osnove poslovanja v turizmu ter organizacija in izvedba turističnih potovanj). Pogoj za uspešno opravljen ustni del izpita je pozitivna ocena vprašanj iz vseh šestih sklopov. Sledi še zadnji del, ki predstavlja praktični preizkus vodenja, kandidati in kandidatke se skupaj s komisijo odpravijo na voden enodnevni izlet po Sloveniji, na katerem po vnaprej določenem programu izvajajo vodenje tako na terenu kot tudi avtobusu. Ko

posameznik prejme pozitivno oceno tudi tega dela, je uspešno opravil licenco za turističnega vodnika (Gorenak, 2017).

Podobne ureditve lahko vidimo tudi v številnih drugih državah, pri čemer je treba poudariti, da so poleg licenciranja v večini držav obvezna tudi izobraževanja, ki potekajo pred tem – teh v slovenskem sistemu ni. Tako se morajo posamezniki na Škotskem najprej udeležiti štiridnevnega uvodnega izobraževanja, ki predstavlja vstopnico za poznejše izobraževanje, ki ga izvaja Univerza v Edinburgu (Newlands, 2016). Izobraževanje za turističnega vodnika traja dve leti, vključuje približno 1/3 ur, namenjenih osnovnim tematikam, in 2/3 ur, namenjenih praktičnim vsebinam. Veliko poudarka je prav tako tudi na praktičnem delu na terenu, ki je eden izmed elementov končnega izpita (Gorenak, 2017; Newlands, 2016). Zelo podoben škotskemu sistemu je tudi islandski, ki predpostavlja izobraževanje v dolžini 26 tednov (Valsson, 2016), ki prav tako vključuje velik delež terenskega dela, kandidate sprotno ocenjujejo, pogoj za napredovanje je postavljen visoko, uspešnost na posameznem sklopu mora biti vsaj 70 odstotna. Zaključek izobraževanja predstavlja šestdnevno krožno potovanje po Islandiji, na katerem morajo kandidati pokazati vsa svoja pridobljena teoretična in praktična znanja ter večine (Gorenak, 2017; Valsson, 2016).

Kot zanimivost navajamo še Grčijo, deželo, v kateri turizem predstavlja velik delež bruto domačega proizvoda, izobraževanje traja skupaj kar 30 mesecev, pogoja za pristop sta znanje grškega jezika in končano srednješolsko izobraževanje (Kalamboukidou, 2016). Izpostaviti je treba, da je razmerje med vsebino in tehniko kar 10 : 1 v korist vsebine, to je mogoče pojasniti z dejstvom, da je Grčija zgodovinsko izjemno bogata, a tudi v Grčiji se vse zaključi s praktičnim vodenjem (Gorenak, 2017; Kalamboukidou, 2016).

Kot lahko vidimo, gre pri poklicu turističnega vodnika za izjemno specifično delo. Nikakor ni mogoče reči, kdo je prava oseba za ta poklic in kdo ne. Pomembno je, da ima posameznik veliko mero strasti in specifičnega znanja, kajti le s tem je mogoče premagati (pre)številne izzive tega poklica. Seveda so tukaj določene karakteristike posameznika, ki bodo v veliko pomoč osebi, ki se odloči za ta poklic, a te so pravzaprav manj pomembne, če smo popolnoma iskreni, pomembne so strast in želja do opravljanja tega poklica in velika zavzetost do predstavljanja neke destinacije v najboljši možni luči.

3 **Zgodbe, »zgodbarjenje« in turistični vodniki**

Pripovedovanje zgodb postaja vse pomembnejše za podjetja, ker ljudje želijo presonalizirane in edinstvene izkušnje (Mei, Hågensen in Kristiansen, 2020). Zgodba je lahko povezana z besedno ali vizualno metaforo, ki jo turisti sprejemajo kot pozitivno izkušnjo (Mei in drugi, 2020; Mossberg, 2007). Še preden gremo globlje v svet zgodb in njihovega ustvarjanja, moramo vsekakor razumeti, kako so zgodbe nastale in kakšno vlogo imajo v vsakodnevem življenju posameznika. Vse skupaj se je začelo z evolucijo, ko prvič govorimo o »mislečem človeku« ali homo sapiensu, kot ga pogosteje imenujemo. Govorimo o času, ko so naši predniki še živeli kot lovci in nabiralci ter ko je druženje pomenilo posedanje ob ognju po dolgem dnevu, ko so ženske navadno pripravljale večerni obrok ob ognju, moški so pripovedovali zgodbe z lova, predvsem starejši pa so razlagali zgodbe o prigrudah iz preteklosti (Gorenak, 2017). Zgodbe, ki so jih pripovedovali, so vključevale različne oblike mitov, legend in različnih božanstev, te zgodbe so prehajale iz roda v rod in s seboj nosile v svojem sporočilu znanja in izkušnje preteklosti, kar lahko označimo kot najčistejšo obliko zgodbarjenja (Fog in drugi, 2011; Gorenak, 2017).

Marsikom se ob tem seveda pojavi vprašanje, kaj ima to z modernim turizmom? Veliko, pravzaprav zelo veliko. Vloga turističnega vodnika je predstaviti značilnosti neke znanenitosti, kraja, pokrajine ali države. Zelo pomembno je, kako to predstavi. Lahko izbere pot predstavljanja podatkov in dejstev, ki veljajo za neko znamenitost, kraj, pokrajino ali državo, lahko pa uporabi oblikovanje zgodb iz tega. To ne pomeni, da si lahko vodnik preprosto »izmišlja« stvari, gre le za način, kako predstavi neko vsebino. Angleški izraz storytelling v slovenski jezik večinoma prevajamo kot pripovedovanje zgodb, a s tem se močno okrne širina pomena besede storytelling (Agencija SPIRIT, 2013). Ključno je povezovanje dogodkov, dejstev ali informacij v zgodbo, ki pritegne slušatelje (Agencija SPIRIT, 2013). Zgodbarjenje se je kot koncept najprej uveljavilo predvsem na področju trženja kot način ustvarjanja blagovne znamke (Fog in drugi, 2011), kar je širše uporabno na področju turizma predvsem pri ustvarjanju podobe destinacije, nič manj pa ni koncept aplikativno uporaben tudi na ravni dela turističnih vodnikov, ki gostom podajajo zgodbe na njihovi poti. Ključni cilj ob tem je popolnoma jasen, to je povečati zanimanje slušateljev in intenziviranje doživetja, ki bo posledično posameznikom ostalo v trajnejšem spominu.

Na tem mestu moramo biti odkriti, čeprav obstajajo določeni koraki, ki so dobro znani pri ustvarjanju zgodb in jih je mogoče videti pri tako rekoč v vsaki zgodbici, to ne pomeni, da obstaja enotna formula za uspešno zgodbo, vsaka zgodba brez dvoma potrebuje svoj prostor in čas ter vsaka zgodba mora biti tudi vsaj delno prilagojena tistim, ki ji bodo prisluhnili. S pomočjo štirih elementov: sporočilo (1), konflikt (2), liki (3) in potek zgodbe (4) lahko opišemo zgodbe vse od zelo starih besedil, ki jih je denimo pripovedoval Aristotel, do popolnoma modernih zgodb, nastalih pod peresom znanih modernih avtorjev, kot je recimo avtorica svetovnih uspešnic o Harryju Potterju – Joanne Rowling (Fog in drugi, 2011). Napačna bi bila predstava, da so vsi štirje elementi v vsaki zgodbi enako pomembni, pravzaprav je od ustvarjalca zgodbe odvisno, kateremu izmed štirih elementov bo namenil večji in kateremu manjši pomen. Vse je seveda odvisno od vsebine zgodbe.

Po navadi je sporočilo prvi element zgodbe, razumeti je potrebno, da je prav sporočilo tisto, ki daje razlog, zakaj zgodbo sploh pripovedujemo. Praviloma se celotna zgodba vrti okrog enega samega sporočila, to običajno nosi neko moralno ali ideološko tezo, ki je osnova zgodbe, kot take (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Drugi element, ki je potreben za zgodbo, je konflikt, ta ruši ravnovesje, ki ga ljudje podzavestno ves čas iščemo, če se to ravnovesje podre, to predstavlja nekakšno neprijetno situacijo, ki si jo posameznik želi spremeniti oziroma popraviti v stanje, kot je bilo pred konfliktom (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). V konfliktu je skrito tudi dejstvo, da nas prav ta pritegne k spremljanju določene zgodbe (Agencija SPIRIT, 2013). Tretji element predstavljata lik, pogosto več likov, ki ustvarjajo zgodbo in konflikt, brez lika ali več likov zgodbe ni mogoče oblikovati (Gorenak, 2017). Zgodbe se običajno vrtijo okrog enega glavnega lika, označujemo ga tudi z izrazom protagonist, ta sledi nekemu cilju, pri čemer se zanaša na pomoč enega ali več pomočnikov (Agencija SPIRIT, 2013). Bodimo popolnoma realni, zgodba z enim samim likom bi bila hitro razmeroma dolgočasna, zato vpletemo v zgodbo še nasprotnika, sovražnika našega glavnega lika ali antagonist, ki ustvarja okolje, ki je uperjeno proti protagonistu in s tem se ustvarja konflikt (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Med likoma nastaja soodvisnost, ta je pomembna za občinstvo, saj predstavlja element, prek katerega se občinstvo lahko identificira s posameznim likom (Gorenak, 2017). Zgodba je praviloma ustvarjena tako, da občinstvo kaže naklonjenost protagonistu, lahko z njim tudi sočustvuje, kajti to krepi protagonistov odnos s antagonistom (Agencija SPIRIT, 2013). Razumevanje problema, ki ga doživlja protagonist, ali pozicije, ki jo

izraža antagonist, poveže občinstvo s samo zgodbo (Fog in drugi, 2011), bližje nam je nek problem ali mnenje, bolj povezani se počutimo z zgodbo, kar pomeni, da to tudi intenzivneje dojemamo (Gorenak, 2017). Tukaj nastopi še zadnji, četrti element, to je potek zgodbe; ko so sporočilo, konflikt in liki opredeljeni, je namreč treba opredeliti napredovanje oziroma potek zgodbe (Agencija SPIRIT, 2013). Ni prav veliko presenečenje, da je mogoče skoraj vse zgodbe razdeliti v tri ključne dele, v uvodnem delu se seznanimo z liki in sporočilom zgodbe, sledi jedro zgodbe, v katerem se postavi konflikt, tega se navadno razvija skozi daljše obdobje, tudi potencira, preden pridemo do vrhunca, ter do koncev razrešitve konflikta, kar predstavlja zaključek zgodbe (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Zgodbo lahko ustvarjalec še nekoliko zaplete z elementom presenečenja, ta ne preseneti nujno nekoga, ki zgodbo spremlja, pomembno je, da preseneti like, ki v zgodbi nastopajo, s tem se jim doda še kakšen dodaten nauk, morebiti moralna pridiga, ki je lahko poglobljeno sporočilo za tistega, ki zgodbo spremlja (Agencija SPIRIT, 2013).

Na tem mestu je vsekakor prav, da se vrnemo še nekoliko nazaj, k tematiki celotne monografije, ki je pred vami. Turistični vodniki so pomemben člen v verigi managementa neke destinacije, pogosto (žal) spregledani s svojim delom pomembno prispevajo k destinacijam. So njihovi odlični poznavalci in promotorji ter predstavljajo tudi primarni stik med obiskovalci in destinacijo, zato bomo prav to relacijo med vodniki in destinacijami podrobneje osvetlili v nadaljevanju.

4 Turistični vodnik, lokalni vodnik?

Uvodoma smo opredelili turističnega vodnika, na lokalni ravni pa se nam poleg turističnih vodnikov pojavljajo tudi lokalni turistični vodniki, zato je prav, da pojasnimo, kje so ključne razlike. Že sama beseda »lokalni« nakazuje, da je lokalni turistični vodnik oseba, ki opravlja turistično vodenje v domačem ali tujem jeziku na neki lokalni ravni, na primer v mestu, kraju, vasi, občasno tudi regiji, lahko pa tudi v gorah oziroma v naravi. Od lokalnega turističnega vodnika se pričakuje poznavanje in promoviranje lokalne turistične destinacije, tako promovira lastno nacionalno identiteto in skozi lastne izkušnje v destinaciji vpliva na kakovost turistične doživetja – izkušnje turista. Manning (2014) pojasni, da za lokalnega turističnega vodnika velja, da ima visoko specializirana znanja o nekem mestu ali celo le delu mesta, tako

pogosto tak tip vodnika najdemo denimo pri znamenitostih, ki so na seznamu Unescove kulturne dediščine.

Lokalni turistični vodnik je torej kot posrednik med obiskovalci in naročnikom izjemnega pomena, saj mu je naročnik delo zaupal in od njega pričakuje strokovnost, korektnost, lojalnost v času izvajanja dela, in potrditev, da je obiskovalce prepričal, da se bodo na destinacijo še vrnili. Lokalni turistični vodnik je na lokalni ravni vodenja odgovoren za to, da tisto, kar predstavlja (mesto, regijo ali druge znamenitosti), predstavi pravilno in korekten način. Obiskovalcu mora nuditi občutek zaupanja in posredovanja verodostojnih ter preverjenih podatkov. Podobno kot velja za turističnega vodnika tudi za lokalnega turističnega vodnika velja, da to ne more biti vsak, lahko pa je nekdo, ki ima veliko empatije do ljudi različnih starostnih skupin in profilov, zna predavati, se je pripravljen angažirati, izobraževati in prilagajati v svojem okolju.

5 Lokalni vodnik kot promotor turistične destinacije

Promocija skozi izkušnje in besede lokalnega turističnega vodnika je ena najbolj učinkovitih marketinških potez. Stoletja se promocija uporablja v različnih oblikah ter z različnimi prijemi za navdih in odločitev posameznika. In se še razvija. Osredotoča se na sedanjost in vpeljuje pogled v prihodnost. Uspešne relacije predstavljajo odnos z javnostjo ter izmenjavo informacij in idej. Na stopnji lokalnega turističnega vodnika je promocija iz oči v oči (angl. face to face) najbolj učinkovita. Soočita se lokalni vodnik in kupec oziroma obiskovalec, pri čemer lokalni vodnik ponudi obiskovalcu končen turistični produkt, za katerega se ob pravilni predstavitvi obiskovalec tudi odloči (Nuzulan Haq, 2020).

V promociji so promotorji lahko individualne osebe, tudi lokalni turistični vodnik ali organizacije, ki so pripravljeni pomagati obiskovalcu v organizaciji, načrtu in izvedbi poti. V turističnem svetu obstajajo trije tipi promotorja: turistični agent, turistično podjetje in vodilna podjetja, ki promovirajo ciljne destinacije. Zagotovo je mogoče doseči širši konsenz, če rečemo, da je turistični agent oseba, ki nastopa kot svetovalec in prodaja v imenu ladijske ali letalske družbe, železniškega ali avtobusnega prevoznika, hotelov ali podjetij, ki se ukvarjajo z oddajo oziroma najemom nekega transportnega sredstva. Ima pomembno funkcijo kot posrednik med gostom in med ponudnikom storitve. Lokalni turistični vodnik je lahko podaljšana roka turističnega

agenta. Turistično ali potovalno podjetje povezuje storitve prevoznikov (letalskih in drugih) z drugimi turističnimi storitvami. V podjetju je zaposlen komercialist, ki poskrbi za program, kateri se po posebnih prodajnih kanalih usmerja na ciljno publiko, torej na kupce. Turistične destinacijske organizacije so podjetja, ki ob marketinški funkciji opravljajo tudi funkcije managementa destinacije in v odnose povezujejo številne deležnike, da bi skupaj zadovoljili pričakovanja oziroma prišli naproti željam kupca (Morrison, 2013 in 2019; Dolnicar in Grün, 2016; Juvan, 2010). Hu (2007) poudarja, da je lokalni turistični vodnik odlična vez vseh naštetih tipov, saj lahko združi znanje in izkušnje vseh treh segmentov ter jih na pravi način posreduje kupcu oziroma obiskovalcu. Lokalni turistični vodnik ima velik in odločilen vpliv na to, kako obiskovalec doživlja destinacijo, kako gleda na lokalne ljudi in njihovo kulturo ter kako se v lokalnem okolju vede. Torej, lokalni vodnik po njenem mnenju ni le vodnik, ampak je tudi promotor in agent v enem. Lokalni vodnik je tisti člen skupine na poti, ki pusti potovanju in obiskovalcem nepozaben pečat. Njegov profil se označuje kot multitalent na neki destinaciji. Je odgovoren za izvedbo lokalnega vodenja in se zaveda, da ni dovolj biti le poznavalec lokalnega mesta, dežele in podobno, ampak mora delovati v pozitivnem in spodbudnem odnosu do članov skupine, ki jo vodi na destinaciji. Zagotovo se šteje kot spodbujevalec potovalnega užitka, kar doseže z odličnim poznavanjem mesta, muzeja, kraja in narave. Prav tako ima prefinjen občutek za povezovanje lokalnih ljudi in skupine, pomaga pa tudi vsem v skupini, ki so pomoči potrebni (Kienast, 2018).

6 Znanja iz psihologije za uspešnega lokalnega vodnika

Potovanja, spoznavanja in odkrivanja najlepših kotičkov sveta veljajo za eno najbolj priljubljenih oblik sreče. Ponudba aktivnosti je pisana, pestra in zgovorna, veliko obljublja in se povečuje iz leta v leto. Ob tem se pogosto sprašujemo, kaj ljudi pravzaprav motivira, da potujejo, ali gre samo za radovednost, ali gre za nek draž do tujega ali pa potovanje pomeni pobeg iz vsakdana? Kaj dejansko motivira in zadovolji obiskovalca? Vse to in še marsikaj drugega se nam poraja, kadar pomislimo na potovanje, znotraj katerega se znajde tudi lokalni vodnik, ki nujno potrebuje znanja s področja psihologije, da poskuša zadovoljiti vse čustvene in psihološke potrebe obiskovalca.

Turizem in psihologija stopata z roko v roki, saj poskušata v teoriji in praksi razumeti odnos in vedenje turistov, njihov odziv na lokalno okolje, v katerem se znajdejo, njihov odnos do lokalnega turističnega vodnika, ki tukaj zavzema pomembno mesto ambasadorja in poznavalca okolja, v katerem živi, dela in ga v različnih psiholoških oblikah ponuja svojim kupcem oziroma obiskovalcem. Pri obiskovalcu poskuša razumeti, kaj ga je motiviralo, da se je odločil za to pot, na kateri se je znašel, kako razume, dojema in sprejema lokalno okolje, ki mu ga predstavlja lokalni vodnik in katere čustvene reakcije se prebudijo v obiskovalcu? Pri obiskovalcu poskuša ugotoviti, kateri je tisti dražljaj, ki ga bo vrnil v neko lokalno mesto ali regijo. Z individualnimi psihološkimi znanji poskuša lokalni turistični vodnik obiskovalce »prebrati« ter ugotoviti, kaj jih bo dodatno nagovorilo in dalo vzgib, da bodo še z večjim zanimanjem prisluhnili podajanju informacij.

Stroka se sprašuje, kateri psihološki dejavniki dejansko vplivajo na lokalni turistični marketing? Človek in njegovo hrepenenje po potovanju stojita v ospredju promocije lokalnih turističnih produktov in destinacij. Destinacija sama po sebi nudi kombinacijo turističnega produkta in servisa. Vsak obiskovalec oblikuje svoje izkušnje in si kreira svojo zgodbo (Cetin in Bilgihan, 2016). Potreba po odkrivanju in spoznavanju nečesa novega v nekem lokalnem okolju stoji v središču motivacijskega sistema oziroma motivacijskega procesa. Prav gotovo je treba upoštevati in vključiti družbene vrednote ter pri turistični ponudbi preučiti vedenje in odločitev posameznika glede na ponujeno.

Rajner (2021) pravi, da je pandemija COVIDA-19 močno spremenila tok in dinamiko življenja tako na individualni kot tudi družbeni ravni. Po njegovem mnenju je bila pandemija za turizem velik udarec. Zgodilo se je namreč to, da se je sesula prejšnja turistična ekonomija in posledično se je celotna turistična dejavnost začela soočati z novimi prijemi in pristopi tudi v svetu turističnih vodenj na različnih destinacijah. Ker je pandemija COVIDA popolnoma zaustavila turistično dejavnost, se med drugim ni izvajala turistična vodniška dejavnost niti za domače, kaj šele za tuje turiste. Stiki so bili omejeni in ker je bilo druženje večjega števila ljudi, ki niso iz istega »socialnega mehurčka« omejeno, se skupinska turistična vodenja po Sloveniji niso izvajala (Rajner, 2021). Zato je trajalo mesece in mesece, da se je turistična branža začela prebujati. Iz psihološkega vidika v novem potovalnem času pred začetkom potovanja lahko pride do težav, kot so npr. strah, negotovost, nezadovoljstvo, stres, dvom, ki se poraja, morda v času COVIDA-19 še toliko bolj.

V tako imenovanem po pandemskem času se turizem sooča z največjim izzivom turizma, kako se bo ta odvijal v prihodnosti oziroma v nadaljevanju 21. stoletja (Turnšek in drugi, 2020).

Skupine, s katerimi turistični vodniki in lokalni turistični vodniki potujejo, se pogosto med seboj zelo razlikujejo. Nekatere oblike dela s skupino so zagotovo univerzalne in se lahko izvajajo z vsako skupino. Mora pa vodnik poznati osnove psihologije množice in skupinske dinamike. Pri delu s skupino je za vodnika zelo pomembno to, da vzdržuje v skupini dobro klimo, da se posveti vsakemu posamezniku in lovi ravnotežje, da se nihče v skupini ne počuti zapostavljenega in tudi potnik ali obiskovalec mora imeti občutek, da je zanj poskrbljeno ter da dobi pravo mero naklonjenosti lokalnega ali turističnega vodnika (Gorenak, 2017).

Pogosto si zastavimo vprašanje, zakaj se ljudje na poti vedejo drugače in kako to vpliva na lokalnega turističnega vodnika. Turistično potovanje se razlikuje od ustaljenega vsakdana in rutine, ki jo ima nek posameznik, predno se odloči za potovanje oziroma za pobeg v drugo okolje. Tipične norme in vrednote posameznika v novem okolju so izven običajnega, zato mu omogočajo v krajšem časovnem okvirju biti nova ali drugačna oseba (Guillet in drugi, 2011).

Ne smemo pozabiti, da denar in moč tudi vplivata na smer in obliko potovanja. Finančna sredstva ljudi, njihov poslovni uspeh in svoboda lahko vplivajo na posameznega potnika, zato se pogosto denar smatra kot izvor za dosego potovalne moči. Vse to pa se tudi odraža v odnosu do lokalnega turističnega vodnika, ki kot tudi vodniški psiholog takšno skupino ljudi prepozna, se jim prilagodi in jih poskuša razumeti. Se pa lahko takšni potniki obnašajo gospodovalno, superiorno. Zaznavanje te moči omogoča izpolnitev njihovih potreb po oholosti. Boljša finančna slika potnika ga spodbuja k temu, da se poskuša uveljaviti nad drugimi, tudi nad lokalnim turističnim vodnikom. Slednji pa s pravo mero izkušenj in profesionalnega pristopa točno ve, do kod se lahko spusti v komunikacijo in odnos s potnikom, ki je v lokalnem okolju vodnika tujec in s tega vidika v očeh lokalnega vodnika lahko tudi v nekoliko podrejenem položaju. In prav tukaj lokalni turistični vodnik svoje delo zapelje tako, da ostali člani skupine te moči določenih potnikov ne začutijo. Na koncu je lokalni turistični vodnik tisti, ki je odigral pomembno, a zahtevno vlogo posrednika med finančno stabilnejšim potnikom in ostalimi potniki v skupini (Schäfer, 2018).

7 Lokalni vodnik kot ključni promotor lokalne zelene destinacije

Za nadaljnji razvoj turizma v razviti turistični ponudbi je zagotovo zeleni turizem nujna in tista smer, ki lahko ohrani konkurenčni turizem v prihodnosti. Ta bo temeljil na uspešnosti ekonomskega poslovanja ter bo prizanesljiv in konstruktiven do socialnega, kulturnega in naravnega okolja. Zeleno je in bo imelo pomembno vlogo v razvoju turizma, saj ne glede na to, kam se ozremo, bodisi proti Jadranskemu morju, Krasu, panonskemu svetu, razgibanim vinorodnim okolišem ali zelenim gozdnatim površinam, je vse zeleno. Na Slovenski turistični organizaciji pravijo, da je zelena narava in odnos do zelenega tisto, kar nas spodbuja k odgovornemu ravnanju in varovanju (Krušic Streguljc in Mlakar, 2017).

Krušic Streguljc in Mlakar (2017) trdita, da lahko »zelen« enačimo s terminom trajnosten, saj v prvi vrsti zelenega turizma prevladujejo tiste destinacije, ki v ospredje postavljajo rastlinski in živalski svet ter kulturno dediščino. Treba je skrbeti za izboljšanje kakovosti lokalnega življenja v lokalnih skupnostih, da se zmanjša onesnaženost zraka, vode in zemlje, prav tako pa se mora zagotoviti konkurenčnost na področju lokalnega gospodarstva. Slovenija se ponaša z velikimi konkurenčnimi prednostmi, kot sta neokrnjena narava in naravne danosti v deželi. Mlakarjeva poudarja, da so ravno naravne danosti glavni pogoj za razvoj zelenega ali drugače rečeno odgovornega turizma. Obiskovalci si želijo pristnosti v turizmu, doživeti lokalne ljudi, se seznaniti z lokalno ponudbo in vse več je takih turistov, ki želijo biti v stiku z neokrnjeno naravo (Krušic Streguljc in Mlakar, 2017).

Lokalni turistični vodnik se trudi, da bi bil dober poznavalec in ocenjevalec svoje zelene destinacije. Zadolžen je za to, da se nenehno izobražuje, zanima za novosti, ustvarja neprecenljive zgodbe ter se trudi za izboljšanje in posodobitev zelene destinacije na vseh možnih lokalnih segmentih. Odgovornost do »zelenega« pa mora biti o gastronomiji v zelenem, športnem turizmu v zelenem in mestnem ter kulturnem zelenem turizmu.

Lokalni vodnik ima to moč, da v nove in posodobljene ponudbe vgrajuje ideje, pobude in želje obiskovalcev zelene destinacije. S tem izpolni željo oziroma pobudo obiskovalcev, ki lokalnemu vodniku predlagajo, naj njihove ideje implementira v svojo lokalno zeleno destinacijo. Od leta 2016 se Slovenija ponaša z nazivom Zelena destinacija, za določitev o ustreznosti destinacije pa se uporablja kar 100 meril, ki to

opredeljujejo, in Slovenija je tukaj dosegla zelo visoko 96-odstotno skladnost (Krušič Streguljc in Mlakar, 2017).

Lokalni turistični vodnik lahko izkoristi prednost, ki jo je na primer imelo neko mesto v času, ko je predstavljalo »zeleno mesto« Evrope. V tem primeru govorimo o Ljubljani, ki je leta 2016 nosila naslov »zelenega mesta« Evrope. Da si je pridobila in zagotovila ta status, je morala izpolniti veliko kriterijev. Mesto je to uresničilo v obdobju uradnega statusa »zelenega mesta«. Tako strategija turizma kot različni ponudniki turističnih doživetij in storitev govorijo o zelenem, trajnostnem in odgovornem turizmu, koristnem tako za gospodarstvo kot za lokalno skupnost in seveda obiskovalce. Lokalni turistični vodnik s svojim znanjem spodbudno vpliva na odnos obiskovalcev do »zelenega«, vedno znova jim poskuša prikazovati prednosti »zelenega«, ki jih lahko domačin ali mednarodni turist zazna, čuti ali tudi doživi. Lokalni vodnik poskuša nadgrajevati strategijo turizma prihodnosti. Z znanji iz psihologije lokalni turistični vodnik ve, kako to strategijo prenesti na obiskovalce, da je »zeleno« trajno in da se trajnost odraža v različnih ozirih mesta ali narave. Želja in interes mesta ali države sta, da lahko vodnik kot dober poznavalec obiskovalce spodbuja k ohranitvi in odgovornemu spoštovanju »zelenega«.

8 Zaključek

Vodniška služba ima v turizmu eno pomembnejših vlog, saj turistični vodnik kot poznavalec, povezovalac, promotor in interpretator zgodb stopa v ospredje turistov ali večjih turističnih skupin, jih na nek način izobražuje ter jim poskuša predstaviti in približati turistični produkt. Dober vodnik ne vloži energije samo v poznavanje svoje ali zelene destinacije, ampak v zgodbo vključi tudi del svoje osebnosti, s čimer naredi destinacijo še bolj zanimivo in svojstveno, saj si jo bo gost zapomnil in skozi doživeto vodenje morda nagovoril druge potencialne turiste. Zagotovo so vodniška doživetja v očeh in spominu turista tista, ki ostanejo živa v spominu. Vsaka destinacija, naj bo klasična, eksotična ali zelena, je za posameznega turista nekaj posebnega, saj ga drži v pričakovanju in to pričakovanje izpolni ter okrepi dober poznavalec destinacije, ki je lahko v širšem smislu turistični, v ožjem pa lokalni turistični vodnik.

Literatura in viri

- Agencija SPIRIT (2013). *Zgodbe v Slovenskem turizmu: priročnik za razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik_-_celoten_31.1_17646.pdf, 18. 11. 2021.
- Cetin, G. in Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Dolnicar, S. in Grün, B. (2017). In a Galaxy Far, Far Away Market Yourself Differently. *Journal of Travel Research*, 56(5), 593–598.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. in Blanchette, S. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Science & Business Media.
- Gorenak, M. (2017). *Svet turističnih vodnikov in spremljevalcev: znanstvena monografija*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R. in Leung, R. (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 556–566.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China*. (Doktorska disertacija). Univerza Waterloo, Ontario, Kanada.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski management*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Turistica.
- Kalamboukidou, E. (2016). *Greek Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system>, 19. 2. 2016.
- Kienast, V. (2018). Der Studienreiseleiter – ein Berufsprofil. V W. Günter (ur.), *Handbuch für Studienreiseleiter: Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen*, 283–289. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Krušič Streguljč, J. in Mlakar, A. (2017). *Slovenija, zelena destinacija*. Pridobljeno iz <http://www.destinacija.net/index.php/turizem/939-slovenija-zelena-destinacija>, 18. 11. 2021.
- Lansangan Cruz, Z. (2008). *Principles and Ethics of Tour Guiding*. Manila: Rex Bookstore, Inc.
- Manning, N. (2014). *How to be a Tour Guide: The Essential Training Manual for Tour Managers and Tour Guides*. Brisbane: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mei, X. Y., Hågensens, A.-M. S. in Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations, Second edition*. London in New York: Routledge
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59–74.
- Newlands, R. (2016). *Scottish Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/scottish-educational-system>, 19. 2. 2016.
- Nuzulan Haq, I. I. (2020). *How to be a good guide for foreigner tourists while promoting museum 10 November and other attraction places in Surabaya*. (Diplomsko delo). Fakulteta za poklicne študije, Univerza Airlangga, Surabaya.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Rajner, I. (2021). Turistični programi vodenja za starejše v Mestni občini Ljubljana kot faktor socialnega vključevanja. V N. Lipič (ur.), *Ljubljana – starejšim prijazno mesto: izboljšanje socialne vključenosti starejših v mestni občini Ljubljana po pandemiji COVIDA-19*, 152–159. Ljubljana: Gerontološko društvo Slovenije.
- Reisinger, Y. in Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481–498.

- Resnik, J. (1989). *Kodeks obnašanja turističnega vodnika, vodje poti*. Ljubljana: Društvo turističnih vodnikov Slovenije.
- Schäfer, P. (2018). *Abweichendes Verhalten im Tourismus. Warum sich Menschen auf Reisen anders verhalten als im Alltag*. Munich: GRIN Verlag. Pridobljeno iz <https://www.grin.com/document/915609>, 1. 12. 2021.
- ThomasCook (2018). *Thomas Cook History*. Pridobljeno iz <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, 10. 10. 2018.
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J. in Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 13(1), 3–19.
- Valsson, S. H. (2016). *Icelandic Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/icelandic-educational-system/>, 19. 2. 2016.
- Walton, J. K. (2010). Thomas Cook: image and reality. V R. Butler in R. A. Russell (ur.), *Giants of tourism*, 81–92. Wallingford, Oxfordshire, UK; Cambridge, MA: CABI.
- WFTGA (2016). *What is a Tourist Guide?* Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, 19. 2. 2016.
- Williamson, A. (1998). *The Golden Age of Travel: The Romantic Years of Tourism in Images from the Thomas Cook Archives*. Peterborough: Thomas Cook Publishing.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Uradni list RS, št. 13/18.

