

## TURISTIČKI PRATIOCI NA GRUPNIM PUTOVANJIMA: STVARANJE TURISTIČKIH ISKUSTAVA

Jelena Stefanović<sup>1</sup>, Anđelka Štilić<sup>2</sup>, Vladimir Pavković<sup>3</sup>, Admir Beganović<sup>4</sup>

### Apstrakt

*Istraživanje predstavljeno u ovom radu fokusira se na ulogu turističkih pratilaca na grupnim putovanjima u kontekstu kreiranja kvalitetnih iskustava i doživljaja turista. Primarni cilj istraživanja podrazumeva identifikaciju kako očekivanja i preferencija turista u odnosu na turističke pratioce oblikuju iskustva i doživljaje tokom ovakvih putovanja. Anketirajući 715 ispitanika različitih starosnih grupa, putem online ankete, istraživanje je analiziralo stavove turista o ulozi pratilaca, očekivanjima tokom putovanja, kao i faktorima koji utiču na iskustva i doživljaje putovanja. Rezultati istraživanja ukazuju na značaj uloge turističkih pratilaca u procesu kreiranja kvalitetnih iskustava i doživljaja, ističući potrebu za relevantnim informacijama, načinu na koji se prenose i aktivnim pristupom pratilaca.*

*Ključne reči: Turizam, turistički pratioци, grupna putovanja, doživljaji, kvalitet.*

### Uvod

Turistički vodiči i pratioци predstavljaju važan segment turističkog putovanja s obzirom na to da imaju potencijal da velikoj meri utiču na iskustvo i doživljaje turista tokom grupnih putovanja. U tom smislu, Weiler & Black (2015) navode da njihova uloga ne predstavlja samo jednostavno pružanje informacija o destinacijama, već i oblikovanje doživljaja putovanja kroz interpretaciju, prilagođavanje i vođenje grupa, zbog čega Liao & Chuang (2019) smatraju da veza između turista, sa jedne, i vodiča i pratioца grupnih putovanja, sa druge strane, ima ključnu ulogu u procesu unapređenja kvaliteta turističkih tura. Ova uloga je vidljiva i u procesu kreiranja reputacije koju pojedini autori (Pavković et al., 2021; Vlastelica et al., 2018) posmatraju kao snažni psihološki konstrukt u

---

<sup>1</sup> Jelena Stefanović, Student master studija, Università Ca' Foscari Venezia, Sestiere Dorsoduro 3246, 30123 Venezia, Italy, E-mail: jelenaastef@gmail.com

<sup>2</sup> Anđelka Štilić, Dr., Predavač, Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola, Bulevar Zorana Đinđića 152a, 11000 Beograd, Srbija, Tel.: +381 11 2698 222, E-mail: andelka.stilic@assb.edu.rs

<sup>3</sup> Vladimir Pavković, Dr., Predavač, Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola, Bulevar Zorana Đinđića 152a, 11000 Beograd, Srbija, Tel.: +381 11 2698 222, E-mail: vladimir.pavkovic@assb.edu.rs

<sup>4</sup> Admir Beganović, Dr., Profesor, Evropski Univerzitet Brčko Distrikt, Ekonomski fakultet, Bijeljina 72-74, 76100 Brčko, Bosna i Hercegovina, Tel.: +387 49 590 605; E-mail: admirbeganovic52@gmail.com

čijoj osnovi se nalaze stavovi stejkholdera prema subjektu reputacije nastali, između ostalog, na osnovu ličnog iskustva, pri čemu reputacija utiče na posledične namere i ponašanja.

Rabotić (2011) pravi razliku između turističkog vodiča i pratioca, pa je prema autoru najvažnija uloga vodiča vođenje turističke grupe ili individualnih posetilaca i pokazivanje i interpretacija spomeničkog i prirodnog nasleđa, dok je primarna uloga pratioca da prati turističku grupu tokom putovanja, nadgleda realizaciju programa i stara se da putovanje kakvo je ugovoreno između organizatora i turista bude što kvalitetnije. Međutim, u praksi veoma često se ova dva zanimanja "prepliću", pa je tako čest slučaj da turistički pratioci preuzimaju i ulogu vodiča i na taj način ove dve slične, ali i suštinski različite, profesije povezuju u jednu. Upravo zbog složenosti ovog pitanja, u ovom radu uloga turističkih pratilaca posmatrana je u širem kontekstu koji podrazumeva da pratioci, pored svojih osnovnih aktivnosti, preuzimaju i, u manoj ili većoj meri, ulogu turističkog vodiča.

Motiv istraživanja u ovom radu proizilazi iz sve veće potrebe da se istraže faktori koji oblikuju iskustva, doživljaje i posledično zadovoljstvo turista tokom grupnih turističkih putovanja, sa naglaskom na ulogu turističkih pratilaca. Kroz istraživanje predstavljeno u ovom radu, ispitana je kompleksnost uloge turističkih pratioca i njihova uloga u kreiranju i upravljanju iskustvima turista tokom organizovanih turističkih putovanja.

Polazeći od analize preferencija i očekivanja turista u vezi sa pratiocima, ovo istraživanje ima za cilj da identifikuje najvažnije elemente koji utiču na iskustva i doživljaje turista u vezi sa turističkim pratiocima tokom organizovanih turističkih tura.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Nakon uvodnih razmatranja, u prvom poglavlju dat je pregled literature u vezi sa organizovanim i grupnim putovanjima kao i različite uloge turističkih pratioca na ovim putovanjima. U drugom poglavlju predstavljena je metodologija koja je korišćena u istraživanju, dok je treće poglavlje podrazumevalo interpretaciju i analizu dobijenih rezultata. U poslednjem poglavlju predstavljena su zaključna razmatranja kao i preporuke za dalja istraživanja.

## **Pregled literature**

Putovanja predstavljaju ne samo priliku za istraživanje novih, atraktivnih destinacija kako u urbanim tako i u ruralnim sredinama (Puška et al., 2020; Nedeljković et al., 2022), već i iskustvo koje se formira kroz interakciju sa turističkim vodičima i pratiocima (Haddouche & Salomone, 2018). Ova interakcija često postaje ključni faktor u ispunjavanju očekivanja turista i oblikovanju njihovog doživljaja (Chang et al., 2020; Liu et al., 2021; Leong et al., 2024).

Turistički vodiči i pratioci nisu samo nosioci informacija o istoriji, kulturi i lokalnim znamenitostima (Tsaur & Tu, 2019), već su i ključni posrednici u stvaranju povezanosti između turista i destinacija koje posećuju (Hwang & Lee,

2018). Njihova uloga u interpretaciji, povezivanju informacija u logičan kontekst i predstavljanju "lokalnog duha", prema Alazaizeh et al. (2019), postaje presudna za formiranje autentičnog iskustva.

Kroz prizmu različitih istraživanja o uticaju vodiča i pratioca na grupna putovanja, otkriveno je da preferencije turista često direktno zavise od kvaliteta interakcije s vodičem, pa je s toga neophodno i birati turističko osoblje sa najvećim potencijalom (Štilić i Njeguš, 2019). Vodiči i pratioci koji uspeju da prilagode svoj pristup različitim interesovanjima grupa, personalizujući ture i pružajući relevantne informacije, često ostvaruju viši nivo zadovoljstva turista (Silva et al., 2019; Zheng i Liao, 2019). Jedan od ključnih elemenata je i sposobnost vodiča i pratioca da odgovori na individualne zahteve turista unutar grupe (Hadjielias et al., 2022). Personalizacija ture u skladu s interesovanjima, bilo da se radi o kulturnim detaljima, avanturističkim iskustvima ili specifičnim zahtevima, postaje ključna u stvaranju nezaboravnog doživljaja (Fotiadis et al., 2020; Orellana, 2023; Ren et al., 2023).

Kvalitet komunikacije pratilaca i vodiča takođe igra značajnu ulogu u procesu kreiranja iskustava i doživljaja. Jasna i efikasna komunikacija podrazumeva, ne samo prenos informacija, već i kreiranje atmosfere poverenja među turistima (Kharouf et al., 2018; Pop et al., 2021; Shin et al., 2022). Sposobnost pratilaca i vodiča da animiraju grupu, podstaknu diskusiju i osiguraju kvalitetno iskustvo takođe doprinose ukupnom zadovoljstvu (Hwang et al., 2020), zbog čega je od posebne važnosti da pratioci i vodiči budu dobro informisani, stručni i pokazuju visok nivo profesionalizma (Syakier & Hanafiah, 2021).

Ukupno gledano, uloga turističkih pratilaca i vodiča nije samo u pružanju informacija o destinacijama, već i oblikovanje celokupnog iskustva putovanja. Njihov uticaj na preferencije i očekivanja, turistima na grupnim turama postaju ključni faktor koji određuje autentičnost i kvalitet doživljaja putovanja (Crespi-Vallbona, 2020; Liao & Chuang, 2019; Loureiro et al., 2019; Seyfi et al., 2019).

Polazeći od pregleda literature i postavljenog cilja istraživanja, vezanog za ulogu turističkih pratilaca u kreiranju iskustava i doživljaja turista, postavljena su sledeća istraživačka pitanja:

- Koji su razlozi zbog kojih se turisti opredeljuju za organizovana putovanja;
- Da li prisustvo turističkog pratioca ima ulogu u percepciji bezbednosti turista kao važnog faktora u kreiranju kvalitetnih iskustava i doživljaja;
- Koje su najvažnije uloge turističkih pratilaca u vezi sa kreiranjem kvalitetnih iskustava i doživljaja turista;
- Koji su poželjni načini izlaganja turističkih pratilaca u procesu kreiranja kvalitetnih doživljaja i iskustava turista.

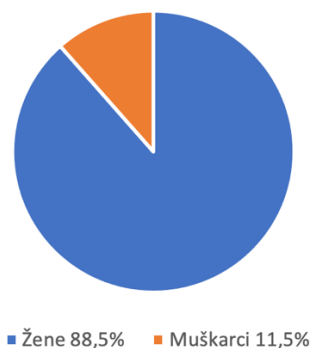
## Metodologija

Polazeći od postavljenih ciljeva istraživanja, metodologija primenjena u radu prilagođena je efikasnoj identifikaciji ključnih elemenata koji oblikuju percepciju turista o pratiocima i utiču na njihovo zadovoljstvo tokom putovanja. U tom smislu, za prikupljanje podataka korišćena je online anketa koja je strukturirana prema ciljevima istraživanja uzevši u obzir različite demografske kategorije. Istraživanje je sprovedeno on line putem (Computer-aided web interviewing - CAWI), pri čemu su ispitanici prethodno bili upoznati sa predmetom i ciljevima istraživanja. U istraživanju je učestvovalo 715 ispitanika, stanovnika Republike Srbije, koji su odgovarali prethodno postavljenom kriterijumu, a koji je podrazumevao da su najmanje jednom putovali u organizovanim grupama uz pratnju turističkog pratioca. Na ovaj način obezbeđena je reprezentativnost uzorka.

### Demografske karakteristike uzorka

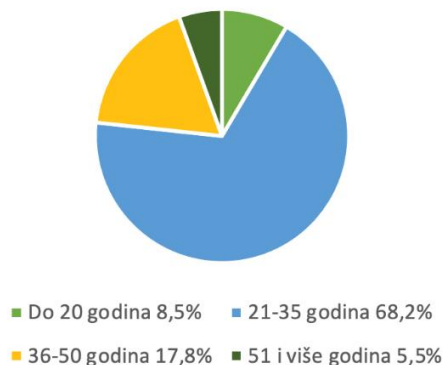
Posmatrajući demografske karakteristike ispitanika, u istraživanju je pretežno zastupljena populacija ženskog pola (88,5%), kao što je prikazano na grafikonu 1. U odnosu na kriterijum starosne dobi (grafikon 2), najveći broj ispitanika se nalazi u grupi od 20 do 35 godina (68,2%). Uzorak se može smatrati validnim, s obzirom na to da globalna istraživanja pokazuju da žene demonstriraju značajno veću sklonost ka putovanjima u odnosu na muškarce (Tilley & Houston, 2016), kao i da su aktuelna istraživanja u velikoj meri posvećena percepcijama i stavovima milenijalaca, odnosno generacije rođene tokom osamdesetih i prve polovine devedesetih, posebno u kontekstu turizma, što se objašnjava podacima da su njihova putovanja izraženija u poređenju sa prethodnim generacijama (Rita et al., 2018).

**Grafikon 1.** Pol ispitanika



Izvor: Autori

**Grafikon 2.** Starosne grupe ispitanika



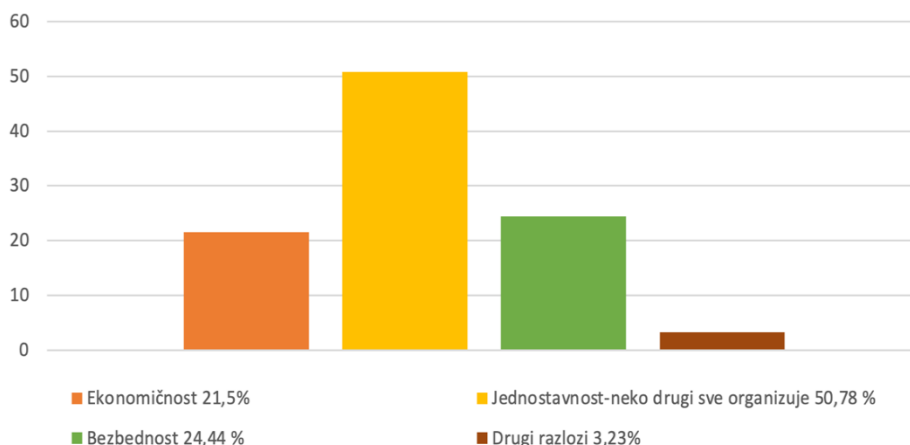
Izvor: Autori

## Rezultati i diskusija

Na samom početku istraživanja ustanovljeno je u kojoj meri ispitanici prave razliku između uloga turističkog vodiča i pratioca. Rezultati su pokazali da većina ispitanika (89,2%) ne pravi razliku između ovih profesija i najčešće za obe profesije koriste termin "turistički vodič". Preostalih 10,8% koriste termin "turistički pratilac" (3,2%) ili "vođa puta" (7,6%).

Prvi deo istraživanja podrazumevao je identifikaciju razloga zbog kojih se ispitanici opredeljuju za organizovana putovanja putem turističkih agencija/turoperatora (grafikon 3). Rezultati istraživanja su pokazali da se 50,78% ispitanika opredeljuje za ovakav oblik putovanja zbog jednostavnosti, odnosno činjenici da u ime turista organizaciju vrši turistička agencija/turoperator, smanjujući na taj način brigu o logističkim detaljima. Dobijeni rezultati potvrđuju pretpostavke da turističke agencije/turooperatori pojednostavljaju putovanja putem prodaje jedinstvenih paketa koji integrišu različite turističke usluge (Ganski et al., 2020). Jedna od ključnih komponenti ovih usluga jeste i uloga turističkog pratioca, čiji organizacioni doprinos ima suštinski značaj tokom samog putovanja. Stoga ne iznenađuje što se 24,44% ispitanika opredeljuje za odgovor koji ističe prisustvo pratioca kao faktora koji doprinosi osećaju sigurnosti u stranoj zemlji. Tek nešto manji broj ispitanika se opredeljuje za izbor turističke agencije/turoperatora zbog ekonomske isplativosti.

**Grafikon 3.** Razlozi zbog kojih se ispitanici opredeljuju za organizovana putovanja

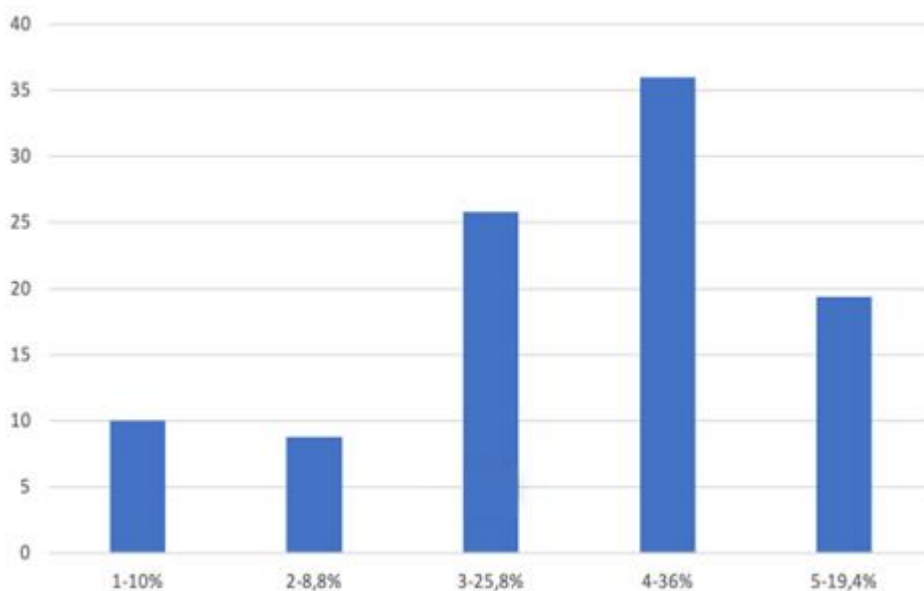


Izvor: Autori

Odlazak na nepoznatu destinaciju, čak i kada je geografski blizu, često izaziva stres zbog nepredvidivosti (Rhama, 2019). Upravo iz ovog razloga može biti značajno utvrditi u kojoj meri ispitanici smatraju da je prisustvo turističkih pratilaca važno za njihov osećaj sigurnosti. Rezultati istraživanja (grafikon 4) su pokazali da se najveći broj ispitanika oseća sigurnije u prisustvu turističkog pratioca (55,40%), što nedvosmisleno ukazuje na njihov značaj za percepciju

bezbednosti turista. Istraživanje je pokazalo i da je više od polovine (57,34%) ispitanika mlađih od 20 godina percepciju bezbednosti ocenilo sa 4 ili 5. Ovi rezultati impliciraju da turistički pratilac za mlađe ispitanike predstavlja neku vrstu podrške u godinama kada još uvek nisu potpuno samostalni, posebno tokom putovanja na, za njih, nepoznatom terenu.

**Grafikon 4.** Percepcija bezbednosti ispitanika kada se na putovanju nalazi turistički pratilac



Izvor: Autori

Daljom analizom dobijenih rezultata (grafikon 5) primetno je da na osećaj bezbednosti ispitanika u velikoj meri ne utiče broj godina turističkog pratioca (83,2%). Sa druge strane 16,8% njih smatra da se na samom početku putovanja oseća sigurnije ukoliko je turistički pratilac iskusniji.

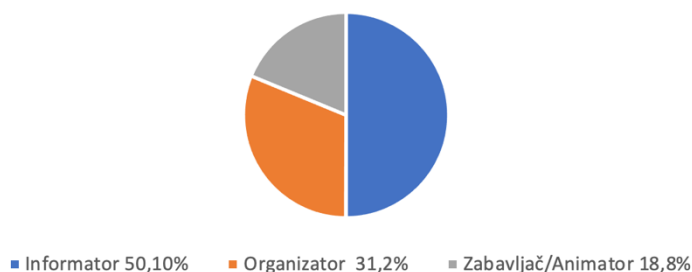
**Grafikon 5.** Percepcija bezbednosti ispitanika u odnosu na starosnu dob turističkih pratilaca



Izvor: Autori

Važan element u kreiranju iskustva i doživljaja turista je i način prezentacije informacija od strane turističkih pratilaca (Tu et al., 2019; Weiler & Black, 2021). Između uloga informatora, zabavljača i organizatora, više od polovine ispitanika smatra da je uloga informatora najznačajnija (50,10%), a zatim organizatora (31,2%) i naposljetku animatora/zabavljača (18,8%), kao što je prikazano na grafikonu 6. Detaljnija analiza uloge pratioca u odnosu na starost ispitanika otkrila je da trećina ispitanika mlađih od 20 godina vidi ulogu zabavljača/animatora kao najznačajniju. Ovakav stav nije iznenađujuć jer ova starosna grupa često očekuje zabavu tokom putovanja, a manje obraća pažnju na formalnosti i edukaciju (Jahwari et al., 2016).

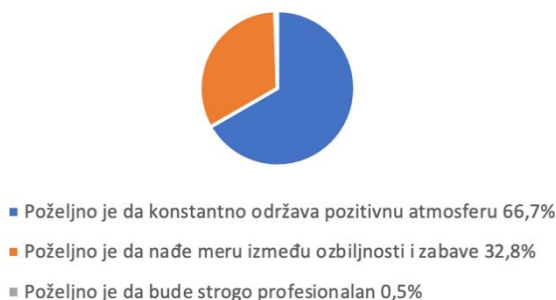
**Grafikon 6.** Percepcija ispitanika o ulozi turističkih pratilaca



Izvor: Autori

U nastavku istraživanja posmatrana je percepcija ispitanika u vezi sa poželjnim načinom izlaganja turističkih pratilaca. Rezultati istraživanja su pokazali da većina ispitanika smatra da je održavanje pozitivne atmosfere najvažnija uloga pratilaca (66,7%), dok 32,8% njih smatra da pratilac mora da nađe pravu meru između ozbiljnosti i zabave. Svega 0,5% ispitanika poželjnim smatra da turistički pratioci moraju biti strogo profesionalni. Ovi rezultati jasnije objašnjavaju tvrdnje pojedinih autora (Fan et al., 2020; Seyitoğlu, 2020) koji smatraju da se od turističkog pratioca ne očekuje strog formalizam, s obzirom na to da turisti na putovanjima očekuju ljudsku "toplinu" i ljubaznost koja doprinosi kvalitetu putovanja.

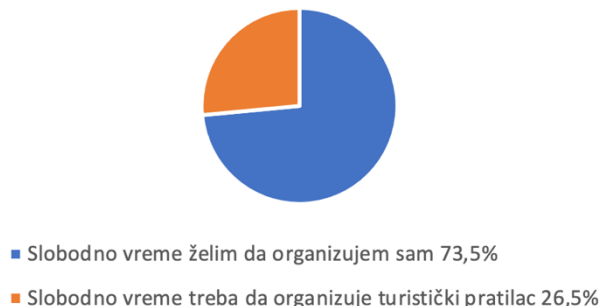
**Grafikon 7.** Percepcija ispitanika o poželjnom načinu izlaganja turističkih pratilaca



Izvor: Autori

Slobodno vreme predstavlja značajan deo svakog putovanja i predstavlja priliku za samostalno istraživanje destinacije i istraživanje u skladu sa interesovanjima turista (Avci, 2020). U kontekstu ove činjenice, u nastavku istraživanja ispitane su percepcije ispitanika o značaju uloge turističkih pratilaca u aktivnostima organizovanja njihovog slobodnog vremena (grafikon 8). Rezultati su pokazali da većina ispitanika (73,5%) žele sami da organizuju svoje slobodno vreme, dok njih 26,5% smatra da je to uloga turističkog pratioca.

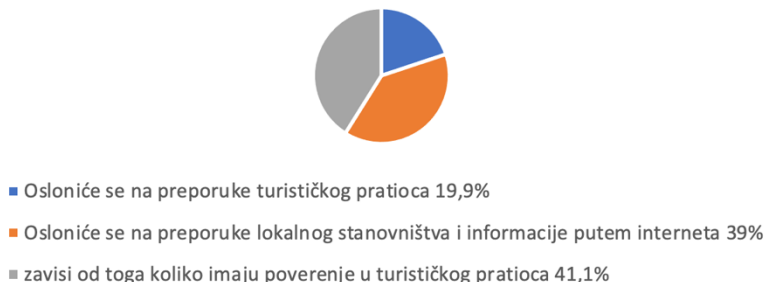
**Grafikon 8.** Percepcija ispitanika o ulozi turističkog pratioca u organizovanju slobodnog vremena



Izvor: Autori

Međutim, sa druge strane, kada im je potrebna preporuka vezana za određenu turističku atrakciju na destinaciji (grafikon 9), ispitanicima je najvažnije poverenje koje imaju u turističkog pratioca (41,10%). Njih 39% će preporuku tražiti od lokalnog stanovništva ili putem internet servisa. Najmanji procenat ispitanika (19,9%) će se apriori osloniti na preporuku turističkog pratioca.

**Grafikon 9.** Način na koji ispitanici donose odluku o poseti određenoj atrakciji na destinaciji u slučajevima kada im je potrebna preporuka



Izvor: Autori

## Zaključak

Različiti autori u svojim istraživanjima ističu značaj turističkih pratilaca na ukupno iskustvo turista. Istraživanje koje sprovedeno za potrebe ovog rada

pružaja uvid u složenost uloge turističkih pratilaca i ukazuje na potrebu za stalnim poboljšanjem pristupa, komunikacije i prilagođavanja tura prema preferencijama turista, kako bi se obezbedilo visokokvalitetno iskustvo i doživljaji tokom grupnih putovanja.

Ključni rezultati istraživanja ukazuju na nekoliko značajnih aspekata. Najvažniji faktor zbog koga se turisti opredeljuju za grupno organizovano putovanje je jednostavnost, s obzirom da se neko drugi u njihovo ime bavi organizacijom, a zatim percepcija bezbednosti i naposljetku ekonomičnost. Kako su turistički pratioci važan segment ovakve organizacije putovanja, od posebnog značaja je identifikovanje elemenata koje turisti smatraju važnim i posledično ih očekuju od turističkih pratilaca i što posledično dovodi do kreiranja kvalitetnih iskustava i doživljaja. Posebno važna uloga turističkih pratilaca je u percepciji bezbednosti od strane turista. Dakle, turisti se osećaju bezbednije kada se pored njih nalazi turistički pratilac, čime se smanjuje stres od odlaska na nepoznatu destinaciju koji kao važan faktor iskustva i doživljaja. Turistima nije važno da li je turistički pratilac mlađe ili starije starosne dobi, žele da sami organizuju svoje slobodno vreme, ali im je od značaja da imaju poverenje u njega (npr. prilikom preporuka u vezi sa pojedinim atrakcijama na destinaciji), što potvrđuje mišljenje o potrebi i značaju za kvalitetnim smernicama. Takođe, turisti smatraju da pratioci moraju biti dobri informatori, koji, pri tom, treba da kreiraju i održavaju dobru atmosferu vodeći računa da uspostave pravu meru između ozbiljnosti i zabave. Važno je primetiti i da se mlađi turisti osećaju bezbednije kada je sa njima turistički pratilac, dok od njega očekuju, pre svega, ulogu zabavljača/animatora. Ovo nedvosmisleno ukazuje na to da turistički pratioci moraju obratiti posebnu pažnju na starosnu dob turista kako bi na adekvatan način zadovoljili njihova očekivanja i posledično kreirali kvalitetna iskustva i doživljaje.

Međutim, ograničenja ovog istraživanja ukazuju na potrebu za daljim istraživanjem radi potpunijeg razumevanja ovih dinamika. Prvo, uzorak ispitanika u ovom istraživanju bio je ograničen na određeni geografski region, što može uticati na generalizaciju rezultata na globalnom nivou. Buduće studije bi trebalo da uključe veći i višestruko raznolik uzorak ispitanika kako bi se bolje razumela univerzalnost preferencija turista u grupnom turizmu. Takođe, buduća istraživanja bi trebalo da uključe analizu nivoa znanja jezika turista i uticaj tog faktora na preferencije prilikom dobijanja informacija o destinaciji.

## Literatura

1. Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708–1724. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1658766>
2. Avci, E. (2020). The Evaluation of the Perceptions of Tourists Participated in A Package Tour within the Scope of Tourist Guide Performance. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 17–28. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.533>

3. Chang, S., Tsaur, S., Yen, C., & Lai, H. (2020). Tour member fit and tour member–leader fit on group package tours: Influences on tourists’ positive emotions, rapport, and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.016>
4. Crespi-Vallbona, M. (2020). Satisfying experiences: guided tours at cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 201–217. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1771345>
5. Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lau, C. P. (2020). Towards a better tourist-host relationship: the role of social contact between tourists’ perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 204–228. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1783275>
6. Fotiadis, A. K., & Spyridou, A. E. (2020). Delivering quality and memorable tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 313-322). Routledge.
7. Ganski, U., Tsybouski, V., Kazlovski, V., & Weidi, Z. (2020). Development of a methodology for managing of service packages supply differentiation in the modern tourist market. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 477–482. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12385>
8. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0059>
9. Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
10. Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among Senior Tourists’ Perceptions of Tour Guides’ Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
11. Hwang, J., Kim, J. J., Lee, J. S., & Sahito, N. (2020). How to form wellbeing Perception and its Outcomes in the context of elderly tourism: Moderating Role of Tour Guide Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1029. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031029>
12. Jahwari, D. S. A., Sirakaya-Turk, E., & Altıntaş, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195–218. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2014-0064>
13. Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2018). The role of effective communication and trustworthiness in

- determining guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 240–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1505574>
14. Leong, A. M. W., Yeh, S., Zhou, Y., Hung, C., & Huan, T. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
  15. Liao, C., & Chuang, H. (2019). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
  16. Liu, Y., Li, J., & Sheng, S. (2021). Brand co-creation in tourism industry: The role of guide-tourist interaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.019>
  17. Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 800–824. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600672>
  18. Nedeljković, M., Puška, A., & Krstić, S. (2022). Multicriteria approach to rural tourism development in Republic of Srpska. *Ekonomika Poljoprivrede* (1979), 69(1), 13–26. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2201013n>
  19. Orellana, K. (2023). Short stop, Long Memories in Helsinki: Crafting guided tours for cruise ship travelers with a short layover. Available at: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120734990>
  20. Pavković, V., Karabašević, D., Jević, J., & Jević, G. (2021). The Relationship between Cities' Cultural Strength, Reputation, and Tourism Intensity: Empirical Evidence on a Sample of the Best-Reputable European Cities. *Sustainability*, 13(16), 8806. <https://doi.org/10.3390/su13168806>
  21. Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
  22. Puška, A., Šadić, S., Maksimović, A., & Stojanović, I. (2020). Decision support model in the determination of rural touristic destination attractiveness in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 387–405. <https://doi.org/10.1177/1467358420904100>
  23. Rabotić, B. (2011). *Turističko vođenje-teorija i praksa*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

24. Ren, L., Wong, C. U. I., Ma, C., & Feng, Y. (2023). Changing roles of tour guides: From “agent to serve” to “agent of change.” *Tourist Studies*. <https://doi.org/10.1177/14687976231200909>
25. Rhama, B. (2019). Psychological costs on tourism destination. *Journal of Advanced Management Science*, 100–106. <https://doi.org/10.18178/joams.7.3.100-106>
26. Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2018). Millennials’ travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
27. Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1639717>
28. Seyitoğlu, F. (2020). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93–114. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
29. Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
30. Silva, O., Medeiros, T., De Serpa Arruda Moniz, A. I. D., Tomás, L. M. V., Furtado, S., & Ferreira, J. A. (2019). Tourists’ characteristics, travel motivation and satisfaction. In *Smart innovation, systems and technologies* (pp. 427–436). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38)
31. Štilić, A., & Njeguš, A. (2019). Primena metoda višekriterijumske analize u odabiru kandidata za rad u turističkoj privredi. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 505-510). Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-505-510>
32. Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2021). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597–614. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1891599>
33. Tilley, S., & Houston, D. (2016). The gender turnaround: Young women now travelling more than young men. *Journal of Transport Geography*, 54, 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.06.022>
34. Tsaor, S., & Tu, J. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation. *Tourism Management*, 71, 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.017>
35. Tu, H., Guo, W., Xiao, X., & Yan, M. (2019). The Relationship between Tour Guide Humor and Tourists’ Behavior Intention: A Cross-Level Analysis.

- Journal of Travel Research, 59(8), 1478–1492.  
<https://doi.org/10.1177/0047287519883033>
36. Van Sang, P. (2020). The impacts of tour guide performance on word of mouth recommendation of Chinese tourists in Vietnam. *Journal of Mathematics and Informatics*, 18, 15–31.  
<https://doi.org/10.22457/jmi.v18a2159>
  37. Vlastelica, T., Kostic, S. C., Okanovic, M., & Milosavljevic, M. (2018). How corporate social responsibility affects corporate reputation: Evidence from an emerging market. *Journal of East European Management Studies*, 23(1), 10–29.
  38. Weiler, B., & Black, R. (2021). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. In *Critical Issues in Tourism Co-Creation* (pp. 91-105). Routledge. ISBN: 9781003165835
  39. Zheng, W., & Liao, Z. (2019). Using a heuristic approach to design personalized tour routes for heterogeneous tourist groups. *Tourism Management*, 72, 313–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.013>

# TOUR ATTENDANTS IN GROUP TRAVELS: DRIVING THE CREATION OF TOURIST EXPERIENCES

Jelena Stefanović<sup>1</sup>, Anđelka Štilić<sup>2</sup>, Vladimir Pavković<sup>3</sup>, Admir Beganović<sup>4</sup>

## Abstract

*This paper presents research on the pivotal role of tour attendants in group travels and their impact on the quality of tourist experiences. The primary objective is to explore how tourists' expectations and preferences regarding tour attendants influence their experiences during such journeys. Conducted through an online questionnaire, the study surveyed 715 respondents across various age groups to analyze travelers' perspectives on the role of tour attendants, their expectations during tours, and the factors shaping travel experiences. The findings underscore the significance of tour attendants in curating high-quality experiences, highlighting the crucial need for relevant information dissemination and the proactive involvement of tour attendants in enhancing these experiences.*

*Key words: Tourism, tour attendants, group travel, experiences, quality.*

---

<sup>1</sup> Jelena Stefanović, Master's student, Università Ca' Foscari Venezia, Sestiere Dorsoduro 3246, 30123 Venezia, Italy, E-mail: jelenaastef@gmail.com

<sup>2</sup> Anđelka Štilić, Ph.D, Lecturer, Academy of applied studies Belgrade, College of Tourism, Blvd. Zorana Đinđića 152a, 11000, Belgrade, Serbia, Phone: +381 11 2698 222, E-mail: andelka.stilic@assb.edu.rs

<sup>3</sup> Vladimir Pavković, Ph.D, Lecturer, Academy of applied studies Belgrade, College of Tourism, Blvd. Zorana Đinđića 152a, 11000, Belgrade, Serbia, Phone: +381 11 2698 222, E-mail: vladimir.pavkovic@assb.edu.rs

<sup>4</sup> Admir Beganović, Ph.D, Professor, European University Brčko, Faculty of Economy, Bijeljina Street 72-74, 76100 Brčko, Bosnia and Herzegovina, Phone: +387 49 590 605, E-mail: admirbeganovic52@gmail.com