

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA

Aleksandar K. Ivanovski

**ANIMACIJA PROGRAMIMA
REKREATIVNIH AKTIVNOSTI U
TURIZMU**

doktorska disertacija

Beograd, 2014

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF SPORT AND PHYSICAL EDUCATION

Aleksandar K. Ivanovski

**ANIMATION WITH PROGRAMS OF
RECREATIONAL ACTIVITIES IN
TOURISM**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2014

MENTOR:

1. Redovni profesor dr Dušan Mitić, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,
Univerzitet u Beogradu

ČLANOVI KOMISIJE:

1. Redovni profesor dr Dušan Mitić, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,
Univerzitet u Beogradu

2. Redovni profesor dr Stanimir Stojiljković, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,
Univerzitet u Beogradu

3. Redovni profesor dr Milena Mikalački, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,
Univerzitet u Novom Sadu

Datum odbrane

Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu

Rezime:

Pregnantna misao Nikolaja K. Mihajlovskog da „život postavlja ciljeve nauci, a nauka osvetljava put života” bila je ideja vodilja ove disertacije.

U digitalnoj eri, u vremenu globalizacije, prvog kiborga i bioničkog čoveka, u vremenu konjunktura industrije zabave, javila se i potreba za redefinisanjem uloge turističke usluge zbog radikalne promene načina i stila života savremenog čoveka.

Istraživanje je rađeno na uzorku od 736 ispitanika oba pola. Ispitanici su osobe koje su boravile u gradu Kasiopi na ostrvu Krfu u okviru aranžmana dve turističke agencije iz Srbije u periodu od maja do oktobra. Gostima su ponuđeni besplatni programi rekreativnih aktivnosti u sklopu njihovog aranžmana. Animatori koji se nalaze na destinaciji rade „soft“ animaciju rekreativnim programima. U prepodnevima su realizovali: jutarnje vežbanje, pilates, školu plivanja i jogu. U popodnevima su bile ponuđene aktivnosti poput akvabika, odbojke, frizbija na plaži, škole plesa, fudbala i košarke. U večernjim terminima su bili ponuđeni tipski kontakt večernji programi: „Karaoke“, „Rat polova“, „Veče plesa“, „Kladim se“ i drugi. U istraživanju, kao osnovna metoda, koristila se empirijsko-neeksperimentalna metoda ili tzv. *survey* metoda.

Ispitivanje je vršeno transverzalno i longitudinalno, odnosno ispitivana je populacija turista od 2007. do 2012. godine u turističkoj sezoni. Kao dopuna uz osnovnu analizu korišćena je metoda teorijske analize. Uz pomoć metode komparacije ustanovljeno je ono što je zajedničko i ono što je različito u tim istraživanjima i na osnovu toga, uz pomoć korišćenja logičkih procesa apstrakcije i generalizacije, urađen je okvirni teorijski pristup našem empirijskom proučavanju. Istovremeno, takav teorijski okvir poslužio je za odgovarajuću klasifikaciju i tumačenje dobijenih rezultata.

Kada pogledamo rezultate istraživanja koja su rađena na ovom uzorku, vidimo da je procenat bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće (pešačenje, sa 62,5 odsto onih koji nekoliko puta u toku nedelje upražnjavaju ovu aktivnost kod kuće, biciklizam sa 16,9 odsto, plivanje sa 21,60 odsto, lagano trčanje koje 11,5 odsto ispitanika našeg

istraživanja upražnjava nekoliko puta nedeljno), za goste iz naše zemlje koji su boravili na odmoru u Kasiopiju, u nekim segmentima sličan sa istraživanjima koja su rađena na nivou građana Srbije. Pojedine aktivnosti (pešačenje i plivanje sa oko 50 odsto zastupljenosti i ostale aktivnosti, poput sportskih igara i škole plesa sa oko 20 odsto zastupljenosti) koje se upražnjavaju kod kuće procentualno su na istom ili sličnom nivou kao i aktivnosti koje su ponuđene gostima iz Srbije koji su letovali u Kasiopiju na Krfu.

Preko 50 odsto ispitanika izjasnilo se da im je bazen važna i manje važna stavka prilikom odabira destinacije, a kad su vodeni sportovi u pitanju, vidimo da je skoro 40 odsto ispitanika reklo da im je to važno i manje važno prilikom odabira destinacije. To su podaci o kojima treba voditi računa jer određenoj populaciji ovaj vid rekreacije u toku leta predstavlja zadovoljstvo.

Svi grafikoni koji se vezuju za rekreativne aktivnosti (npr. odbojka na plaži sa 37,70 odsto) u našem istraživanju iznose u proseku od 10 odsto do 40 odsto. Ovi rezultati ukazuju na činjenicu da su, pored smeštaja i uređenosti plaže, rekreativni sadržaji važni i interesantni turistima prilikom odabira turističke destinacije. Podaci našeg istraživanja govore o tome da je ovo početna faza razvoja programa rekreativnih aktivnosti. Dnevni programi animacije naročito su prihvaćeni na izletima, gde preko 60 odsto gostiju ponekad i redovno prati programe rekreativnih aktivnosti i preko 45 odsto igre na plaži. Sportske igre (odbojka, fudbal, košarka) sa 20 odsto na nižem su nivou zastupljenosti, ali pomoću dobre analize i bogatije ponude imaju perspektivu u budućnosti.

Raznovrsnost večernjih programa visoko je cenjena kada su u pitanju programi animacije. Čak 62,5 odsto ispitanika izjasnilo se kako je potrebna animacija u večernjim satima, posebno kada se to odnosi na tematske žurke. U okviru tematskih žurki možemo da izdvojimo „Srpsku žurku“ gde se pušta srpska muzika, zatim „Karaoke večer“ u okviru kog se prave razna takmičenja i nastupi itd., a 71,7 odsto ispitanika se izjasnilo kako je potrebno da postoji tradicionalno večer folklor. Tipski kontakt večernji programi, sa procentom od preko 70 odsto postaju sve interesantniji turistima koji dolaze iz Srbije. Ukupno gledano 43,8 odsto ispitanika se izjasnilo kako je internet uglavnom sredstvo za izbor destinacije. Preporuka prijateljima danas može da se uputi i putem interneta (na nekom blogu, SMS-om, na nekom od programa itd.) tj. indirektno.

Internet sa verbalnim oblicima informisanja (pogotovo oni koji su direktni, tj. neposredni) u našem istraživanju su dominantni u odnosu rezultate koji se odnose na oglase u novinama (utiču sa 8 odsto na izbor destinacije), na radiju i televiziji (utiču sa 6,10 odsto) i znatno utiču na izbor mesta letovanja i načina informisanja turista na odmoru.

U drugom delu istraživanja izvršena je analiza 48 hotela koji imaju programe animacije na području Mediterana (Grčka, Egipat, Turska, Bigarska i Crna Gora). Programi animacije koji su zastupljeni u istraživanju jesu dnevni programi animacije, koji su sastavni deo nedeljnih, tj. mesečnih ili sezonskih programa animacije. Aktivnosti poput: jutarnjeg vežbanja sa oko 54 odsto zastupljenosti u hotelima iz našeg istraživanja, zatim mini-kluba sa visokih oko 83 odsto zastupljenosti, odbojke na pesku oko 56 odsto, vodene gimnastike sa visokih 81 odsto zastupljenosti u hotelima, vaterpola sa oko 48 odsto, boćanja sa oko 50 odsto, pikada sa oko 55 odsto, stonog tenisa sa oko 62 odsto zastupljenosti, fudbala sa 42 odsto, tenisa sa oko 48 odsto itd., deo su aktivnosti koje se pojavljuju u većini hotela i time čine ponudu ujednačenom i sličnom. Ovom analizom smo uvideli da se na području Mediterana uglavnom izvode slični programi animacije

Rezultati istraživanja ukazuju na sve značajniju ulogu programa animacije rekreativnim aktivnostima u turizmu, u strukturi savremene turističke usluge, zbog promenjenog životnog stila i senzibiliteta njenih korisnika. Ovi rezultati potvrđuju i saznanje da primena programa animacije rekreativnim aktivnostima u turizmu prilikom kreiranja turističke usluge podiže i njen kvalitet i atraktivnost a time i poslovne performanse tamo gde se i primenjuje. Zbog toga ova disertacija ima, pored teorijskog akademskog značaja, i pragmatični jer pruža detaljan odgovor na pitanje kako povećati poslovnu uspešnost turističke destinacije primenom novih sadržaja usluga atraktivnih za korisnike.

Poseban naučni doprinos disertacije predstavljaju empirijska istraživanja i komparativna analiza primene programa animacije rekreativnim aktivnostima u turizmu, ali i koncizna operativna uputstva za širenje areala upotrebe i afirmacije animacije kao značajnog potencijala sadržaja kvalitetne i konkurentne turističke usluge.

One koja omogućava savremenom čoveku elegantan eskepizam iz sivila stvarnosti i virtuelnog sveta i povratak svojoj prirodi, i to u kreativnoj igri tela i duha – animaciji.

Ključne reči: *rekreacija, turizam, animacija u turizmu, dnevni program, rekreativne aktivnosti , večernji program, animator*

Naučna oblast: Fizičko vaspitanje i sport

Uža naučna oblast: Rekreacija

UDK broj: _____

Animation with programs of recreational activities in tourism

Summary:

The guiding principle of this dissertation was a pregnant thought by Nikolaj K. Mihajlovski that "Life sets goals to science, while science lights the path of life."

A need to redefine the role of tourist service arose in the digital era, the time of globalization, the first cyborg and bionic man, the time of conjuncture in the entertainment industry, mostly due to a radical change of the modern man's lifestyle.

The research was conducted on a sample of 763 male and female respondents. The respondents were staying in the town of Kassiopi, Corfu, within a travel package organized by two Serbian tourist agencies between May and October. The guests were offered free programs of recreational activities within their travel package. The animators engaged in this destination conduct "soft" animation recreational programs. In the mornings they organized morning exercise, pilates, swimming lessons and yoga. In the afternoons, activities such as aquabics, volleyball, beach frisbee, dancing lessons, football and basketball were on offer. In the evenings, guests had typical contact evening programs at their disposal: Karaoke, Battle of the Sexes, Dance Night, I Bet!, etc. The fundamental method of the research in this dissertation was empirical/non-experimental method, also known as "survey" method.

The research was conducted transversally and longitudinally, i.e. it covered tourist population in the tourist seasons from 2007 to 2012. In addition to the basic analysis, the method of theoretical analysis was also used in this dissertation. Comparative method made it possible to establish the common grounds and differences in the research, which with the help of logical processes of abstraction and generalization served as the basis for the framework of theoretical approach to our empirical study. At the same time, such theoretical framework served to make adequate classification and interpretation of the obtained results.

Taking a look at the results of the research based on this sample, one can see that the percentage of engagement in recreational activities at home (walking - with 62.5% of people engaging in this activity several times a week at home, cycling - with 16.9%,

swimming - with 21.60%, light running - with 11.5% of the research respondents engaging in this activity several times a week) for Serbian tourists who went on a holiday in Kassiope, is in some segments similar to the research conducted among the Serbian citizens. Certain activities (walking and swimming which occupy around 50%, and other activities such as sports and dancing lessons with their share of around 20%) which are practiced at home are on the same level in terms of percentage as the activities offered to the Serbian tourists who went on a summer holiday in Kassiope, Corfu.

Over 50% of respondents said that swimming pool is an important and less important item when selecting a holiday destination, and when it comes to water sports, one can note that almost 40% of respondents said it is an important and less important feature when selecting a holiday destination; this data should be carefully considered, since this type of recreation during the summer is considered very enjoyable by certain population.

All the graphs related to recreational activities (for example, Beach Volleyball with a share of 37,70%) in our research amount to 10% up to 40% on average. These results indicate that, apart from accommodation and organized beaches, recreational offer holds great importance and is of major interest to tourists when choosing a tourist destination. Our research indicates that this is the initial stage of the development of a recreational activities program. Day animation programs are particularly well-accepted during excursions when over 60% of guests sometimes regularly engage in recreational activities programs and beach games which hold a share of over 45%. Sports (such as volleyball, football, basketball) occupy a lower share of 20%, but have a good perspective if paired with good analysis and improved offering.

The variety of evening programs is highly appreciated and when it comes to animation programs as many as 62.5% of respondents said that evening animation is necessary, especially referring to theme parties. Among theme parties, there are the "Serbian Party" where the Serbian music is played, the Karaoke Night when various competitions and performances are organized, etc., and 71.7% of respondents stated that there should be a traditional folklore night. Typical contact evening programs, with a share of over 70%, are becoming more and more interesting to tourists who come from Serbia. In total,

43% of respondents said that the Internet is the main source when it comes to destination selection. Recommendations to friends can nowadays be sent via Internet (through a blog, SMS, some of the programs, etc.), i.e. indirectly. The Internet with its verbal forms of information (especially the direct ones) is dominant in our research compared to the results related to newspaper ads (which influence destination selection in 8% of cases), radio and TV (which influence the selection in 6.10% of cases), and it represents a significant influence on the selection of a summer holiday destination and the way in which tourists on a holiday are informed.

An analysis of 48 hotels with animation programs in the Mediterranean (Greece, Egypt, Turkey, Bulgaria and Montenegro) was conducted in the second part of the research. The animation programs covered by the research are day animation programs, which form a constituent part of weekly, i.e. monthly or seasonal animation programs. Activities such as: morning exercise, which is present in 54% of the hotels covered by the research, then mini club with a very high 83% of presence in the hotels, beach volleyball which is present in around 56% of the hotels, water gymnastics which also features very high 81% of presence in the hotels, water polo with around 48% of presence in the hotels, bowling with around 50%, darts with around 55%, table tennis with around 62% of presence in the hotels, football with 42%, tennis with around 48%, etc. form a part of the activities that are included in most hotels, which makes the offer uniform and similar. This analysis showed that the animation programs organized in the Mediterranean region are mostly similar.

The research results imply that the role of animation programs with recreational activities is becoming more and more significant in tourism, in the structure of modern tourist service, due to the changed lifestyle and preferences of its users. Namely, these results confirm the finding that the application of animation programs with recreational activities in tourism, in the creation of tourist service, improves both its quality and attractiveness, which further leads to the improvement of business performances in places where it is present. This is why this dissertation has both theoretical academic importance and pragmatic significance, as it offers a detailed answer to the question how to boost business performance of a tourist destination using new services that customers find attractive.

This dissertation makes a particular scientific contribution with its empirical research and comparative analysis of the application of animation programs with recreational activities in tourism, but also by offering concise operational instructions for enlarging the area of implementation and affirmation of animation as a significant exponent of the content of quality and competitive tourist service. The one that provides modern people with an elegant escape from the grey reality and virtual world, enabling them to return to their nature in form of creative play of body and soul - Animation.

Key words: *recreation, animation in tourism, daily program, recreational activities, evening program, animator*

Scientific field:

Narrower scientific field:

UDK number: _____

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR RADA	3
2.1. Istorijski razvoj animacije	3
3. DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA	4
3. 1. 1. Turizam, rekreacija, animacija	4
3. 1. 2. Aspekti animacije	8
3. 1. 3. Profil animatora	30
3. 1. 4. Dosadašnja istraživanja	34
4. PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA	46
5. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	47
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	48
6. 1. Tok i postupci istraživanja	48
6. 2. Uzorak ispitanika	49
6. 3. Varijable istraživanja i način merenja	49
6. 4. Statistička procedura	50
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	51
7. 1. Opšti podaci	51
7. 2. Bavljenje sportsko-rekreativnim aktivnostima kod kuće	54
7. 3. Elementi prilikom izbora mesta za letovanje	67
7. 4. Učestvovanje u pojedinim aktivnostima	89
7. 5. Animacija u večernjim satima	101
7. 6. Informisanost o aktivnostima agencije na odmoru	105
7. 7. Uticaj načina informisanja na izbor destinacije	109
7. 8. Analiza programa animacije rekreativnim aktivnostima na prostoru Mediterana	112
8. ZAKLJUČCI	132
9. LITERATURA	138

1. UVOD

Animacija u turizmu ima poseban značaj, a stručnoj i naučnoj javnosti iz oblasti turizma, pogotovo van naših granica, dobro je poznata važnost turističke animacije. Savremena dostignuća i visok stepen tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja i pojave novih profesija. Sa novim trendovima javljaju se i novi normativi za te profesije. U tu grupu ubraja se i animacija u turizmu. Relativno nova profesija, ima svoj početak daleko u istoriji, danas je dobila potpuno novo ruho. Menjanjem uslova rada, a time i uslova odmora, menjale su se i potrebe koje su doprinosile boljem odmoru ljudi. Ljudi su oduvek bili različito motivisani za odmor. U svojoj knjizi „Rekreacija“ (2001), Mitić navodi više motivacija koje doprinose razvoju turizma, a to su: psihička (odmor, mir, tišina), kulturološka (novi običaji i tradicija), psihološka (zabava i avantura), interpersonalna (sklapanje poznanstva), fizička (odmor i oporavak) i dr. Turizam danas izgleda potpuno drugačije nego pre 20 ili 30 godina. Danas je to velika industrijska grana čiji godišnji profit premašuje milijarde evra. Ukoliko su za odmor i relaksaciju pre bili dovoljni samo krevet i dobar ručak, danas je potrebno mnogo više od toga. Svaki ozbiljan turistički objekat pored osnovnih ponuda u turizmu mora da ima i sportske terene, *wellness* sale, *beauty* salone, scenu, disko, animaciju... i svakako personal koji je visoko obučan za rad u takvim uslovima.

Animacija predstavlja značajan element u osmišljavanju programa namenjenih turistima. Postaje imperativ turističke ponude svih zemalja. Zauzima posebno mesto u hotelijerstvu jer ciljano ispunjava vreme turista i doprinosi njihovom zbližavanju i međusobnoj komunikaciji. Beg iz svakodnevice jedan je od glavnih razloga za odlazak ljudi na odmor. Tim povodom, očekivanja su da će na odmoru doživeti nova iskustva i poznanstva i maksimalno se prepustiti čarima odmora. Ponude programa moraju da budu atraktivne, interesantne i mnogobrojne kako bi pronašle put do svojih klijenata. Trka za boljim i većim ponudama programa animacije doživljava svoj vrhunac u razvijenim zemljama (agencije koje nude let balonom i venčanja tokom leta...). Iniciranje turista da se druže preko raznih aktivnosti povećava mogućnosti za upoznavanje i za produžavanja druženja i posle boravka na odmoru.

Posao animatora je upravo da boravaku čini izuzetnim i lepim. Važne ličnosti svakog turističkog objekta jesu: recepcioneri, konobari, barmeni, spremačice, ali pre svih

najveću važnost imaju nasmejani animatori koji svojim programima i sposobnostima (komunikacija, odnos sa gostima, sposobnost za realizaciju sportskih aktivnosti...) daju tom mestu notu brižljivosti i topline.

Pojava velikog broja obrazovnih programa, kurseva, škola, smerova i dr. dokaz je sve veće popularnosti ove profesije. Želja svakog hotela jeste da ima sposobne, nasmejane ali i obučene animatore koji govore nekoliko jezika. U trku za obrazovanjem mladog kadra ušle su razne agencije koje se bave obukom i angažovanjem animatora. Tu su fakulteti i visoke škole koji imaju poseban smer animacije na nekoj od studijskih godina. Sve je više turističkih agencija koje imaju stalno zaposlene animatore. Animacija u turizmu, kao predmet, prisutna je na mnogim koledžima, fakultetima i visokim školama širom sveta. Ona se izučava, proučava i razvija u svakom pogledu.

Određivanje oblika valorizacije učinaka animacije u turizmu posebno je važno za menadžere i preduzetnike. Pozicioniranje srpske turističke ponude na tržištu moguće je samo u uslovima prilagođavanja brzim promenama, pri čemu ključnu ulogu ima implementacija programa animacije u sastav turističke ponude.

Kod nas je animacija slabo razvijena, kada se uzme u obzir agencijska ponuda (poslednjih nekoliko godina, animaciju na turističkim destinacijama rade agencije *Belvi*, *Robinson*, *Argus*...).

Savremeni način života i rada nameće potrebu za kreiranjem programa koji će u slobodno vreme, a posebno u toku godišnjeg odmora, pomoći kvalitetnijem odmaranju i oslobađanju od stresa. Profesor Živanović (1997) sa grupom usmeranata rekreacije postavlja temelje programiranju aktivnog odmaranja u toku dopunskih i godišnjih odmora. Mitić i saradnici nastavljaju produbljivanje teorijskih postavki i razrađuju veći broj priručnika za potrebe realizacije pojedinih programa (2000), na osnovu čega je 2002. nastala i Beogradska škola za animatore koja je dosad osposobila preko 300 animatora za realizaciju programa u turizmu, i nameće se kao lider u regionu.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

2.1 Istorijski razvoj animacije

Istorijski razvoj animacije može se pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vek, do današnjih dana. Kroz vekove, na evropskim dvorovima priređuju se razne kulturno-umetničke priredbe s ciljem da se dvorani zabave. To ukazuje da je nastanak animacije vezan za razvoj čovečanstva i da se ona pojavljuje u skladu sa povećanjem slobodnog vremena, koje ljudi nastoje da ispune zabavom i smehom. Nastanak turističke animacije, kakva je danas, vezan je za područje Francuske u tridesetim godinama prošlog veka. Klaus Finger Benoa (2003, str. 7) smatra da postoje četiri faze u razvoju animacije u kojima se može videti da je razvoj animacije dosta povezan sa razvojem turizma, odnosno, mnogi ga povezuju sa nastankom i razvojem turizma.

Prva faza vezana je za period od 1930. do 1950. godine. Tih godina u Francuskoj su postojale organizacije mladih koje su razvijale socijalno-grupni rad i zalagale se za što veće uključivanje mladih u socijalnu sferu i za bolje organizovanje slobodnog vremena, i to ne samo mladih nego i celog društva. Tako se četrdesetih godina razvijaju *maisons des jeunes et de la culture, MJC*, što bi u prevodu značilo „kuće mladih i kulture“.

Druga faza traje od 1950. do 1970. godine. Turistička ponuda se proširuje i uvodi se klupski način rada, i kao sastavni deo uvodi se turistička animacija.

Treća faza vezana je za period od 1970. do 1990. godine. Po ugledu na situaciju turističkih ponuda u Francuskoj i Engleskoj, Nemačka razvija klupski način provođenja odmora i osniva Club „Aldiana“ i „Robinson club“, koji uključuju animaciju kao deo svoje ponude. S obzirom na njihov uspeh na turističkom tržištu, osamdesetih godina se osnivaju i drugi klubovi. Tih godina počinje da se uvodi animacija i u hotele.

Četvrta faza počinje 1990-ih godina i traje do današnjih dana. Naglasak u turističkoj ponudi, kao načinu provođenja godišnjih odmora, stavlja se na *all-inclusive* – što znači da su svi troškovi uključeni u jedinstvenu cenu.

3. DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA

3. 1. 1. Turizam, rekreacija, animacija

Turizam i turistička ponuda i potražnja u stalnoj su promeni i prilagođavanju koje podstiče razvoj novih tehnologija. Opšta obeležja turističke potražnje vezuju se uz stalno rastuće nove potrebe i navike turista koje stižu u svojim životnim i radnim sredinama. Kada govorimo o animaciji, moramo da spomenemo ono do čega je Živanović inspirativno došao u pogledu turizma, rekreacije pa i same animacije.

Prema Ž. Živanoviću („Istraživanje rekreacije u godišnjem odmoru – turizmu“; radni materijali za internu upotrebu, 1997, str. 7), turizam je putovanje radi zabave i zadovoljstva, naročito peške.

Turizam kao društvena pojava koja je sa vremenom dobila svoj sadašnji obim i naziv, zasniva se na teorijskim i praktičnim zakonitostima postojanja. U istom radu autor navodi da je međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata Aiest prihvatilo definiciju:

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost.“

Turizam zadovoljava potrebe za odmorom i raznovidnom, lečenjem i oporavkom, a istovremeno je način za upoznavanje prirode, za podizanje kulturnog nivoa stanovništva, za povezivanje i zbližavanje naroda i pokrajina (Enciklopedija Leksikografskog zavoda, knj. 6, 1969, str. 485).

Turizmom se bave različiti naučnici, autori, radnici, s ciljem da ga istraže i stave na raspolaganje običnom građaninu.

Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za kretanje i potrošnju izvan mesta stalnog boravka, a s ciljem zadovoljenja rekreativnih i kulturnih potreba (Jovičić, 1976, str. 12). Jedna od definicija, za koju smatram za bi bila dobar uvod za moj rad, jeste ona koju je formulisao Todorović: „Oblast turizma obuhvata širok krug estetskih, prirodnih i drugih vrednosti koje kultivišu ljudski život. Turizam umnožava saznanja, otkriva nove oblike raznovidne i zabave, razvija novi stil života, gradi prijateljstva među narodima – rečju, motiviše ličnost da usvaja nove kulturne obrasce i vrednosti“ (Todorović, 1990, str. 45).

Animator treba da ima sve karakteristike koje je Todorović opisao: da otkrije turistima nova saznanja, da ih kroz zabavu maksimalno zbliži, da ih motiviše. Nezaobilazna je činjenica da program animacije postaje deo turističke ponude.

Relac i Bartoluci (1987, str. 5) definiciju baziraju na humanističkim aktivnostima među ljudima i između ljudi i prirode, koje se dešavaju u toku boravka van mesta stanovanja. Oni zaključuju: „Proizlazi da je turizam, prije svega, humanistička aktivnost u kojoj čovjek družeći se sa ljudima potvrđuje i unapređuje svoje ljudske osobine. Tu humanizaciju čovjek ne potvrđuje samo prema drugim ljudima nego i prema prirodi u kojoj provodi svoju izvandomicilnu dokolicu.“

Svetska turistička organizacija (WTO) ima svoju definiciju turizma na svojoj internet stranici koja kaže da turizam ujedinjuje sve aktivnosti osobe koja putuje na destinacije i ostaje u mestima koja nisu njeno uobičajeno mesto življenja do jedne godine, a pri tome razlog putovanja je zadovoljstvo, biznis, zdravlje itd. (slobodan prevod, [www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)).

Na istim stranicama može se pronaći mnogo činjenica koje mogu da budu korisne za turiste, ali i za one koje rade istraživanja u turizmu. Na primer: 2005. zabeleženo je osamsto osam miliona međunarodnih turističkih dolazaka u svim zemljama sveta; turizam je najviše doprinosa globalnoj svetskoj ekonomiji sa šest triliona dolara u 2005. godini; dvesta trideset četiri miliona poslova; 8 posto totalne svetske zaposlenosti indirektno ili direktno je povezano sa turizmom, u kome radi sedamdeset šest miliona ljudi([www. worldwatch.org](http://www.worldwatch.org)).

Ovi podaci deluju ohrabrujuće kada je reč o istraživanjima u turizmu a sam internet omogućava dostupnost informacija iz svih krajeva sveta. Svetska turistička organizacija na svojoj internet stranici daje predloge, savetuje vas, kada birate destinaciju, šta treba da pitate i potražite od agencija, predlaže stvari koje treba da uradite ukoliko poslovno putujete u neku zemlju i sl. Skreće vam pažnju na „eko-turizam“, ili „odgovorni turizam“. Sve je popularniji takozvani „odgovorni turizam“; reč je o turizmu koji ima u vidu sve bezbednosne faktore po okolinu u kojoj boravite. Svojim dolaskom na te destinacije nagrađujete one koje su preduzeli sve mere da se zaštiti okolina u kojoj oni žive, a u kojoj vi kao turista boravite. Možete da pronađete i podatke o uspesima turističke organizacije; jedan od njih jeste da su 2472 plaže i 635 marina u 35 zemalja dobile status plave zastavice (*blue flag*) u 2005. godini. Osim ovih

podataka, tu su izveštaji, zatim projekti, predviđanja, predlozi itd. Ono što je važno napomenuti jeste da WTO (Svetska turistička organizacija) razdvaja turizam od putovanja. Svi podaci se uglavnom odnose na turizam.

Povezanost turizma i rekreacije u današnje vreme je neminovna. Gotovo sve turističke institucije dobrim delom zasnivaju svoju ponudu na rekreativnim programima. U njihovim ponudama, osim sportskih terena, nalaze se i profesionalna lica koja imaju zadatak da maksimalno povećaju impresiju dobrog i zdravog odmora. Uglavnom se radi o animatorima koji su se školovali za taj deo posla. Reč rekreacija potiče od latinske reči *recreare* što znači obnavljanje, ponovno stvaranje, osvežavanje, okrepljenje, razonoda, zabava, odmor u slobodnom vremenu (Mikalački, 2005). Tako da pojam rekreacije obuhvata sve aktivnosti koje su namenjene aktivnom i pasivnom načinu odmaranja.

Međutim, pojam rekreacije kao takav nije ustaljen u svim zemljama. U različitim zemljama za ovu delatnost se koriste različiti ili barem slični termini kao što su: sportska rekreacija, kretna rekreacija, fizička rekreacija, kineziološka ili pak samo rekreacija.

Štuka, K. (Živanović, 1997, str. 6) kaže: „Pod pojmom rekreacije podrazumijeva se širok dijapazon ljudskih aktivnosti kojima je zajednički cilj da, prema vlastitom izboru sadržaja, svakog pojedinca dovedu do zadovoljenja ljudskih želja i potreba za aktivnijim korišćenjem slobodnog vremena.“ U istom radu, profesor Jovan Ljuba piše: „Rekreacija znači aktivan odmor, sa kojom čovek obnavlja radom utrošenu psihofizičku energiju i uspostavlja srušenu ravnotežu u svojoj porodici. Rekreacija je ona slobodna i organizovana aktivnost koja fizički, psihički i socijalno obogaćuje, oslobađa i obnavlja čoveka i pomaže mu da se oblikuje u svestrano razvijenu ličnost.“

Živanović i Ljuba svojim definicijama iskazuju povezanost rekreacije sa harmonijom svakodnevnog života. Nedostatak rekreacije se poistovećuje sa nedostatkom nekog od važnih vitamina za razvoj ljudskog organizma.

Živanović u istom radu iznosi: „Rekreacija može imati pozitivan uticaj na optimalizaciju dnevnog zdravog režima života, što doprinosi povećanju opštih, intelektualnih i psihofizičkih sposobnosti i lakšem savlađivanju svih napora.“ „Rekreacija je dobrovoljna aktivnost koja izaziva zadovoljstvo i radost a ispunjava

čovekovu dokolicu“, u istom radu iznose Brajtbil i Majer. Po Čomiću, Robinzon smatra da postoji osam osnovnih grupa razloga zbog kojih ljudi putuju:

- A) zbog relaksacije i osveženja tela i duha, što postaje sve neophodnije u modernom životu sa njegovom brzinom, stresovima i naporima;
- B) zbog zdravstvenih razloga, da bi se boravilo na svežem vazduhu i suncu, u cilju podvrgavanja specijalnim medicinskim tretmanima i kupanju u lekovitim vodama;
- C) zbog učestvovanja u brojnim sportskim aktivnostima, kao što su: planinarenje, skijanje, jedrenje, pecanje, ronjenje, jahanje, tenis, golf, itd.;
- D) zbog uživanja, zabave i uzbuđenja; individualna potreba za čistim zadovoljstvom zaista je veoma snažna, a putovanje i godišnji odmor predstavljaju jednostavno priliku da se zadovolji ova potreba;
- E) zbog radoznalosti, interesovanja za nepoznate krajeve i kulturu, posebno za mesta koja pobuđuju istorijske i kulturne asocijacije ili za mesta u kojima se održavaju specijalni umetnički, dramski i filmski festivali i sl.;
- F) zbog interpersonalnih i poslovnih razloga – na primer učestvovanje na kongresima i seminarima u vezi sa strukom;
- G) zbog duhovnih ciljeva, kao na primer hodočašća do svetih religioznih mesta, gradova ili hramova.

Na osnovu svih ovih definicija, možemo da kažemo da su istraživanja koja se konstantno sprovode na području rekreacije doprinele ekspanziji i ozbiljnoj ulozi rekreacije u oblasti turizma. Ljudi ciljano odlaze u centre u kojima se nude različite rekreativne aktivnosti, a s druge strane, sve institucije (hoteli, odmarališta itd.) sve više se upuštaju u trku s ciljem da izgrade i obezbede rekreativne ponude.

Pozitivan utisak na mene je ostavio Živanović koji svojim definicijama rekreativne ponude svrstava u sam vrh lekova koji leče današnji stresan način života.

Mitić (2001) u svojoj knjizi citira Živanovića: „Rekreacija i turizam sve više predstavljaju biološko-kulturnu potrebu i deo standarda masovnog društva i, gde god se pojave, oni su uzrok ili posledica boljih uslova rada i života. Pioniri modernog turizma uočili su interesovanje i oduševljenje turista kojima je bio pripremljen sadržajni boravak. Oni su u repertoar usluga uvrstili sportsko-rekreativne aktivnosti i vrednosti toga vide u sledećem:

- uspešniji boravak turista sa zdravstveno-vaspitne i rekreativne tačke gledišta;

- sadržajnije zadovoljenje potreba gostiju bez osećanja dosade i izgubljenog vremena;
- sigurnost prodaje kapaciteta, ubedljivost reklame i povećanje prometa.

Sportska rekreacija (Vučković i Mikalački, 1999) predstavlja kvalitativan deo velikog područja rekreacije koji se bavi primenom različitih sportskih i telesnih aktivnosti kod čoveka na slobodan način, ali u stručnom smislu sprovedenih prema naučno utemeljenim kriterijumima i načelima. Andrijašević (2000) sportsku rekreaciju objašnjava kao niz sportskih sadržaja, aktivnosti i programa vežbanja prilagođenih osobama starije životne dobi (ali su dostupne i preporučljive svim uzrastima), a čiji se efekti mere brojnim korisnim učincima na organizam. Vežbanje se može započeti nezavisno od doba starosti, a u kasnijem dobu ono predstavlja mentalnu i telesnu higijenu koja omogućava više slobode, autonomnosti i zadovoljstva.

„Aktivnim odmorom smatramo onaj odmor u kojem tokom prekida rada ne prestaje aktivnost, već se naredna aktivnost u odnosu na prvu samo menja. Zato je bitno da kod promene aktivnosti izaberemo onu aktivnost koja će po svom delovanju na organizam biti suprotna od one aktivnosti koja je dovela do zamora” (Vučković i Mikalački, 1999, str. 118).

Dodao bih još definiciju koju je izgovorio čuveni Tiso (Mitić, D., 2001): „Fizička aktivnost može da pomogne ili zameni dejstvo mnogih lekova dok nijedan lek ne može da zameni kretanje.“

3.1. 2. Aspekti animacije

➤ Pojam animacije

Pojam animacije dolazi od latinske reči *anima* – duša, *animare* – oživljavanje nečega, uzdizanje, motivisanje. Kao rezultat mnogi autori uzimaju sledeće aspekte: zabava, razonoda, opuštanje, relaksacija, uživanje, aktivan odmor, aktivno vežbanje, otvorena komunikacija itd. Ukoliko se uključite na internet i potražite radove o animaciji, dolazite do zaključka da se mali broj naučnih radnika pozabavio ovom tematikom.

Definiciju animacije dao je i nemački sociolog Klaus Finger (2003) u kojoj on kaže da je animacija u turizmu, od strane jedne osobe (animatora), izgovorena prijateljska, vesela, ljubazna, srdačna, atraktivna molba, poziv, ohrabrenje za zajedničko druženje kroz bilo koju aktivnost turiste u njegovom slobodnom vremenu na godišnjem odmoru,

koja ga privlači do trenutka dok se odvija kroz zajedničko delovanje sa ostalim ljudima i sa željom za upoznavanjem novih doživljaja.

Po Mitiću (2001, str 279): „Animacija jeste podsticanje ljudi da aktivno provedu vreme na odmoru. To je takođe i zabava u toku slobodnog vremena.“

U svojoj knjizi, Nestorovska (2005) navodi povezanost termina *guest relation* (odnosi sa gostima) i *leisure organization* (organizacija slobodnog vremena) sa animacijom. Oba ova termina povezana su sa sadržajem organizovanja slobodnog vremena kao značajnog faktora u turističkim ponudama. Samim tim se povećava uloga animatora kao organizatora. U sledećoj definiciji koju je dao Cerović ogleda se njegova uloga i kao motivatora. U istoj knjizi, autorka navodi pojam animacije po Ceroviću: „Motivisanje gostiju da što potpunije koriste ponuđene programske sadržaje, sa ciljem da se postignu ekonomski i drugi efekti.“

Animacija predstavlja sastavni deo turističke ponude koja doprinosi obogaćenju te ponude. Animacija kao delatnost ima cilj da oživi turističku ponudu novim sadržajima i podstakne goste da učestvuju u tim sadržajima.

Autorka Nestorovska (2005) navodi i mišljenje Kripendorfa da je značajnost animacije velika u svakoj ponudi naročito kada se turisti sreću sa novim mestom i u uspostavljanju komunikacije sa drugim turistima. U ovoj novoj sredini potreban je neko ko će da ih animira da se oslobode i da uspostave međusobne odnose. Smatram da je glavna spona između turističke ponude i gosta upravo animator, koji ima ključnu ulogu.

Njegova humanistička uloga je primarna, ali i ekonomski efekat je veoma važan. Cilj svake turističke ponude jeste postizanje što boljeg ekonomskog rezultata.

Animacija predstavlja značajan segment turističke ponude koja preko svojih raznovrsnih formi i sadržaja privlači pažnju turista, podstiče ih na zabavu, razonodu, rekreaciju, intelektualnu i kulturnu nadgradnju, istovremeno doprinosi poboljšanju sadržaja i kvaliteta turističke ponude. Mitić (2001) navodi kako Jakovljević poistovećuje animaciju sa komunikacijom. Veliki deo animacije zasniva se na komunikaciji, ali to ne bih poistovećivao. Odnosi sa javnošću kao deo animacije jesu prisutni sve vreme, ali postoje i drugi segmenti koji su važni za animaciju: organizacija, realizacija, koreografija, dekoracija, gluma, svetla itd.

U istoj knjizi autor govori i o motivaciji kao važnom faktoru za ljude na odmoru. Fizička motivacija obuhvata zdravlje, sport, seksualna iskustva itd., zatim psihološka

motivacija koja se zasniva na begu iz svakodnevice, potrebom za pronalaskom samog sebe. Interpersonalna motivacija je pronalazak i upoznavanje novih ljudi, komunikacija i kontakti, povratak prirodi. Kulturna motivacija omogućava upoznavanje novih mesta i predela, razvija interesovanje za umetnost i religiju. Prestiž kao motivacija podrazumeva obrazovanje i obučavanje, ali i pokazivanje.

O motivaciji u animaciji govori i Mitić (2001, str. 60), koji detaljno analizira očekivanja ljudi na odmoru. Kao faktore očekivanja izdvaja: sunce, prirodu, odmor, zabavu, kontrast, slobodu, kontakt, komfor, aktivnost.

Upravo u ovom poslednjem ogledu se uloga animacije koja je pre svega opisana kao pogodnost za najmlađe, a potom i za one starije. U današnje vreme ta granica se izgubila i na osnovu sopstvenog iskustva mogu da zaključim da je svim generacijama podjednako važno da aktivno provedu svoj odmor.

U početku se animacija sporo razvijala, dok je danas u zemljama razvijenog turizma prosto nemoguće ponuditi dobar turistički paket bez programa animacije. Iz navedenog zaključujemo da je svrha animacije pre svega da omogući i podstakne komunikaciju između gostiju međusobno i između gostiju i domaćina; da upotpuni ponudu; da podstiče goste da postanu deo događanja na odmoru, stavljanjem akcenta na njihovo aktivno učestvovanje; da se otkriju vlastite aktivnosti i nove sposobnosti gostiju; da se uvedu novi elementi u hotelsku ponudu. Iz svega toga proizlazi da se dobro osmišljenim i realizovanim programom animacije može poboljšati i ispuniti slobodno vreme gostiju na njihovom godišnjem odmoru, ali isto tako i uticati na povećanje pansionske i vanpansionske potrošnje istih gostiju. Na taj način utiče se i na povećanje ekonomskih rezultata objekta, odnosno, celokupne turističke destinacije, regije i cele zemlje. Pored svega toga, kao rezultat dobije se i srećan i zadovoljan gost, što i predstavlja glavnu svrhu animacije u turizmu.

Animacija ima ulogu da planira, organizuje i sprovodi aktivnosti kojima se nastoji izbeći ili ublažiti osećanje otuđenosti gosta za vreme njegovog boravka na turističkoj destinaciji, ali isto tako to je i proces edukacije savremenog turista za vreme njegovog putovanja i provođenja slobodnog vremena na godišnjem odmoru. Predstavlja pomoć u otkrivanju vlastitih sposobnosti, u zbližavanju sa drugim turistima i gostima ili sa domaćinom i njegovom zemljom. Uglavnom se odnosi na slobodno vreme, odnosno, na godišnji odmor. Usmerena je na grupe ljudi, što znači da se odvija kroz zajedničko

delovanje sa ljudima (gostima ili domaćinom); zasniva se na zajedničkom učestvovanju u aktivnostima tako da stvara raznolike odnose među ljudima, stvara i poboljšava kontakte i komunikaciju među njima.

Da bi animacija delovala kao takva, da bi sprovela kvalitetan program, bitna je isto tako i vanprogramaska animacija koja upotrebljava širok obim znanja iz velikog broja naučnih delatnosti i disciplina (sociologije, psihologije, pedagogije, sporta, medicine, dramsko-scenske umetnosti, muzičke, likovne delatnosti, novinarstva, ekonomije, turizma, planiranja prostornog razvoja itd.).

Cilj animacije jeste da pored dobro prihvaćenog programa, koji će pomoći gostima prilikom organizovanja njihovog slobodnog vremena na odmoru, ujedno utiče i na povećanje pansionske i vanpansionske potrošnje istih gostiju, te će time uticati i na povećanje ekonomskih rezultata objekata u kojima gost boravi, kao i na povećanje ekonomskih rezultata celokupne turističke destinacije, turističke regije, odnosno cele zemlje. Tako da je i svakoj turističkoj destinaciji u interesu da ponudi što kvalitetnije programe animacije subjektu turističke ponude.

Beneficije od animacije mogu biti značajne:

- iskustvo – koje se postiže dugogodišnjim radom na području animacije;
- znanje – poznavanje i usavršavanje stranih jezika;
- prijateljstvo – upoznavanje, zbližavanje sa gostima;
- putovanje – obilazak različitih zemalja i upoznavanje njihovih kultura;
- posao – sklapanje i razvijanje biznisa širom sveta;
- novac – dobra zarada.

Godinama su razni autori davali podele animacije; koja će se koristiti, nije od velikog značaja, tako da se ovde koristila podela koju je dao Mitić (2001). Ta podela se svodi na tri tipa:

1. Turistička animacija – podela je zasnovana prema kapacitetu hotela i broja animatora koji učestvuju.

Soft animacija. Radi se o hotelima sa manjim brojem gostiju, kapaciteta od oko 200 do 300 gostiju, obično se angažuju dva, tri, maksimalno četiri animatora. Ukoliko hotel raspolaže velikim brojem sportskih terena i ostalih kapaciteta za dnevne aktivnosti, moguće je angažovati samo jednog animatora koji će voditi brigu o većem broju gostiju. Od animatora se očekuje da koristeći postojeće rekvizite i terene koji ostoje u hotelu

omoguće gostima dobru zabavu (tenis, boće, časovi plivanja, pikado, fudbal...). Animacija u ovakvim hotelima je tiha i mirna. Za večernje programe najčešće se koriste kontakt večeri, a vrlo često organizuje se večer pored pijanina ili gostuje folklorni ansambl.

Klub hotel animacija. U ovoj varijanti hotel obično ima kapacitet od 300 do 900 gostiju tako da je i broj animatora veći nego u prethodnom slučaju. Shodno broju gostiju, i broj animatora ovde varira od četiri do petnaesta ponekad i više animatora. Najčešće funkcionišu po *rota* sistemu (postoji program aktivnosti za sedam dana, svaki animator menja aktivnost svakog dana).

Klupska animacija. Tu spadaju hoteli gde broj gostiju iznosi od 1000 do 2000, nekad i prelazi taj broj, a broj animatora je od 20 do 70. Radi se tako što se angažuju animatori specijalizovani za određenu oblast (dečiji animator, fitnessinstruktor, plesač, DJ, sportski animator...).

2. Prema tipu turista – podela je vršena prema starosnoj dobi jer nije isti program za sve uzraste:

Dečija animacija. Današnja turistička ponuda nekog hotela ne može da se zamisli bez ponude dečije animacije. Napravljeni su posebni prostori: dečije igraonice na otvorenom i zatvorenom, igrališta i drugi sadržaji koji su od vitalnog značaja za jedan hotel. Rade se posebni dečiji programi koji su različiti svakog dana. Zbog različitosti i kreativnosti programa, roditelji često ostavljaju decu u mini-klubu.

Animacija za tinejdžere. Podrazumeva programe namenjene starijoj deci, obično su to neke muzičke i pozorišne radionice ili pojedina takmičenja u određenim sportovima.

Animacija za odrasle. Ovde najčešće podrazumevamo *team building* igre i zadatke, prisustvo velikog broja firmi i kompanija koje imaju takve potrebe a u okviru večernjih aktivnosti kontakt programe.

3. Prema vremenskim uslovima:

- letnja animacija,
- zimska animacija.

Razlika između ove dve podele je očigledna: organizuju se u različitim vremenskim uslovima, različiti su metodi rada, trajanje, vreme izvođenja, itd. Ono što je isto za ove dve vrste animacije jeste da se mogu odvijati i na otvorenim i u zatvorenim objektima. U suštini se letnja animacija više praktikuje na otvorenim terenima jer su uslovi rada

mного povoljniji, a i obično se sprovodi po hotelima u primorskim predelima. Što se tiče zimske animacije, i ona može da se organizuje na otvorenom ako su u pitanju ski-centri ili dečiji zimski kampovi.

➤ Efekti animacije

Kada govorimo o efektima, nameće se nekoliko pitanja: Zašto hotel ima potrebu za animacijom? Šta je neophodno da bi hotel imao animaciju? Zbog čega se hotelu isplati da plaća tim za animaciju i da li turističke agencije imaju interes da u hotelu postoji animacija?

Svaki hotel vodi bitku na tržištu da dovede što više gostiju i da popuni svoje kapacitete u toku cele sezone. Znači da hotelska ponuda mora da bude raznovrsna s obzirom na to da gosti koji odlaze na odmor nisu isti u maju, augustu i septembru ili oktobru. Stariji gosti uglavnom dolaze na početku i na krajusezone. Ako uzmemo u obzir kvalitete i cenu gradnje, saznajemo da nije lako napraviti terene ili centre za rekreaciju i za jedne i za druge. Iz tog razloga se mnogi odlučuju na drugačiju varijantu načina zabavljanja gostiju, a to je svakako tim za animaciju koji je fleksibilan i prilagodljiv svim uzrasnim kategorijama a ne košta kao izgradnja svih pratećih objekata, za stare i za mlade. Drugim rečima, animatori su tu da stvore pozitivnu atmosferu i starima i mladima, oni se snalaze na svakom prostoru i u svako vreme, koriste pomenute kapacitete i upotpunjavaju sadržaj objekta, ali i prazninu i nedostatak sadržaja. Zadovoljno lice gosta i pozitivan formular (na kraju odmora) konačan je rezultat potrebe za animacijom u jednom hotelu. Njihova uloga je višestruka u smislu popravljanja nekih nedostatata. U svojoj komunikaciji sa gostima animatori imaju mogućnost da potpuno zainteresuju gosta ili da ga „oblikuju“ svojom zabavom i isprate srećnog tako da zaboravi na neugodne trenutke koji su se desili (ako jesu) na početku odmora (nedostatak klima-uređaja, tople vode, tople hrane...).

Programom i sadržajem animacija povećava ekonomski profit svakog hotela. Zadovoljan gost ne odlazi iz hotela i ne troši svoj novac po drugim restoranima, barovima ili diskotekama. Kompletnu ponudu ima na jednom mestu (u hotelu u kom se nalazi) uz pažnju i naklonost animatora koji rade u tom hotelu. Iskustva pokazuju kako se hoteli koji nisu *all inclusive* (kompletan aranžman) brinu da večernji program izgleda spektakularno kako bi gosti ostali i proveli večer u restoranu ili baru koji se nalazi blizu

same scene na kojoj se izvodi program. Sadržaji dnevnih aktivnosti isto tako se lokalizuju pored mesta za osveženje. U koordinaciji sa barovima i restoranima hotela, animacija nudi veliki broj nagrada i promoviše hotelske proizvode (kokteli, domaći napici, paket večera za dvoje, itd.). Jedan od faktora zbog koga se gosti vraćaju u isti hotel godinama – jeste tim za animaciju koji svojim radom i posvećenošću doprinosi tome. U svojoj knjizi Mitić (2001) navodi nekoliko prednosti hotela koji imaju animaciju:

- povećano zadovoljstvo gostiju,
- bolja popunjenost,
- povećanje novčanog iznosa koji gosti troše,
- privlačenje više različitih grupa turista,
- bolji imidž hotela.

Kada se turistička agencija interesuje za neki hotel, svakako da prednost ima hotel koji poseduje tim za animaciju. Mnogi hoteli dobiju prednost u odnosu na ostale ukoliko je ponuda animacije raznovrsnija, veća, bogatija i tim poseduje animatore koji govore nekoliko jezika, a pri tome su dobro obučeni. Velike turističke agencije u svojoj ponudi imaju sopstvene animatore koji, pre svega, brinu o klijentima te agencije ukoliko su sastavni deo većeg tima za animaciju. Naravno, postoji mogućnost da samo jedna velika turistička agencija, kao što su: *Medclub*, *LTI*, *TUI* ili *Robinzon*, zakupi ceo hotel i pritom sama kreira svoj tim animatora.

Zašto se gosti odlučuju za hotel koji ima animaciju?

Jednostavno jer animatori su ti koji stvaraju dobru atmosferu, kreiraju, iniciraju i razvijaju nova prijateljstva. Istovremeno podižu moral, oporavljaju goste u psihološkom smislu, postaju dobri prijatelji. Umesto roditelja i rodbine na odmoru, postaju „prijatelji i savetnici“ itd. Posle svega ovoga, ljudi se rado ponovo sreću sa svojim animatorima koji su im omogućili potpuni beg iz stresne realnosti. Sve to kroz određene aktivnosti gde svako može da pronađe bar jednu i uklopi se u koncepciju programa.

➤ Programi animacije

Programi animacije su različiti u različitim hotelima. Najbitnija činjenica je da sve aktivnosti moraju da imaju prethodnu pripremu. Pa tako razlikujemo nekoliko načina pristupa.

Organizacijski pristup

O aktivnostima se razmišlja i pristupa im se na krajnje ozbiljan način. Postoji nekoliko načina pripremanja za aktivnosti:

- svaka aktivnost počinje promocijom pola sata pre početka događaja,
- mora da se objavi nekoliko dana pre toga,
- potrebno je pripremiti okruženje (očistiti mesto rada, pronaći hlad itd.) za realizaciju te aktivnosti,
- pripremiti muziku (adekvatna muzika za populaciju vežbača),
- pripremiti rekvizite,
- pripremiti osveženje,
- pripremiti nagrade ukoliko su planirane.

Marketinški pristup/oblici prezentacije aktivnosti

Kada najavljujemo aktivnost, to možemo da učinimo na nekoliko načina:

- oglasna tabla,
- flajeri,
- mikrofon,
- sastanak dobrodošlice,
- komunikacija sa gostimakoja može da bude glasna (povikom i najavom pištaljkom) i tiha (komunikacijom od jednog do drugog gosta),
- šetajuće oglasne table.

Kad je reč o sastanku dobrodošlice, potrebno je obratiti pažnju na nekoliko stvari:

- da bude brza i efikasna prezentacija,
- predstaviti zemlju u koju se dolazi,
- po mogućnosti prezentacija u tradicionalnoj odeći,
- po mogućnosti prezentacija sa tradicionalnim pićem,
- kratka informacija o timu za animaciju,
- kratka i precizna informacija o programu.

Program animacije prilagodljiv je u svim hotelima i zavisi uglavnom od gostiju koji dolaze u hotel. Početak i kraj sezone uvek imaju drugačiji sadržaj u odnosu na špic sezone jer se radi o starijim gostima, takozvano „treće doba“. U slučajevima kada hotel poseti određena grupa (sportska ekipa, ljubitelji nečega ili određena verska grupa itd.), program se prilagođava njima. Dodaju se određene aktivnosti u dogovoru sa menadžmentom. Nekoliko primera hotela koji su predstavili svoj program izgleda ovako:

Dnevni program:

Tabela 1. Hotel Club „Ionian Princess” Krf, Grčka

10.00	Mini-club / dečji klub
10.30	Slow gym / jutarnja gimnastika
11.00	Volley beach / odbojka na plaži
11.00	Darts / pikado
11.30	Syrtaki / čas tradicionalnog plesa
12.00	Aperitif Games / aperitiv igre
15.00	Bocce / boćanje
15.30	Archery / streličarstvo
16.00	Volley beach / odbojka na plaži
16.00	Mini-club / dečji klub
17.00	Football / fudbal
21.00	Mini-disco / diskoteka za decu
22.00	Evening Program / večernji program

Hotel klub „Ionian Princess” na Krfu ima program rada prilagođen sezoni i klijentima koji su posećivali hotel. Kapacitet hotela iznosi oko 400 gostiju. Hotel poseduje dobre uslove za animaciju. Postoji veliki amfiteatar, sa velikom i lepom binom, zatim prostorije za kostime i rekvizite u neposrednoj blizini, tereni za fudbal, košarku, tenis i odbojku na plaži, bazen, dobro ozvučenje i rasveta. Karakteristično za binu jeste to što se nalazi veoma blizu publike i svaki performans je morao da bude do maksimuma uigran. Tim za animaciju ima pet animatora tokom cele sezone. Predstavljen je dnevni program rada u toku jula. Animatori se smenjuju na različitim aktivnostima u toku dana. Koristi se takozvani *rota* sistem. Ono što nije predstavljeno jeste to da pojedine

aktivnosti traju i više od 45 minuta, a sve da bi se stvorila dobra atmosfera za klijente hotela.

Dnevni program:

Tabela 2. Hotel „Oasiss”, Krf, Grčka

9.00	Stretching / istežanje
10.00	Aktivnosti na plaži (časovi plivanja, frizbi, odbojka u vodi)
16.00	Aktivnosti na plaži (fudbal na pesku, košarka, odbojka u vodi)
18.00	Aquabik / gimnastika u vodi
19.00	Pikado, ples
21.30	Večernji program

Poslednjih nekoliko godina agencije iz Beograda *Belvi Travel* i *Robinson* počele su sa organizovanjem programa animacije. Za goste iz Srbije su, osim regularnog predstavnika na ostrvu Krfu (sada i na Lefkadi, Kefaloniji i Zakintosu), obezbedili i animatora, tj. program animacije. S obzirom na to da su gosti smešteni u nekoliko gradova na ostrvu i po sistemu više apartmana u jednom gradu, programi animacije su izvođeni u skladu sa mogućnostima koje pruža Kasiopi. Hotel „Oasiss” u Kasiopiju na Krfu nalazise u centralnom delu grada. Korišćen je kao baza gde su se izvodili programi animacije za sve apartmane u Kasiopiju. Dva animatora su bila zadužena za programe dnevne i večernje animacije. Animacija je rađena na prostranoj terasi samog hotela koja je bila na vidljivom i pristupačnom mestu i za goste ostalih vila. Terasa je spojena sa velikim lobijem. Svoje goste su o programima obavestavali putem oglasnih tabli i u usmenoj komunikaciji. Po potrebi, određene aktivnosti se odvijaju i pored samih apartmana (ukoliko postoji grupa zainteresovana za aerobik u vodi, a bazen pored njihovog apartmana odgovara toj aktivnosti).

Nedeljni program:
Tabela 3. Hotel „Venus Beach”, Grčka

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
10–12	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> Dečki klub	<i>Mini-club</i> Dečki klub	<i>Mini-club</i> Dečki klub	<i>Mini-club</i> Dečki klub	<i>Mini-club</i> Dečki klub	
10.30	<i>Darts</i> pikado	ekskurzija	<i>Darts</i> pikado	<i>Darts</i> pikado	<i>Darts</i> pikado	Poseta marketu	<i>Darts</i> pikado
11.30	<i>Water gym</i> vodena gimnastika	<i>Scuba diving</i> čas ronjenja	<i>Water gym</i> vodena gimnastika	<i>Water gym</i> vodena gimnastika	<i>Water gym</i> vodena gimnastika	<i>Scuba diving</i> čas ronjenja	<i>Water gym</i> vodena gimnasti ka
15–17	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> dečki klub	<i>Mini-club</i> dečki klub	
15.30	<i>Foot-tennis</i>	Tennis	<i>Table tennis</i> stoni tenis	<i>Foot-tennis</i>	<i>Tennis</i> <i>tournament</i>	<i>Table tennis</i>	<i>Basketball</i> košarka
16.30	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka	<i>Volley ball</i> odbojka

Ovde je predstavljen program „soft“ (meke) animacije. Kompletan program izvode dva animatora. Olakšavajuća okolnost je što ne postoji večernji program tako da ima dosta vremena da se animatori pripreme za sutrašnji program. Teži deo predstavlja činjenica da ova dva animatora nemaju mogućnost odmora, ne postoji neko ko bi ih zamenio, moraju da rasporede energiju svih 3, 6, 9 meseci rada.

Dnevni program:

Tabela 4. „Tripiti Hotel and bungalows”, Tasos, Grčka

• 10.00–12.00 Mini-club
• 10.30 Morning Gym / jutarnje vežbanje
• 10.30 Darts / pikado
• 11.00 Bocce
• 11.30 Course of swimming / čas plivanja
• 12.00 Aquabic / vodena gimnastika
• 12.30 Aperitif games / aperitiv igre
• 15.00–17.00 Mini-club/ dečji klub
• 15.30 Darts/ pikado
• 16.00 Kids volley ball / odbojka za decu
• 16.30 Volley beach / odbojka na plaži
• 21.00 Mini-disco /diskoteka za decu
• 21.30 Evening program / večernji program

U navedenom rasporedu, kao i u rasporedu Hotela „Ioninan Princess“, imamo sličan slučaj: hotel koji ima kapacitet oko 300 gostiju i tim za animaciju koji čini četiri do pet animatora. Za razliku od prethodno spomenutog hotela, ovde ne postoji amfiteatar, kao ni tereni za fudbal, košarku i tenis. Program aktivnosti je drugačije koncipiran. Hotel ne poseduje najbolje uslove za animaciju, ali to ne umanjuje mogućnost realizacije programa. Predstavljeni programi u hotelu govore o dobroj pripremi animatora. Iskorišćeni su svi pogodni objekti za obavljanje aktivnosti animacije. Večernji programi se izvode pored bazena. Prostor ispred bara se koristi kao improvizovana bina. Hotel poseduje idealnu plažu za sve aktivnosti animacije.

Dnevni program:

Tabela 5. Hotel Club „Holidays in Evia“, Evia, Grčka

TIME	<i>MORNING ACTIVITIES / prepodnevne aktivnosti</i>
10.00	MINI-CLUB/ dečji klub
	SLOW GYM / jutarnja gimnastika
10.30	AEROBIC
	SWIMMING CLASS / čas plivanja
11.00	DANCING CLASS / čas plesa
	WATER POLLO
	MARSHAL ARTS / borilački sportovi
	MINI-GOLF
12.00	APERITIV GAMES / aperitiv igre
	<i>AFTERNOON ACTIVITIES / popodnevne aktivnosti</i>
16.00	WATER POLLO
	DANCING CLASS / čas plesa
	TENNIS AND TABLE TENNIS/ tennis i stoni tenis
	MINI-CLUB/ dečji klub
16.30	BEACH VOLLEY AND FOOTBALL / odbojka na pesku i fudbal
	AEROBIC
	WATER GYM / vodena gimnastika
17.00	CELLULITE TRAINING / vežbe za celulit
17.30	STRETCHING / istezanje
	PETANGUE / boća
18.00	MINI-GOLF
21.00	MINI-DISCO diskoteka za decu
22.00	<i>EVENING SPECTACLE / večernji program</i>

Hotel club „Holidays in Evia“ i „Eretria Village“ jesu hoteli koji su smešteni na ostrvu Evija, na jugu Grčke. Udaljenost od Atine je 115 km. Evija je ostrvo koje je puno prirodne lepote sa mnogim značajnim istorijskim i arheološkim mestima. Kompleks hotela je idealna tačka za početak obilaska tradicionalnih sela, crkava, manastira i borovih šuma. Takođe na planinama postoje uslovi za slobodno penjanje, šetnju i pećanje.

Kompleks sadrži centralnu zgradu sa 330 soba i 24 zgrade (apartmana) koje su raspoređene oko hotela. Sve sobe imaju pogled na more, plažu i vrt. Raspolaze glavnim restoranom (gde se služe grčki specijaliteti, švedski sto...), „Silinos“ barom, tavernom,

restoranom na plaži, prostorijom za animaciju (koja raspolaže kostimima, dekoracijom, rekvizitima za predstave i sportske aktivnosti), prostorom za vodene sportove (škola skijanja na vodi, paraglajding, banana ski, surfanje, pedaline), terenima za sport (košarka, odbojka, odbojka na plaži, dva terena za tenis, dva stola za stoni tenis, kugle za boćanje, staza za džoging po dvorištu hotela, vaterpolo), pogodnostima na plaži (bazen sa morskom vodom, mali bazen za decu), barom kod bazena, disko-klubom, prostorije za mini-klub, brodom, itd. Sve nam dočarava utisak povezanosti diskoteke na otvorenom, bine na kojoj se izvodi večernji program, bazena gde se uglavnom dešavaju dnevne aktivnosti vezane za vodu i restorana koji je lociran tako da iz njega sve može da se prati i da se uživa u čarima programa.

Primer programa sa Evije govori da je u pitanju tim za animaciju koji ima najmanje 15 do 20 animatora. Veliki broj animatora pokriva sve aktivnosti. Aktivnosti se razlikuju u odnosu na ostale hotele jer se poklapa vreme početka i završetka (Tabela 5). Pored toga, zastupljen je veći repertoar ponude. Uloga tim-lidera je važna jer je u pitanju tim sa velikim brojem animatora. U velikim hotelima kao što su Hotel club „Holidays in Evia“ i „Eretria Village“, koji čine jedan ogroman kompleks, tim za animaciju ima konstantna zaduženja.

Kostimografija, dekoracija, šminka i koreografija

Hotel raspolaže sa više od 1500 kostima, mnoštvom rekvizita, velikim brojem interesantnih i atraktivnih šešira, kapa, perika. Ovi predmeti omogućavaju vizuelno bogatiju predstavu. Animatori imaju mogućnost da naprave spektakl svojom glumom i svim kostimima kojima raspolažu. Šminka je neophodna za svaki šou. Devojke nekad moraju da stave izražajnu šminku da bi efekat uloga koje igraju bio veći. U nekim predstavama, kao što je „Cannibal Show“, za šminkanje se koriste boje za telo i lice.

Hotel poseduje više od 20 velikih panoa 3 x 3 m. Panoi su ulja na platnu. Kače se na binu po potrebi. Za svaki šou stavlja se posebna dekoracija. Za predstave poput „Pepeljuge“ i „Snežane i sedam patuljaka“ dekoraciju predstavljaju specijalni prozori, kamin i drugi veliki i prateći elementi dekoracije.

Zvučni i svetlosni efekti podjednako su važni kao i prethodno navedene kategorije. U predstavi „Ceremonija otvaranja Olimpijskih igara“, dim uz svetla ratličitih boja stvara nezaboravan trenutak teatarskog spektakla. U predstavi „Cannibal Show“, vatra ispod lonca i dim takođe su efikasni deo predstave. Kad su svetla ugašena, animatori koriste

trenutak da se promene na sceni, koriste jedan od prolaza na bini da zamene dekoraciju, odeću i ostalo.

Bez muzičkih koreografija i prethodnog uvežbavanja nijedna predstava ne bi bila izvedena na tako visokom nivou. Koreografije ujedno služe animatorima i u komunikaciji i igrama koje se dešavaju u toku dana. S koreografijama (*village dance*, *club dance*) mnogo se lakše predstaviti jer su pokreti markantni, brzo su savladivi, efikasni su i svi ih prate. Pesme su simbol animacije, hotela, leta... Koreografije za predstave i sam nasupuvežbavaju se prvih 30 do 45 dana. Svako u timu dobija svoj deo plesnih koreografija koje mora da savlada. O tome brine glavni koreograf. Postoji mnogo predstava koje se sastoje od velikog broja muzičkih numera kao što su: *Pepeljuga*, *Snežana i sedam patuljaka*, *Grčki šou*, *Francuski šou*, *Brilijantin*, *Ruski šou* itd. Sve navedene predstave zahtevaju mnogo utrošenog vremena za uvežbavanje i kasnije se prikazuju na visokom nivou. Treba napomenuti da su pre izvođenja premijere obavezne generalne probe sa svim kostimima i šminkom.

➤ Komunikacija u animaciji

Komunicirati (lat.) 1. biti u vezi sa nekim, stalno opštiti, održavati vezu.

Izraz „komunikacija“ latinskog je porekla i znači – saopštenje, izlaganje, predavanje, spoj ili veza između dve tačke, razgovarati, sporazumevati se, dogovarati se, raspravljati, izlagati nešto, savetovati se, itd.

Po Mandić (2003) čoveka od drugih živih bića razlikuje razvijena komunikacija. Ovde se pre svega misli na simbolnu komunikaciju, tj. jezik, pismo i sl. Simbolna komunikacija je ljudima omogućila i dalje omogućuje napredak i veći prenos znanja.

Unutrašnja komunikacija bila bi između zaposlenih u jednoj organizaciji, u našem slučaju u timu.

Spoljašnja komunikacija je ona koja se odvija:

- između različitih hotela i drugih organizacija i sl.;
- između menadžmenta i osoblja i sa druge strane turista.

Kada pogledamo funkcije komunikacije između hotela i turista su sledeće:

1. pridobijanje šire populacije pristalica tog hotela;
2. stalno pridobijanje novih turista (marketing);

3. uspešno utvrđivanje potreba korisnika turističkih usluga (popunjavanje upitnika, istraživanje tržišta);

4. kontinuirano zadovoljavanje potreba turista.

Osnovni preduslov za postojanje komunikacije jeste da imamo s kim da komuniciramo, tj. da imamo turiste. Zbog toga početna komunikacija mora biti maksimalno prilagođena željama i potrebama turista.

Komunikacija se postavlja kao važno sredstvo u animaciji. Možemo da istaknemo da je osnova dobrog funkcionisanja u timu upravo komunikacija. U svojoj unutrašnjoj komunikaciji animatori omogućavaju lakšu realizaciju programa, planiranje i ostvarivanje aktivnosti (programi, ekskurzije, itd.). Komunikacija kao osnov nameće se i u kontaktu sa gostima. Uspostavljanjem komunikacije sa klijentima omogućava se jednostaviji pristup i realizacija programa, upoznavanje gostiju sa određenim aktivnostima.

Najteži i najbolji deo jeste komunikacija. Poznavanjem jezika, komunikacija sa turistima znatno je olakšana. Moguće je ostvariti značajna poznanstva s gostima. Ona omogućavaju da se bolje upozna gost, zatim njegova kultura, da uz povratne informacije naučimo nešto više o životu drugih, i u krajnjem slučaju da naučimo nešto o sebi. Mnoga stečena poznanstva produžavaju se i posle završenog sezonskog rada. Vrlo često slede posete prijatelja koje ste upoznali ili sami odlazite da ih posetite svuda po svetu. Ponekad se ostvare prijateljstva koja mogu trajati i ceo život. O Verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji interesantne stavove iznosi Mandić (2003, str. 34) koja kaže da čitanje verbalnog teksta predstavlja skokovito čitanje dok kompletna komunikacija koja u sebi sadrži i neverbalne aspekte omogućava i kontinuirano, simultano čitanje neverbalnih sadržaja.

U suštinskoj podeli razlikujemo:

a) *Verbalnu komunikaciju*, gde je glavno sredstvo reč, kombinacija reči, jezik, odnosno govor u usmenoj komunikaciji. Verbalnom komunikacijom animatori ostvaruju veliki procenat zbližavanja gostiju sa osobljem hotelom ili sa institucijom u kojoj borave. Verbalnom komunikacijom se upotpunjuju informacije vezane za prostor, događaj, vreme itd. Verbalnom komunikacijom se emotivno učvršćuje stabilnost impresije klijenta o određenoj destinaciji.

b) *Neverbalnu komunikaciju*, za koju su bitni:

- karakteristika glasa, intonacija, izgovor i sl. (paralingvistička komunikacija);
- pokret, položaj tela i sl. (kinezička komunikacija);
- prostorni odnosi (proksemička komunikacija).

Neverbalna komunikacija prati verbalnu, veoma često i nesvesno. Čovek ne može a da pri govoru ne podigne ili spusti glas, da pokazuje rukama, ili da zauzme neki položaj.

Po Ravkin (1989, str. 54), kao tri glavne uloge neverbalne komunikacije K. Vidal (Wheidall) iznosi sledeće:

- neverbalni znakovi izrazitije izražavaju efekte ili emocije;
- neverbalna komunikacija može upotpuniti značenje govornog izražavanja (npr. gestikulacija, klimanje glavom itd.);
- neverbalna komunikacija može zameniti govor kad on zataji.

Neverbalna komunikacija veoma je važna za animaciju. U nekim slučajevima je glavni oblik animacije, kao recimo pantomima.

Važnost neverbalne komunikacije dolazi do izražaja kada je u komuniciranju sa gostima prepreka jezička barijera. Tada je vizuelno prikazivanje neizmerno važno za demonstraciju aktivnosti i programa.

U većini slučajeva, reč je o velikim hotelima u kojima borave klijenti iz različitih zemalja. Demonstracija pokretom je univerzalni jezik koji je razumljiv svim gostima.

➤ Tim bilding programi

Postoje razni oblici tim bilding programa u animaciji, a njihova podela je izvršena na osnovu nekoliko kriterijuma. Prema dužini trajanja, mogu biti: jednodnevni (polučasovni, viščasovni), sve popularniji vikend tim bilding ili višednevni. Prema mestu organizovanja: na radnom mestu (u toku ili posle radnog vremena) ili van radnog mesta na unapred dogovorenim lokacijama, odnosno lokacijama na koje se mora putovati organizovano. Najbitnija podela je prema sadržaju tim bilding programa i prema cilju koji se želi postići sa određenim programom. Sadržaj programa je u direktnoj vezi sa karakteristikama posla, opisa radnog mesta zaposlenih, ali takođe je usko povezan i sa ostalim podelama. Odnosno, ostale karakteristike programa (trajanje, mesto organizovanja, broj učesnika) utiču na sadržaj programa. Koji će se oblik tim bilding programa organizovati, direktno zavisi od broja učesnika, od karakteristika grupe, od finansijskih mogućnosti i od postojanja stručnog kadra za ovu oblast. Kada

imamo sve potrebne podatke o organizaciji programa, jedino ograničenje je mašta. Programi su prilagođeni potrebama i ciljevima tima, zavisno od toga da li se želi poboljšati komunikacija, međusobno poverenje i saradnja kako bi tim bio produktivniji i efikasniji, ili se želi organizovati kvalitetno slobodno vreme u opuštajućoj i zabavnoj atmosferi. Uz pomoć ovih programa moguće je uraditi evaluaciju (proceniti stepen i kvalitet obučenosti) zaposlenih, a ti pokazatelji (parametri, ocene uspešnosti) mogu biti iskorišćeni kao oblik kvalifikacije (preporuke) prilikom konkurisanja za novo radno mesto. Kako postoje različiti oblici tim bilding programa, postoje i dopunski nazivi koji bliže određuju sadržaj samog programa, kao što su: *family day, staff party, team building brake, happy hour...*

Sadržaj tim bilding programa

Sadržaj programa je širokog opsega, od aktivne pauze u toku radnog vremena, pri čemu je cilj samo podizanje pozitivne energije i atmosfere za taj radni dan, do organizovanih edukativnih seminara o radu i funkcionisanju u timu, do organizovanja različitih sportsko-rekreativnih sadržaja, kreativnih radionica... Bez obzira na to o kakvoj se vrsti programa radi, najvažnije je da krajnji rezultat celog tima zavisi od svakog pojedinačnog člana jer su upravo timski rad i međusobna saradnja osnovni sinonimi tim bildinga. Aktivnosti treba da su zamišljene tako da razvijaju i ističu kvalitete pojedinca u timu, a sve njegove nedostatke da nadoknadi tim u celini. Iako su nam za potrebe organizovanja programa potrebne informacije o svakodnevnim poslovima, većina aktivnosti treba da bude upravo različita od svakodnevnog radnog okruženja. Naročito ako je reč o sedentarnim radnim mestima gde je više nego potrebno ubaciti malo akcije i povećati nivo adrenalina. Programi podstiču ljude na akciju u unapred osmišljenim aktivnostima, događajima, sa ciljem da se opuste posredstvom fizičkih aktivnosti.

Tim stručnjaka koji organizuju tim bilding programe čine ljudi koje angažuju najčešće poslodavci ili menadžeri neke firme, koji od njih dobijaju osnovne informacije o statusu zaposlenih, o vrsti i karakteristikama posla, o politici firme i, ono najvažnije, o raspoloženju među zaposlenima i o socijalnoj atmosferi. Stručni tim čine stručnjaci iz različitih oblasti: psiholog, andragog, stručnjaci iz oblasti fizičke kulture (animator, fitness instruktor), sociolog, lekari specijalisti, nutricionisti...

Postoji veliki broj različitih paketa tim bilding programa, a najbolje su se pokazali programi koji sadrže više sadržaja, kao što su:

- *programi na vodi*: jedrenje (regate), kajak, rafting, kursevi ronjenja i podvodnog ribolova, pecanje;
- *programi za podizanje adrenalina*: *paintball*, karting, *off road* – vožnja džipovima (safari), streljaštvo, paraglajding, letenje balonom, skijanje, *free climbing*, *bungee jumping*, *mountain bike*, speleo-avantura...
- *takmičarski programi*: turniri u ekipnim sportovima, potraga za blagom (morska, gradska, na radnom mestu), golf, orijentiring...
- *ostali programi*: *welnes* programi, pešačke ture, avanture biciklima, tretmani (masaže), organizovani boravak u prirodi (kampovanje, logorovanje), škole plesa, časovi samoodbrane...
- *tematski večernji programi zabave*: plesno veče, karaoke šou, maskenbal, muzičke radionice, *playback and talent* šou, degustacije vina i hrane (kviz znanja)...
- *kreativne radionice*: pred tim se postavlja problem, zadatak koji se može rešiti samo timskim radom (potencijalni zadaci moraju biti u uskoj vezi sa zadacima kojima se zaposleni inače bave). Takođe, radionice mogu biti i takmičarskog karaktera kada više timova ima isti zadatak koji treba rešiti najbrže, najefikasnije.

U poređenju sa ovom podelom interesantna je i podela koju je predstavio Cerović (2008, str. 98) gde sve aktivnosti deli na a) sadržaje u prirodi i b) antistresne sadržaje.

➤ Timski rad i odnosi u timu animatora

Tim za animaciju predstavlja sastavni deo jedne velike „hotelske familije“. Hotel funkcioniše na bazi više timova koji su međusobno povezani izuzetno jakim vezama. Svaki od ovih timova (repcija, kuhinja, restoran, bar, vešeraj i dr.) funkcioniše na svoj način, ali u velikoj meri zavisi i od pomoći koju dobija od ostalih sektora. Tako na primer, da bi se ostvarila jedna velika svadba u hotelu, sve snage se angažuju u pripremi manifestacije tako da teret ne snosi samo osoblje restorana već i tim za animaciju, repcija, majstori, vrtlari i dr. Pri tome, cela ceremonija predstavlja dodatni angažman za zaposlene, a dodatni program za goste. Gosti imaju šansu da vide kako izgleda jedna tradicionalna svadba.

Da bi dobar tim funkcionisao, potrebno je imati dobrog tim-lidera, menadžera. Svaka odluka tim-lidera trebalo bi da bude ispravna; mogućnost greške je svedena na minimum. Pre svega, tim-lider mora:

- da bude detaljno informisan o svakom problemu;
- da proveri tačnost informacije;
- da se već konsultovao sa pretpostavljenima (menadžer, supervizor itd.);
- da ne nameće svoje mišljenje;
- da poštuje mišljenje svih članova u timu;
- da donese odluku u korist hotela, gostiju i tima ako je moguće;
- da osigura realizaciju odluke.

Život u timu, tri, šest, devet ili dvanaest meseci predstavlja veliki izazov. Govorimo o ljudima (animatorima u timu) koji dolaze sa različitih teritorija, sa različitim navikama, hobijima, željama i ambicijama, mogućnostima i verovanjima.

Ekipu animatora koja broji od 25 do 50 članova nije lako voditi. Svaki član tima mora shvatiti nekoliko stvari: da više nije kod kuće, da su svi jednaki, da se uspeh meri uspehom celog tima i da će funkcionisati jedino kao ekipa. Uzajamno pomaganje, rad, disciplina, istina, drugarstvo, samo su neke od vrlina koje krase jedan tim za animaciju.

Studenti u okviru tima za animaciju dolaze na praksu uglavnom na mesec dana. U okviru te prakse, zadatak stalnog dela ekipe jeste da pomogne da se studenti što pre uklope i da nauče sve o programima i aktivnostima koje se dešavaju u hotelu.

U svakom hotelu postoje pravila kuće koja moraju da se poštuju. Pravilima kuće se svi prilagođavaju. Svaku dobru ideju tim će prihvatiti može se realizovati u saradnji sa menadžmentom. Najvažniji od svega jeste „timski duh“; ukoliko on postoji, tim je spreman da prebrodi sve teškoće na koje nailazi. Atmosfera u timu zavisi umnogome od postavljenosti tim-lidera prema animatorima ali i od njihovog uzajamnog odnosa i poštovanja. Tim-lider brine o tome da prijatna i radna atmosfera u timu traje celu sezonu. Važnost tima ne gubi u značaju kada je u pitanju *soft animacija* ili rad tima koji u sebi ima dva, tri ili četiri animatora. Njihova uloga je identična kao i u velikom timu. Kompleksnost izvođenja programa može da bude i veća jer ne postoji mogućnost zamene ili pokrivanja tako da koncentracija mora da postoji tokom cele sezone. Psihološki aspekt je važniji jer nemaju mogućnost odabira partnera za druženje unutar

tima kao u velikom timu, već se oslanjaju na jedinog kolegu kojeg imaju pored sebe. Pri tome se i dalje razvija atmosfera *timskog duha* u hotelu sa ostalim osobljem.

Problemi koji se javljaju u timu animatora

▪ **Drugačiji način razmišljanja**

Jedan od problema može da bude različit način razmišljanja. Navike i način razmišljanja koji su postojali kod kuće, sada više nisu primenljivi. Uvođenjem postepeno u posao i upoznavanjem sa aktivnostima, kućnim redom, svaki član tima polako počinje da se menja i da razmišlja kao ostali članovi tima. Mora potpuno promeniti ono što je bilo kod kuće ili u prethodnom poslu. Činjenica je da mora da se vidi da svaki član ima veliku želju da rad animaciju i da bude deo ekipe koja pre svega donosi vedro raspoloženje i radost gostima. Satisfakciju doživljava kroz lepe trenutke koje je obezbedio klijentima, a i sam u njima uživao.

▪ **Različito domaće vaspitanje, navike i kultura ponašanja**

Izuzetno težak deo posla svakog tim-lidera jeste da od ljudi koji su pristigli sa različitim navikama, iz različitih sredina, stvori ekipu koja treba da funkcioniše tako da bi se postigao isti cilj. Svako od članova tima drugačije je vaspitan i dolazi iz različite kulturne ili verske sredine. To su opcije koje treba da razmotri i analizira tim-lider, ali svako od tih članova mora da razume situaciju u kojoj se nalazi, da pronade veliku dozu tolerantnosti i uklopi se u ekipni način rada, razmišljanja i funkcionisanja. Da bi ceo tim funkcionisao, potrebno je mnogo tolerancije svih članova. Faktor koji pomaže u borbi za očuvanje tima, dobrog rada, kreativnih ideja, svakako je komunikacija u timu. Osnova svakog progressa jeste u tome da se problemi koji se javljaju rešavaju u okviru tima, komunikacijom. Svako ko ima problem, mora da ga iznese i da se o njemu prodiskutuje da bi se pronašao najbezbolniji način za njegovo rešenje.

▪ **Individualni rad**

Individualni rad se isto tako može javiti kao ozbiljan problem u timu animatora. Tim kao celina ne trpi individualnost, shodno tome svako mora da shvati neophodnost pomaganja i istrajavanja u poslu uz pomoć svojih kolega. Stvari u timu se

postavljaju na taj način da pojedinac ne može da završi ono što može cela ekipa. Počevši od dnevnih aktivnosti, večernjeg programa, pa do situacija kada se pomaže nekom drugom sektoru zbog nastale vanredne situacije (dolaska prevelikog broja gostiju). Raspoređivanje energije celog tima izuzetno je važno za pravilno funkcionisanje tokom celog leta, odnosno sezone. Nije moguće samostalno raditi istim tempom od početka do kraja sezone; pri tome nemati pauzu ili teške trenutke. Upravo u tom periodu kada pojedinac oseti slabost, nastupa uloga timskog rada. Ceo tim i dalje funkcioniše istim intenzitetom pa je nedostatak maksimuma pojedinca jedva prepoznatljiv.

- Jedan od problema može svakako da bude i želja da se pre ostalih ispuni zadatak koji je namenjen celom timu. Problem je **prisvajanje zasluga** koje pripadaju celom timu. Ovakav problem pre svega leži u pojedincu, koga tim-lider mora na vreme da identifikuje i da radi na njegovom osposobljavanju da funkcioniše u timu. Osoba koja to ne može da razume, jednostavno mora da bude odstranjena iz tima. Napredovanje na račun drugih kratkog je veka i ne može da prođe u dobrom timu. Ukoliko neko želi da prisvoji rezultate dobro urađenog večernjeg programa i objašnjava svima u hotelu (publici i zaposlenima) da je to njegovom zaslugom, treba da razmisli o svom boravku u tom timu. Činjenica je da je timski rad na prvom mestu i da svi funkcionišu kao lanac. Ukoliko jedna karika pukne, puca ceo lanac. Tim ne valja.
- **Dolazak iz različitih zemalja gde su primanja različita**
Radi se o državama koje imaju dobar standard. Ukoliko se jedan tim sastoji od članova koji dolaze iz bogatijih i iz siromašnijih zemalja, a potrebno je da rade zajedno, onda se mora sa velikom oprežnošću pristupiti podeli radnih zadataka. Potrebno je fokusirati se na stvaranje dobre atmosfere i na psihološkoj pripremi na polju uzajamne tolerancije i timstva. Uobičajena je praksa da visina plate zavisi od ekonomskog standarda zemlje iz koje članovi tima dolaze. Članovi tima koji dolaze iz siromašnijih zemalja, posle izvesnog vremena provedenog u timu primećuju razlike u primanjima, a količina posla i aktivnosti je uglavnom izjednačena. Mora se kontrolisati rad, ali isto tako se mora razgovarati sa svim članovima tima o svim temama i izbeći moguće neželjene efekte.

3. 1. 3. **Profil animatora**

Animator je pre svega inicijator i pokretač programa. On je i turistički radnik koji svojim opštim karakteristikama mora da zadovolji sve tražene kriterijume. Njegova aktivnost počinje prvim kontaktom sa gostom, traje tokom boravka sve do odlaska gosta, što uključuje ispraćaj i obećanje da će se sledećim prilikama (ukoliko se vrati) sresti sa novim aktivnostima i programima. Stoga se od animatora zahtevaju posebne psihofizičke osobine. Animator treba da bude solidnog fizičkog izgleda, starosne dobi koja nije posebno definisana, ali mora biti u skladu sa zahtevima i sadržajem programa. Animator je osoba koja je informisana o aktuelnostima u zemlji u kojoj radi, a posebno ukoliko se u njoj događajuvelike sportske ili kulturne manifestacije, npr. Svetsko prvenstvo u fudbalu ili košarci, Olimpijske igre, izbor za pesmu Evrovizije i sl. Mora da poseduje informacije o hotelu (gde se nalaze bungalovi, kako doći do određene taverne ili prodavnice u sklopu hotela, kad je dozvoljeno kupanje u bazenima, u koliko sati počinju pojedine aktivnosti, kad polaze lokalni autobusi do većeg grada itd.). Svakodnevno je nasmejan i vedar, i to pokazuje i kad nije u kontaktu sa gostima, kad je u prolazu i razgovara sa njima. Njegovi maniri moraju da budu na zavidnom nivou, on je džentlmen u svakoj prilici i na svakom mestu. Budno oko animatora prati svaku situaciju u hotelu i spreman je da priskoči i pomogne svakom klijentu (npr. ukoliko je starica u kolicima htela da izađe iz lifta ili da uđe u lift, ukoliko dete traži svoje roditelje, ukoliko hendikepirana osoba želi da odigra valcer na terasi a nema s kim itd.). I pored rasporeda rada i aktivnosti u toku dana, svaki animator mora da pronade vremena za sebe, da održava ličnu higijenu, da pročita neku novu knjigu ili časopis, da pogleda neki novi film, da koristi internet, svakako da održava svoju kondiciju i da brine o svom fizičkom izgledu.

U današnje vreme tehnologija je dovela do napretka ne samo u medicini, sportu, komunikacijinego i u animaciji. Savremeni animator, pored činjenice da tečno govori tri jezika a dva koristi, mora da barata svim tehničkim dostignućima. Drugim rečima, rad na kompjuterima, korišćenje osnovnih programa, kao što su word, excel, power point, korišćenje interneta i komunikacija putem mobilnih telefona. Oni koji su ambiciozniji i predaniji poslu, treba da poseduju i kameru (foto i video), laptop, i da umeju da koriste razne programe za prenos i pravljenje DVD filmova i sl. Naravno, to zahteva i da su dobri fotografi ili kamermani i da su u stanju da snime značajne trenutke u kojima se

tačno sagledava određena aktivnost. Svaki animator mora da poseduje hrabrost da počne komunikaciju sa gostima i bez određene pripreme, da uradi dnevnu aktivnost na licu mesta ili da povede večernji program i stvori lepu i veselu atmosferu (ukoliko to prilike zahtevaju).

Svakako da mora da proceni svaku potencijalnu opasnost i da izbegava konfliktne situacije. Ne zaboraviti zlatno pravilo – GOST JE UVEK U PRAVU!

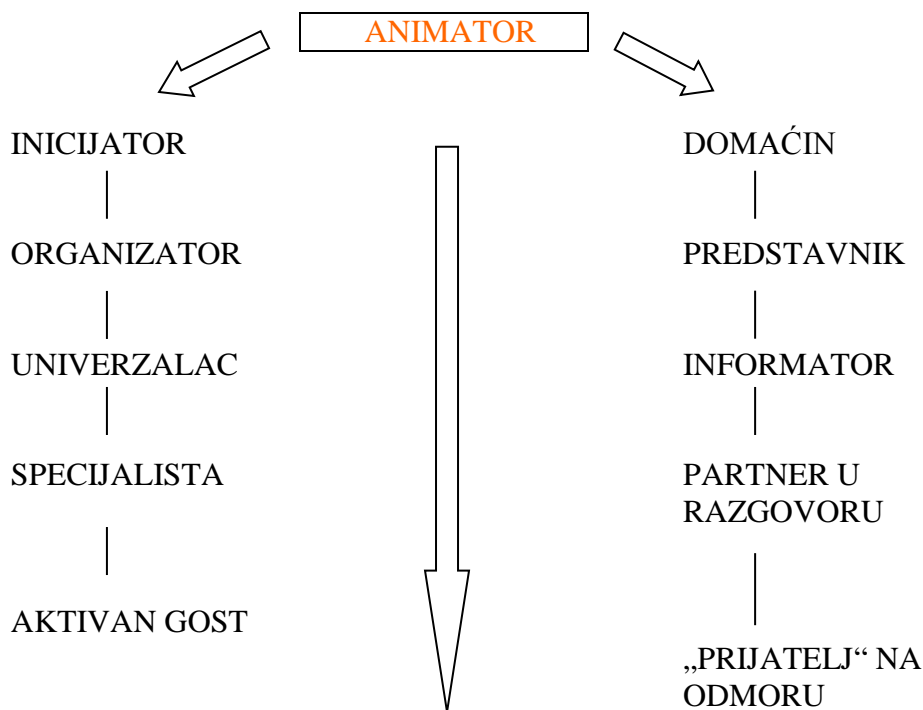
Nikada ne počinjati rečenicu sa: „Niste u pravu” ili: „Nije tako”, uvek sa: „Slažem se sa Vama, ali zar nije bolje...”, ili: „Da, ali postoji opcija koja je efikasnija” i sl. Jedno od pravila jeste da animator uvek mora pažljivo da sasluša svoje sagovornike i da onda odgovori, nikako da ih prekida. Treba da poseduje lepe i kulturne manire.

U svakoj situaciji animator mora da prepozna trenutke kada će određenu stvar uraditi na jedinstven način, sa mnogo stila. Od obične dodele diploma ili nagrada napraviti spektakl; od proglašenja mis hotela napraviti proglašenje za mis sveta itd.

Sve ovo nas navodi na činjenicu da animatori moraju da poznaju osnove stranih jezika. Iza toga stoji mukotrpan rad:pohađanje raznih kurseva, čitanje knjiga na stranim jezicima kao i pisanje elektronske pošte. Ne postoji granica ulaganja u svoje sposobnosti, bilo intelektualne ili psihofizičke. Neko ko se bavi ovom profesijom, konstantno ulaže u sebe. Sva sredstva koja su uložena vrata se na ovaj ili na onaj način, a bogatstvo ostaje.

Nestorovska (2005, str. 149) navodi: „Animator je pre svega stručno osposobljen turistički radnik čiji zadatak je ispunjavanje i zadovoljavanje očekivanja turista/gostiju.“ Dodao bih da animator mora da svojim osmehom pleni, svojim šarmom uspeva da napravi dobru komunikaciju sa gostima, i sve to koristi u svrhu uključivanja turista. Uvek na dobrovoljnoj bazi.

U istoj knjizi, Radoslava Ravkin kaže da je animator posrednik pomoću koga ljudi lakše komuniciraju međusobno kroz zajedničko učešće u aktivnostima, igrama itd.



„PRIJATELJ GOSTA“
Uloga animatora po Ceroviću, Z., 1999.

Cerović nam predstavlja šemu u kojoj je opisao animatora kao svestranu osobu. Osoba koja je i domaćin i specijalista i „partner“ u razgovoru itd. Na prvom mestu je istakao da je animator u stvari pokretač. Smatram da animator treba da poseduje veštinu da podstakne klijente na aktivnosti koje su zastupljene u hotelu. Da inicira događaj ili hepening.

Od animatora se očekuje:

- da bude uvek nasmejan;
- da prvi pozdravlja goste;
- da nikad ne kasni, da dolazi na sve sastanke na vreme;
- da brine o svim rekvizitima i opremi koja postoji u timu;
- da ne koristi pogrdne reči;
- da razvija prijateljsku atmosferu u timu;
- da uvek bude ljubazan prema svima, naročito prema klijentima;
- da nikada ne raspravlja o svojim privatnim problemima, pogotovo ne sa klijentima;

- da nikad ne potcenjuje hotel i da ne vrši promociju hotelskih kapaciteta;
- da konstantnopromoviše programe;
- da je tu da pomogne u svakoj situaciji;
- da ne konzumira alkohol ili drogu;
- da se ponaša prirodno; da ne pokazuje da mu je dosadno;
- da ne pokazuje javno odnose sa gostima hotela ili sa personalom.

Prilikom odlaska na određenu destinaciju, sve su popularnije takozvane „sport bili” torbice u kojima se nalaze rekviziti i oprema animatora. Od stvari koje su karakteristične za jednog animatora koji odlazi na 3, 6, 9 itd. meseci, izdvojio bih:

torba animatora (osnovne stvari):

- letnja klasična odeća (šorcevi majice itd.),
- patike,
- udobne cipele za ples i igru,
- crne pantalone – bela košulja, ili crna suknja – bela košulja,
- majice kratkih rukava (uvek više komada zbog znojenja),
- naočare za sunce i za vodu,
- ručni sat i alarm,
- pribor za brijanje i depilaciju,
- kupaći kostim i peškir,
- pasoš i dve fotografije,
- lekovi ukoliko se koriste.

Rekviziti:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| • baloni, | • CD sa muzikom, |
| • teniske loptice, | • konopac za nadvlačenje, |
| • loptice za stoni tenis, | • lastiš, |
| • gumice, velike i male, | • mikrofoni, bubice, CD plejer, |
| • selotejp, | • pištaljke, nož sa više operacija, |
| • listići („kladim se“ i „kermes“), | • foto-aparat, kamera, mobilni |
| • pampur, | telefon, ajped, tablet, laptop. |
| • obručevi, | |
| • vijače, | |

3. 1. 4. Dosadašnja istraživanja

„Rekreacija i turizam, kao totalni društveni fenomeni, sve više pokazuju svoju značajnost i apsolutnu aktuelnost u slobodnom vremenu, koje se stalno povećava.“
Ovako svoj rad „Preferencija stavova i potreba učesnika rekreacije u turističkim centrima Srbije“ počinje Ž. Živanović (Zbornik radova, 1990, str. 333), čovek koji je ostavio neizbrisiv trag u istraživanjima rekreacije i turizma. Korišćeni su podaci iz nekoliko istraživanja koji ukazuju na postojanje organizovane forme vežbanja, odnosno aktivno provođenje odmora. Isto tako, to koju će destinaciju turista izabrati zavisi od turističke ponude. Zahtevi turista sve su veći i složeniji, što ubrzava proširivanje ponude.

U radu su prezentovani podaci istraživanja iz nekoliko mesta u Srbiji. Radnici iz Beograda koji su koristili dopunske odmore u Vrnjačkoj banji, imaju sledeće mišljenje (deo istraživanja koji je važana za naš rad):

...6. Da li godišnji odmor treba da bude:	1973. god.	1988. god.
organizovan	37,14%	34,00%
delimično organizovan	32,86%	24,00%
bez posebne organizacije	15,00%	40,00%
bez odgovora	15,00%	2,00%

7. Da li ste pristalica da se redovni godišnji odmor podeli i koristi iz dva puta, nekoliko dana leti, nekoliko dana zimi?

Da	37,86%	80,00%
Ne	32,86%	16,00%
Možda	16,42%	2,00%
Bez odgovora	12,86%	2,00%

8. Kako najčešće provodite godišnji odmor?

Kod kuće, obavljam lakše poslove.	27,14%	14,00%
Kod kuće i ništa ne radim.	3,58%	4,00%
Odlazim u neko od letovališta.	24,29%	58,00%
Obrađujem zemlju ili radim nešto drugo van		

mesta stalnog boravka.	0,71%	6,00%
Idem kod rođaka i tamo se zabavljamo.	22,14%	14,00%
Bavim se omiljenom aktivnošću.	7,14%	4,00%
Bez odgovora	15,00%	0,00%

9. Ukoliko bi se ukazala prilika, godišnji odmor sa porodicom bih najradije proveo:

na planini	23,57%	34,00%
na moru	30,00%	40,00%
u inostranstvu	3,57%	14,00%
u banji	25,72%	10,00%
bez odgovora	17,14%	2,00%

Hoteli „Geneks“ na Kopaoniku angažovali su Ćesić (1987, str. 53, 61, 66) koja je obavila obimno i uspešno proučavanje „tržišta“. Ovde je samo deo podataka važnih za naše istraživanje.

MOTIVI ZA IZBOR CENTRA

Dobri tereni	22,62%
Blizina	21,33%
Zbog društva	7,45%
Prikladna cena	6,68%
Voli/dopada	3,85%
Išao sa školom	2,31%
Dobra usluga	2,05%
Dobra organizacija	2,05%
Dobri uslovi	1,54%
Sunce	1,28%
Preporuka	1,02%
Nema gužve	1,02%
Ski-centar	0,77%
Imam kuću	0,77%
Imam prijatelja	0,77%
Odgovarajući tereni	0,77%
Navika	0,51%
Povezani tereni	0,51%
Nešto drugo	8,96%

ŠTA ZA VAS SMUČANJE ZNAČI?% (otvoren odgovor)

Rekreacija	27	Druženje	0,75
Zadovoljstvo	26,5	Veština	0,75
Dobar interesantan sport	21,75	Aktivnost	0,5
Zdrava aktivnost	17	Uzbudljivost	0,25
Odmor i relaksaciju	9,75	Strast	0,25
Zabavu/razonodu	5,75	Mučenje	0,25
Lepota	6,25	Radost	0,25
Najlepši sport	4,75	Snaga	0,25
Blizina	1,75	Oslobađanje	0,25
Prava stvar	1,75	Hobi	0,25
Sneg	1,5	Spuštanje niz padinu	0,25
Privlačnost	0,75	Najlepše osećanje	0,25
Izazov	0,75	Pomodnost	0,25
Skup sport	0,5	Svetlost	0,25
Naporan sport	0,5	Sloboda	0,25
Zimska radost	0,5	Tehnika	0,25

DUŽINA BORAVKA NA SMUČANJU

Vikend	4	Tri nedelje	3,25
Nedelju dana	37,75	Preko tri nedelje	0,75
10–12 dana	32,25	Nešto drugo	3,25
Dve nedelje	18,75		

Istraživanje potreba i stavova radnika u vezi sa rekreacijom na Borskom jezeru upućuje nas na to da je neophodno pouzdanije programiranje svih oblika rekreacije. Ovde su prezentovani samo podaci koji se odnose na korišćenje turističkih prostora i na način provođenja odmora.

7. Koliko ste puta prošle godine išli: na bliže izletišta, plažu i dalje, na duži izlet

0	27,11	%	0	31,69
1	08,50		1	23,80
2	6,44		2	15,71
3	9,83		3	8,47
4	5,25		4	2,20
5	17,79		5	8,47
Više puta	17,79		Više puta	9,6

11. Da li prihvatate da za vreme godišnjeg odmora koristite skromniji pristupačniji smeštaj (bungalov, prikolica, kamp)?

NE 13,22

DA 81,71

MOŽDA 4,40

Bez odgovora 0,67

12. Da li treba za vreme boravka u turističkom objektu da postoje mogućnosti za rekreaciju i opštu zabavu?

DA 99,84

NE

0,16

Korišćeni su podaci iz nekoliko istraživanja tako da se ne mogu direktno uporediti odnosi i stanja. Međutim, ovako dobijeni odgovori omogućavaju analizu i formiranje mišljenja po raznim pitanjima.

Opšti zaključak koji se nameće ukazuje na to da se osnovne karakteristike koje utiču na stavove i ponašanja turista upravo reflektuju putem programa i učestvovanja u turističkim rekreativnim aktivnostima.

Rekreacija je postala bitan faktor, bolje rečeno osnov turističke ponude i ljudskih pobuda.

U svom radu za međunarodni naučni kongres 1990. u Rovinju Mitić izdvaja da su, za potrebe SIZ-a Omladinski turizam Beograda, Mladi istraživači Beograda na Omladinskoj istraživačkoj akciji „Titovim putem 88“ u okviru programa TURIZAM I FIZIČKA KULTURA realizovali istraživanje potreba i mogućnosti mladih radnika.

Kod više autora iz oblasti turizma (1), ekonomije (3), sociologije (2), sociologije turizma (6), psihologije (4) i fizičke kulture (5) srećemo se sa pokušajem definisanja rekreativnog turizma, odnosno sporta i rekreacije kao fenomena XX veka (Relac – 5, Karanfilovski – 3).

Tom prilikom saznali smo koliko su mladi radnici Beograda, iz neposredne proizvodnje, uključeni u pojedine oblike turističke rekreacije. Anketom je obuhvaćeno 816 mladih radnika Beograda (do 30 godina) koji rade u neposrednoj proizvodnji u: Kombinat „Sport“, Industriji motora „DMB“, Fabrici guma „Rekord“, IMT Novi Beograd, Konfekciji „Rudnik“ i Industriji alatnih mašina ILR, SOUR „Minel“.

Između ostalog, rezultati ankete govore da mladi radnici smatraju da u turističkim objektima treba stvarati uslove za rekreativne aktivnosti (743 – 91,05%), a njih 5,88 odsto nije za to. U toku letovanja, mladi radnici su zainteresovani za sledeće aktivnosti:

sportske igre	282 – 34,56%
trčanje	180 – 22,06%
plivanje	464 – 56,86%
biciklizam	144 – 17,65%
veslanje	103 – 12,62%
jedrenje	70 – 8,58%
stoni tenis	123 – 15,07%
tenis	141 – 17,28%
sunčanje	319 – 39,09%
druge aktivnosti	58 – 7,11%

Rekreativnim aktivnostima u toku letovanja mladi radnici se bave:

zato što imaju naviku da se time bave	175 – 21,45%
željni su igre i kretanja	211 – 25,86%
čine to po nagovoru prijatelja	89 – 10,91%
zato što koristi zdravlju	304 – 37,25%
nije odgovorilo	37 – 4,53%

Prilikom izbora mesta za letovanje, važni su sledeći elementi:

	UVEK	PONEKAD	NIKAD
snabdevenost prodavnica	209 – 25,61%	288 – 35,29%	176 – 21,57%
uređenost plaže	305 – 37,38%	263 – 32,23%	105 – 12,87%
mogućnost org. izleta	213 – 26,10%	272 – 33,33%	183 – 22,43%
mogućnost za bavljenje sportom	276 – 33,82%	284 – 34,80%	112 – 13,73%
udaljenost plaže od „sobe“	288 – 35,29%	241 – 29,53%	145 – 17,77%
mogućnost za zabavu	348 – 42,65%	226 – 27,70%	93 – 11,40%
pristupačne cene	458 – 56,13%	155 – 19,00%	54 – 6,62%
mogućnost plaćanja u više rata	395 – 48,41%	189 – 23,16%	69 – 8,46%

Rezultati ovog istraživanja govore nam o ozbiljnosti postojanja programa za turiste, a u svojim zaključnim razmatranjima Mitić se osvrće na lošu socijalnu politiku i prepuštenost radnika samima sebi po pitanju rekreacije.

Sport i turizam (Relac, 1990, str. 180) dve su najznačajnije socijalne pojave današnjice. Njihova uzajamna povezanost sve je izraženija. U Institutu za kineziologiju Fakulteta za fizičku kulturu u Zagrebu, 1967. i 1968. godine, u okviru dvanaest eksperimentalnih centara na obali Jadrana, ispitivana je primena sportsko-rekreativnih usluga u turističkim centrima uz praćenje organizacije rada, primena programa u zavisnosti od potreba gostiju, uloga kadrova, kao i procena direktnih i indirektnih ekonomskih pokazatelja. Između ostalog je utvrđeno:

- da turisti daju prednost aktivnom odmoru i da su sportsko-rekreativni sadržaji značajan podatak u procesu odlučivanja o mestu letovanja (30 odsto anketiranih gostiju „Plave lagune“ u Poreču izjavljuje da su tu zbog sportsko-rekreativnih sadržaja);
- da turisti smatraju da bi svako mesto ili hotel trebalo da pruža i usluge sportske razonode;
- da čist profit od ukupno ostvarenog prometa u pružanju sportsko-rekreativnih usluga iznosi 30 odsto, te da se sredstva koja su uložena u sportsko-rekreativne sadržaje (ako im je izbor adekvatan, lokacijapogodna i vođenjestručno) mogu otplatiti u roku od 8 do 10 godina.

Istraživanjima koja je Fakultet za fizičku kulturu u Zagrebu 1987. godine sproveo u oko 40 centara na Jadranskoj obali utvrđen je značaj sportsko-rekreativnih sadržaja u odnosu na direktne i indirektno pokazatelje. Dobijeni rezultati ukazuju na visok doprinos efikasnosti poslovanja turističkih destinacija sa dobro koncipiranim i stručno vođenim sportsko-rekreativnim uslugama. Efikasnost se pokazuje u direktnom praćenju efekata, kao i u indirektnim pokazateljima, kao što su produženje sezone te mogućnosti lakše prodaje kapaciteta i celogodišnjeg poslovanja.

Ova istraživanja ukazuju na nužnost investiranja u izgradnju sportsko-rekreativnih objekata ali su i pokazatelj stvaranja i definisanja nove profesije. Rezultati pokazuju da se vanpansionska potrošnja povećava uz stručno vođenje sportsko-rekreativnih programa. Sve ovo je uslovalo da mnoge turističke institucije ozbiljno rade na usavršavanju zabave, razonode, odmora svojih gostiju. Obukom osoba koje se bave

ovim poslom i uvođenjem i drugih vrsta programa, stvaraju se oblici današnje animacije.

Čavlek, u svom radu za međunarodni naučni kongres u Rovinju 1990. (str.247), osvrće se na početke programa animacije osamdesetih godina u bivšoj Jugoslaviji. Analiza ankete sprovedene 1987. godine među gostima organizacije *Bemextours* iz Velike Britanije (*Phoenix Holidays*) pokazuje da je kao jedna od osnovnih zamerki na odmorproveden u Jugoslaviji naveden upravo nedostatak zabavnog, kulturnog i rekreativnog programa. S druge strane, ista anketa pokazuje da je zadovoljstvo gostiju zabavnim programom u holidej klubovima bilo znatno iznad prosečne ocene za većinu hotela iste kategorije. Više od 70 odsto gostiju izjasnilo se da bi svoj odmor ponovo proveli u nekom od *Bemextours*ovih holidej klubova. *Bemextours* je prvi takav klub osnovao 1983.godine u Solarisu kraj Šibenika. Interesovanje turista za takav vid odmora toliko se povećalo da je do 1988. godine *Bemextours* otvorio još sedam takvih klubova, i to u: Ankaranu, Umagu, Funtani, Zadru, Kaštel Starom, Tučepima i Dubrovniku, a 1989.godine otvara još četiri nova kluba: u Valovinama, Punta Skali, Vodicama i Bečićima. Samo u Jugoslaviji boravila je u aranžmanima *Bemextoursa* 171.000 turista koji su ostvarili 2.052.000 noćenja, a devizni prihod (bez vanpansionske potrošnje) bio je sedamdeset miliona dolara.

Iz navedenih činjenica vidimo da je animacija bila zastupljena još osamdesetih godina prošlog veka i imala tendenciju napretka.

Na osnovu Hanovih (Hann) istraživanja (1975), kako navodi De Knop u Nemačkoj, može se zaključiti da bi se motivacija za odmor mogla rezimirati tako da se motivi svrstaju u šest kategorija:

- S-tip: sunce, pesak, more,
videti i biti viđen,
relativno pasivan,
posete ljubaznim ljudima.
- F-tip: ambijent i flertovanje,
uživanja,
teži raznovrsnosti.
- W1-tip: šume i šetnje,
svest o vlastitom zdravlju,

najveći značaj pridaje se kretanju i svežem vazduhu.

W2-tip: šume i takmičenja,
želja za vežbanjem.

A-tip: avanture, misterija, opasnost, iznenađenja.

V-tip: razgledanje i obrazovanje.

V1-tip: kolekcionarstvo,
usmerenost na količinu,
želi da vidi što je moguće više.

V2-tip: smirenost,
rukovodi se emocijama.

V3-tip: tip zainteresovanog čoveka.

Čovek koji je veoma zainteresovan za neke konkretne stvari (priroda, kultura, itd.) odluke o turističkoj destinaciji donosi upravo na temelju tih interesovanja, navode Han, H., Finger, K. 1975. (De Knop. 1990, str. 186).

Na osnovu socioloških istraživanja, vidimo da je od 1975. naovamo u Flandriji došlo do pojačanog prodora i povećanja nivoa aktivnosti (mereno satima/mesecima) sportova koji zadržavaju važnu vezu sa prirodom (jedrenje na dasci, klasično jedrenje, hodanje, planinarstvo itd.). Najzastupljenije sportske aktivnosti u ovom trenutku u Flandriji jesu hodanje (59,6 odsto) i plivanje (42,2 odsto), dakle one aktivnosti kojima se čovek može baviti sam ili sa svojom porodicom, navodi Claeys, U. (De Knop, 1990, str. 186). Pored toga, vid sporta koji beleži najveći progres jeste biciklizam. Drugačije rečeno, danas postoji tendencija da se slobodno vreme provodi aktivno, baveći se sportom u prirodi. To je, kako se čini, znatno uticalo na sport u okviru turizma. Najpopularnije sportske aktivnosti na (klupskom) odmoru jesu: plivanje, tenis, klasično jedrenje i jedrenje na dasci (De Knop, 1990, str. 186). Među najpopularnije sportske aktivnosti na svim vrstama odmora, sem onih već pomenutih u klubovima, verovatno treba svrstati: hodanje, biciklizam i skijanje. Tako, recimo, 68 odsto (nemačkih) turista želi da im se pruži prilika da plivaju, njih 56 odsto želi da ima dobro markiranu mrežu staza pogodnih za šetnju, dok njih 29 odsto želi odgovarajuće parkove u kojima su organizovane igre poput mini-golfa, boćanja i tenisa, navodi EMNID (De Knop, 1990, str. 186).

ANALIZA TURISTIČKIH PUTOVANJA 1986. GODINE

Ukupno turista

N = 3437

27.600.000 turista na letovanju

1985.

1986.

1	2	3
plivanje, kupanje	67,5	63,6
šetnja u prirodi	51,7	45,2
igre sa loptom i drugi sportovi		
vezani za kretanje	18,1	16,5
vožnja bicikla	10,7	11,6
džoging	7,8	8,6
stoni tenis	7,8	8,1
tenis	5,5	6,6
gimnastika	6,8	6,1
veslanje	6,0	5,6
planinarenje	6,4	4,9
vožnja motornim čamcem	4,9	4,9
jedrenje na dasci	4,6	4,7
ronjenje	4,8	4,0
klasično jedrenje	4,1	3,6
kuglanje	3,2	3,2
alpsko skijanje	2,5	2,5
pecanje	-	2,7
jahanje	-	2,0
skijanje – nordijske discipline	1,5	1,6
ostalo	-	2,5
nijedna sportska aktivnost	8,1	15,3

- 1986. prvi put uključeno u analizu

Izvor : analiza turističkog putovanja 1986. Sekcije za proučavanje turizma

Podatke prikupio GFK – istraživanja tržišta

Ova studija je obelodanila dva elementa koja su veoma važna i zapravo odlučujuća za usmeravanje sportskih aktivnosti za vreme sportskog odmora. Tako će organizator sportske rekreacije morati da se pozabavi ostvarivanjem dveju naizgled oprečnih vrednosti, to jest:

s jedne strane: zadovoljstvo, zabava, društveni kontakti, relaksacija i osećanje slobode (rekreacija),

s druge strane: ozbiljno učenje, vežbanje pažnje i treniranje tehnike.

S obzirom na to da prosečni sportski turista ima veoma malo interesovanja za takmičenje, naglasak se mora staviti na igre i na takve aspekte sportskih aktivnosti, a ne na postignute rezultate (De Knop, 1990, str. 186).

Sve se češće izbor turističke destinacije temelji na mogućnostima za bavljenje sportom (jedrenje, postojanje staza za šetnje, tenis, skijanje...).

U svojoj knjizi, Mitić (2001, str. 282) navodi tabelu Rakina koja prati kako se povećava profit u hotelu kroz razne programe animacije:

Tabela 6. Profit u hotelu

	Kuhinja	Bar	Ostale ponude
HOTEL ***	18%	76%	63%
HOTEL ****	36%	75%	74%
HOTEL *****	32%	92%	84%

Kada se pokrene program animacije, u hotelu, u pojedinim sektorima, raste ukupan prihod, proporcionalno kvalitetu hotela. Moramo da pomenemo da su u svakom slučajukad u turističkoj ponudi postoji animacija ekonomski efekti poslovanja i te kako pozitivni. U svojim ponudama hoteli imaju specijalno smišljene i kreirane restorane, barove, diskoteke u blizini scena ili mesta gde se izvodi animacija. Pored igrališta i mini-klubova postoje restorani i mesta gde roditelji mogu da se opuste i da uživaju a pritom da posmatraju i fotografišu svoje mališane. Sve to nam ukazuje na pozitivan ekonomski efekat animacije. S druge strane, svedoci smo da se gosti koji su se jednom odlično proveli uz animatore rado vraćaju na isto mesto odmora ili traže mesta koja

svakako imaju animaciju. I to ide u prilog pozitivnom poslovanju kad je u pitanju uticaj animacije na prihod hotela.

Bartoluci i Andrijašević u publikaciji grupe autora koja je prezentovana u Opatiji (1998, str. 165) nabrajaju sportsko-rekreativne usluge (programe) kao što su:

- iznajmljivanje različitih sportskih objekata (tenis, golf, sportske dvorane, bazeni i sl.);
- korišćenje sportskih objekata i opreme (plovila za sportove na vodi, oprema za ronjenje, jedrenje, korišćenje opreme za fitnes i dr.);
- škole učenja raznih sportskih veština (skijanja, tenisa, golfa, jahanja, sportova na vodi);
- pripreme sportista u raznim sportovima;
- sportske igre, turniri i razna takmičenja;
- velike sportske priredbe (mediteranske igre, univerzijada, evropska i svetska takmičenja i dr.);
- sportsko-rekreativne atrakcije (let zmajem, tobogani na vodi i dr.).

Iz ovih stavki mogli bismo da izdvojimo prve dve i poslednju koje se direktno odnose na programe animacije u hotelima, ali je diskutabilno koliki je profit s obzirom na to da su neke od navedenih činjenica uključene u ponudu hotela. Svakako da ne negiramo ostvareni ekonomski dobitak koji one imaju.

U svojoj knjizi, Andrijašević, M. (2010, str. 325) navodi istraživanja Vebera, Marušića i Hendija iz 2004, u kojima oni upozoravaju na sve veći broj individualaca i starijih u Evropi, što se oseća u tipovima potražnje turističkog proizvoda, a odnosi se na:

- ❖ bolji kvalitet,
- ❖ odgovarajuće sportske aktivnosti,
- ❖ veću potražnju van glavne sezone,
- ❖ veću potražnju za sadržajima prilagođenim individualnim potrebama,
- ❖ dostupnost turističkog odredišta.

Činjenica je da turisti sve više traže odmor po svojoj meri. Rezultat savremenog načina života jeste upravo to da svaki turista sebi posvećuje više pažnje prilikom izbora načina na koji će provesti odmor, tj. ima potrebu da se regeneriše, osveži i obnovi opšte sposobnosti.

Interesantnu obradu je uradio i Horvat, B. (2003). U Tabeli 7 izdvojeni su programi animacije i faktori u odnosu na vreme, tip gostiju, kadrove i prostor. Tabela je

izvedena na osnovu podataka iz knjiga „Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi“ (Opatija, 1999), zatim „Animacija in organizacija prostega časa“ (Portorož, 2002) i „Animation im urlaub 3“ (München, 2003).

Tabela 7. Programi u odnosu na vreme, tip, kadrove i prostor

Kadrovi		Prostor	Tip gostiju		Vrijeme		Faktori	Animacijski program
– Dječiji animatori – Dnevno-večernji animatori – Sportski animatori	– Dnevno-večernji animatori – Sportski animatori	– Centralizovani prostori, izdvojeni zabavni centri – Prostor koji se koristi za zabavu u objektu u kojem je gost odsjeo	– Gosti koji traže više mira	– Porodice – Penzioneri (gosti iznad 50 god.) – Invalidi	– Dječija – Mladi – Odrasli	– Vrijeme kroz njegove mjernje jedinice	– Klimatsko-meteorološka uslovnost	– Animacijski program u pretsezoni; – Animacijski program u glavnoj sezoni; – Animacijski program u postsezoni.
		– Animacijski program koji traži više učesnika (posebni događaji, proslave, koncerti)	– Animacijski program prilagođen osobama starije životne dobi	– Animacijski program namijenjen za učestvovanje cijele porodice	– Animacijski program za odrasle	– Dječiji animacijski program	– Animacijski program za mlade	– Animacijski program prilagođen stepenu invaliditeta i starosnoj grupi
		– Animacijski program baziran na prijatnoj atmosferi i manjem broju učesnika	– Animacijski program prilagođen dječijim starosnim grupama	– Dnevno-večernji animacijski programi prilagođeni učesnicima	– Sportski animacijski programi prilagođeni učesnicima	<ul style="list-style-type: none"> – Ponudeni (redovni i rezervni tzv. „kišni“) program – Mogući program – Slobodni program 		

4. PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja su potrebe i značaj primene animacije programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Takođe, u okviru predmeta istraživanja analizirali smo vrstu i obim sportsko-

-rekreativnih aktivnosti koje turisti upražnjavaju kod kuće i analizirali koliko ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima utiče na izbor turističke destinacije. Predmet istraživanja obuhvata i analizu učestvovanja turista u programima animacije rekreativnim aktivnostima u toku dana i ocene ponuđenih večernjih programa animacije. Analiziraju se i načini informisanja gostiju o aktivnostima i programima kao i ponuda objekata i sadržaja sportsko-rekreativnih aktivnosti za dnevne programe animacije.

Cilj istraživanja je bio da se utvrdi važnost animacije programima rekreativnih aktivnosti u paketu turističkih usluga za naše turiste, da se ukaže na prirodu povezanosti sa aktivnostima kod kuće i da se analizira ponuda sportsko-rekreativnih sadržaja u turističkim objektima širom Mediterana.

Osnovni zadatak istraživanja bio je da se definišu programi animacije rekreativnim aktivnostima na odmoru, njihova povezanost sa aktivnostima kod kuće i to koliko ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima utiče na izbor turističke destinacije.

Zadaci istraživanja:

- 1 Utvrditi koje rekreativne aktivnosti i koliko često turisti upražnjavaju kod kuće.
- 2 Analizirati koliko ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima utiče na izbor turističke destinacije.
- 3 Analizirati učešće turista u programima animacije rekreativnim aktivnostima u toku dana.
- 4 Analizirati ocene ponuđenih večernjih programa animacije.
- 5 Analizirati način informisanja gostiju o aktivnostima i programima i koliko način informisanja utiče na izbor turističke destinacije.
- 6 Analizirati ponudu sadržaja sportsko-rekreativnih aktivnosti u dnevnim programima animacije.

5. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA:

H.g.: Očekujemo da ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima ima važnu ulogu prilikom izbora turističke destinacije, da su programi animacije rekreativnim aktivnostima na odmoru veoma slični i prisutni u hotelskoj ponudi na širem prostoru Mediterana i da postoji njihova povezanost sa aktivnostima kod kuće.

H1. Pretpostavljamo da nivo bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće varira u odnosu na aktivnosti na odmoru i da postoji njihova povezanost kada je reč o turistima iz Srbije u Kasiopiju.

H2. Pretpostavljamo da je, kad je reč o turistima iz Srbije, pored smeštaja i plaže, za izbor turističke destinacije važna i ponuda animacije programima rekreativnih aktivnosti.

H3. Očekujemo da turisti iz Srbije sve više prihvataju animaciju programima dnevnih sportsko-rekreativnih aktivnosti u apartmanskim uslovima.

H4. Pretpostavljamo da su za turiste iz Srbije u Kasiopiju sve interesantniji kontakt programi večernje animacije.

H5. Očekuje se da su dominantni verbalni oblici informisanja o programima i aktivnostima ali i da su to oni koji najviše utiču na izbor turističke destinacije.

H6. Očekuje se da veliki broj velikih hotela (*all inclusive* i *hotel resorts*) širom Mediterana ima sličnu ponudu sadržaja sportsko-rekreativnih aktivnosti za dnevne programe animacije rekreativnim aktivnostima.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju, kao osnovna metoda koristila se empirijsko-neeksperimentalna metoda ili tzv. *servey* metoda. Korišćenje servej metode u naučnom istraživanju zahteva odabiranje reprezentativnog uzorka, a time se ostvaruje mogućnost generalizacije dobijenih rezultata, tj. mogućnost zaključivanja s uzorka na populaciju.

Ovom metodom ispitala se animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Ispitivanje je vršeno transversalno i longitudinalno, odnosno ispitivana je populacija turista od 2007. do 2012.godine u turističkoj sezoni, što predstavlja suštinu primene servej metode. Osim toga, servej metoda je pogodna za izvođenje istraživanja u prirodnim uslovima.

Kao dopuna uz osnovnu analizu korišćena je metoda teorijske analize. Ovom metodom se analiziraju, pre svega, rezultati i dometi dosadašnjih istraživanja o animaciji programima rekreativnih aktivnosti u turizmu koji su u posrednoj ili neposrednoj vezi sa užim problemom našeg istraživanja. Uz pomoć metode komparacije, ustanovljeno je ono što je zajedničko i ono što je različito u tim istraživanjima i, na osnovu toga, korišćenjem logičkih procesa apstrakcije i generalizacije, pripremljen je okvirni teorijski pristup našem empirijskom proučavanju. Istovremeno, takav teorijski okvir poslužio je za odgovarajuću klasifikaciju i tumačenje dobijenih rezultata. Razlog da se opredelimo za ovu metodu jeste i činjenica da ona u sebe uključuje i istorijsku metodu, što je predstavljalo način da se racionalno i efikasno realizuju ciljevi i zadaci ovog istraživanja. Kao istraživačke tehnike korišćene su: tehnika anketiranja i skaliranja i statističke tehnike obrade rezultata istraživanja.

6.1 Tok i postupci istraživanja

Samo istraživanje je realizovano u toku letnjih sezona. Korišćena je istraživačka tehnika anketiranja. Ankete su podeljene gostima koji dolaze iz Srbije. Uz svako od pitanja nalaze se i ponuđeni odgovori. S obzirom na to da je reč o skali u kojoj se opisuju aktivnosti kod kuće i na odmoru, uzeta je subjektivna procena navedenih aktivnosti. Obradena su pitanja koja su direktno u vezi sa našim istraživanjem. Grčka, konkretno ostrvo Krf i grad Kasiopi, jeste izabrana lokacija za prikupljanje podataka. Za

poslednji zadatak korišćena je analiza veb-stranica koje u svojoj ponudi imaju sadržaje sportsko-rekreativnih aktivnosti i dokumentacija tim-lidera koji su radili na određenim lokacijama (Prilog 2).

6.2 Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika u ovom istraživanju jesu odrasle osobe oba pola i imamo 736 ispitanika. Ispitanici su osobe koje su boravile u Kasiopiju na Krfu u okviru angažmana dve turističke agencije iz Srbije u periodu od maja do oktobra. Ispitanici su gosti, tj. turisti, koji dolaze iz različitih socijalnih okruženja i posećuju Kasiopi. Ovom prilikom su se, u sklopu aranžmana, sreli sa mogućnostima besplatnih programa rekreativnih aktivnosti. Bilo je predviđeno da animatori koji se nalaze na destinaciji rade soft animaciju rekreativnih programa. U zavisnosti od strukture gostiju, u prepodnevima časovima na terasi Hotela „Oasis“ realizovali su: jutarnje vežbanje, pilates, školu plivanja, jogu; u popodnevima časovima, bile su ponuđene aktivnosti poput: akvabika, odbojke, frizbija na plaži, škole plesa, fudbala, košarke. U večernjim terminima bili su ponuđeni večernji kontakt programi poput: karaoka, rata polova, večeri plesa, „kladim se“ i drugi.

Sve aktivnosti su koordinisane sa stručnjacima iz oblasti animacije rekreativnim programima koji se dugo bave tom problematikom. Realizatori su bili obučeni animatori koji su prošli obuku Beogradske škole za animaciju u okviru Kadrovskog centra Fakulteta za sport i fizičko vaspitanje Univerziteta u Beogradu i Udruženja stručnjaka za rekreaciju.

6.3 Varijable istraživanja i način merenja

Varijable koje su značajne za istraživanje jesu kvalitativne(s obzirom na to da su rezultati prikazani deskriptivnim kategorijama) i prediktorskog karaktera (upitnik u Prilogu 1):

- ✚ varijable iz oblasti povezanosti bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće i na odmoru;
- ✚ varijable iz oblasti važnosti ponude animacije rekreativnim aktivnostima za izbor turističke destinacije;

- ✚ varijable iz oblasti animacije programima dnevnih sportsko-rekreativnih aktivnosti;
- ✚ varijable iz oblasti kontakt programa večernje animacije;
- ✚ varijable iz oblasti verbalnih oblika informisanja;
- ✚ varijable iz oblasti ponude objekata i sadržaja hotela iz veb-prezentacija i od tim-lidera.

Prilikom dolaska na destinaciju, predstavljeni su programi koji su besplatni, tj. koji su uključeni u cenu koja je uplaćena za tekući aranžman. Animatori su nakon realizovanog programa animacije rekreativnim aktivnostima poslednjeg dana obavili anketiranje gostiju. Karakteristika za sve varijable jeste to da postoji širok spektar ponuđenih odgovora. Širok dijapazon skaliranja omogućio je ispitanicima da tačnije procene svoje znanje o ponuđenim aktivnostima. Varijable iz oblasti ponude objekata i sadržaja hotela preuzete su iz veb-prezentacija pojedinih hotela i od tim-lidera koji su neposredno radili u pojedinim hotelima i posebno su obrađene (Prilog 2).

6.4 Statistička procedura

Podaci dobijeni ovim istraživanjem (anketiranjem) obrađeni su standardnim postupcima deskriptivne statistike. Rezultati istraživanja su prikazani korišćenjem uobičajenih parametara iz domena deskriptivne statistike kojom su prikazane prosečne vrednosti, minimum i maksimum i standardna devijacija. Proverili smo opravdanost pretvaranja podataka u frekvencije, smisao kategorizacije podataka, logičku osnovu veštačkih kategorija, mogućnost interpretacije itd. Postoje dva uzorka (muška i ženska grupa ispitanika), i proverili smo da se uzorci razlikuju u zabeleženim pojavama. Dobijeni podaci su obrađeni aplikacionim statističkim programom SPSS prilagođenim za korišćenje na personalnim računarima.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U prvom delu rezultata istraživanja predstavljamo podatke koji će nam ukazati na potrebe i značaj primene animacije programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Takođe smo analizirali i vrstu i obim sportsko-rekreativnih aktivnosti koje turisti upražnjavaju kod kuće kao i to koliko ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima utiče na izbor turističke destinacije. Pred kraj ovog dela istraživanja, obuhvatamo i analizu učestvovanja turista u programima animacije rekreativnim aktivnostima u toku dana i ocene ponuđenih večernjih programa animacije. Analiziraju se i načini informisanja gostiju o aktivnostima i programima kao i ponuda objekata i sadržaja sportsko-rekreativnih aktivnosti za dnevne programe animacije.

7.1 Opšti podaci

S obzirom na to da je istraživanje počelo 2007. godine, vidimo da je mali broj anketiranih ispitanika.

Na osnovu dobijenih rezultata, uočavamo da je najveća angažovanost anketiranih u 2011. i 2012. godini.

Tabela 8. Broj anketiranih po godinama

		Godina		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2007.	38	5,2	5,2
	2008.	128	17,4	22,6
	2009.	99	13,5	36,0
	2010.	80	10,9	46,9
	2011.	198	26,9	73,8
	2012.	193	26,2	100,0
	Total	736	100,0	

Grafikon 1.

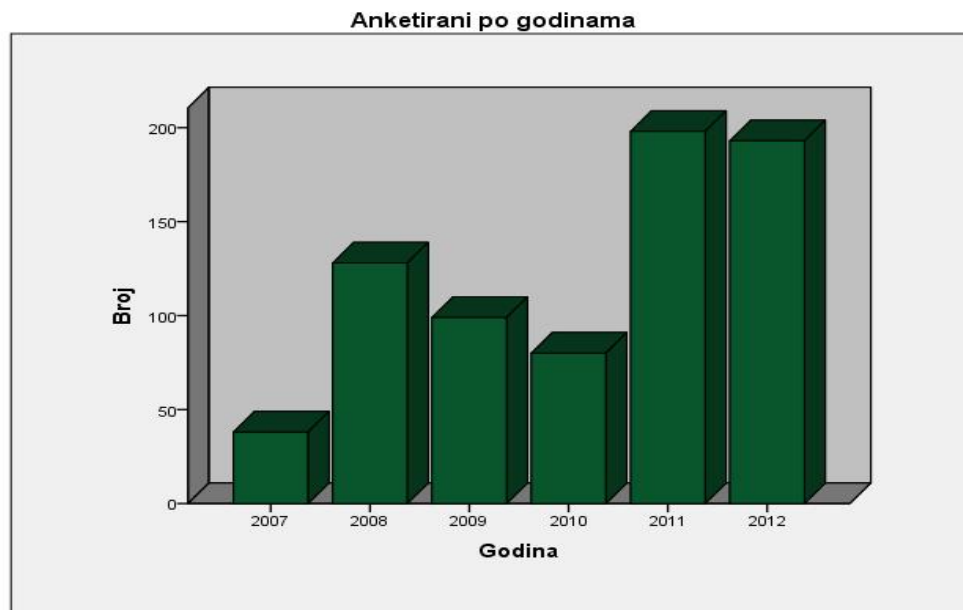
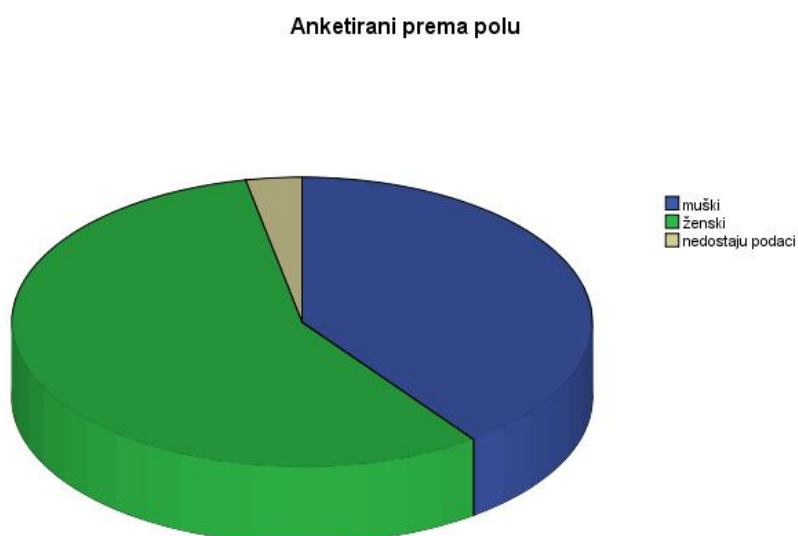


Tabela 9. Anketirani prema polu

Pol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	294	39,9	41,2	41,2
	Ženski	419	56,9	58,8	100,0
	Total	713	96,9	100,0	
Missing	System	23	3,1		
Total		736	100,0		

Grafikon 2.



Na osnovu prikazanih rezultata, uočavamo da je veći broj ispitanika ženskog pola, 56,9 odsto, dok je 39,9 odsto ispitanika muškog pola, a njih 3,1 odsto nije se izjasnilo.

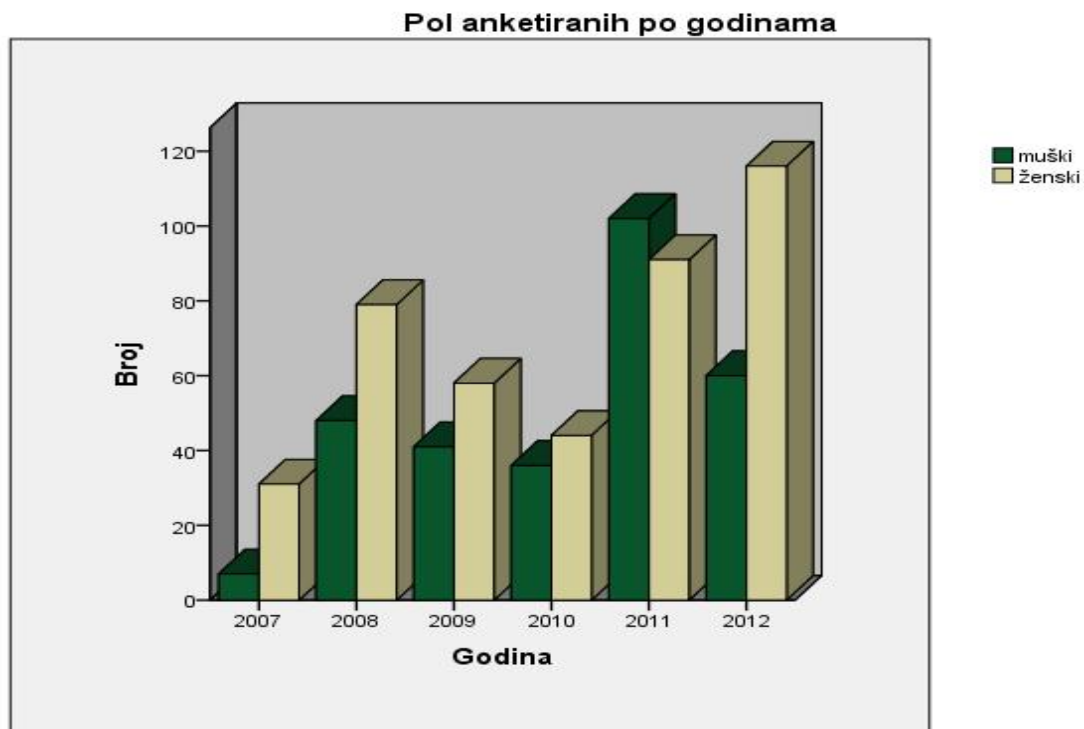
Tabela 10. Pol anketiranih po godinama

Pol anketiranih – po godinama					
			Pol		Total
			muški	ženski	
Godina	2007.	Count	7	31	38
		% within godina	18,4%	81,6%	100,0%
		% of Total	1,0%	4,3%	5,3%
	2008.	Count	48	79	127
		% within godina	37,8%	62,2%	100,0%
		% of Total	6,7%	11,1%	17,8%
	2009.	Count	41	58	99
		% within godina	41,4%	58,6%	100,0%
		% of Total	5,8%	8,1%	13,9%
	2010.	Count	36	44	80
		% within godina	45,0%	55,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	6,2%	11,2%
	2011.	Count	102	91	193
		% within godina	52,8%	47,2%	100,0%
		% of Total	14,3%	12,8%	27,1%
	2012.	Count	60	116	176
		% within godina	34,1%	65,9%	100,0%
		% of Total	8,4%	16,3%	24,7%
Total	Count	294	419	713	
	% within godina	41,2%	58,8%	100,0%	
	% of Total	41,2%	58,8%	100,0%	

Podaci o polu nedostaju za 23 anketirana (ukupan broj anketiranih je 736, zbog toga ovde stoji 23 manje – 713).

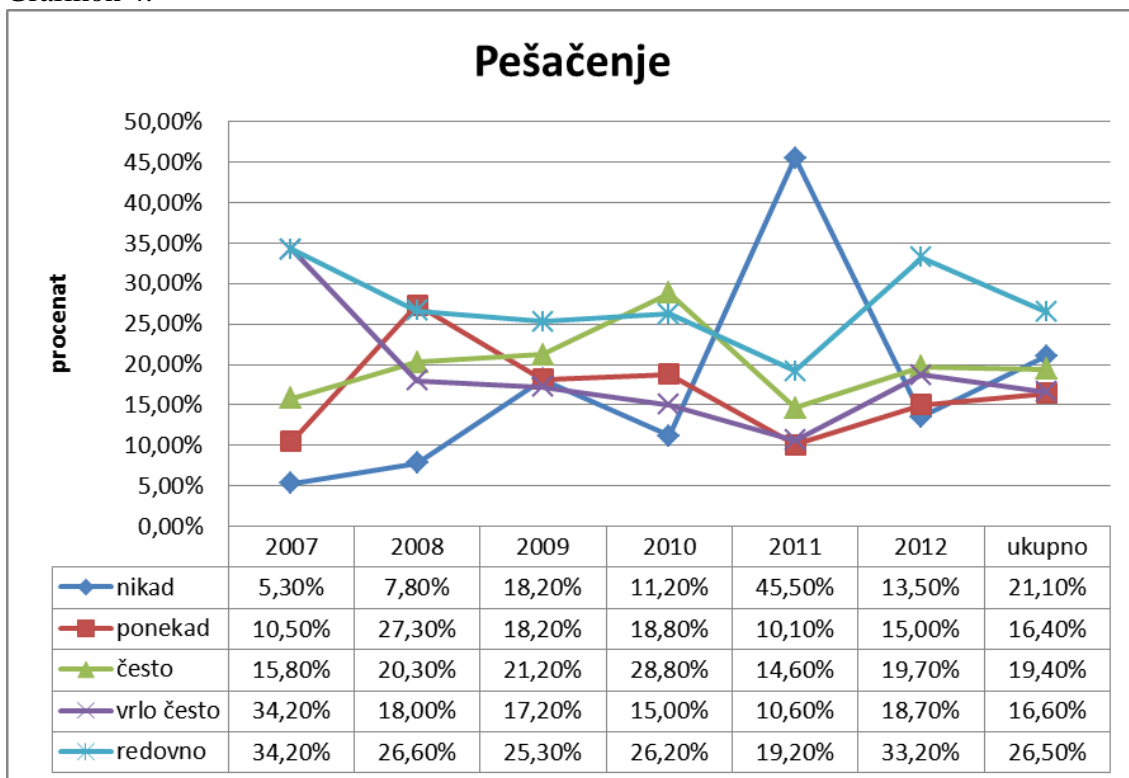
Iz tabele uočavamo da je broj ispitanika ženskog pola u 2012. skoro duplo veći u odnosu na broj ispitanika muškog pola.

Grafikon 3.



7.2 Bavljenje sportsko-rekreativnim aktivnostima kod kuće

Grafikon 4.



U ovom delu predstavljeni su podaci, tj. rezultati, koji se direktno odnose na varijable iz oblasti povezanosti bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće i na odmoru.

(Kod prvog pitanja prikazaćemo grafikone varijabli koje su interesantne za našu analizu.)

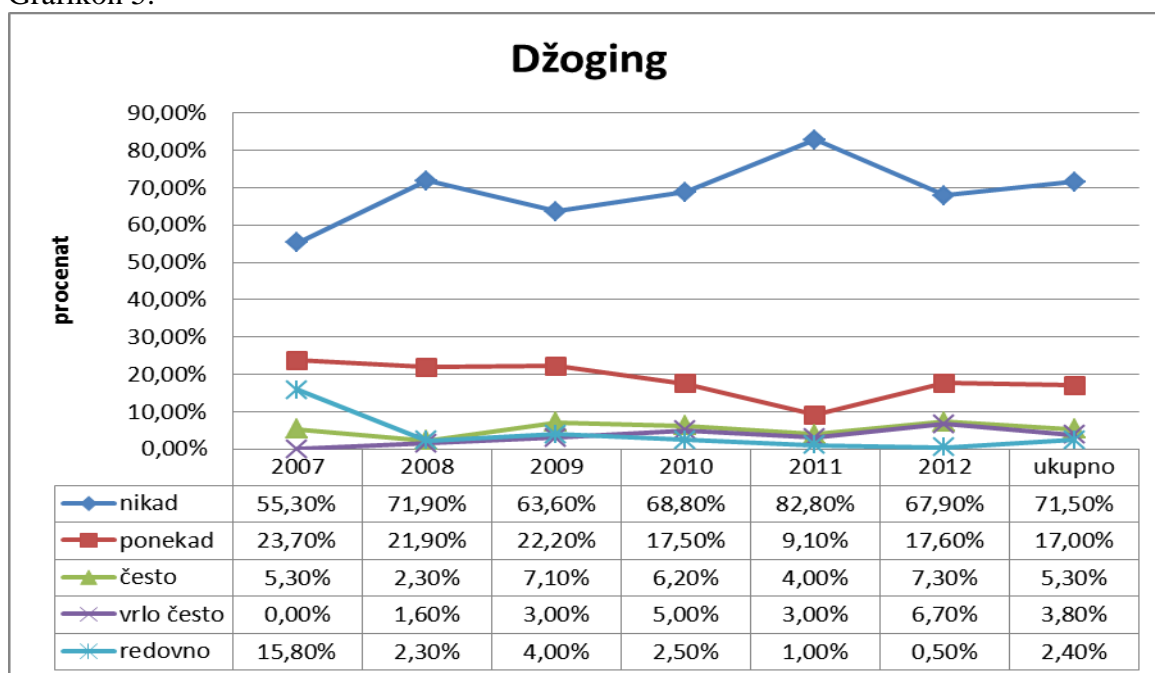
Pešačenje je veoma važna rekreativna aktivnost i najpristupačniji oblik rekreacije koji je dostupan svima. Iz tabele uočavamo da čak 26,5 odsto ispitanika pešači četiri i više puta u toku nedelje, 16,6 odsto ispitanika pešači dva do tri puta nedeljno, 19,4 odsto ispitanika pešači jednom nedeljno, a 16,4 odsto ispitanika jednom mesečno. Po godinama uočavamo da je 2012. godine čak 33,2 odsto ispitanika izjavilo da kod kuće redovno pešači.

Tabela 11.

Crosstab					
			1. pešačenje		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	91	203	294
		% within pol	31,0%	69,0%	100,0%
	ženski	Count	62	357	419
		% within pol	14,8%	85,2%	100,0%
Total	Count	153	560	713	
	% within pol	21,5%	78,5%	100,0%	

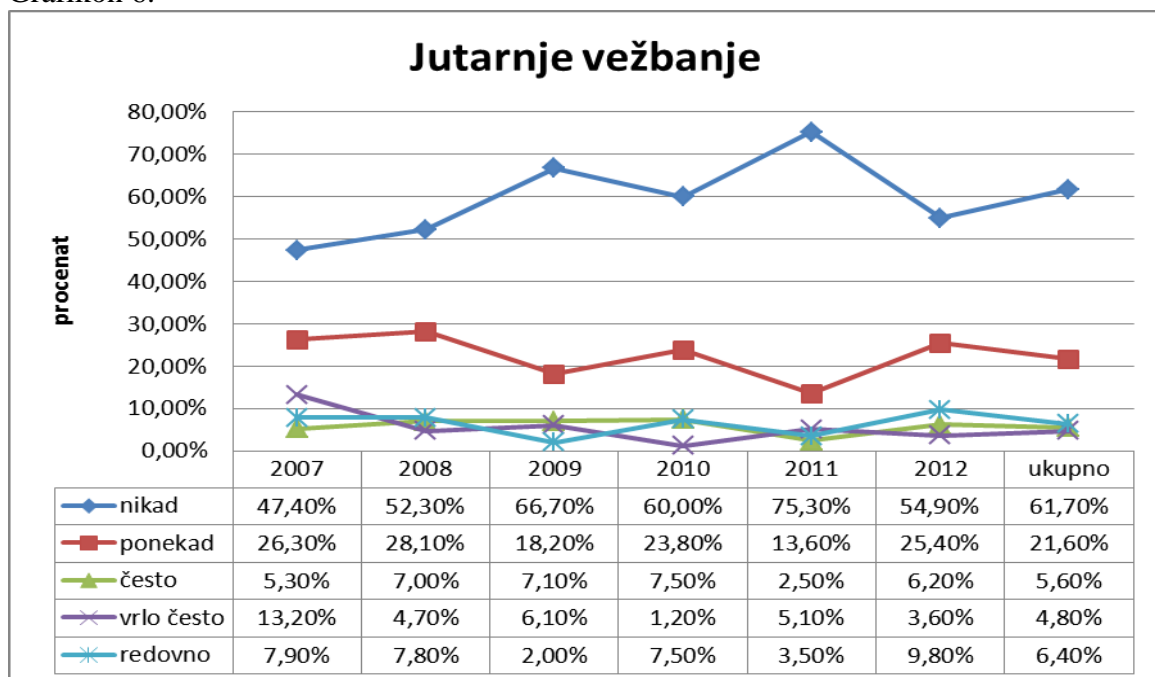
U daljoj analizi vidimo da u odnosu na pol postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u bavljenju pešačenjem (iz tabele 11 vidimo da se značajno više žena bavi pešačenjem). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 25,81, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost Fi koeficijenta kontigencije iznosi 0,19, što ukazuje na, iako statistički značajnu, malu povezanost ovih varijabli (pol i pešačenje). Jačina veze između varijabli određivana je prema Koenovom kriterijumu (Cohen, J. W., 1988), do 0,10 vrlo mala, do 0,30 mala, do 0,50 srednja, preko 0,50 velika.

Grafikon 5.



Nedostatak vremena, udaljenost staze za trčanje, udaljenost sportsko-rekreativnog centra, samo su neki od razloga zbog kojih opada broj ljudi koji se bave rekreativnim trčanjem. Lagano trčanje – džoging jeste aktivnost koju redovno ima 11,5 odsto ispitanika, tako da njih 5,3 odsto trči makar jednom nedeljno, onih koji to rade vrlo često i redovno je 3,8 odsto, tj. 2,4 odsto. Generalno posmatrano, uočavamo trend blagog opadanja broja redovnih trkača.

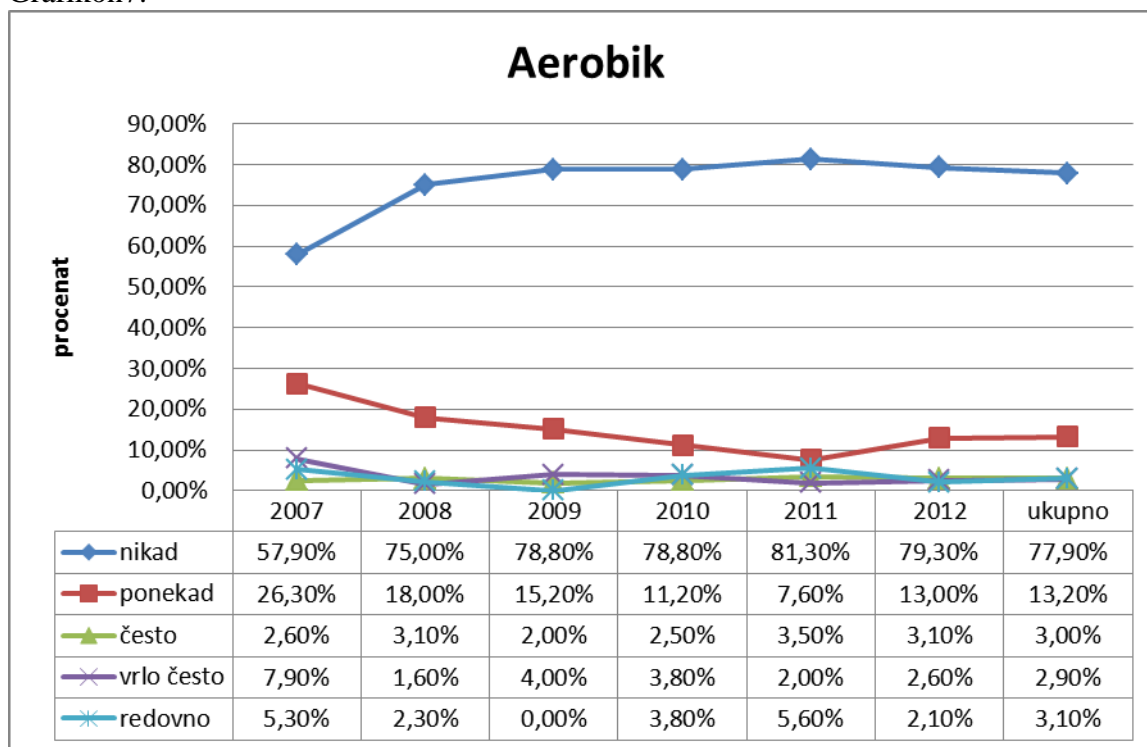
Grafikon 6.



Ispitanici koji postižu daleko bolji efekat primene rekreativnog vežbanja rade to nekoliko puta nedeljno i njih je 11,2 odsto. Jutarnje vežbanje kao rekreativnu aktivnost kod kuće 5,6 odsto ispitanika upražnjava jednom nedeljno, a 21,6 odsto jednom mesečno, što je nedovoljno za postizanje pozitivnih efekata fizičke aktivnosti.

Primećujemo da je u 2012. godini blagi porast redovnog jutarnjeg vežbanja i iznosi skoro 10 odsto ispitanika. Primarna funkcija ove rekreativne aktivnosti jeste da se obavlja u redovnom ciklusu.

Grafikon7.



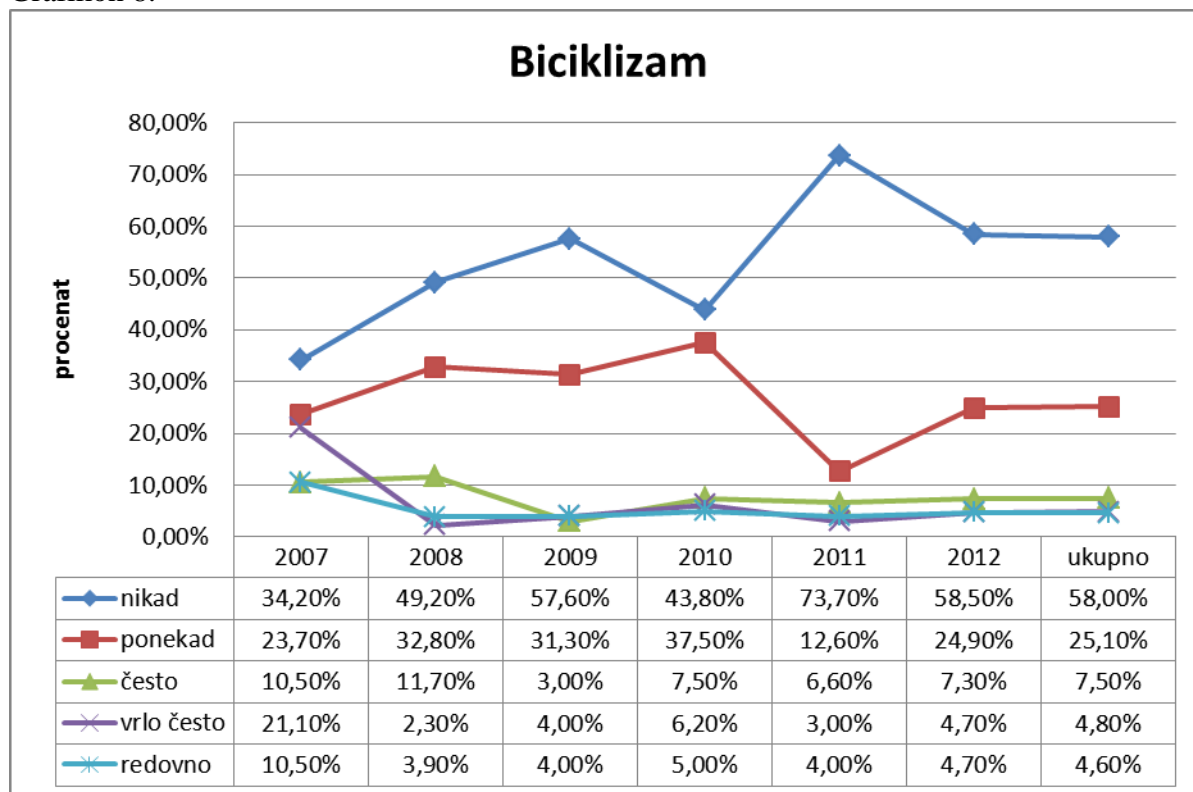
Aerobik je kao aktivnost malo zastupljen među ispitanicima. Samo je 6 odsto onih koji to rade ozbiljno i do nekoliko puta u toku nedelje, 3 odsto ispitanika to čini jednom nedeljno, a 13,2 odsto bar jednom mesečno, što znamo da nije dovoljno za jednu rekreativnu aktivnost. Stojiljković (2005) aerobik definiše kroz fizičke vežbe koje stimulišu aktivnost kardiovaskularnog i respiratornog sistema tokom određenog vremenskog perioda i navodi klasifikaciju aerobnog vežbanja. Ova populacija gostiju nije sklona aerobiku.

Tabela 12.

Crosstab					
			1. Aerobik		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	282	12	294
		% within pol	95,9%	4,1%	100,0%
	ženski	Count	274	145	419
		% within pol	65,4%	34,6%	100,0%
Total	Count	556	157	713	
	% within pol	78,0%	22,0%	100,0%	

Kada pogledamo dalje, vidimo da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u bavljenju **aerobikom** (iz tabele vidimo da se značajno više žena, 34,6 odsto, naspram 4,1 odsto muškaraca, bavi **aerobikom**). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 91,99, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost Fi koeficijenta kontigencije iznosi 0,36, što ukazuje na srednju povezanost ovih varijabli (pol i aerobik). Dakle, u već malom broju onih koji se bave aerobikom imamo mnogo više žena.

Grafikon 8.



Biciklizam kao rekreativnu aktivnost kod kuće 9,2 odsto ispitanika upražnjava vrlo često i redovno, 7,5 odsto to čini najmanje jednom nedeljno, a 25,1 odsto jednom mesečno. Interesantno je napomenuti da je 2010. čak 37,5 odsto ispitanika kod kuće vozilo bicikl bar jednom mesečno. To uočavamo i na grafikonu 8, zatim nagli pad u 2011. i polako podizanje u 2012. godini. Na osnovu podataka iz tabele i grafikona, uočavamo da je biciklizam kao rekreativna aktivnost najviše zastupljen kod kuće na približnom nivou jedanput mesečno. Ova aktivnost podjednako je važna i muškoj i ženskoj populaciji i ne postoji statistički značajna razlika.

Grafikon 9.

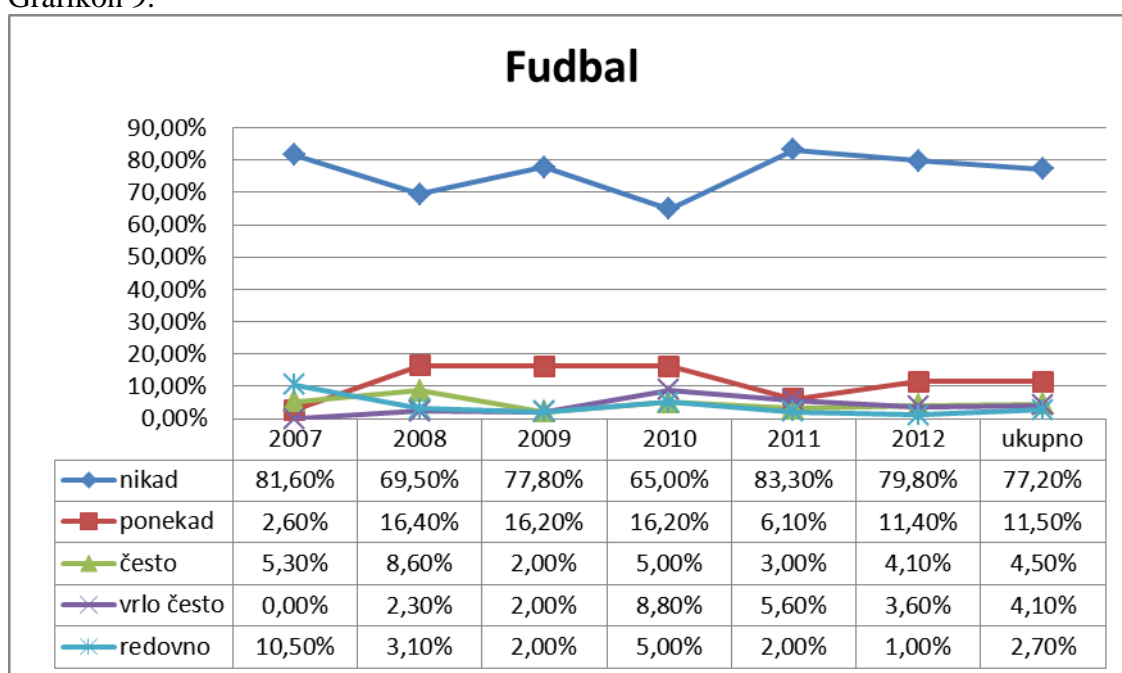


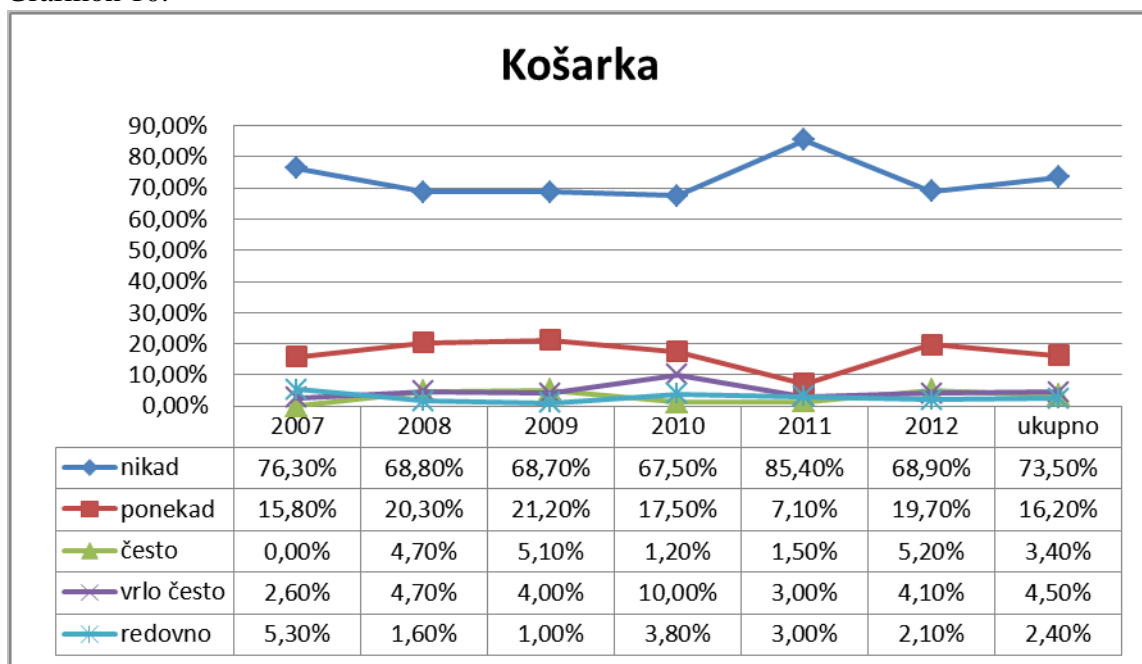
Tabela 13.

Crosstab					
			1. fudbal		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	156	138	294
		% within pol	53,1%	46,9%	100,0%
	ženski	Count	392	27	419
		% within pol	93,6%	6,4%	100,0%
Total	Count		548	165	713
	% within pol		76,9%	23,1%	100,0%

Kada je u pitanju fudbal, 6,8 odsto ispitanika fudbal kod kuće igra više puta nedeljno, 4,5 odsto igra fudbal jedanput nedeljno, a 11,5 odsto ispitanika igra fudbal kod kuće jedanput mesečno. Iako je procentualno malo onih koji se bave fudbalom, u daljoj analizi očekivano vidimo da se ovom aktivnošću bavi mnogo više muškaraca.

Postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena kad je reč o bavljenju fudbalom (iz tabele vidimo da se značajno više muškaraca, 46,9 odsto, naspram 6,4 odsto žena, bavi fudbalom). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 157,02, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost Fi koeficijenta kontingencije iznosi 0,47 (zaokruženo -0,473), što ukazuje skoro pa veliku (velika je preko 0,50) povezanost ovih varijabli (pol i fudbal).

Grafikon 10.



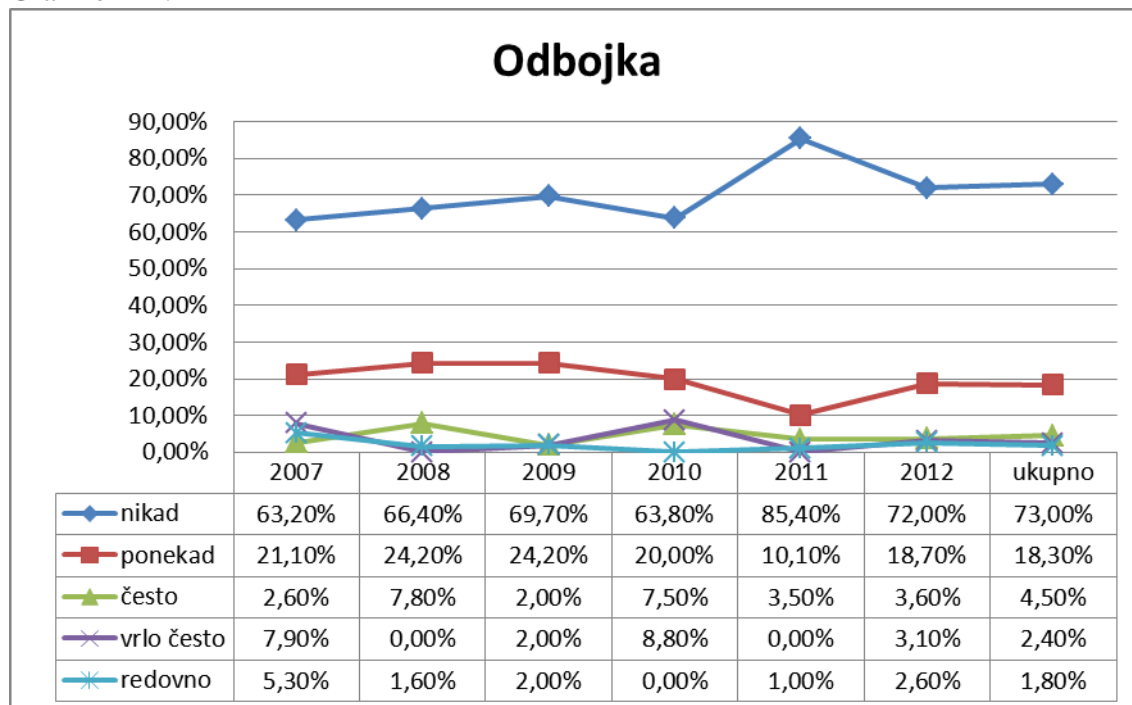
Slično kao kod fudbala, tako i košarku kod kuće igra 6,9 odsto ispitanika više puta u toku nedelje, 3,4 odsto ispitanika upražnjava košarku kod kuće jednom nedeljno, a 16,2 odsto ispitanika jedanput mesečno. Iz tabele vidimo da se 2012. najviše ispitanika izjasnilo kako igra košarku jednom mesečno, čak njih 38, ali s obzirom na broj ispitanika iz prethodnih godina, to nije i najveći procenat. Kada ukrstimo varijable pol i košarka, dobijamo sledeće rezultate.

Tabela 14.

Crosstab					
			1. košarka		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	169	125	294
		% within pol	57,5%	42,5%	100,0%
	ženski	Count	357	62	419
		% within pol	85,2%	14,8%	100,0%
Total	Count	526	187	713	
	% within pol	73,8%	26,2%	100,0%	

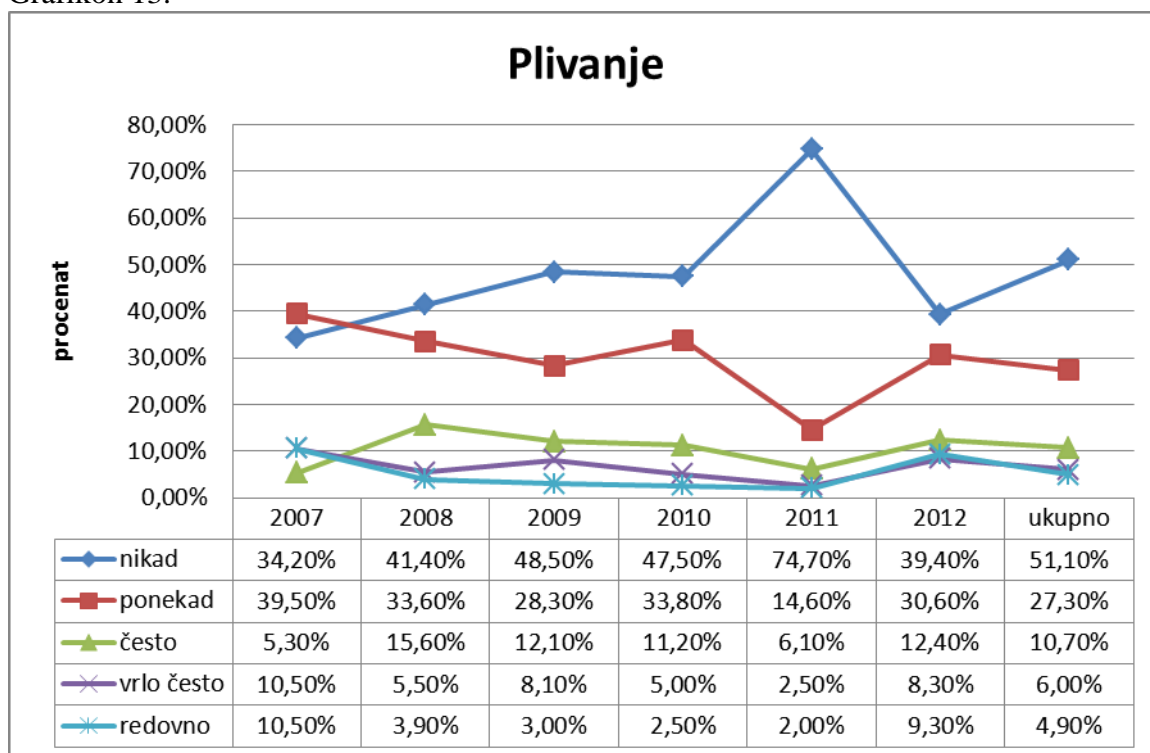
Postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena kad je reč o bavljenju košarkom (iz gornje tabele 14 vidimo da se značajno više muškaraca, 42,5 odsto, naspram 14,8 odstožena, bavi košarkom). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 67,18, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost Fi koeficijenta kontingencije iznosi 0,31, što ukazuje na srednju povezanost ovih varijabli (pol i košarka).

Grafikon 12.



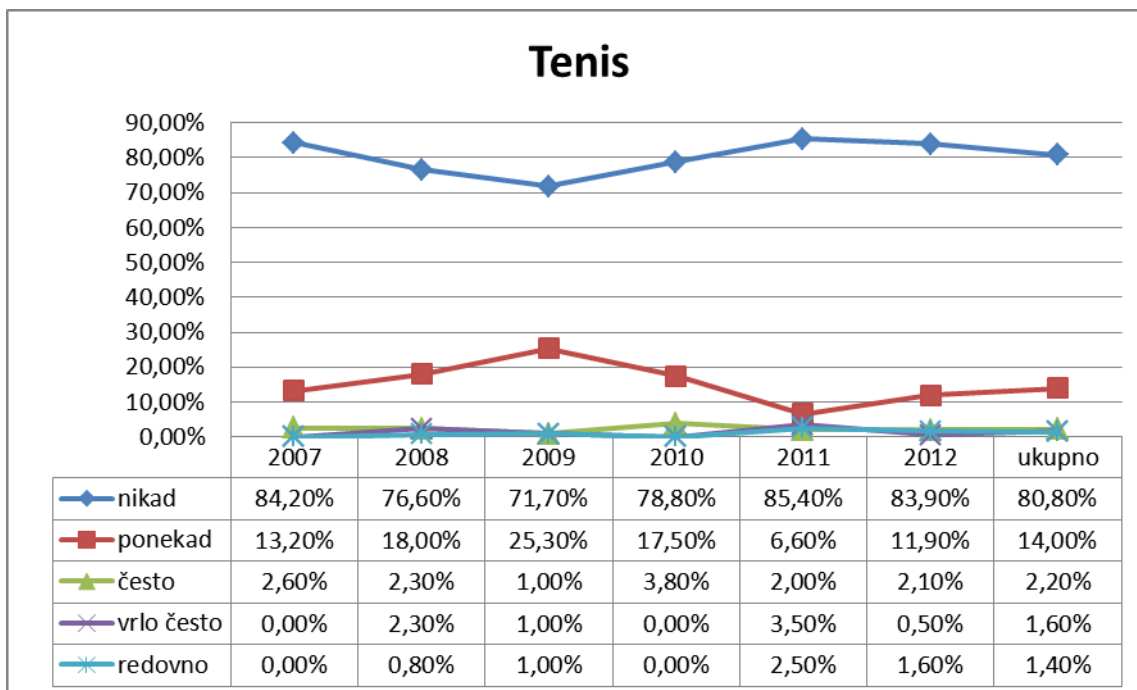
Situacija sa odbojkom slična je kao i kod košarke i fudbala. Svega 4,2 odsto ispitanika to kod kuće čini nekoliko puta nedeljno, 18,3 odsto ispitanika odbojku kod kuće upražnjava jednom mesečno, dok se 4,5 odsto ili njih 33 izjasnilo da igraju odbojku jednom nedeljno.

Grafikon 13.



Što se tiče plivanja, situacija je malo drugačija shodno sezoni i simpatijama prema letu; 10,7 odsto ili 79 ispitanika to čini jednom nedeljno, dok nekoliko puta u nedelji ti čini 10,9 odsto ispitanika, tj. 80 ispitanika, a 27,3 odsto ispitanika upražnjava plivanje kod kuće bar jednom mesečno. Treba napomenuti da se 2008. čak 43 ispitanika, tj. 33,6 odsto, izjasnilo da kod kuće plivaju jednom mesečno, dok se 2012. njih 9,3 odsto izjasnilo da kod kuće plivaju svakodnevno. Plivanje kao rekreativna aktivnost nije dostupno kod kuće koliko neke druge rekreativne aktivnosti. Ono se uglavnom vezuje za leto i odmor.

Grafikon 14.



Tenis kao rekreativnu aktivnost jednom mesečno kod kuće upražnjava 14,0 odsto ispitanika, dok je ostali deo ispitanika sa 2,2 odsto jednom nedeljno i 3 odsto više puta nedeljno zanemarljivo mali. Tenis je jedan od sportova koji podrazumeva dodatna finansijska ulaganja (zakup terena po satu) i nije toliko pristupačan kad je reč o rekreativnoj aktivnosti kod kuće.

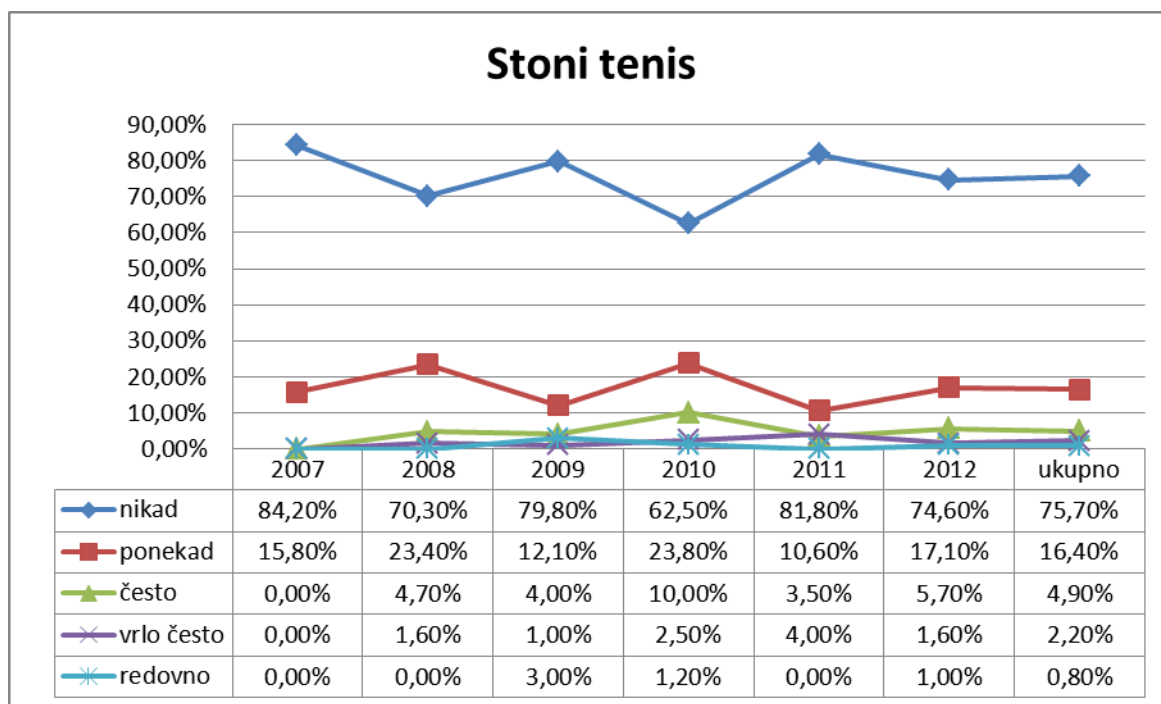
Tabela 15.

Crosstab					
			1. tenis		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	219	75	294
		% within pol	74,5%	25,5%	100,0%
	ženski	Count	356	63	419
		% within pol	85,0%	15,0%	100,0%
Total	Count	575	138	713	
	% within pol	80,6%	19,4%	100,0%	

U daljoj analizi vidimo da ipak postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u bavljenju tenisom (iz prve tabele vidimo da se značajno više muškaraca, 25,5 odsto, naspram 15,0 odstožena, bavi tenisom). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi

11,48, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,004$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost F_i koeficijenta kontingencije iznosi 0,13, što ukazuje na malu povezanost ovih varijabli (pol i tenis).

Grafikon 15.



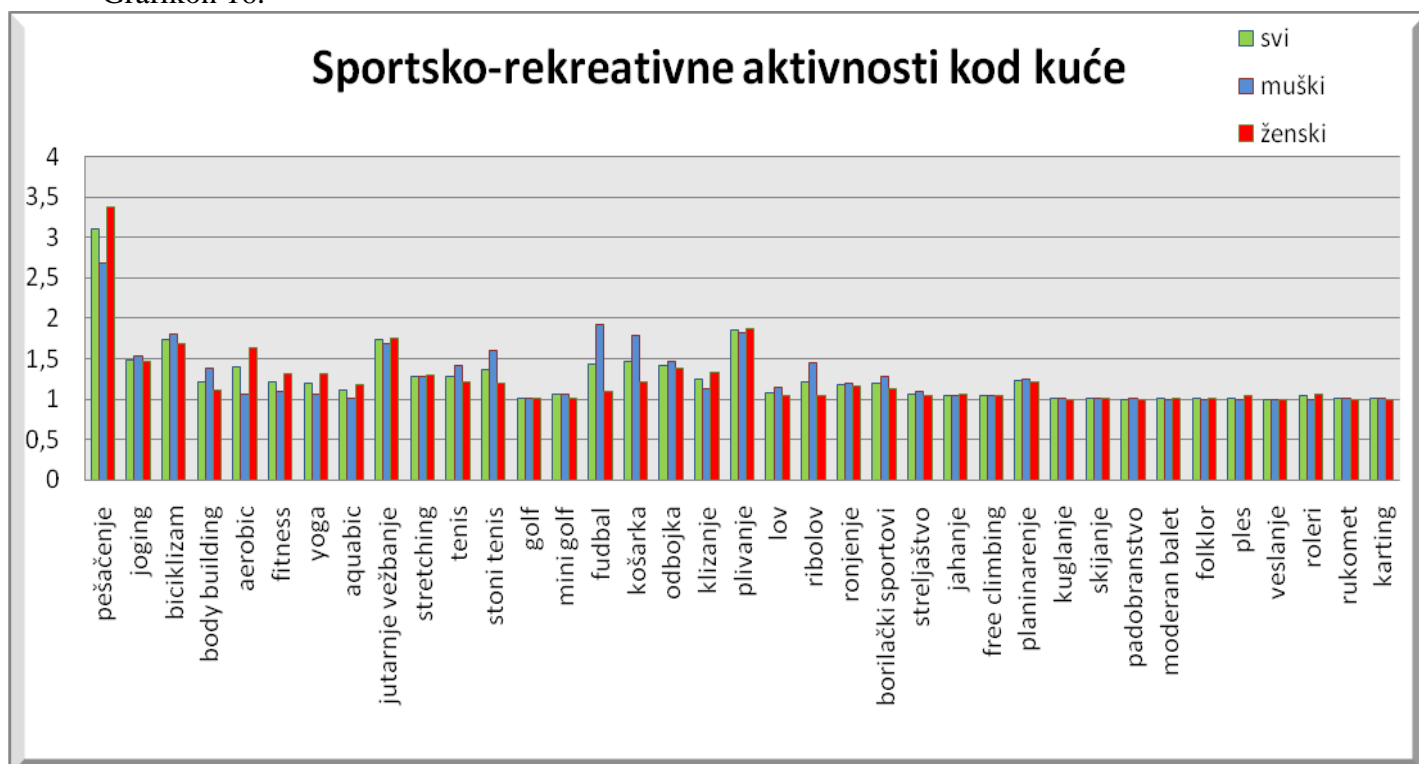
Kao kod tenisa slična situacija je i kod stonog tenisa: 4,9 odsto ispitanika to čini jednom nedeljno, 3 odsto to čini više puta u toku nedelje, dok 16,4 odsto ispitanika upražnjava stoni tenis kod kuće jednom mesečno.

Tabela 16.

Crosstab					
			1. stoni tenis		Total
			ne bavim se	bavim se	
Pol	muški	Count	182	112	294
		% within pol	61,9%	38,1%	100,0%
	ženski	Count	354	65	419
		% within pol	84,5%	15,5%	100,0%
Total	Count	536	177	713	
	% within pol	75,2%	24,8%	100,0%	
	% of Total	75,2%	24,8%	100,0%	

U analizi dalje vidimo da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u bavljenju stonim tenisom (iz prve tabele vidimo da se značajno više muškaraca, 38,1 odsto, naspram 15,5 odstožena, bavi stonimtenisom). Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 46,01, uz $df = 1$ i značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Vrednost Fi koeficijenta kontingencije iznosi 0,26 (zaokruženo 0,257), što ukazuje na skoro srednju povezanost ovih varijabli (pol i stoni tenis).

Grafikon 16.



Na prvo pitanje: „Kojim se sportsko-rekreativnim aktivnostima bavite kod kuće?“ ponuđeno je 37 odgovora, tj. varijabli. Analizom ponuđenih odgovora vidimo da se muškarci kod kuće najčešće bave pešačenjem (2,69), fudbalom (1,93) i plivanjem (1,82), a žene pešačenjem (3,38), plivanjem (1,88) i jutarnjim vežbanjem (1,75). Svakako ne treba zanemariti ni druge rekreativne aktivnosti, kao što su: biciklizam, košarka i odbojka. Nivo fizičke aktivnosti koja se upražnjava kod kuće varira od 10 odsto do 40 odsto. Ako uporedimo ove rezultate sa rezultatima dobijenim istraživanjem koje su sprovedli Mitić i saradnici („Angažovanost u rekreaciji građana Srbije do 2010. godine”), vidimo da je slično kao i u našem istraživanju najveći broj ispitanika okrenut šetnji, tj. pešačenju. Pomenuti podaci našeg istraživanja govore da je 62,5 odsto onih koji nekoliko puta u toku nedelje upražnjavaju ovu aktivnost, dok je na nivou Srbije taj

podatak 54,40 odsto ispitanika. Onih koji to rade ponekad ima 16,40 odsto u odnosu na broj ispitanika Srbije koji iznosi 30,37 odsto. Broj ispitanika u našem istraživanju koji se nikad ne bavi pešačenjem iznosi 21,10% odsto, dok na nivou istraživanja cele Srbije iznosi 10,65 odsto. Ohrabrujući podaci govore o velikom broju onih kojima pešačenje kao aktivnost mnogo znači, ali sa druge strane imamo skoro duplo veći broj onih koji se ne bave pešačenjem u odnosu na ispitanike na nivou građana Srbije.

Kada je u pitanju biciklizam, u našem istraživanju je 16,9 odsto ispitanika koji se nekoliko puta u toku nedelje bave ovom aktivnošću, dok na nivou građana Srbije to iznosi 13,39 odsto ispitanika. Onih koji to čine ponekad u našem istraživanju ima 25,10 odsto, u poređenju sa angažovanošću rekreacije na nivou Srbije gde je 37,85 odsto ispitanika, dakle znatno više, kao i onih koji se nikad ne bave biciklizmom – 58 odsto u našem istraživanju u odnosu na ispitanike iz cele Srbije gde ih je 42,62 odsto.

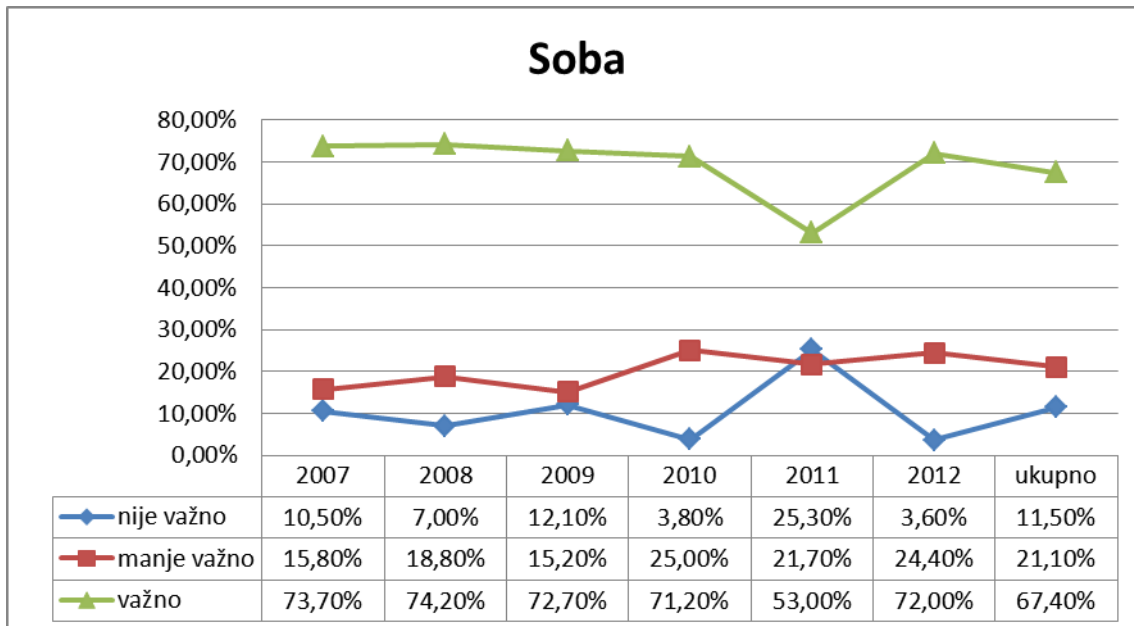
Plivanje u našem istraživanju nekoliko puta u toku nedelje upražnjava 21,60 odsto ispitanika, dok na nivou građana Srbije to iznosi 5,76 odsto; da plivanje upražnjava ponekad, u našem istraživanju se izjasnilo 27,30 odsto a na nivou Srbije 41,25 odsto. Kad je reč o angažovanosti rekreacije u Srbiji do 2010. godine, vidimo da je evidentno veći broj onih koji to rade ponekad. U našem istraživanju se 51,10 odsto ispitanika izjasnilo da se nikad ne bave plivanjem, u poređenju sa 46,79 odstokad je reč o građanima Srbije, gde vidimo da nema nekog velikog odstupanja. Kada je u pitanju lagano trčanje, tj. trčanje, rezultati su sledeći: 11,5 odsto ispitanika u našem istraživanju nekoliko puta nedeljno upražnjava džoging, dok ih je na nivou Srbije 11,81 odsto; da trči ponekad, izjasnilo se 17 odsto u odnosu na 33,17 odsto na nivou Srbije, a da ne trči nikad, reklo je 71,50 odsto ispitanika u našem istraživanju, u odnosu na 48,51 odsto ispitanika na nivou ispitivanja koje je vršeno među građanima Srbije. Ovaj deo rezultata pokazuje da je odnos između broja onih koji trče nekoliko puta nedeljno negde podjednak, dok je mnogo više onih koji to čine ponekad, kao i u ostalim gore pomenutim aktivnostima. U istraživanju prezentovanom na međunarodnoj konferenciji u Rovinju, Mitić (1989) navodi rezultate ankete koja je rađena među mladim radnicima Beograda, gde su objavljeni podaci daleko pozitivniji u odnosu na naše podatke. Generalno, 37,13 odsto ispitanika bavi se nekim vidom rekreativne aktivnosti nekoliko puta nedeljno, zatim 49,51 odsto ispitanika bavi se rekreativnim aktivnostima ponekad i 12,83 odsto je onih koji se ne bave rekreativnim aktivnostima. Ako uzmemo u obzir

srednje vrednosti naših rezultata i rezultata koje je dobio Mitić sa saradnicima za građane Srbije do 2010. godine, primećujemo pad broja ispitanika koji se bave fizičkom aktivnošću od 1989. godine.

Kod pojedinih varijabli u našem istraživanju, kao što su: fudbal, košarka, tenis, stoni tenis, evidentna je i veća zastupljenost muške u odnosu na žensku populaciju, gde postoji i statistički značajna razlika, dok je kod drugih varijabli situacija u korist žena, koje se statistički značajno razlikuju od muškaraca u pešačenju, aerobiku i fitnessu. Kada pogledamo rezultate istraživanja koja su rađena na uzorku ispitanika za celu Srbiju (Mitić i saradnici, 2010), **shvatamo da je procenat bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće, za goste iz naše zemlje koji su boravili na odmoru u Kasiopiju, u nekim segmentima sličan. Pojedine aktivnosti su ispod proseka, dok su pojedine aktivnosti iznad proseka. Na osnovu ovih rezultata, potvrdili smo prvi deo prve hipoteze našeg istraživanja.**

7.3 Elementi prilikom izbora mesta za letovanje

Grafikon 17.



Iz ove tabele i grafikona vidimo da smeštaj itekako igra važnu ulogu pri izboru mesta za letovanje, čak 67,40 odsto ispitanika smatra da je soba važna za odabir destinacije, a da je nešto manje važna smatra 21,10 odsto ispitanika. Svake godine broj

ispitanika je premašio 70 odsto u odluci koliko im je soba važna pri izboru destinacije, osim 2011. kad je taj procenat nešto niži.

U daljoj analizi odgovora vidimo da postoje statistički značajne razlike.

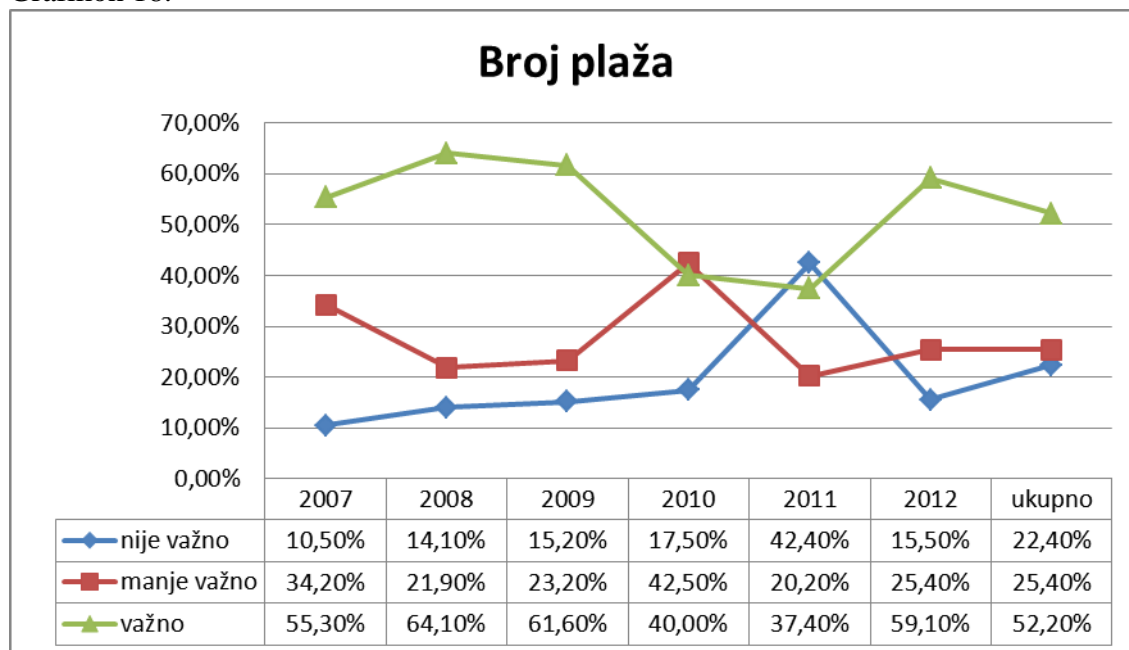
Tabela 17.

Crosstab						
			Procenite koliko su važni sledeći elementi prilikom izbora mesta za letovanje – soba.			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	47	62	185	294
		% within pol	16,0%	21,1%	62,9%	100,0%
	ženski	Count	35	89	295	419
		% within pol	8,4%	21,2%	70,4%	100,0%
Total		Count	82	151	480	713
		% within pol	11,5%	21,2%	67,3%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti soba prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to važnije). Hi kvadrat iznosi 10,19, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,01 (značajan na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,12, dakle uticaj je mali.

Kod varijable broj plaža rezultat je sledeći:

Grafikon 18.



Veliki broj plaža igra isto tako veliku i važnu ulogu, 52,2 odsto ispitanika smatra da je

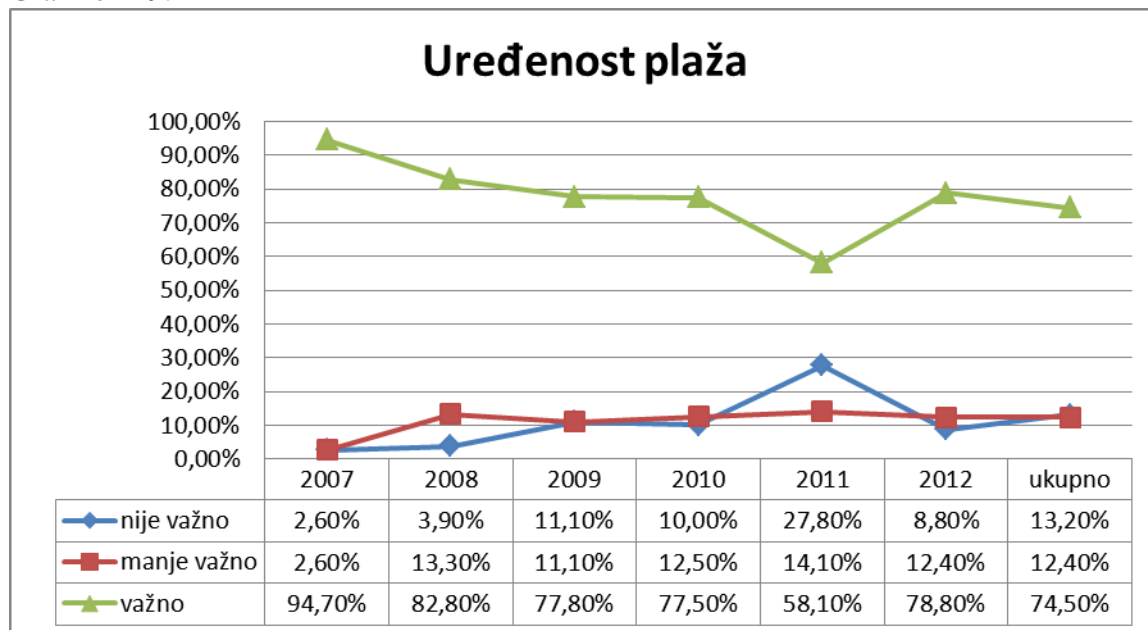
broj plaža itekako važan za odabir letnje destinacije, dok njih 25,4 odsto smatra da je to malo važno. Čak 64,1 odsto ispitanika 2008. godine izjasnilo se da je broj plaža važan za odabir destinacije. Vidimo da se 2010. godine skoro izjednačio broj onih kojima je to važno i onih kojima je to manje važno.

Tabela 18.

Crosstab						
			Broja plaža			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	74	82	138	294
		% within pol	25,2%	27,9%	46,9%	100,0%
	ženski	Count	83	101	235	419
		% within pol	19,8%	24,1%	56,1%	100,0%
Total		Count	157	183	373	713
		% within pol	22,0%	25,7%	52,3%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti broja plaža prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to važnije). Hi kvadrat iznosi 5,98, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,05 (značajan na nivou 0,05). Kramerov V pokazatelj je 0,09, dakle uticaj je mali.

Grafikon 19.



Da je uređenost plaža veoma važna, potvrđuju podaci iz tabele: 74,5 odsto ispitanika izjasnilo se kako je uređenost plaža važna za odabir destinacije, a njih 12,4 odsto da je to manje važno; kad pogledamo po godinama, vidimo da je 2007. i 2008. čak 94,7 odsto ispitanika, odnosno 82,8 odsto, reklo da je uređenost plaža važna za odabir destinacije prilikom letovanja. Kada se govori o uređenosti plaža, prvenstveno se misli na nekoliko osnovnih aspekata, a to su: pristup plaži bi trebalo da bude prohodan, slobodan, dostupan, zatim da na plaži postoje tuševi, kante za otpatke itd.

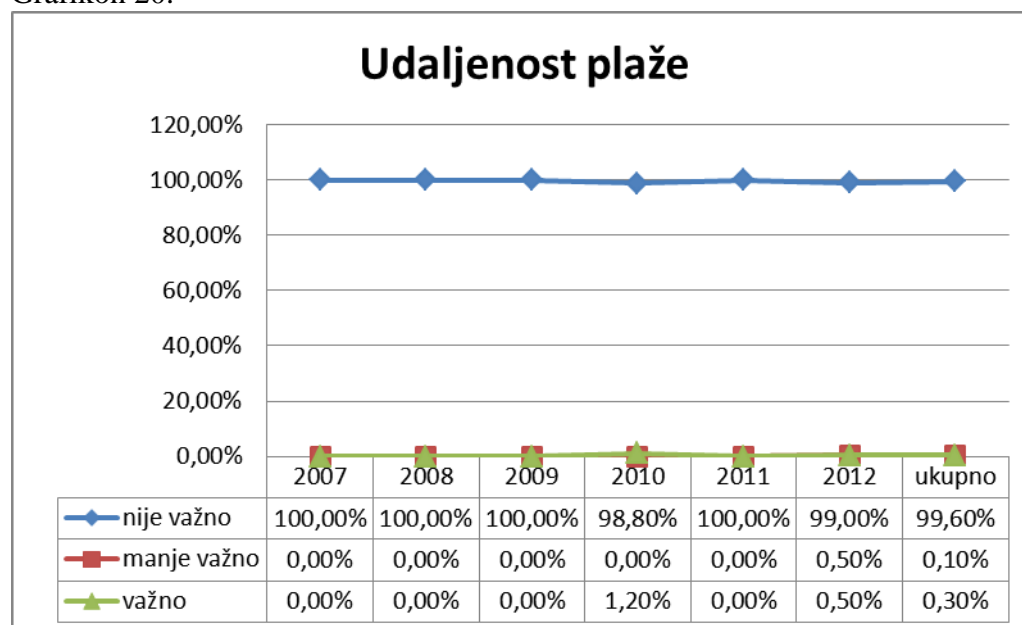
Dalje, kada analiziramo, vidimo da kod ove varijable postoje statistički značajne razlike.

Tabela 19.

Crosstab						
		Uređenost plaža			Total	
		nije važno	manje važno	važno		
Pol	muški	Count	57	41	195	293
		% within pol	19,5%	14,0%	66,6%	100,0%
	ženski	Count	36	49	334	419
		% within pol	8,6%	11,7%	79,7%	100,0%
Total		Count	93	90	529	712
		% within pol	13,1%	12,6%	74,3%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti uređenosti plaža prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 20,32, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (značajan na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,17, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

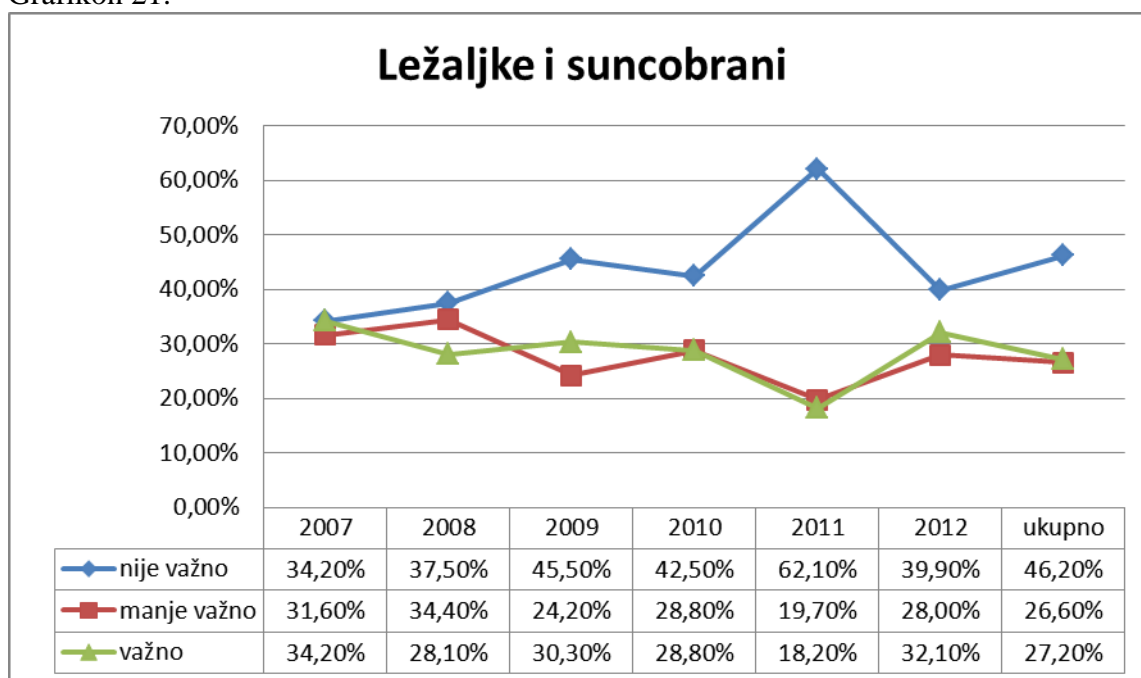
Grafikon 20.



Udaljenost plaže pripada kategoriji nevažnih činilaca prilikom odabira destinacije. Čak 99,6 odsto ispitanika izjasnilo se kako im to nije važno.

Za varijablu ležaljke i suncobrani rezultat je sledeći:

Grafikon 21.



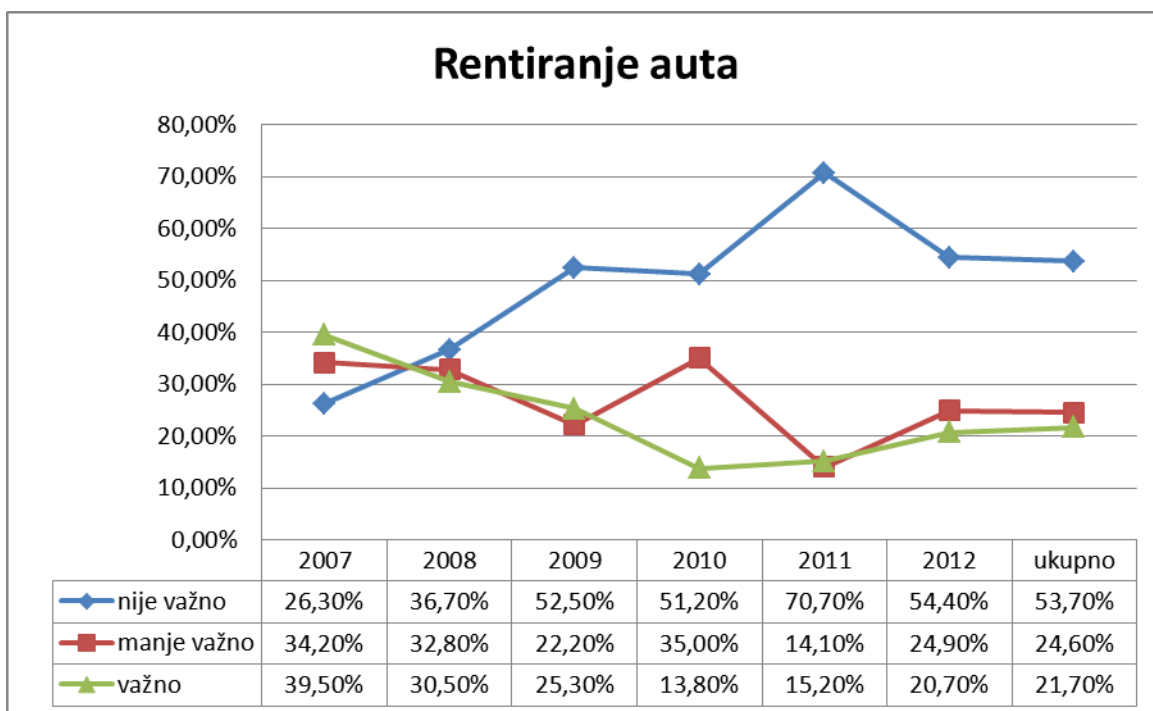
Što se tiče situacije sa ležaljka i suncobranima na plaži, vidimo da se 27,2 odsto ispitanika izjasnilo kako im je to važno, a 26,6 odsto da je to manje važno, dok je čak 46,2 odsto ispitanika reklo da im to nije važno.

Tabela 20.

Crosstab						
		Ležaljke i suncobrani			Total	
		nije važno	manje važno	važno		
Pol	muški	Count	161	72	61	294
		% within pol	54,8%	24,5%	20,7%	100,0%
	ženski	Count	167	120	132	419
		% within pol	39,9%	28,6%	31,5%	100,0%
Total		Count	328	192	193	713
		% within pol	46,0%	26,9%	27,1%	100,0%

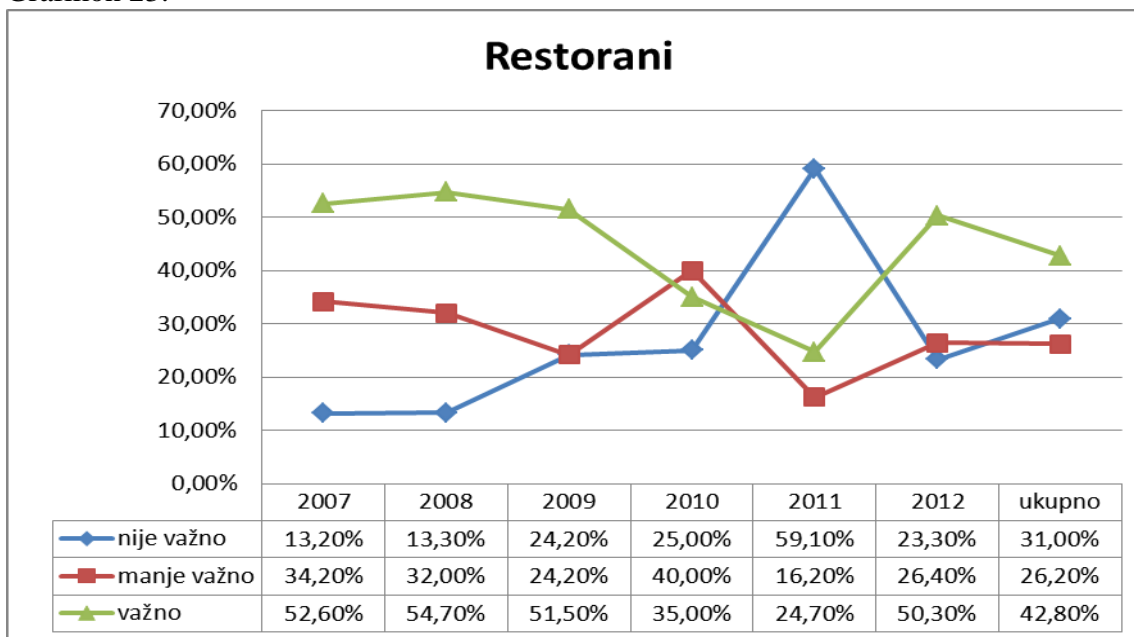
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti ležaljki i suncobrana prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 16,83, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (značajan na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,15, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 22.



Rentiranje automobila kod 21,7 odsto ispitanika igra važnu ulogu pri odabiru destinacije, 24,6 odsto ispitanika izjasnilo se da je to manje važno i 53,7 odsto je reklo da im to nije važno pri odabiru destinacije. Interesantno je da je 2007. i 2008. preko 30 odsto ispitanika reklo kako im je to važna stavka pri odabiru destinacije. S obzirom na to da je reč o ostrvu Krk, gde većina putnika dolazi autobusom ili avionom, normalno je da postoji dobar procenat zainteresovanih da rentiraju automobil jer je to možda i najbolji način da se obiđe ostrvo i upoznaju njegove lepote i čari.

Grafikon 23.



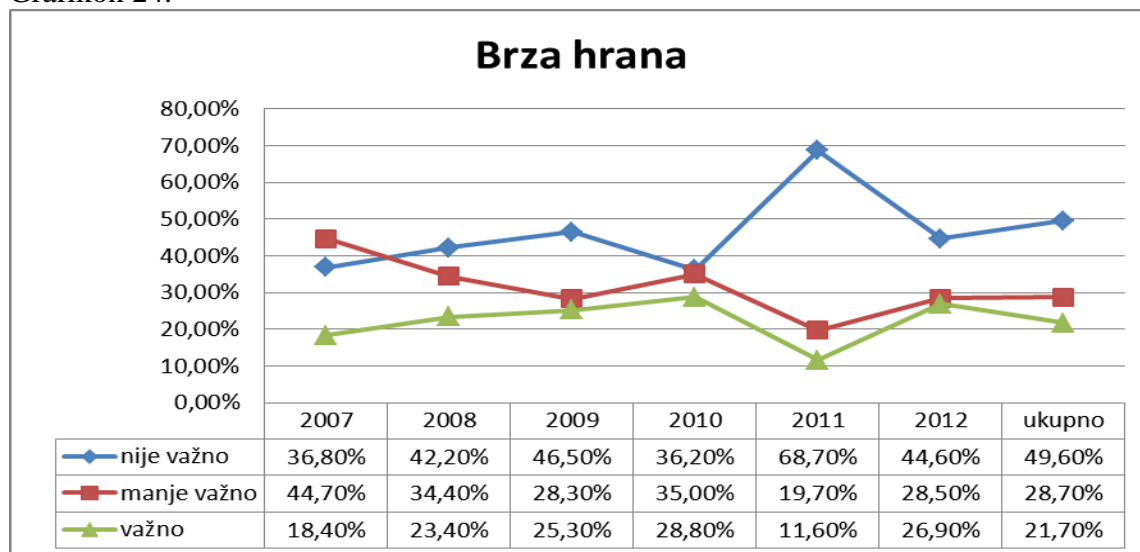
Pri odabiru destinacije restorani igraju važnu ulogu čak kod 42,8 odsto ispitanika, 26,2 odsto izjasnilo se kako im je to manje važna stavka, a 31 odsto kako im to ne igra važnu ulogu. Po godinama, vidimo jedan pad 2010. i 2011. kad je u pitanju uloga restorana u odabiru destinacije, a zatim opet 2012. preko 50 odsto njih koji su se izjasnili da im je to važno.

Tabela 21.

Crosstab						
		5 – restorani			Total	
		nije važno	manje važno	važno		
Pol	muški	Count	114	76	104	294
		% within pol	38,8%	25,9%	35,4%	100,0%
	ženski	Count	109	110	200	419
		% within pol	26,0%	26,3%	47,7%	100,0%
Total		Count	223	186	304	713
		% within pol	31,3%	26,1%	42,6%	100,0%

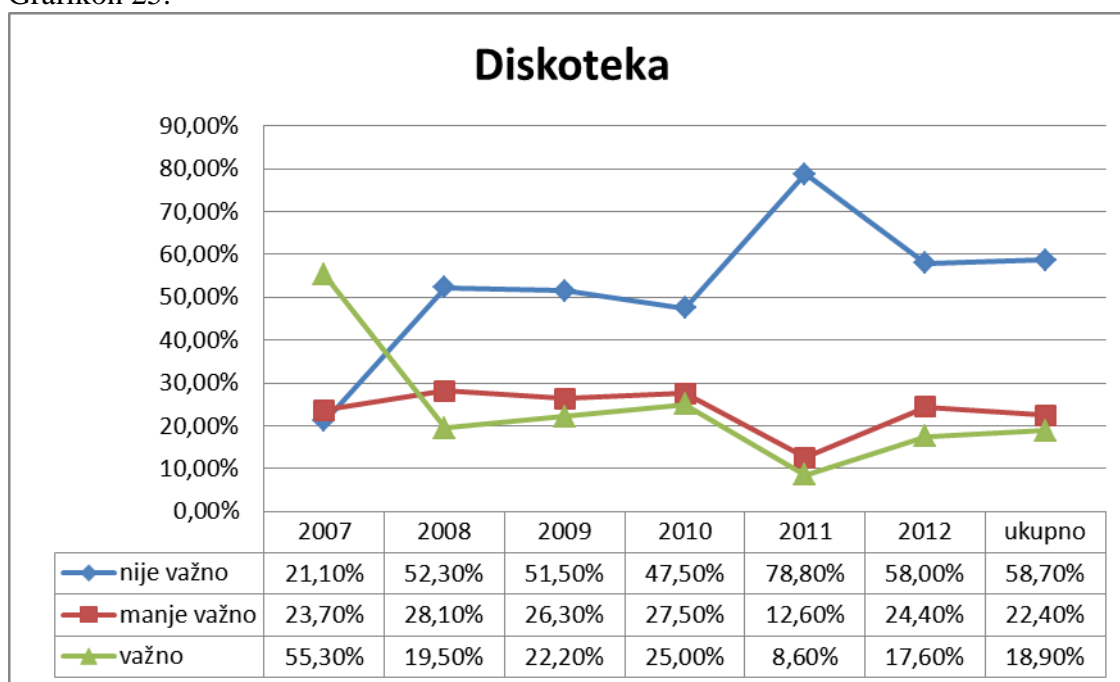
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti restorana prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 15,20, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,15, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 24.



Na pitanje koliko mesta sa brzom hranom utiču na odabir destinacije, vidimo da je 21,7 odsto ispitanika reklo da im je to važna stavka, zatim 28,7 odsto kako im je to manje važna stavka i skoro 50 odsto kako im to nije važna stavka prilikom izbora destinacije.

Grafikon 25.



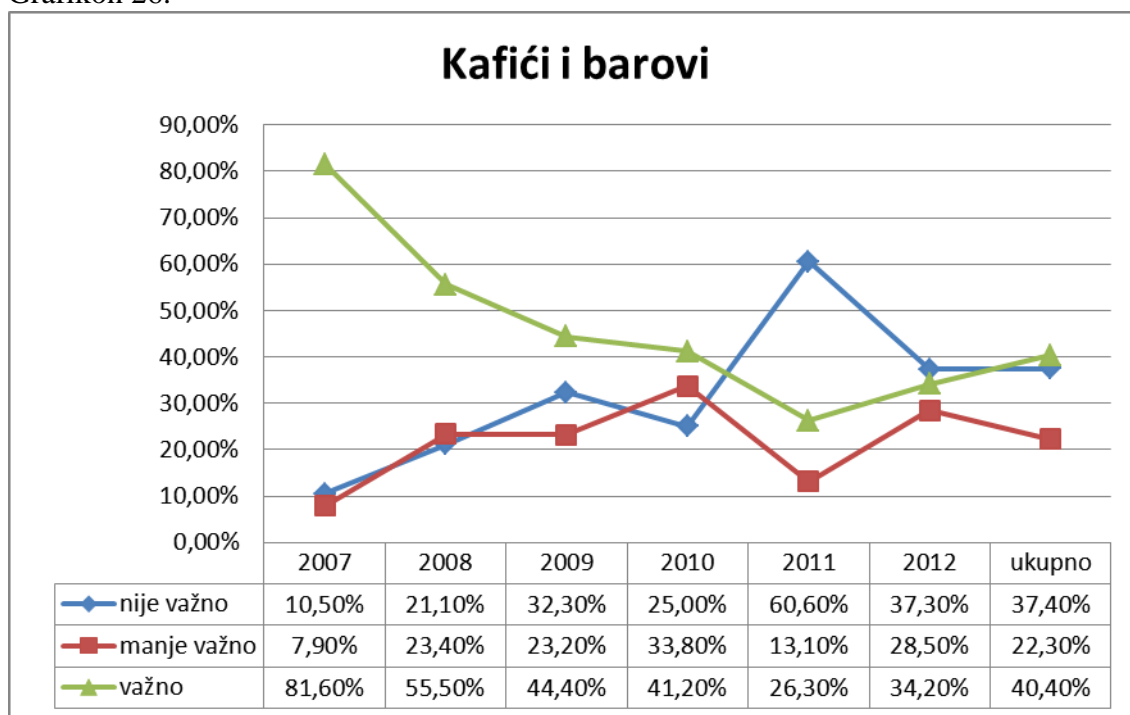
Diskoteka ne igra važnu ulogu čak kod 432 ispitanika ili 58,7 odsto, dok je manje važna za 22,4 odsto ispitanika, a njih 18,9 odsto izjasnilo se da im je to važno prilikom odabira destinacije. U daljoj analizi vidimo:

Tabela 22.

Crosstab						
			Diskoteka			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	189	62	43	294
		% within pol	64,3%	21,1%	14,6%	100,0%
	ženski	Count	224	101	94	419
		% within pol	53,5%	24,1%	22,4%	100,0%
Total		Count	413	163	137	713
		% within pol	57,9%	22,9%	19,2%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti diskoteka prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to važnije). Hi kvadrat iznosi 6,67, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,01$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,16, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 26.



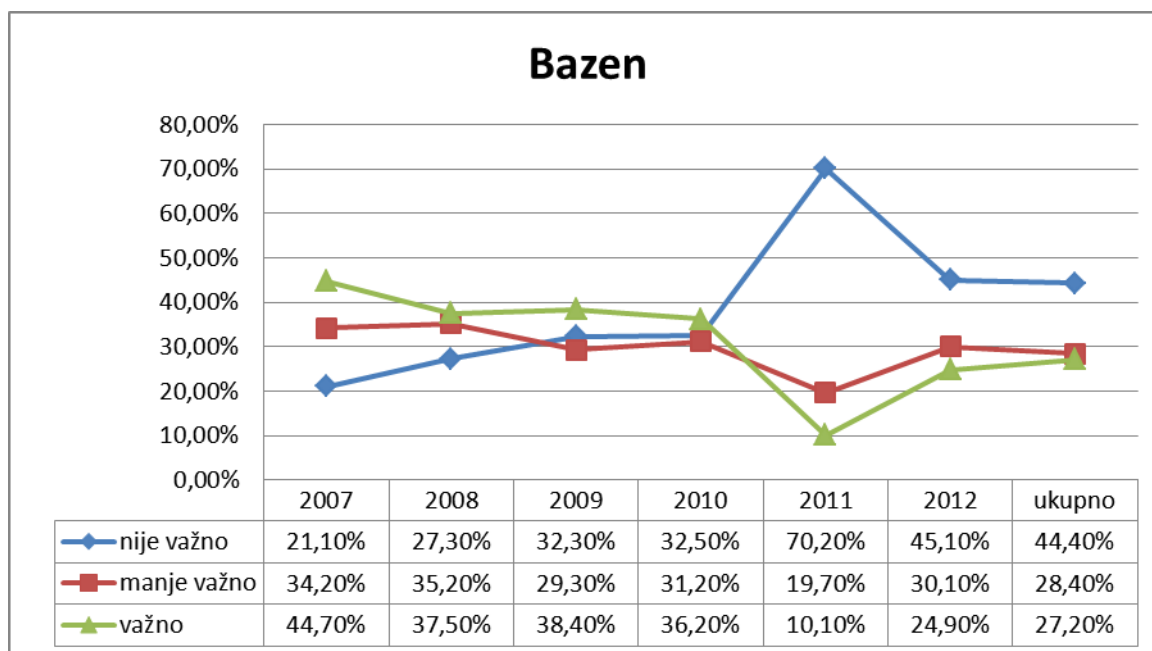
Za razliku od diskoteka, kafići i barovi igraju velku i važnu ulogu prilikom odabira turističke destinacije; vidimo da se čak preko 60 odsto ispitanika izjasnilo kako im je važno i manje važno da mesta koja biraju imaju kafiće i barove gde bi mogli da se osveže u toku dana ili večeri. U daljoj analizi vidimo da postoji razlika kod muškaraca i žena.

Tabela 23.

Crosstab						
			Kafići i barovi			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	122	70	102	294
		% within pol	41,5%	23,8%	34,7%	100,0%
	ženski	Count	139	88	192	419
		% within pol	33,2%	21,0%	45,8%	100,0%
Total	Count	261	158	294	713	
	% within pol	36,6%	22,2%	41,2%	100,0%	

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti kafića i barova prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 9,07, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,01 (nivo značajnosti 0,05 – iznosi 0,011, dakle, prelazi 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,11, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 27.



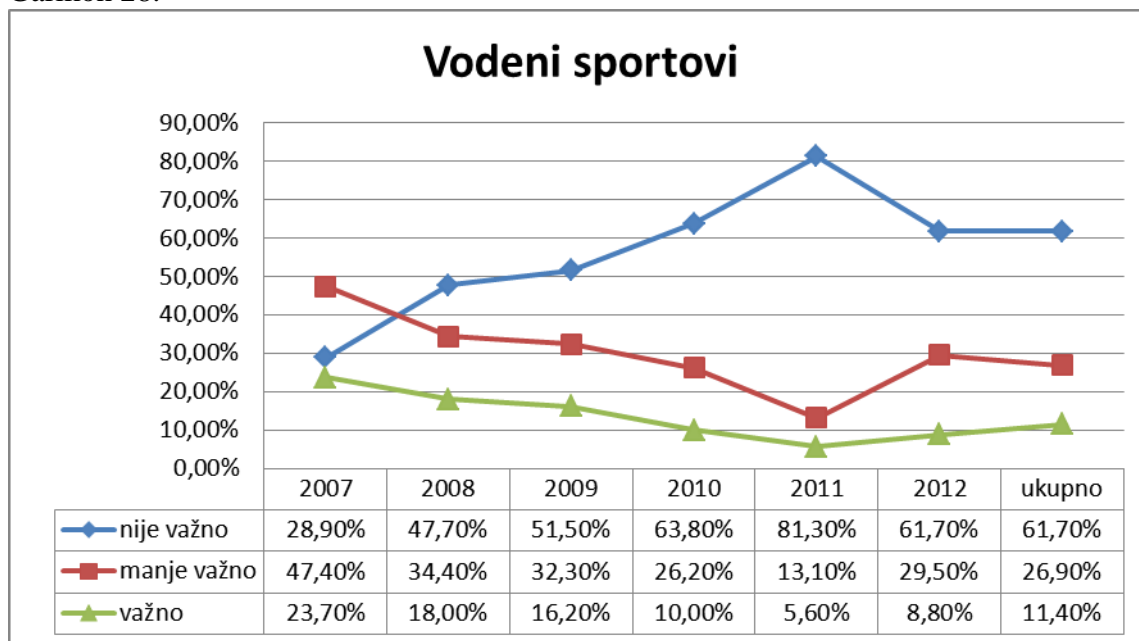
Preko 50 odsto ispitanika izjasnilo se da im je bazen važna i manje važna stavka prilikom odabira destinacije, a 44,4 odsto ispitanika da im to nije važno prilikom odabira destinacije. Moderan trend letovanja obuhvata i postojanje bazena koji pre svega imaju zadatak da anuliraju nedostatke plaža (ako plaža nije uređena ili je daleko itd.), ali i daju osećaj ekskluzivnosti mesta.

Tabela 24.

Crosstab						
			Bazen			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	148	69	77	294
		% within pol	50,3%	23,5%	26,2%	100,0%
	ženski	Count	168	135	116	419
		% within pol	40,1%	32,2%	27,7%	100,0%
Total		Count	316	204	193	713
		% within pol	44,3%	28,6%	27,1%	100,0%

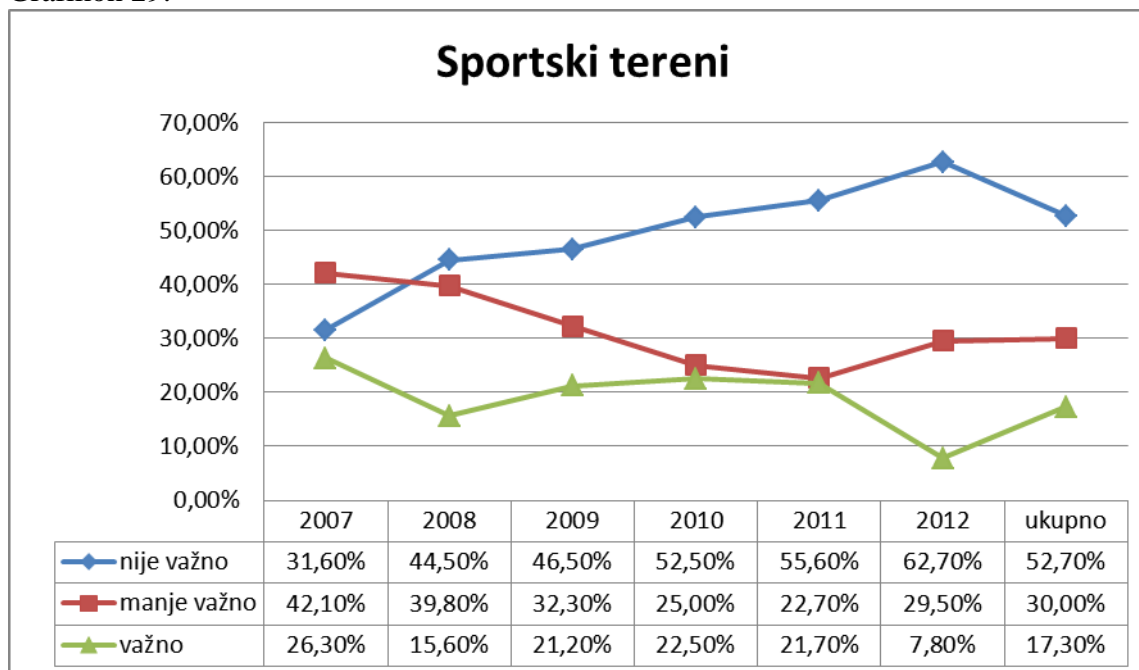
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti bazena prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 8,86, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,01 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,11, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 28.



Kad su vodeni sportovi u pitanju, vidimo da je skoro 40 odsto ispitanika reklo da im je to manje važno i važno prilikom odabira destinacije, to je svakako podatak o kome treba voditi računa jer određenoj populaciji ovaj vid rekreacije u toku leta predstavlja zadovoljstvo. Iako beležimo blagi pad u 2007. i 2011. godini, prosek je na zadovoljavajućem nivou.

Grafikon 29.



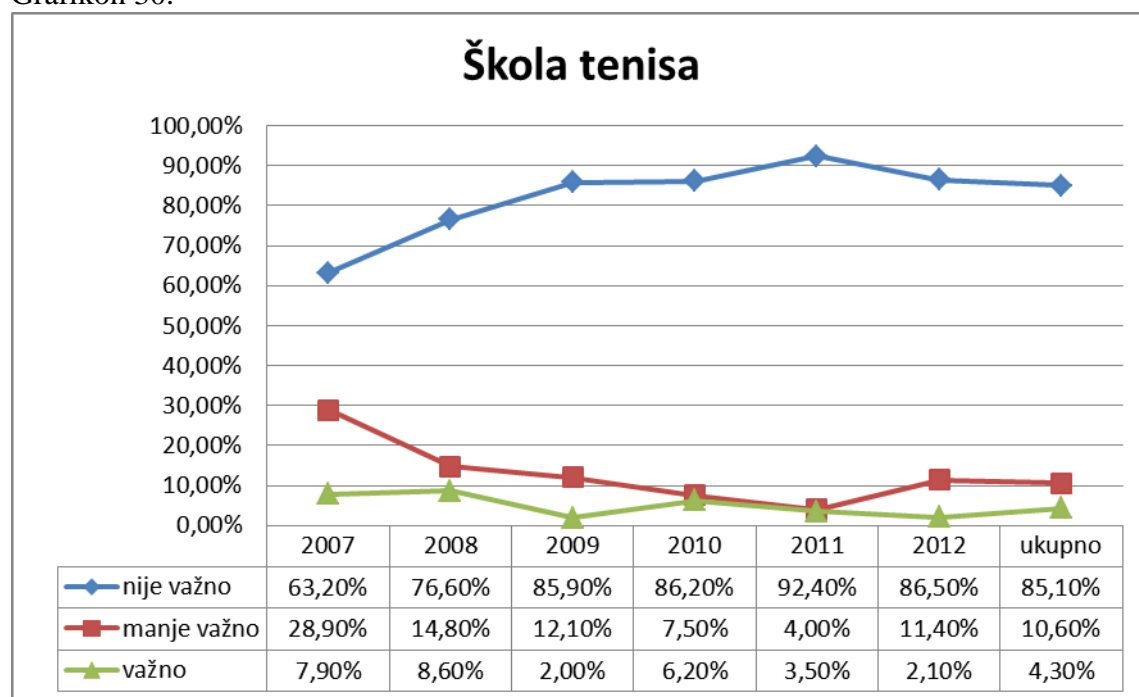
Recimo da su mišljenja podeljena kada su u pitanju sportski tereni. Skoro polovina anketiranih, tj. 47,30 odsto, misli da je važno i manje važno da sportski tereni postoje kada se bira određena turistička destinacija. To je svakako pokazatelj želje za rekreativnim aktivnostima na odmoru. Ako uporedimo sa rezultatima istraživanja za međunarodni kongres u Rovinju (Mitić, str. 277), gde je 68,62 odsto ispitanika reklo da su sportski tereni važni i manje važni, vidimo da je taj broj znatno manji u našem istraživanju i da je u blagom padu. U daljoj analizi vidimo da:

Tabela 25.

		Crosstab				Total
		Sportski tereni			Total	
		nije važno	manje važno	važno		
Pol	muški	Count	128	91	75	294
		% within pol	43,5%	31,0%	25,5%	100,0%
	ženski	Count	245	123	51	419
		% within pol	58,5%	29,4%	12,2%	100,0%
Total		Count	373	214	126	713
		% within pol	52,3%	30,0%	17,7%	100,0%

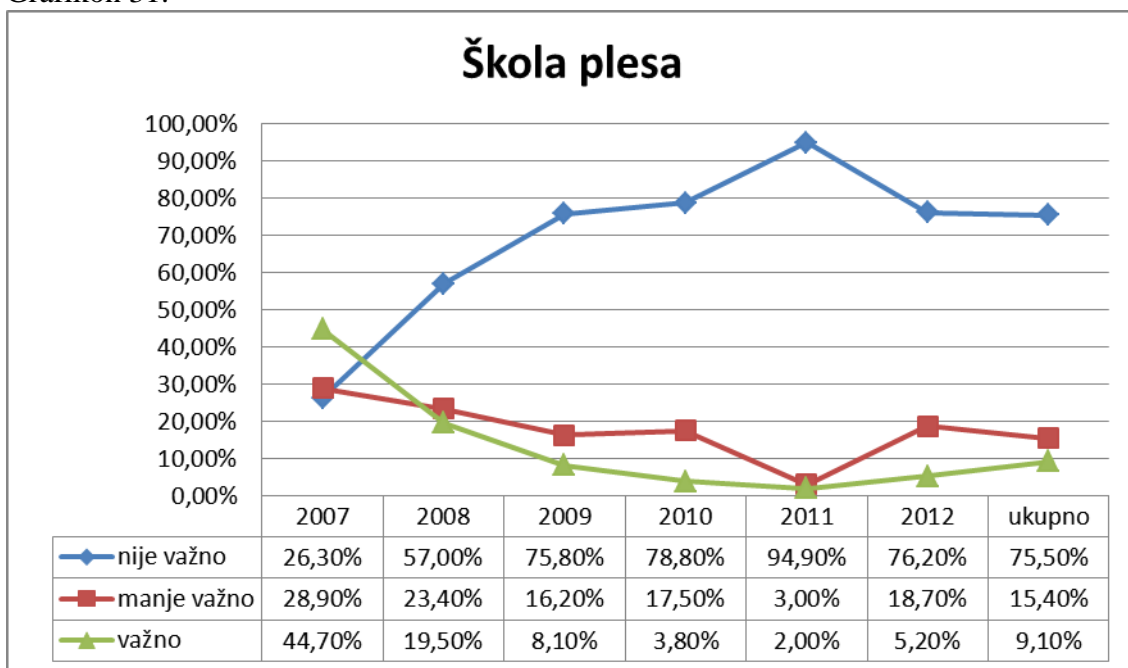
Za razliku od mnogih dosadašnjih varijabli koje su bile važnije ženama, vidimo da je ovde situacija drugačija. Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti sportskih terena prilikom izbora mesta za letovanje (muškarcima je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 24,91, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (značajan na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,19, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 30.



Kada su u pitanju direktne sportsko-rekreativne aktivnosti, ovde vidimo da je mali broj onih koji su se izjasnili da im je škola tenisa važna, samo 4,3 odsto ispitanika, 10,6 odsto ispitanika reklo je da im je to manje važno, a čak 85,1 odsto da im ta vrsta rekreacije nije važna prilikom odabira destinacije. Kada je reč o tenisu, treba napomenuti da se on uglavnom vezuje za specijalistički orijentisane hotele sa terenima te namene, te shodno tome i gosti tamo očekuju i školu tenisa i druge vrste edukacije i usavršavanja.

Grafikon 31.



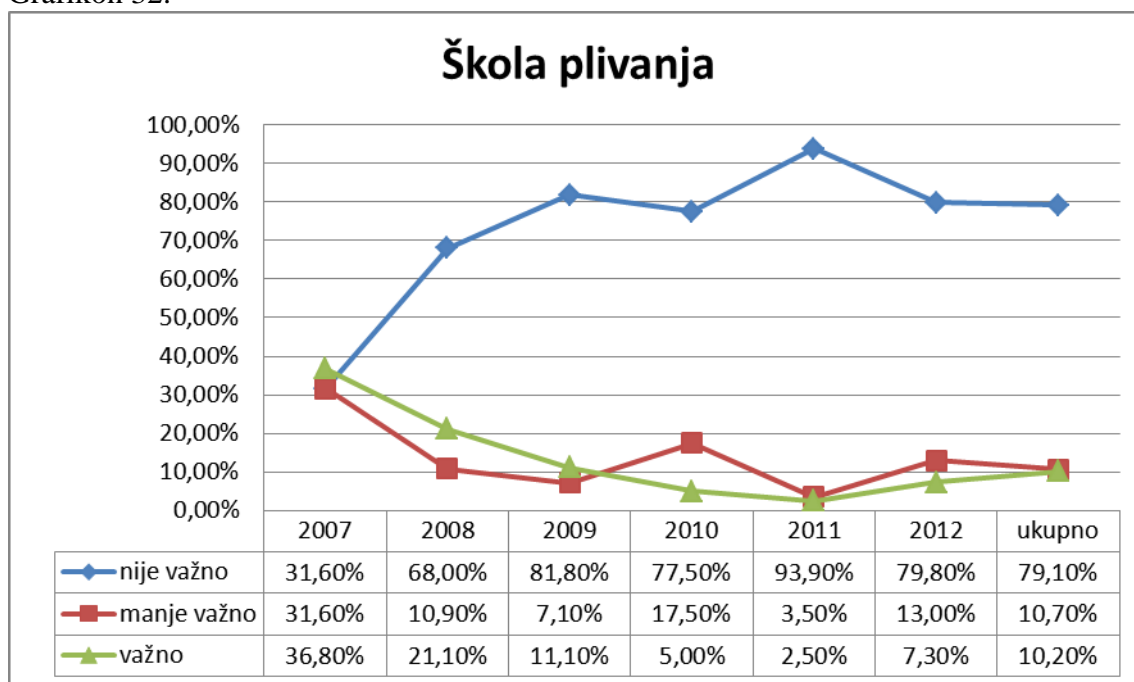
Škola plesa je važna za izbor destinacije kod 9,1 odsto ispitanika, 15,4 odsto ili 113 izjasnilo se kako im je škola plesa manje važna prilikom izbora destinacije, dok je 75,5 odsto ispitanika reklo da im to nije važno prilikom izbora destinacije. U daljoj analizi vidimo da je ona važnija ženskoj populaciji.

Tabela 26.

Crosstab						
			Škola plesa			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	252	32	10	294
		% within pol	85,7%	10,9%	3,4%	100,0%
	ženski	Count	285	78	56	419
		% within pol	68,0%	18,6%	13,4%	100,0%
Total		Count	537	110	66	713
		% within pol	75,3%	15,4%	9,3%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti postojanja škole plesa prilikom izbora mesta za letovanje (shodno logičkim očekivanjima, ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 32,41, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,21, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 32.



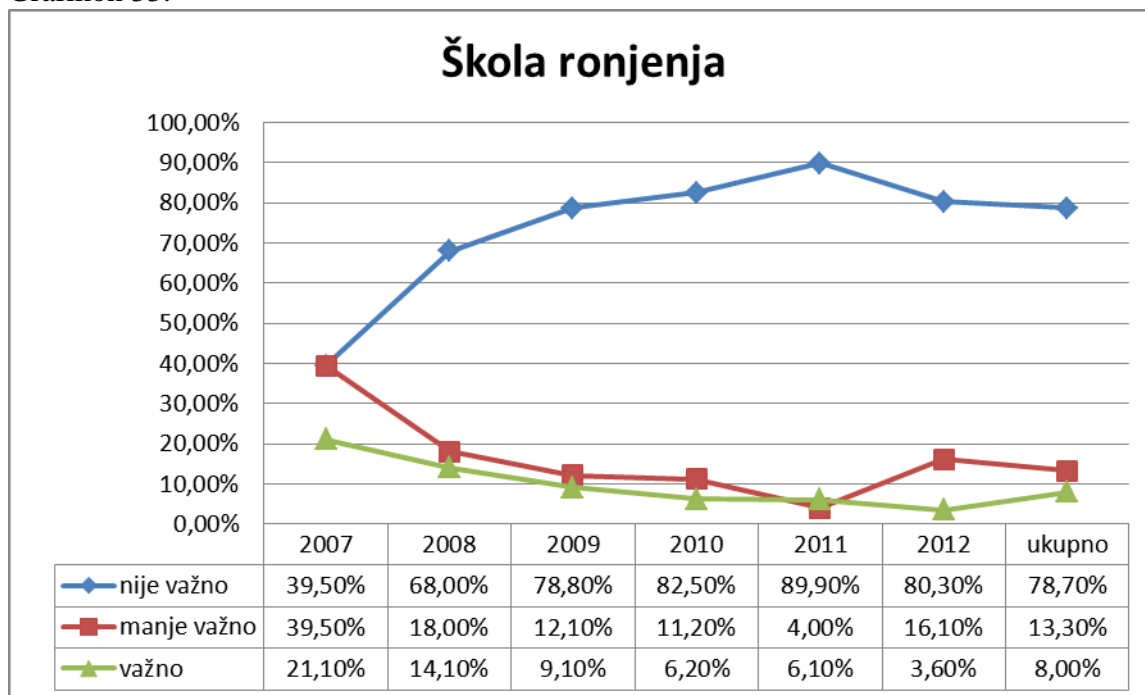
Kad je u pitanju škola plivanja, 10,2 odsto ispitanika izjasnilo se da im je važna, a 10,7 odsto da im je to manje važno prilikom odabira destinacije za letovanje. Shodno situaciji, uviđamo da je plivanje kao rekreativna aktivnost već poznato gostima i mali je deo onih koji se odlučuju za časove, to su većinom roditelji sa malom decom. S obzirom na to da je u pitanju apartmanski aranžman, može se pretpostaviti da gosti ne očekuju organizovanu školu plivanja. Urađen je i Hi kvadrat test i uvideli smo sledeće.

Tabela 27.

Crosstab						
			Škola plivanja			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	250	23	21	294
		% within pol	85,0%	7,8%	7,1%	100,0%
	ženski	Count	312	54	53	419
		% within pol	74,5%	12,9%	12,6%	100,0%
Total	Count	562	77	74	713	
	% within pol	78,8%	10,8%	10,4%	100,0%	

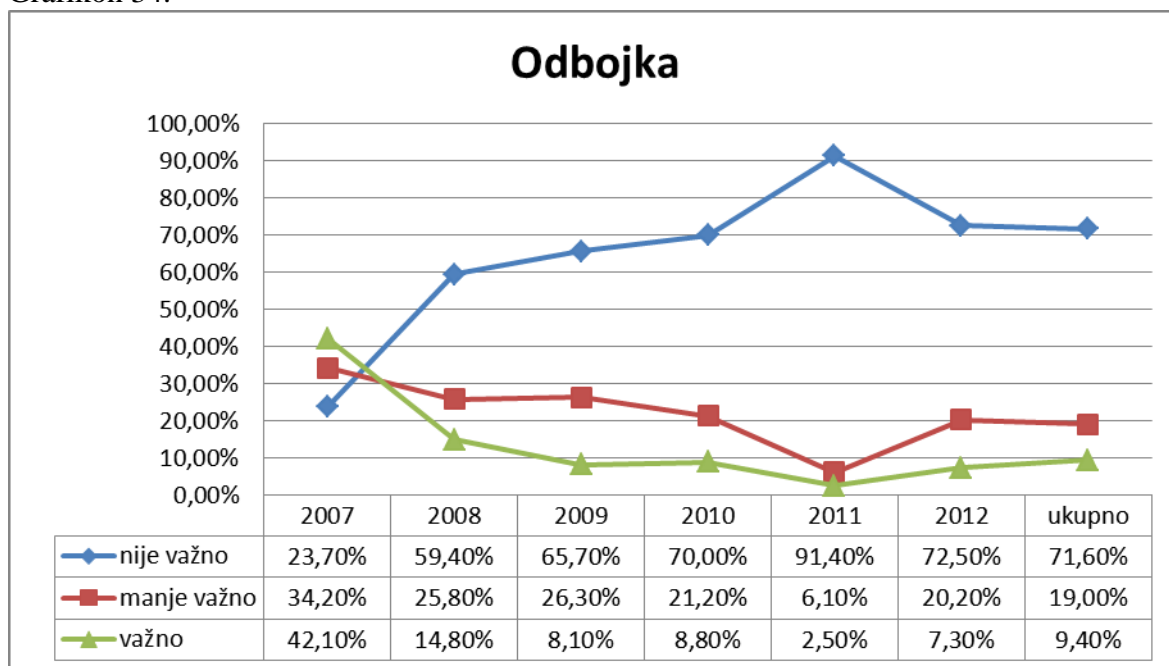
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti postojanja škole plivanja prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 11,60, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,13, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 33.



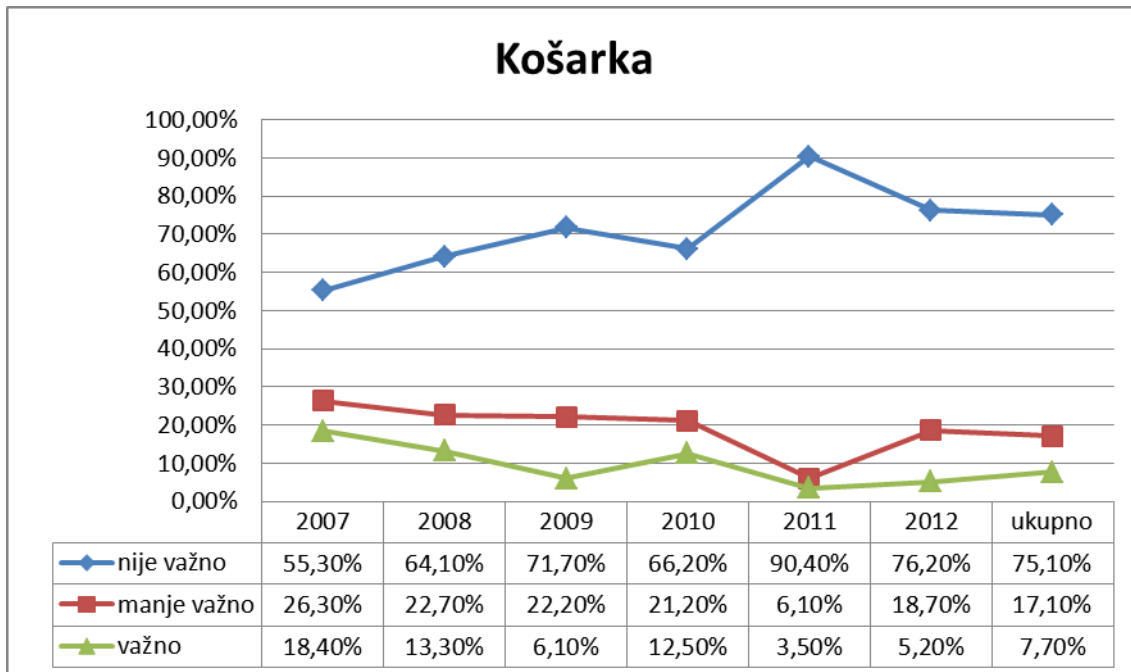
Slično kao i kod škole plivanja, tako je 8 odsto onih kojima je to važno prilikom odabira destinacije i 13,3 odsto onih kojima je to manje važno.

Grafikon 34.



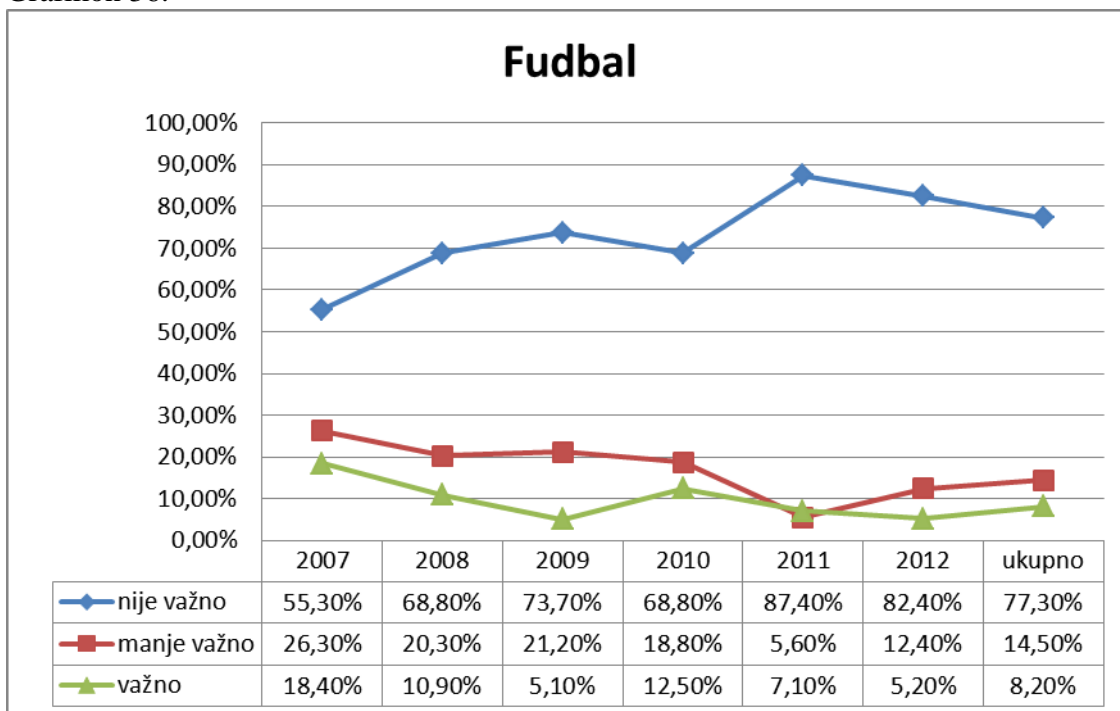
Mali pomak kada je reč o gostima kojima je važna odbojka: vidimo da interesovanje za odbojku varira sa preko 70 odsto 2007. godine do tridesetak odsto 2012. onih kojima je to važno i manje važno, ali u proseku oko 20 odsto ispitanika kaže da im je manje važno da postoji odbojka a desetak odsto da im je to važno prilikom odabira destinacije za letovanje.

Grafikon 35.



Kod košarke je situacija slična kao kod odbojke: prosek je od 20 odsto do 30 odsto onih kojima je to važno i manje važno prilikom odabira destinacije.

Grafikon 36.



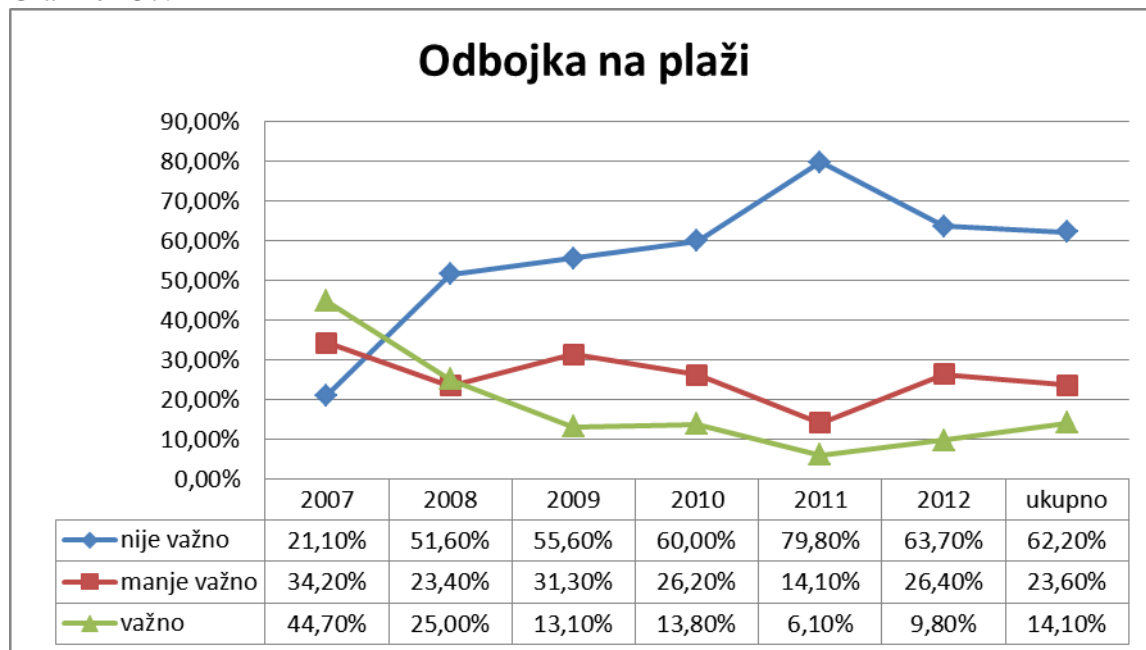
I kod fudbala kao rekreativne aktivnosti koja je ponuđena slična je situacija kao i kod prethodnih. Broj ispitanika kojima je fudbal važna i manje važna aktivnost varira od 20 do 30 odsto. Ako znamo da je fudbal važniji muškoj populaciji, što se vidi iz dalje analize, sasvim je razumljiv ovaj podatak.

Tabela 28.

Crosstab						
			Fudbal			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	199	52	43	294
		% within pol	67,7%	17,7%	14,6%	100,0%
	ženski	Count	351	51	17	419
		% within pol	83,8%	12,2%	4,1%	100,0%
Total	Count	550	103	60	713	
	% within pol	77,1%	14,4%	8,4%	100,0%	

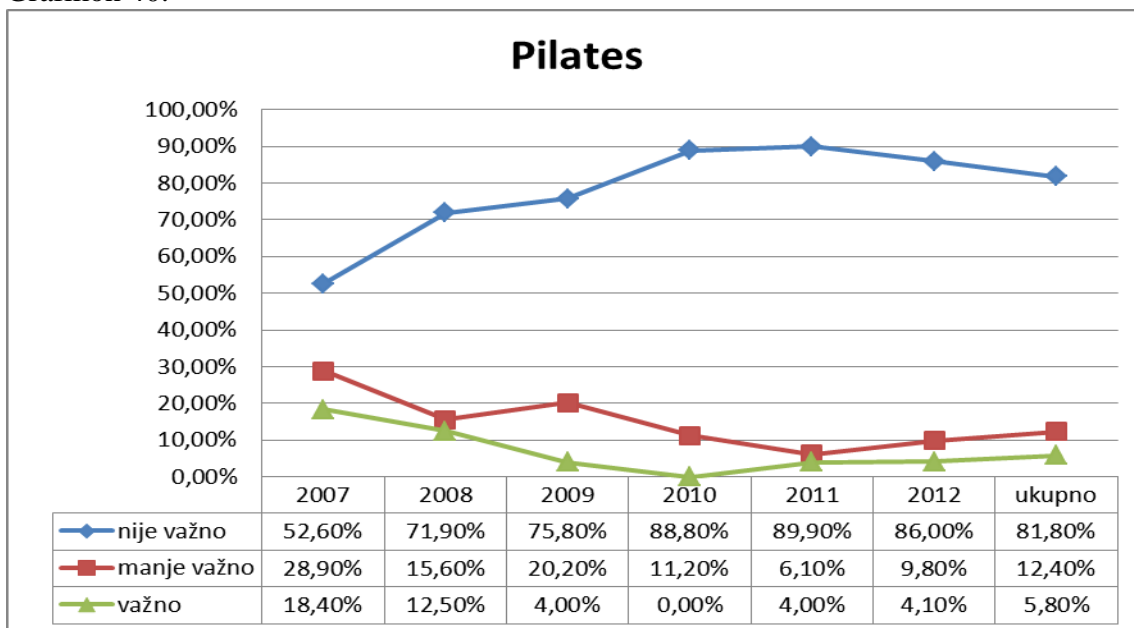
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti fudbala prilikom izbora mesta za letovanje (muškarcima je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 32,26, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,21, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 37.



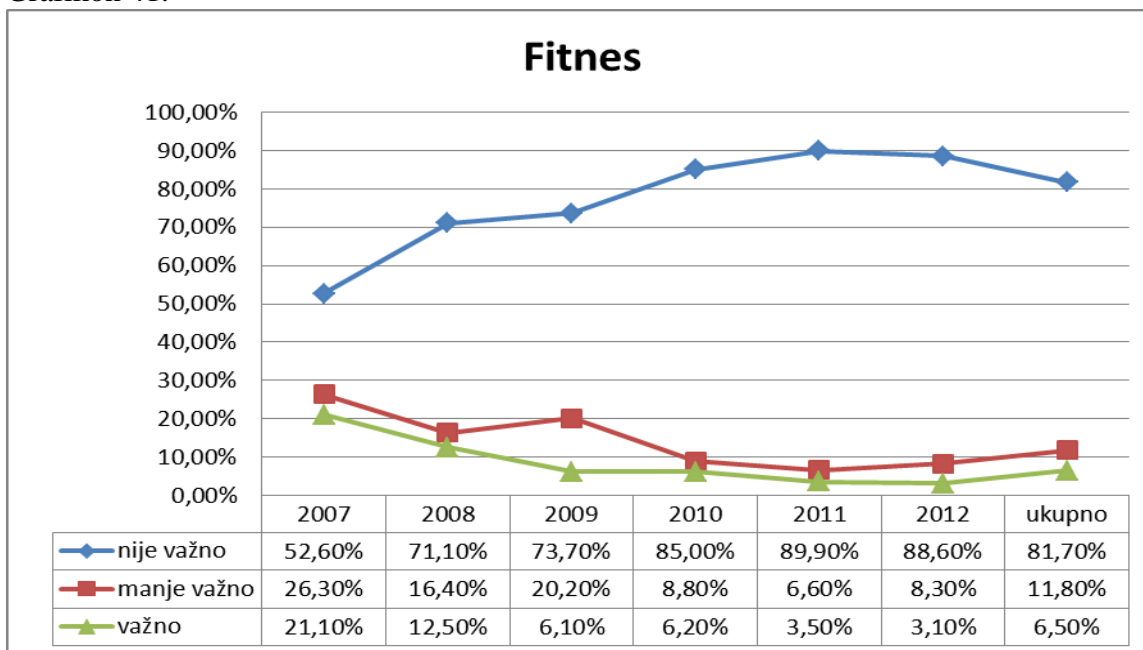
Malo je pozitivnija situacija kad je u pitanju odbojka na plaži: imamo 14,1 odsto ispitanika kojima je to važno prilikom odabira destinacije i 23,6 odsto onih kojima je to manje važno ili 174 ispitanika. Ako pogledamo tabelu po godinama, vidimo da je na početku istraživanja bilo najviše ispitanika kojima je to bilo važno, recimo 2008. imamo njih 32 koji su rekli da im je to važno prilikom odabira destinacije. Taj broj se kasnije malo smanjio, ali već u 2012. opet beleži porast, a pogotovo onih ispitanika kojima je to manje važno ali igra ulogu prilikom odabira destinacije.

Grafikon 40.



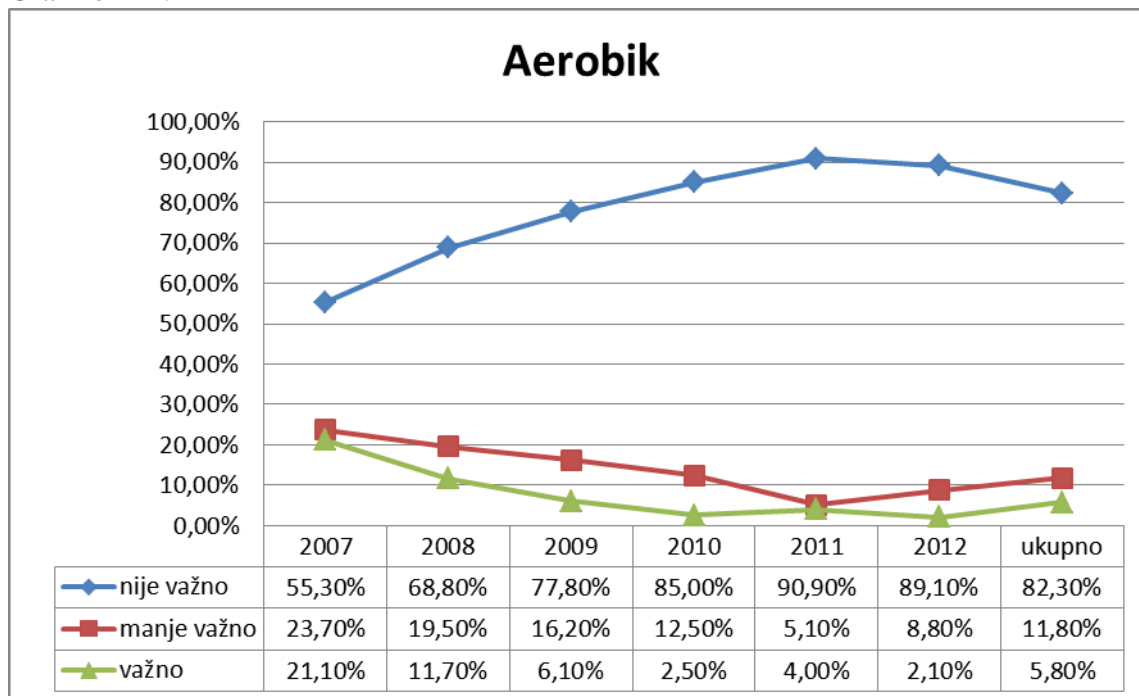
Kada su u pitanju aktivnosti koje su vezane uglavnom za zatvorene prostore, vidimo da nisu baš najpopularnije na turističkim destinacijama. Primećujemo da pilates ima važnost od nekih dvadesetak odsto.

Grafikon 41.



Slična je situacija i kad je reč o fitnessu: imamo 6,5 odsto onih kojima je to važno prilikom odabira destinacije i 11,8 odsto ispitanika kojima je to manje važno.

Grafikon 42.



Identična je situacija i kod aerobika: oko dvadesetak odsto ispitanika izjašnjava se da im je manje važno i važno za izbor destinacije da li aerobik postoji u ponudi. U daljoj analizi, i pored malog broja ispitanika kojima je to važno, vidimo u tabelama ispod da su ove aktivnosti važne uglavnom ženskoj populaciji, što je bilo i očekivano (boldirano).

Tabela 29.

Pilates						
			Pilates			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	267	21	6	294
		% within pol	90,8%	7,1%	2,0%	100,0%
	ženski	Count	313	69	37	419
		% within pol	74,7%	16,5%	8,8%	100,0%
Total	Count	580	90	43	713	
	% within pol	81,3%	12,6%	6,0%	100,0%	

Tabela 30.

Fitness						
			Fitness			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	267	18	9	294
		% within pol	90,8%	6,1%	3,1%	100,0%
	ženski	Count	312	68	39	419
		% within pol	74,5%	16,2%	9,3%	100,0%
Total		Count	579	86	48	713
		% within pol	81,2%	12,1%	6,7%	100,0%

Tabela 31.

Aerobik						
			Aerobik			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	270	16	8	294
		% within pol	91,8%	5,4%	2,7%	100,0%
	ženski	Count	315	69	35	419
		% within pol	75,2%	16,5%	8,4%	100,0%
Total		Count	585	85	43	713
		% within pol	82,0%	11,9%	6,0%	100,0%

Primera radi, iz onako malog broja onih kojima su važne ove aktivnosti, vidimo da se 35 žena izjasnilo kako su to važne aktivnosti prilikom odabira destinacije nasuprot samo 8 muškaraca ili 69 onih kojima je to manje važno prema samo 16 ispitanika muškog pola kojima je to manje važno.

To su razlozi što je u daljoj analizi urađen Hi kvadrat test.

Tabela 32.

Crosstab						
			Pilates			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	267	21	6	294
		% within pol	90,8%	7,1%	2,0%	100,0%
	ženski	Count	313	69	37	419
		% within pol	74,7%	16,5%	8,8%	100,0%
Total		Count	580	90	43	713
		% within pol	81,3%	12,6%	6,0%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti pilatesa prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 30,62, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,21, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Tabela 33.

Crosstab						
			Fitnes			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	265	19	9	293
		% within pol	90,4%	6,5%	3,1%	100,0%
	ženski	Count	313	68	38	419
		% within pol	74,7%	16,2%	9,1%	100,0%
Total		Count	578	87	47	712
		% within pol	81,2%	12,2%	6,6%	100,0%

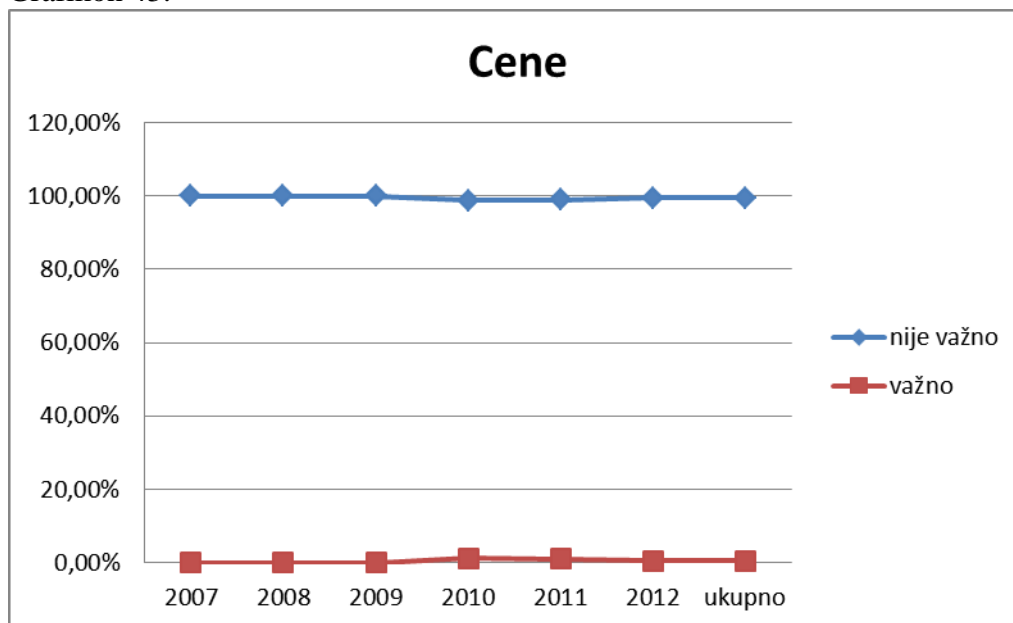
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti fitnesa prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 28,06, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,20, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Tabela 34.

Crosstab						
			Aerobik			Total
			nije važno	manje važno	važno	
Pol	muški	Count	270	16	8	294
		% within pol	91,8%	5,4%	2,7%	100,0%
	ženski	Count	315	69	35	419
		% within pol	75,2%	16,5%	8,4%	100,0%
Total		Count	585	85	43	713
		% within pol	82,0%	11,9%	6,0%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni važnosti aerobika prilikom izbora mesta za letovanje (ženama je to znatno važnije). Hi kvadrat iznosi 32,55, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,21, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 43.



Podatak koji je interesantan jeste to da čak 99,5 odsto ispitanika smatra da je cena nebitna, tj. nije važna, kad se odlučuju za neku destinaciju. Podatak koji je potrebno pomenuti jeste da, kada se zadovolje svi prethodni preduslovi, uvek postoji način da se određena destinacija nađe po povoljnoj ceni shodno dobu leta.

Kada pogledamo odgovore na drugo pitanje, uočavamo da je turistima vrlo važna soba, broj plaža, kafići i barovi itd. u odnosu na infrastrukturu i rekreativne sadržaje. Svi grafikoni koji se vezuju za rekreativne aktivnosti ukazuju na njihovu manju važnost u odnosu na 2007. godinu kada je i uzorak ispitanika bio mali, ali i pad u 2011. godini da bi u 2012. pokazatelji ponovo blago porasli. Taj procenat važnosti, koji u našem istraživanju iznosi u proseku od 10 odsto do 40 odsto, datira još iz 1967. i 1968. godine. Istraživanje koje je predstavio Relac na međunarodnom kongresu u Rovinju 1990. (str. 183) ukazuje na primenu sportsko-rekreativnih usluga u turističkim centrima uz praćenje organizacije rada, primene programa u skladu sa interesovanjem gostiju, na ulogu kadrova kao i na procenu direktnih i indirektnih ekonomskih pokazatelja. U tom istraživanju utvrđeno je da turisti daju prednost aktivnom odmoru i da su sportsko-rekreativni sadržaji značajan podatak kad se odlučuje o mestu letovanja (30 odsto anketiranih gostiju „Plave lagune” u Poreču izjavljuje da su njihovi redovni gosti upravo zbog sportsko-rekreativnih sadržaja). Bartoluci i saradnici (Zagreb, 2004, str. 71) iznose interesantne podatke vezane za analizu tržišta sportskog turizma. Autori navode da

turistička putovanja motivisana sportom i rekreacijom beleže dramatičan rast u poslednjih dvadeset godina. Procenjeno je da rekreacija ostvaruje prihod od preko trista milijardi američkih dolara svake godine. Svesnost o potrebi da se poboljša vlastito zdravlje uticala je na promenu ponašanja na odmoru. Mnogi su ležanje i neaktivnost zamenili raznim rekreativnim aktivnostima. Po Bartoluciju i saradnicima (2004, str.77), Drejer (Dreyer) identifikuje sportske aktivnosti koje imaju sekundarnu važnost u donošenju odluke o mestu provođenja odmora, za manje sportski orijentisane odmore. Alternativni sportovi, kako ih navodi, jesu: aerobik, odbojka na pesku, streličarstvo, bandži džamping, skakanje s mostova, frizbi, fudbal, rukomet, vožnja skuterom, trčanje, mini-golf, skejtbording na pesku, skejtbording, rafting na snegu, ulična košarka, ples, odbojka.

Sve ovo ukazuje na činjenicu da su rekreativni sadržaji važni i interesantni turistima prilikom odabira turističke destinacije. **U našem istraživanju taj trend varira i potrebno je još ispitivanja da bi se dobili precizniji rezultati, ali trenutno je u domenu procenata zastupljenosti na globalnom nivou i time potvrđujemo drugu hipotezu našeg istraživanja.**

7.4 Učestvovanje u pojedinim aktivnostima

Ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima za goste iz Srbije koji su boravili u apartmanskom smeštaju u Kasiopiju jasno se razlikuje od programa animacije rekreativnim aktivnostima koji se nude u hotelima širom Mediterana. Treba napomenuti da su rekreativne aktivnosti, u okviru dnevnih programa, ponuđene gostima agencije koji nisu navikli na to i nisu očekivali bilo kakve programe, svakodnevno u periodu njihovog boravka od deset ili jedanaest dana.

Iz tabele 35. vidimo da je od 736 ispitanika njih 12 odsto učestvovalo ponekad u aktivnosti pilates a 4,2 odsto redovno. Vidimo da je najveći procenat učešća bio 2009, kada je redovno učestvovalo 10,1 odsto a ponekad 15,2 odsto ispitanika. Daljom analizom došli smo do rezultata koji očekivano ukazuju na to da je veći deo ženske populacije (17,4 odsto ponekad i 6,2 odsto redovno) posećivao ovu aktivnost (obeležena polja u tabeli ispod) od 713 ispitanika koji su se izjasnili za pol.

Grafikon 44.

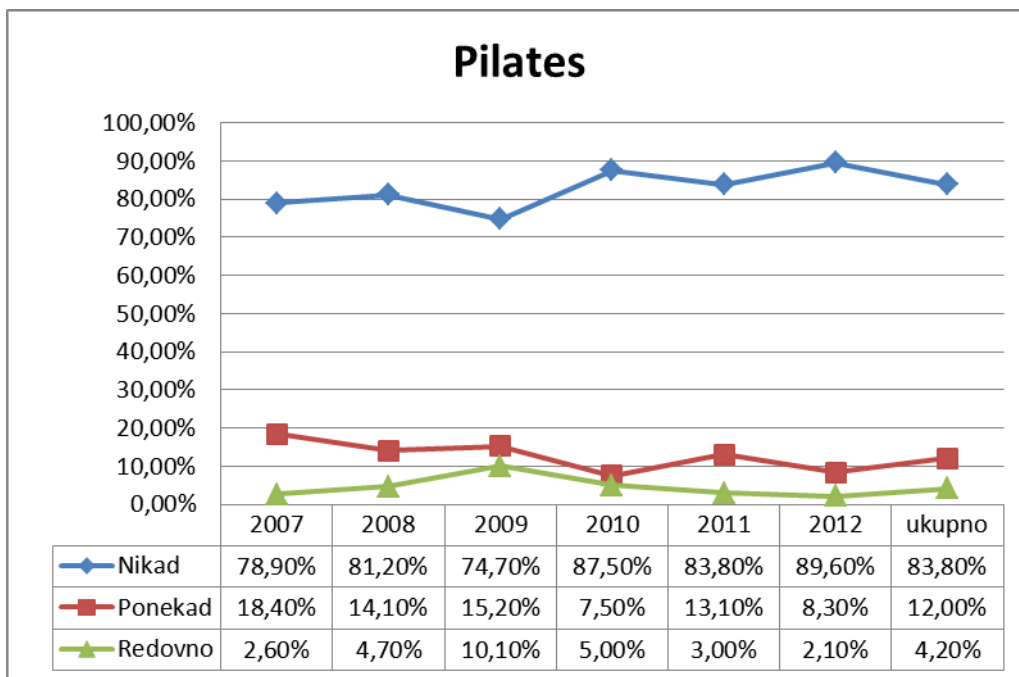


Tabela 35.

Total	Pol	muški	Count	276	14	4	294
			% within pol	93,9%	4,8%	1,4%	100,0%
		% of Total	38,7%	2,0%	0,6%	41,2%	
	ženski	Count	320	73	26	419	
		% within pol	76,4%	17,4%	6,2%	100,0%	
		% of Total	44,9%	10,2%	3,6%	58,8%	
Total	Count	596	87	30	713		
	% within pol	83,6%	12,2%	4,2%	100,0%		
	% of Total	83,6%	12,2%	4,2%	100,0%		

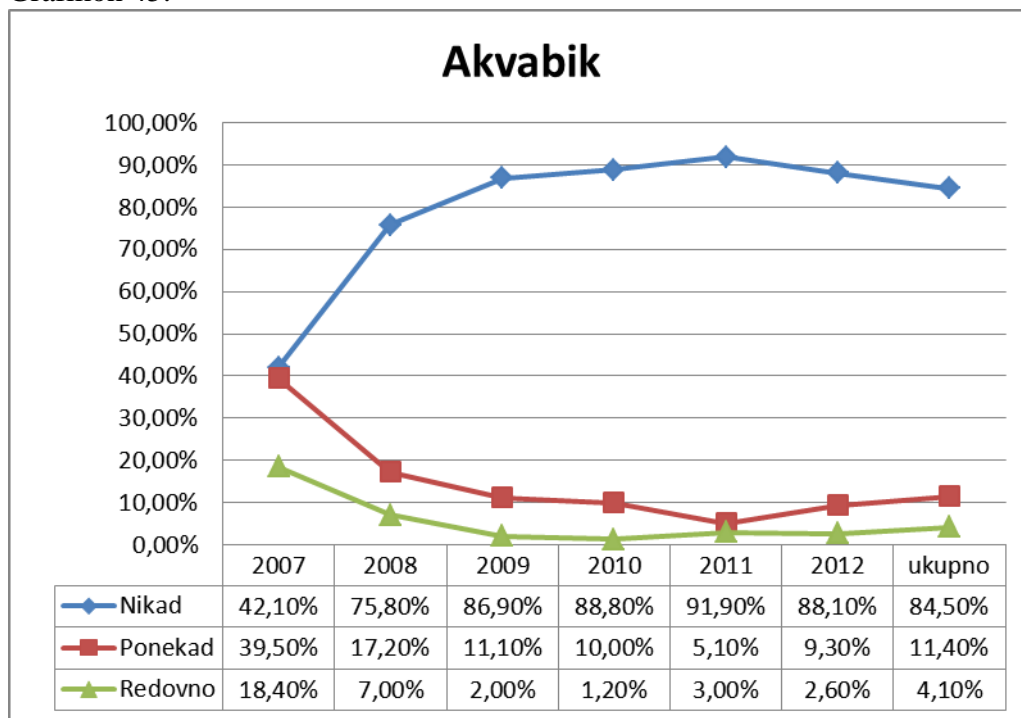
Postoji statistički značajna razlika.

Tabela 36.

Crosstab						
			Pilates			Total
			nikad	ponekad	redovno	
Pol	muški	Count	276	14	4	294
		% within pol	93,9%	4,8%	1,4%	100,0%
	ženski	Count	320	73	26	419
		% within pol	76,4%	17,4%	6,2%	100,0%
Total	Count	596	87	30	713	
	% within pol	83,6%	12,2%	4,2%	100,0%	

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u pilatesu tokom odmora (žene to čine znatno češće). Hi kvadrat iznosi 38,67, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,23, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 45.



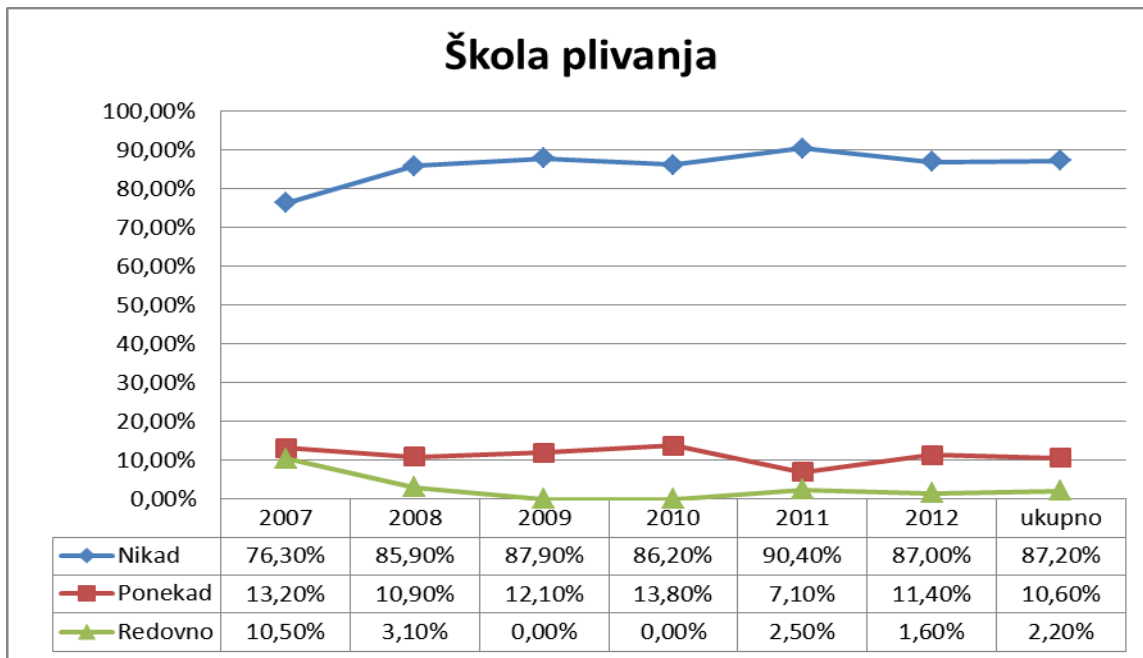
Da bi se udovoljilo gostima koji su smešteni u vilama po celom mestu, akvabik je kao aktivnost postavljen na različitim bazenima u mestu Kasiopi, što je i jedan od glavnih uzroka male posećenosti. Iz tabele vidimo da je 11,4 odsto ispitanika pratilo akvabik ponekad, a redovno ih je bilo 4,1 odsto, i daljom analizom vidimo da postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju muškarci i žene.

Tabela 37.

Crosstab						
		Akvabik			Total	
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	280	10	4	294
		% within pol	95,2%	3,4%	1,4%	100,0%
	ženski	Count	321	72	26	419
		% within pol	76,6%	17,2%	6,2%	100,0%
		% of Total	45,0%	10,1%	3,6%	58,8%
Total		Count	601	82	30	713
		% of Total	84,3%	11,5%	4,2%	100,0%

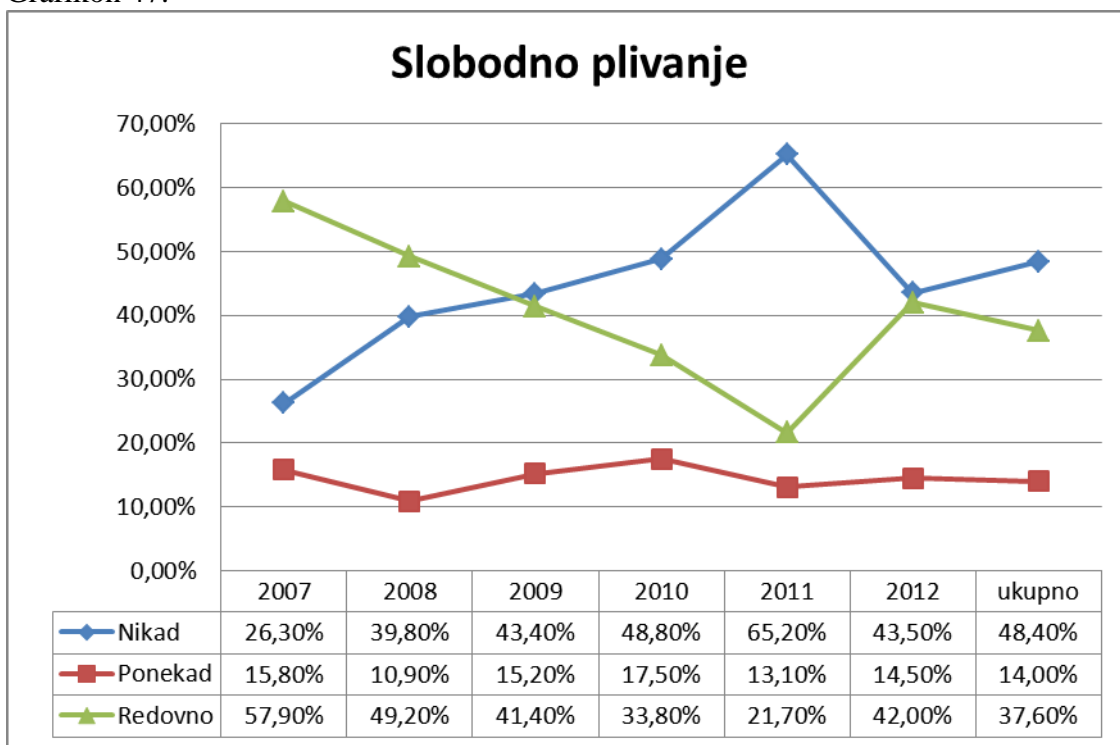
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u akvabiku tokom odmora (žene to čine znatno češće). Hi kvadrat iznosi 45,29, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,25, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 46.



Kod varijable škola plivanja vidimo da se 10,6 odsto ispitanika ponekad uključilo u rad škole plivanja a samo 2,2 odsto ponekad. Ako pretpostavimo da su anketu popunjavali odrasli, onda je očekivano mali broj onih koji su se odlučili za školu plivanja.

Grafikon 47.



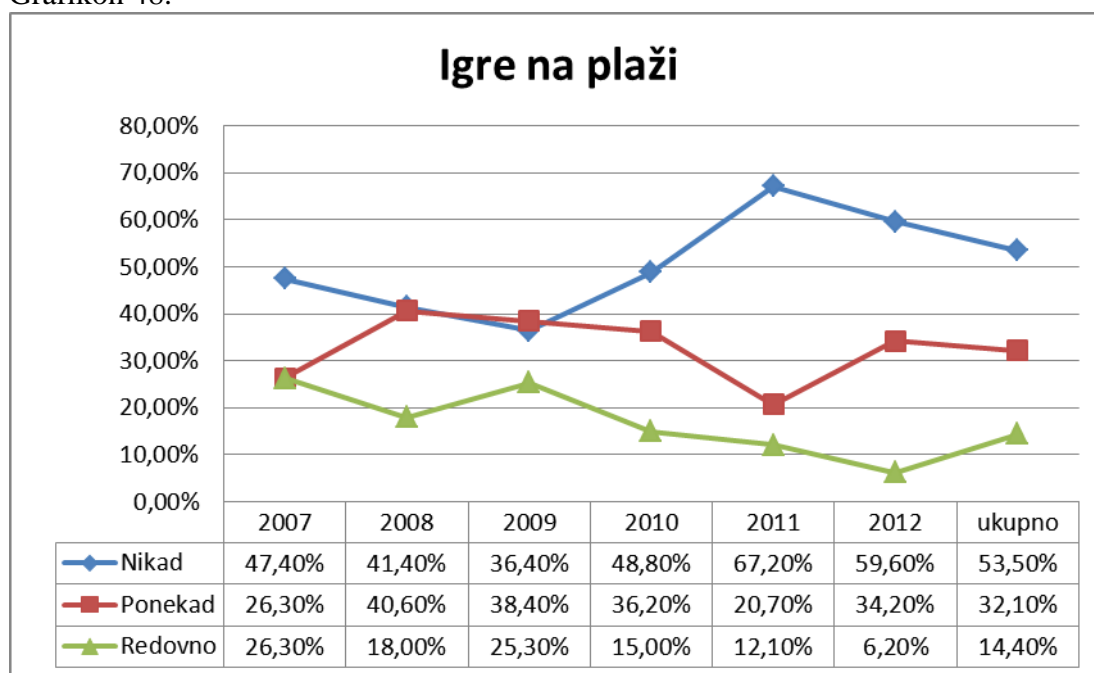
Kada je u pitanju slobodno plivanje, vidimo da je suština odmora upravo ovde. Čak 37,6 odsto ili 227 ispitanika izjasnilo se kako redovno plivaju, njih 103 ili 14 odsto je reklo da ponekad upražnjavaju slobodno plivanje. Dakle, preko 50 odsto ispitanika plivanje navodi kao dobar razlog posete turističkoj destinaciji. Primetan je pad onih koji se bave slobodnim plivanjem da bi se taj procenat ponovo podigao u 2012. godini. Daljom analizom vidimo da postoje i razlike između muških i ženskih ispitanika.

Tabela 38.

Crosstab						
			Slobodno plivanje			Total
			nikad	ponekad	redovno	
Pol	muški	Count	138	58	98	294
		% within pol	46,9%	19,7%	33,3%	100,0%
	ženski	Count	203	45	171	419
		% within pol	48,4%	10,7%	40,8%	100,0%
Total	Count	341	103	269	713	
	% within pol	47,8%	14,4%	37,7%	100,0%	

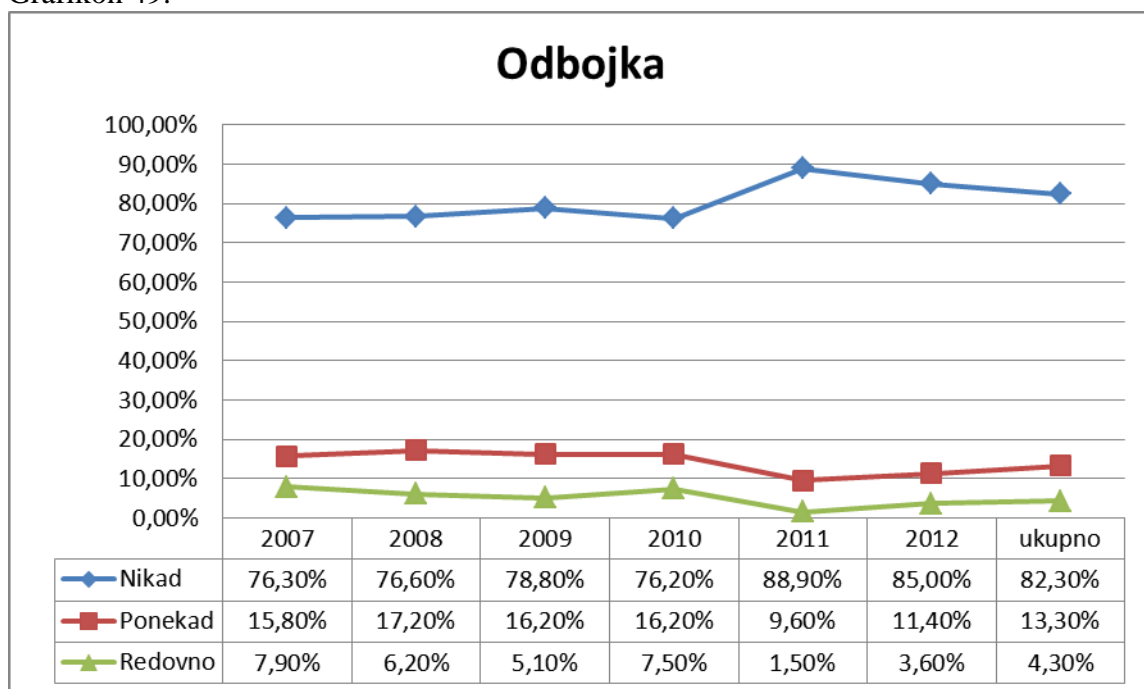
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u slobodnom plivanju tokom odmora (žene to čine redovnije). Hi kvadrat iznosi 12,31, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,13, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 48.



Aktivnost koja ne ostavlja ravnodušnim veliki broj turista. Plaža je jedinstveno mesto gde se okupljaju gosti u većem broju. Postoji nekoliko igara koje se organizuju u toku dana, a to su: frizbi, igre sa loptom u vodi i na suvom, pločice, štafetne igre itd. Možemo da vidimo da je čak 32,1 odsto ispitanika ponekad upražnjavao igre na plaži i aktivno učestvovao, a njih 106 ili 14,4 odsto to je činilo redovno. Iz grafikona 48 primećujemo da je aktivnih učesnika do 2011. bilo preko 50 odsto, bilo da su to činili ponekad ili redovno. Nakon toga beležimo pad učesnika u igrama na plaži.

Grafikon 49.



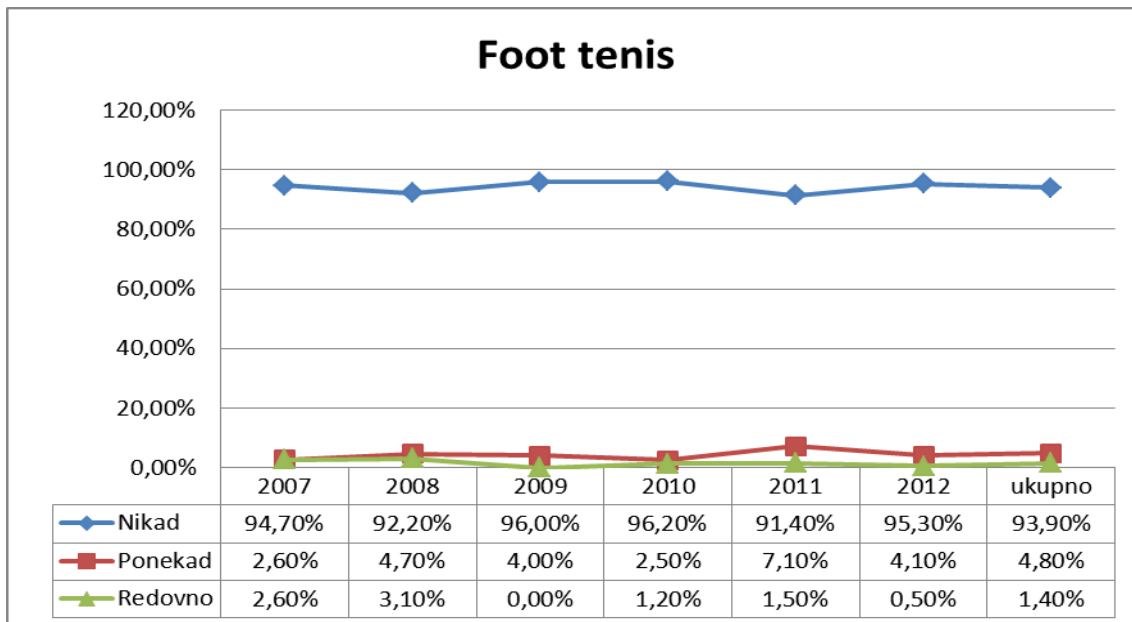
Odbojka je aktivnost za koju je 13,3 odsto ispitanika izjavilo da je upražnjava ponekad, a 4,3 odsto da je upražnjava redovno. Očekivano, u daljoj analizi vidimo da je za ovu aktivnost zainteresovan veći broj muških ispitanika.

Tabela 39.

Crosstab						
			Odbojka			Total
			nikad	ponekad	redovno	
Pol	muški	Count	222	54	18	294
		% within pol	75,5%	18,4%	6,1%	100,0%
	ženski	Count	362	42	15	419
		% within pol	86,4%	10,0%	3,6%	100,0%
Total		Count	584	96	33	713
		% within pol	81,9%	13,5%	4,6%	100,0%

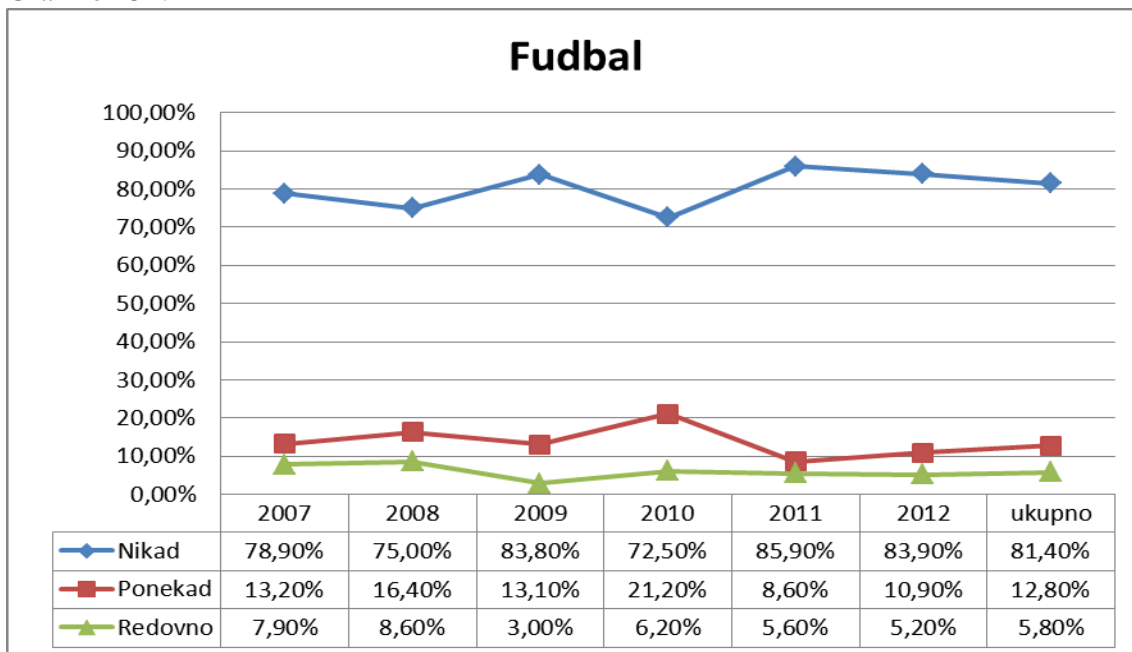
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o igranju odbojke tokom odmora (muškarci to čine znatno češće). Hi kvadrat iznosi 13,85, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,14, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 50.



Fut tenis (nogo tenis) zauzima malu ulogu kada su u pitanju rekreativne aktivnosti. Vidimo da je samo 4,8 odsto ispitanika ponekad bilo zainteresovano za fut tenis a 1,4 odsto je onih koji su to činili redovno.

Grafikon 51.



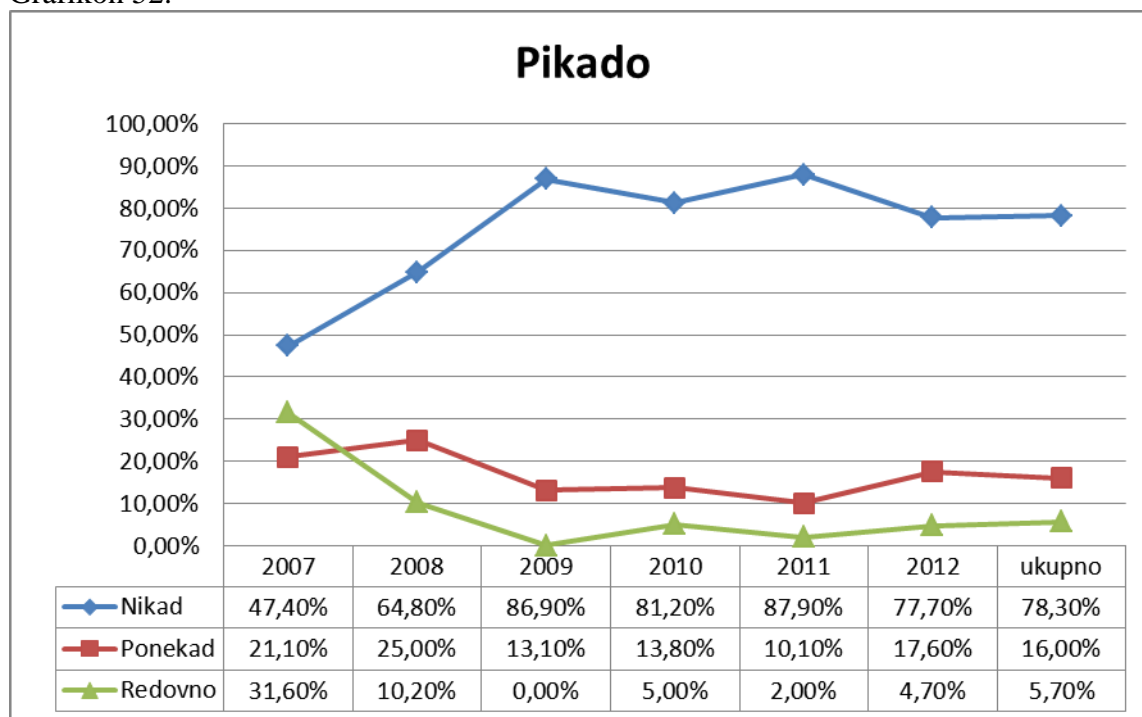
Kada je u pitanju fudbal, vidimo da postoji određena grupa ljudi koja je uvek zainteresovana za ovu aktivnost. Da se ponekad uključilo u ovu aktivnost, reklo je 12,8 odsto ispitanika, a 5,8 odsto izjavilo je da redovno učestvuju u ovoj aktivnosti. S obzirom na koncepciju mesta, Kasiopi nema teren za fudbal u blizini već mora da se pešači nekoliko stotina metara. Očekivano vidimo da, kad je reč o fudbalu, postoji razlika između muških i ženskih ispitanika.

Tabela 40.

		Crosstab			Total	
		Fudbal				
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	184	77	33	294
		% within pol	62,6%	26,2%	11,2%	100,0%
	ženski	Count	394	15	10	419
		% within pol	94,0%	3,6%	2,4%	100,0%
Total		Count	578	92	43	713
		% within pol	81,1%	12,9%	6,0%	100,0%

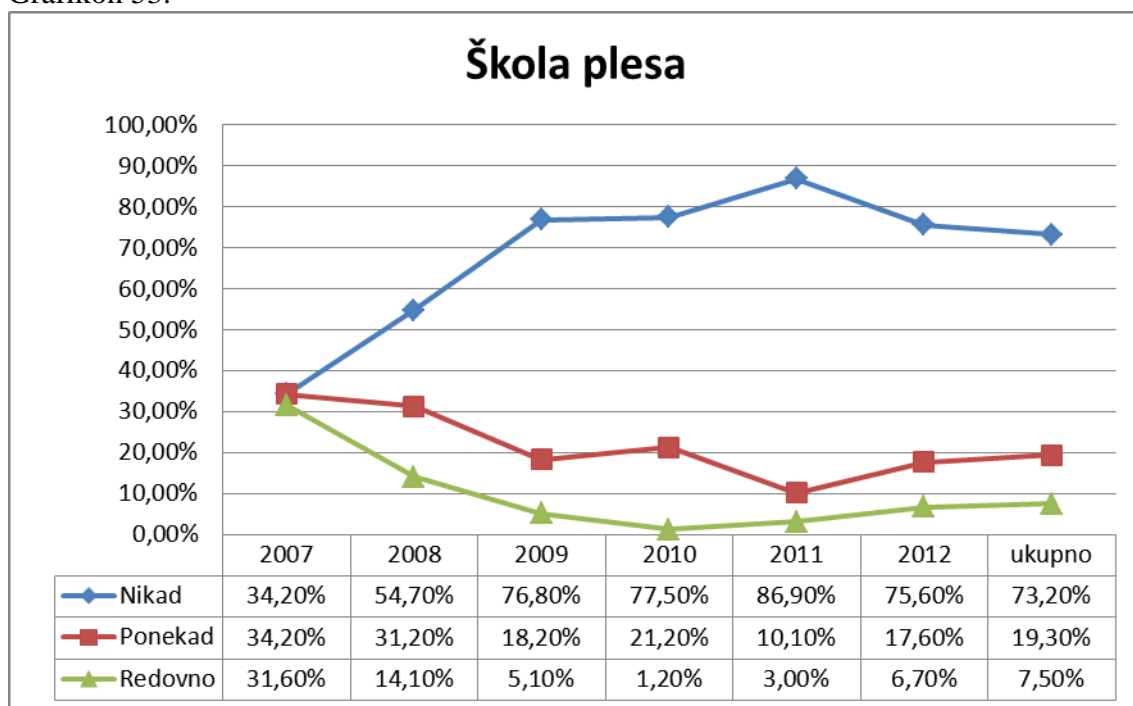
Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u igranju fudbala tokom odmora (muškarci to, prema očekivanju, čine znatno češće). Hi kvadrat iznosi 111,91, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,40, dakle uticaj je srednji i statistički značajan.

Grafikon 52.



Za razliku od fudbala i odbojke gde nije moguće pomeriti mesto održavanja aktivnosti, pikado može da se igra na svakoj od terasa kuća gde su smešteni gosti. Mobilnost ove aktivnosti obezbeđuje i veći broj učesnika. Svakako da na brojnost utiče i činjenica da za pikado nije potrebna nikakva fizička predispozicija i posebno znanje da bi se na taj način zabavili. Stoga je pikado mnogo interesantniji kao aktivnost. Preko 20 odsto ispitanika izjasnilo se da igra pikado ponekad i redovno u toku odmora, tj. 16 odsto i 5,7 odsto. Moramo da istaknemo 2007. i 2008. godinu kada se preko 50 odsto, tj. preko 30 odsto ispitanika, uključilo u ovu aktivnost.

Grafikon 53.



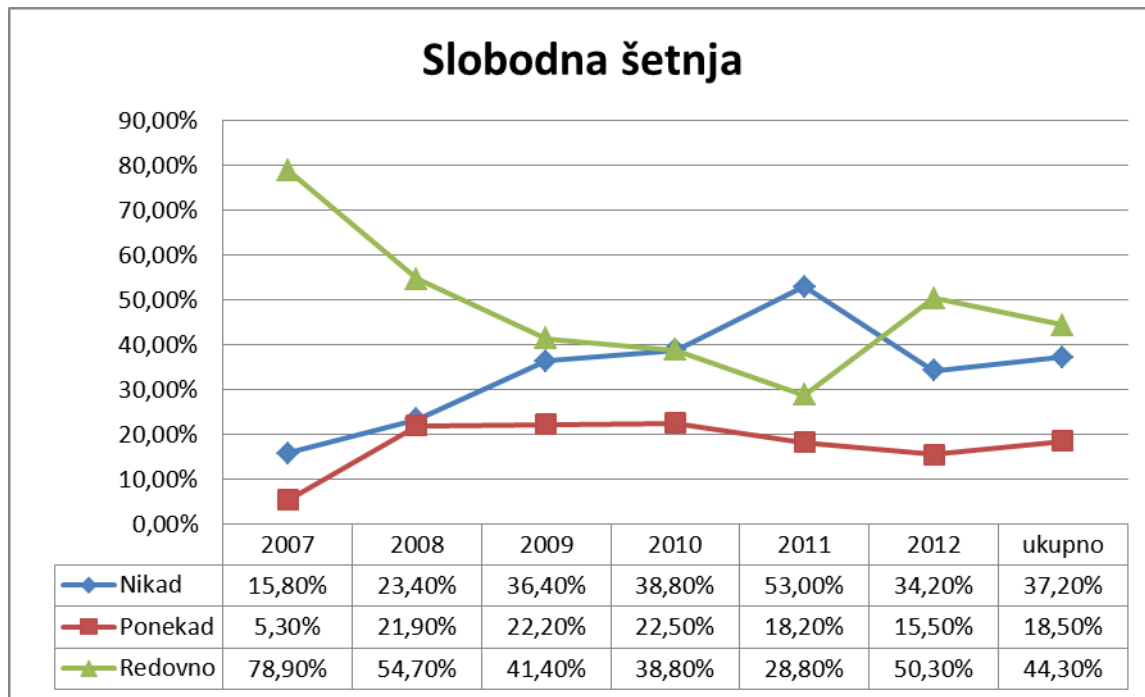
Ples je atraktivna aktivnost koja u ovoj situaciji nudi gostima mogućnost da nauče grčki sirtaki ili neke od popularnih koreografija. Kada je u pitanju škola plesa, vidimo da je zainteresovanost preko 25 odsto. Dakle, 19,3 odsto ispitanika reklo je kako se ponekad uključilo u školu plesa, a 7,5 odsto kako je to činilo redovno. Svakako da nije učestvovao podjednak broj muških i ženskih ispitanika, te iz dalje analize vidimo da postoji očekivana razlika.

Tabela 41.

Crosstab						
		Škola plesa			Total	
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	248	39	7	294
		% within pol	84,4%	13,3%	2,4%	100,0%
	ženski	Count	271	101	47	419
		% within pol	64,7%	24,1%	11,2%	100,0%
Total		Count	519	140	54	713
		% within pol	72,8%	19,6%	7,6%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u školi plesa tokom odmora. Tradicionalno, žene to čine znatno češće. Hi kvadrat iznosi 37,34, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,23, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 54.



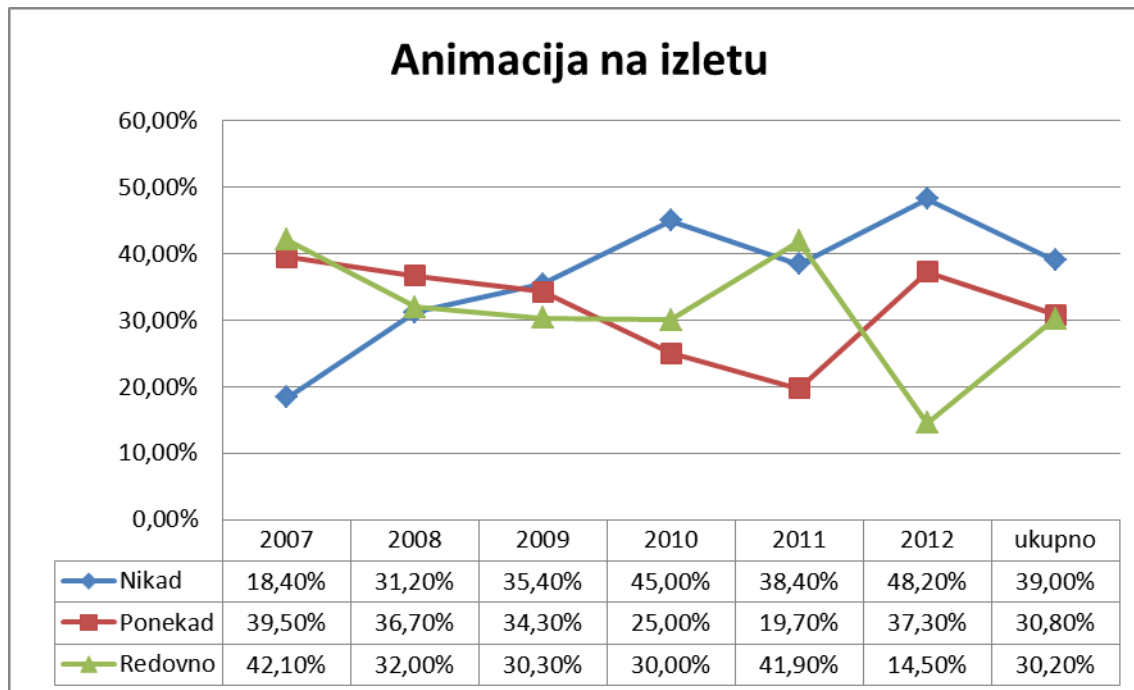
Lepote i čari Kasiopija omogućavaju turistima da se uvek relaksiraju šetnjom. Postoji staza koja je uređena duž obale mora i to je jedan od osnovnih preduslova ali i razloga za dobru šetnju. Kao kod slobodnog plivanja, i slobodna šetnja je jedan od glavnih razloga posete turističkoj destinaciji. Čak 44,3 odsto ispitanika reklo je da im ovaj vid rekreativne aktivnosti prija i redovno se uključuju, a njih 18,5 odsto kako se ponekad uključuju. Daljom analizom vidimo da postoje razlike između muških i ženskih ispitanika.

Tabela 42.

Crosstab						
		Slobodna šetnja			Total	
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	122	73	99	294
		% within pol	41,5%	24,8%	33,7%	100,0%
	ženski	Count	137	62	220	419
		% within pol	32,7%	14,8%	52,5%	100,0%
Total		Count	259	135	319	713
		% within pol	36,3%	18,9%	44,7%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću u slobodnoj šetnji tokom odmora (žene to čine češće). Hi kvadrat iznosi 26,56, df = 2, značajnost p(Sig)=0,00 (nivo značajnosti 0,01). Kramerov V pokazatelj je 0,19, dakle uticaj je mali iako statistički značajan.

Grafikon 55.



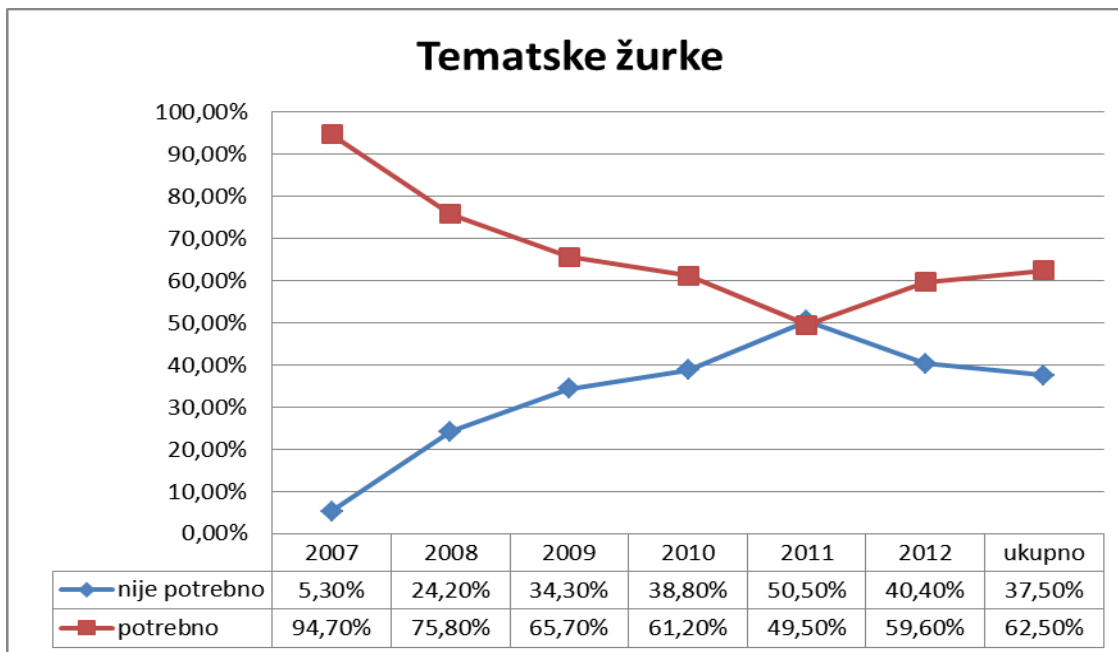
U okviru deset dnevnih aranžmana organizuje se nekoliko izleta. Na izletu, pored uživanja u lepoti mesta koja se obilaze, obavezno se organizuju igre, kako na brodu tako i na plažama gde se pristaje. Da je izlet pravo mesto za opuštanje, govori nam činjenica da se preko 60 odsto ispitanika rado uključivalo u ovu aktivnost. Njih 30,8 odsto to je činilo ponekad, a čak 222 ispitanika ili 30,2 odsto činilo je to redovno. Nema neke značajne razlike, i muški i ženski ispitanici rado su se uključivali u ove aktivnosti.

Programi animacije rekreativnim aktivnostima sastavni su deo turističke ponude kao rezultat procesa programiranja. Planiranje programa i način izvođenja upravo su glavne karakteristike tog programiranja, a sve to za potrebe turista. Trend razvoja turističke ponude koja obuhvata sve širi dijapazon rekreativne aktivnosti raste iz godine u godinu. Sve veći broj turista iz Srbije koji gostuju širom Mediterana prihvata norme savremenog turizma među kojima je i animacija sa svojim dnevnim aktivnostima. Podaci iz našeg istraživanja govore da je ovo početna faza razvoja programa rekreativnih aktivnosti.

Programi su naročito prihvaćeni na izletima gde preko 60 odsto gostiju ponekad i redovno prati programe rekreativnih aktivnosti a igre na plaži preko 45 odsto. Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kad je reč o učešću: u školi plesa tokom odmora (žene to čine znatno češće), u fudbalu tokom odmora (muškarci to, prema očekivanju, čine znatno češće), u slobodnoj šetnji tokom odmora (žene to čine češće), u turnirima u odbojci tokom odmora (muškarci to čine češće), u slobodnom plivanju tokom odmora (žene to čine redovnije), u učešću u akvabiku tokom odmora (žene to čine znatno češće), u učešću u pilatesu tokom odmora (žene to čine znatno češće). Ostale aktivnosti su u blagom porastu. Kada govorimo o programima animacije za goste iz Srbije, evidentan je i pad određenih aktivnosti u nekim periodima, a to je samo jedan od pokazatelja da program mora biti fleksibilan i prilagođavati se populaciji koja je u tom trenutku na letovanju. Rezultati nam govore da gosti prihvataju dnevne programe animacije u proseku i na globalnom nivou. Po Bartoluciju i saradnicima (2004, str. 77), Keler spominje studiju WTO-a o sportu i turizmu koja pokazuje da je udeo sporta u BDP-u industrijski razvijenih zemalja između jedan i dva odsto, dok je udeo turizma između četiri i šest odsto. Isti autori navode istraživanja koja su rađena u Nemačkoj, Holandiji i Francuskoj a koja se tiču međunarodnih turističkih putovanja, gde je utvrđeno da postoji znatan porast broja sportskih odmora. Tako su sportski orijentisana putovanja kod Nemaca u porastu za 17 odsto u periodu od 1997. do 1999. godine, kod Holanđana za 7 odsto, a nešto manje kod Francuza. Na nemačkom tržištu, 55 odsto svih putovanja manje ili više je motivisano sportom, kod Holanđana je 52 odsto, dok je kod Francuza taj broj samo 23 odsto. U istraživanju koja je radio Mitić (Rovinj, 1990, str. 276), kod mladih radnika na letovanju plivanje je zastupljeno sa 56,86 odsto. U okviru našeg istraživanja, taj broj je 51,60 odsto, dok je za sportske igre bilo zainteresovano 34,56 odsto ispitanika, a u okviru našeg istraživanja ta brojka je negde oko 20 odsto. Treba imati na umu da je reč o aktivnostima koje su postavljene u specifičnim uslovima. To znači da je u pitanju apartmanski smeštaj i mnogo je teže zadržati i privući gosta na određenu aktivnost nego što je to slučaj sa hotelskim gostima u hotelskim uslovima. **Ovim procentima zastupljenosti bavljenja rekreativnim aktivnostima u okviru programa animacije za apartmanski smeštaj možemo da potvrdimo treću hipotezu našeg istraživanja.**

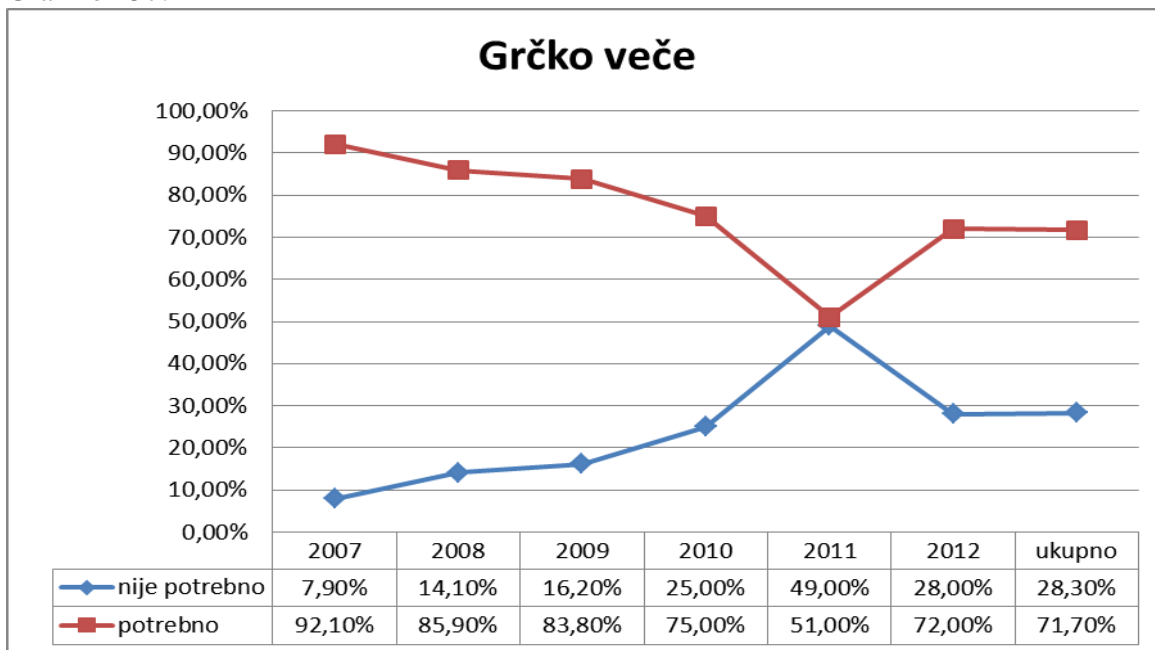
7.5 Animacija u večernjim satima

Grafikon 56.



Iz tabele vidimo da je animacija u večernjim satima sastavni deo programa za turiste na određenoj turističkoj destinaciji. Čak 62,5 odsto ispitanika izjasnilo se kako je potrebna animacija u večernjim satima, posebno kada se to odnosi na tematske žurke. U okviru tematskih žurki možemo da izdvojimo „Srpsku žurku“, na kojoj se pušta srpska muzika, zatim „Karaoke večer“, u okviru kog se prave razna takmičenja i nastupi itd. To su pokazatelji da je gostima najvažnije da se zabave, da zabava ne sme da bude monotona i da je potrebna promena.

Grafikon 57.



Da večernji sati moraju da imaju dobru koncepciju, vidimo iz tabele: čak 71,7 odsto ispitanika izjasnio se kako je potrebno da postoji tradicionalno veče folklor. S obzirom na to da se radi o Grčkoj kao turističkoj destinaciji, ovde se to odnosi na tradicionalno grčko veče. Tradicionalno grčko veče organizuje se na različite načine, u zavisnosti od toga koji deo Grčke dočekuje turiste. Kao što u Srbiji postoje igre iz Vojvodine ili južne Srbije, tako je i tamo svaki folklorni ansambl vezan za regiju. Grčki folklor na Krfu vezuju za Jonska ostrva i primetan je uticaj Venecije i italijanskog melosa. Svoju prepoznatljivu spektakularnost uvek predstavlja na najbolji način. U našem istraživanju vidimo da je taj procenat pojedinih godina iznosio i preko 80 odsto ispitanika, kao što je slučaj 2008. i 2009. godine.

Daljom analizom uvideli smo da postoji mala razlika između muških i ženskih ispitanika.

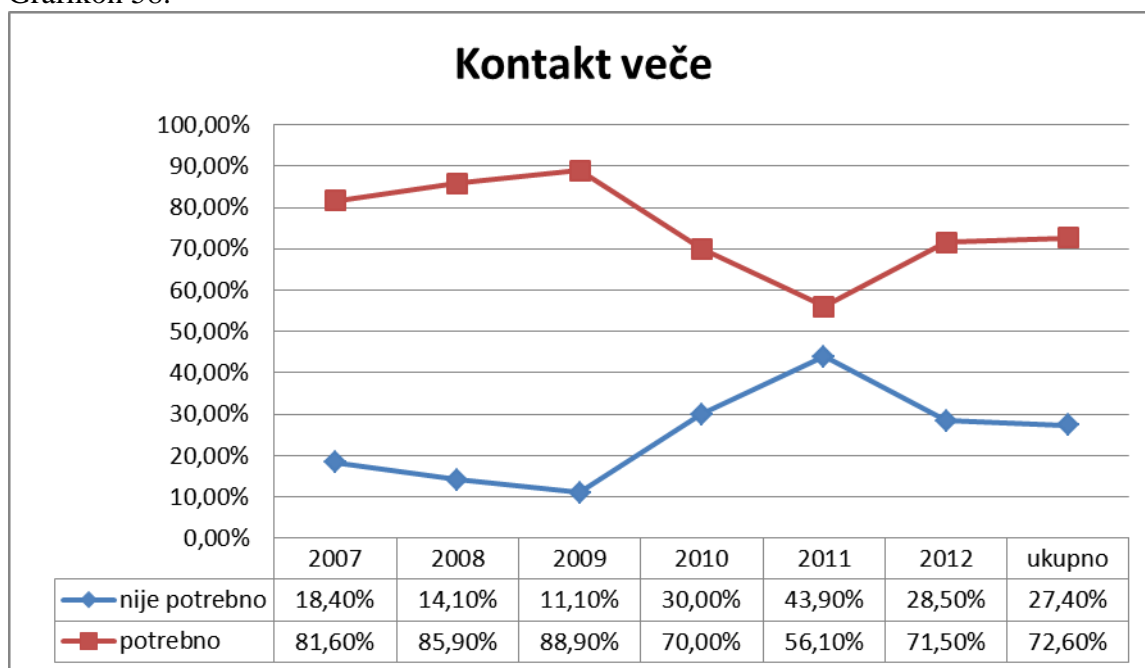
Tabela 43.

Crosstab					
		Tradicionalno grčko veče			Total
		nije potrebno	potrebno		
Pol	muški	Count	109	185	294
		% within pol	37,1%	62,9%	100,0%
	ženski	Count	89	329	418
		% within pol	21,3%	78,7%	100,0%
Total		Count	198	514	712
		% within pol	27,8%	72,2%	100,0%

Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u proceni potrebe tradicionalnih grčkih večeri. Znatno više žena procenjuje potrebu za njima, 78,7 odsto, naspram 62,9 odsto muškaraca. Korigovana vrednost Hi kvadrata iznosi 20,64, $df = 1$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (značajan na nivou 0,01). Fi koeficijent korelacije iznosi 0,17, što ukazuje na mali uticaj mada statistički značajan.

Treba napomenuti da realizaciju večernjeg programa animacije obavlja ekipa od tri animatora od kojih je jedan student na praksi. U okviru ponuđenih večernjih programa, na jednoj od terasa hotela u Kasiopiju ponuđeni su kontakt programi. Kad govorimo o kontakt programima, pre svega podrazumevamo nekoliko programa koji su najzastupljeniji.

Grafikon 58.



Najbolji par, večernji program u kome se od nekoliko parova bira najbolji. U pitanju su takmičarske igre u kojima se takmiče parovi koji su se prijavili. U prethodnoj investiciji koja se zove „komunikacija sa gostima“, animator lako okuplja parove. Igre su razne i po volji animatora koji mora da ih prilagodi takmičarima, tj.gostima tog dela sezone. Neke od njih su: pucanje balona, pampers, ušivanje srca na pantalone, ples sa jajetom na čelu itd.

Rat polova ili muškarci protiv žena takođe je takmičarski program, samo ovaj put se bira obično četiri ili pet muškaraca sa jedne strane i četiri ili pet žena sa druge strane. Vrlo popularan program koji se izvodi kada imamo podjednak broj muških i ženskih gostiju. Takmiče se u igrama poput: lanac od odeće, pronaći predmet u publici koji je prethodno pokazao animator iz „crne vreće“, preneti južno voće od jednog do drugog takmičara, ubaciti lovku koja je vezana o struk u flašu itd.

Izbor mistera ili mis – program u kome se muškarci ili žene takmiče u disciplinama koje je animator postavio. Kada je u pitanju mister, onda su to igre: najbolji krik, ili imitacija neke životinje, pevanje jelovnika, čitanje teksta sa kockom leda u ustima itd. Kada su u pitanju žene, onda su to: najbolji *catwalk*, najbolji ples, pevanje itd.

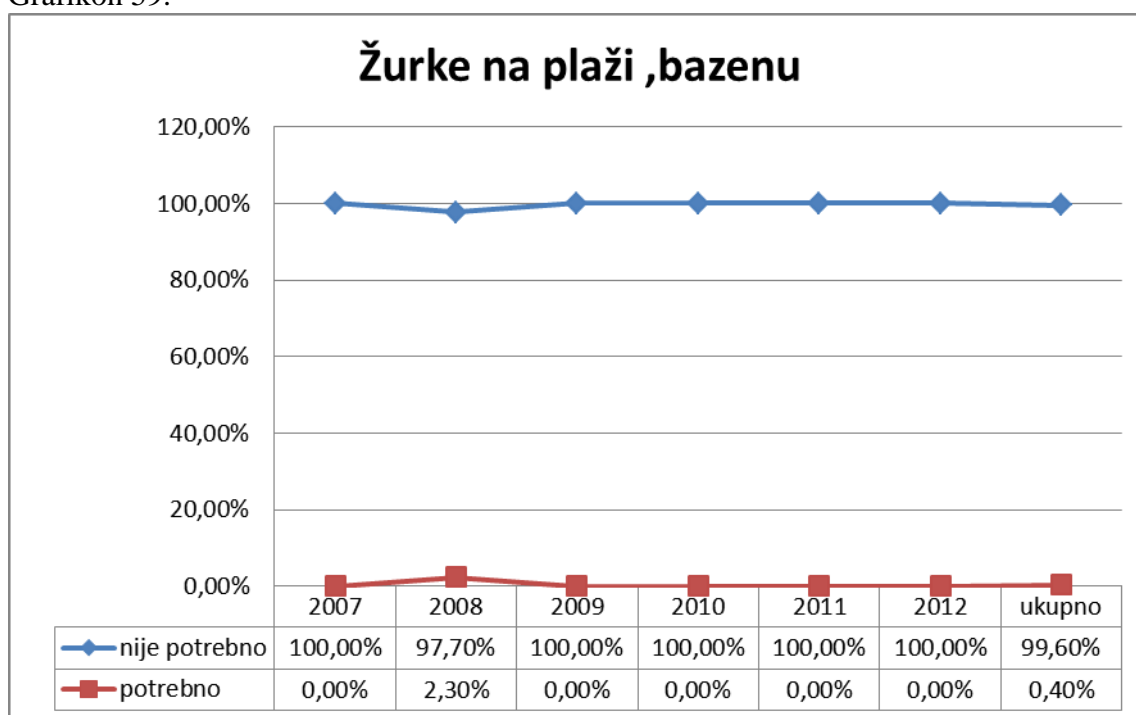
Kladim se jeste večernji program u kome je svim gostima ponuđena mogućnost da učestvuju. Prethodno se gostima podele papirići na kojima je ispisan broj igara i označene su sa „da“ ili „ne“. Sve igre se predstave na početku, a potom se gosti

izjašnjavaju po opcijama „da“ ili „ne“ da li će igra biti uspešna. Animator naglašava da su gosti koje on prozove i učesnici samog programa (biraju se gosti koji su uglavnom potvrdno označili rezultat igre). Neke od igara su: skinuti pampur sa vrha flaše u hod (sa rukom ispruženom u laktu i šakom nadole, a prstom nameštenim u čvrgu, potrebno je, normalnim korakom, u hod srušiti pampur ili lopticu na vrhu flaše koja se nalazi na stolu); držati tri balona u vazduhu određeno vreme; skinuti gumicu, koja se nalazi ispod nosa i ušiju, samo mimikom lica do ispod vrata; smestiti grupu (desetak) ljudi na beli čaršav dimenzija koje postavi animator; otpevati petnaestak pesama na različitim jezicima a da pri tome jedan čovek peva jednu pesmu i svi učestvuju, itd.

Pobednik programa je osoba koja je pogodila sve kombinacije igre i ima dobitnu kombinaciju na listiću.

U našem istraživanju iz tabele se jasno vidi da su večernji programi važni ljudima na turističkoj destinaciji i da 72,6 odsto ispitanika misli kako je potrebna večernja animacija u vidu večernjih kontakt programa.

Grafikon 59.

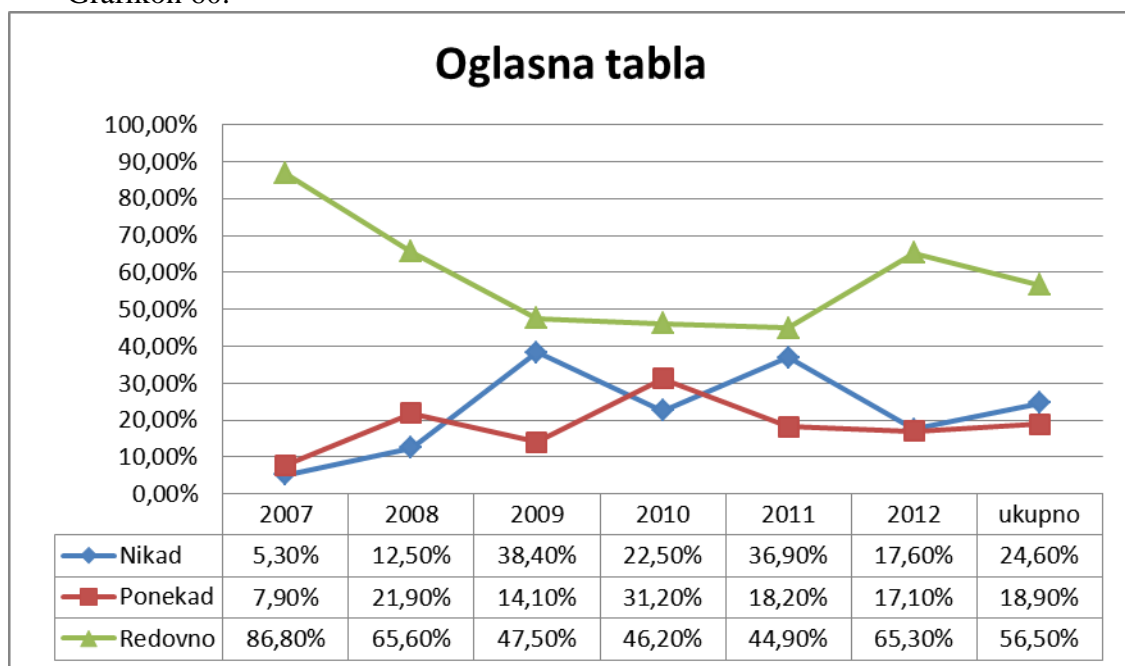


Kada pogledamo ovu tabelu, vidimo da ljudi nisu raspoloženi samo za žurke ukoliko nemaju tematsku celinu. Čak se 99,6 odsto ispitanika izjasnilo kako taj vid zabave nije potreban.

Večernji programi uvek predstavljaju poseban izazov za organizatore animacije. Kontakt sa gostima koji se ostvari u toku dnevnih programa obavezno se reflektuje i na večernji program. U uslovima u kojima je rađeno istraživanje, ponuđeno je nekoliko večernih programa „soft” varijante. Žurke na plaži i oko bazena nemaju veliku popularnost, što se vidi iz Grafikona 59. U celini gledano, gostima koji su na odmoru potrebna je organizovana zabava u večernjim satima. **Raznovrsnost programa je visoko cenjena, a kada su u pitanju programi animacije, prvenstveno kontakt programi, sa procentom od preko 70 odsto vidimo da postaju sve interesantniji turistima koji dolaze iz Srbije i to potvrđuje četvrtu hipotezu našeg istraživanja.**

7.6 Informisanost o aktivnostima agencije na odmoru.

Grafikon 60.



Način na koji se informišu turisti dok su na odmoru oduvek je bio interesantan. Svaki turistički radnik koristi sva sredstva kako bi na vreme mogao da informiše goste o svim dostupnim turističkim novitetima i povoljnostima na destinaciji. Vidimo da se 56,5 odsto gostiju redovno informiše putem oglasne table. Da se preko oglasne table informiše ponekad, izjasnilo se 18,9 odsto ispitanika. Vidimo da je informisanost putem

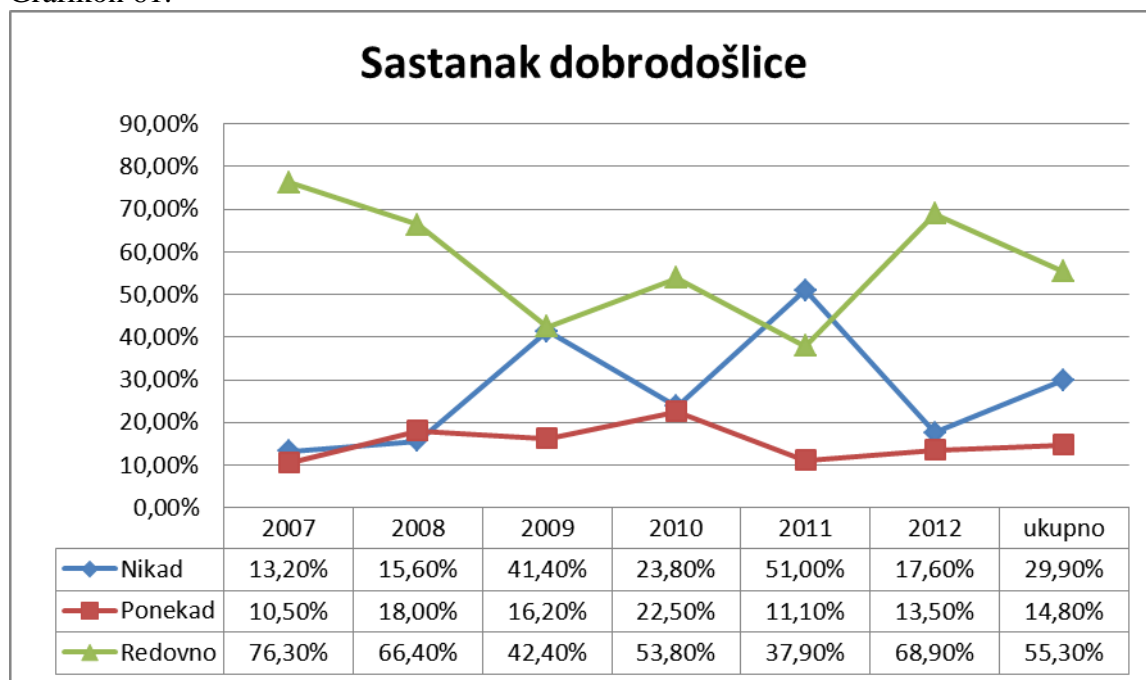
oglasne table u 2007. i 2008. bila zastupljena više od 65 odsto, pa pada na oko 50 odsto, da bi 2012. opet bila više od 65 odsto. Daljom analizom muških i ženskih ispitanika došli smo do zaključka da postoji razlika.

Tabela 44.

Crosstab						
		Na koji način ste informisani o aktivnostima agencije dok ste na odmoru: Preko oglasne table			Total	
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	79	73	142	294
		% within pol	26,9%	24,8%	48,3%	100,0%
	ženski	Count	95	62	262	419
		% within pol	22,7%	14,8%	62,5%	100,0%
Total	Count	174	135	404	713	
	% within pol	24,4%	18,9%	56,7%	100,0%	

Muškarci i žene se statistički značajno razlikuju kad je reč o informisanju putem oglasne table o aktivnostima dok su na odmoru (žene to čine redovnije). Hi kvadrat iznosi 16,61, df = 2, značajnost p(Sig) = 0,00 (značajnost na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj jačine veze između promenljivih iznosi 0,15, što upućuje na mali ali statistički značajan uticaj.

Grafikon 61.



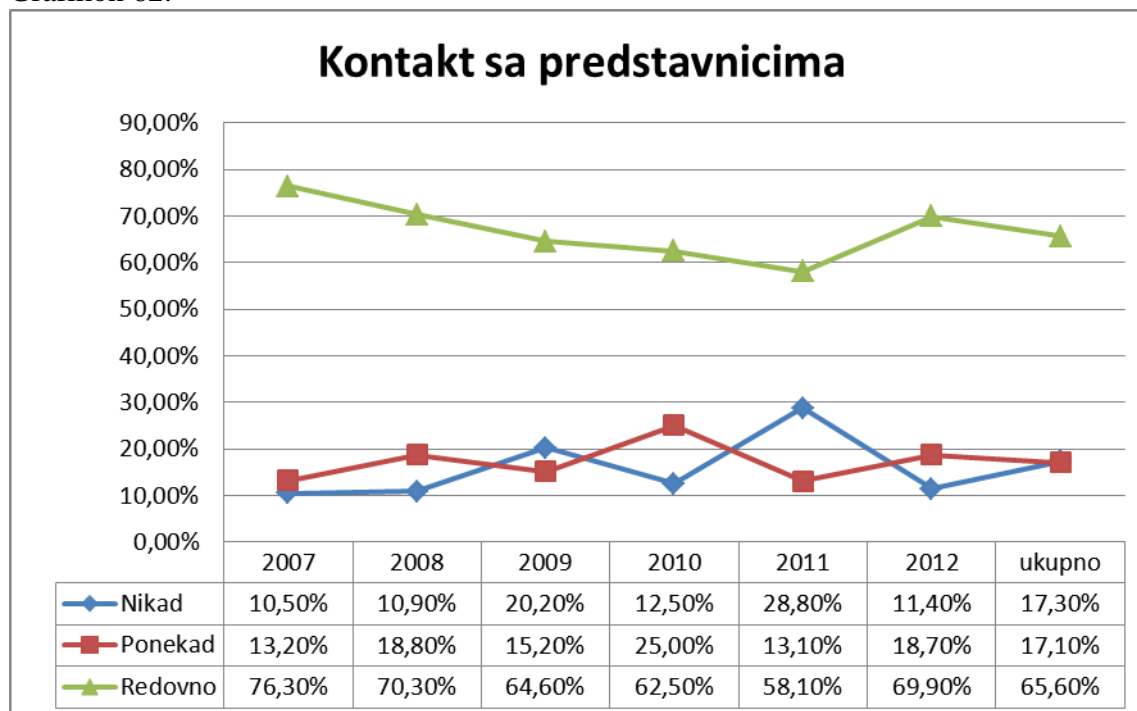
Veliki broj ispitanika izjasnio se da se o aktivnostima agencije informiše na sastanku dobrodošlice koji priređuju predstavnici turističkih agencija. Da se redovno informišu na ovaj način, izjasnilo se 55,3 odsto ispitanika, dok je njih 14,8 odsto odgovorilo kako se ponekad ovako informišu. Vidimo da se u 2012. godini redovno informisalo putem info sastanka čak 68,9 odsto ispitanika. Ali isto tako da postoji razlika u informisanosti muških i ženskih ispitanika u korist žena.

Tabela 45.

Crosstab						
		Na sastanku dobrodošlice			Total	
		nikad	ponekad	redovno		
Pol	muški	Count	101	57	136	294
		% within pol	34,4%	19,4%	46,3%	100,0%
	ženski	Count	110	49	260	419
		% within pol	26,3%	11,7%	62,1%	100,0%
Total		Count	211	106	396	713
		% within pol	29,6%	14,9%	55,5%	100,0%

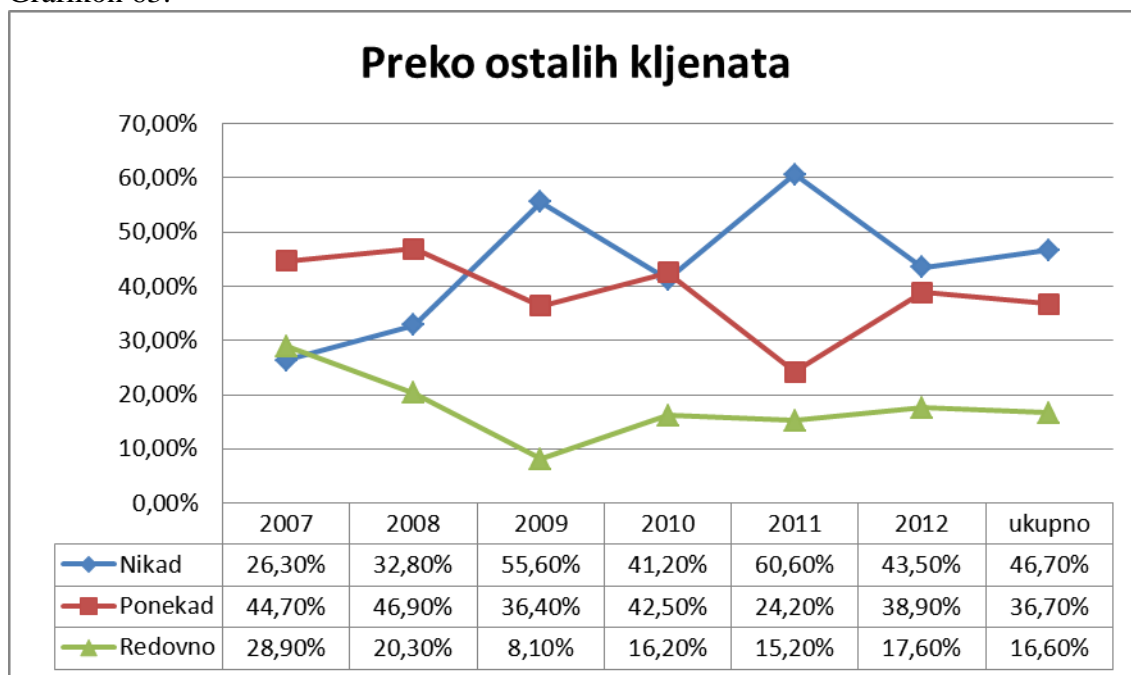
Muškarci i žene se statistički značajno razlikuju kad je reč o informisanju putem sastanaka dobrodošlice o aktivnostima dok su na odmoru (žene to čine redovnije). Hi kvadrat iznosi 18,47, $df = 2$, značajnost $p(\text{Sig}) = 0,00$ (značajnost na nivou 0,01). Kramerov V pokazatelj jačine veze između promenljivih iznosi 0,16, što upućuje na mali uticaj.

Grafikon 62.



Verbalna komunikacija, kao živa reč, ima posebnu težinu. Konstantna komunikacija sa gostima jedan je od prioriteta svakog predstavnika. Prednosti ovakve komunikacije ogledaju se u sigurnosti i brzini prenosa informacije gostima. Usmena komunikacija pruža mogućnost boljeg kontakta sa gostima. Vidimo da se na ovaj način redovno informiše čak 65,6 odsto ispitanika, dok se 17,1 odsto ispitanika izjasnilo kako to čine ponekad. Uglavnom i muški i ženski ispitanici to čine podjednako kad je u pitanju ovaj način informisanja.

Grafikon 63.

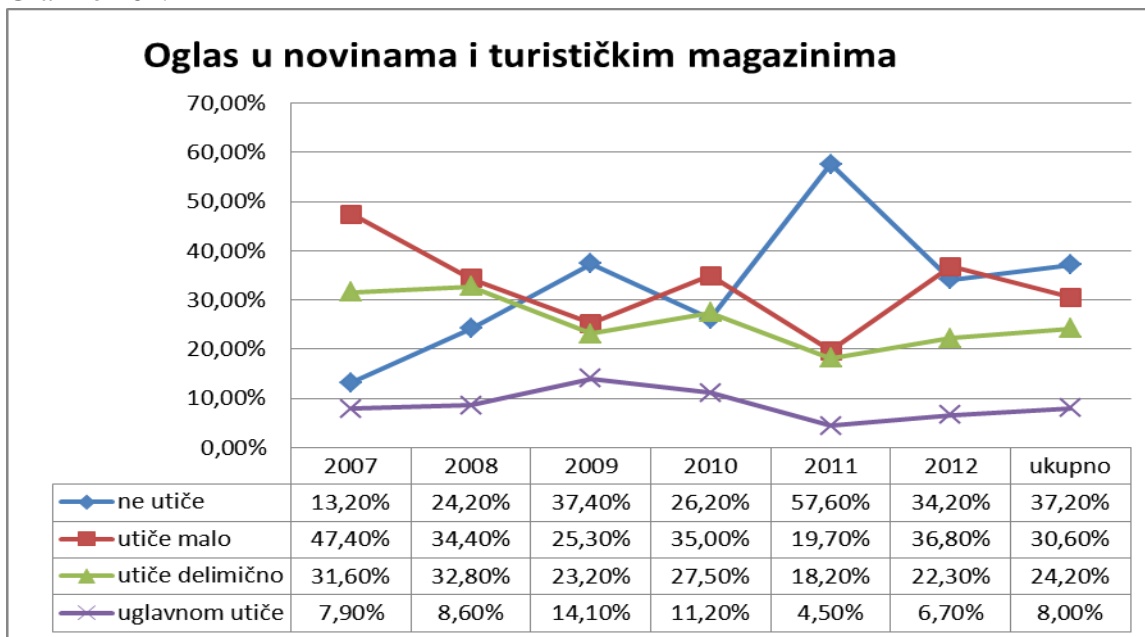


Mali je broj onih koji svoju informisanost upotpunjuju kontaktom sa drugim gostima. Samo se 16,6 odsto ispitanika izjasnilo kako to čini redovno, a 36,7 odsto kako to čini ponekad.

Polazeći od činjenice da je komunikacija svakom predstavniku, animatoru, veoma važna i da mu je to osnovni alat u radu i izvođenju programa, ona ima svoju posebnu težinu, pogotovo ako je direktna, tj. neposredna. **Na osnovu prikazanih rezultata, zaključujemo da verbalni oblici informisanja dominiraju i to najviše u direktnom kontaktu sa predstavnicima, ali isto tako da žene vode mnogo više računa o rasporedu aktivnosti i dešavanja dok su na odmoru.**

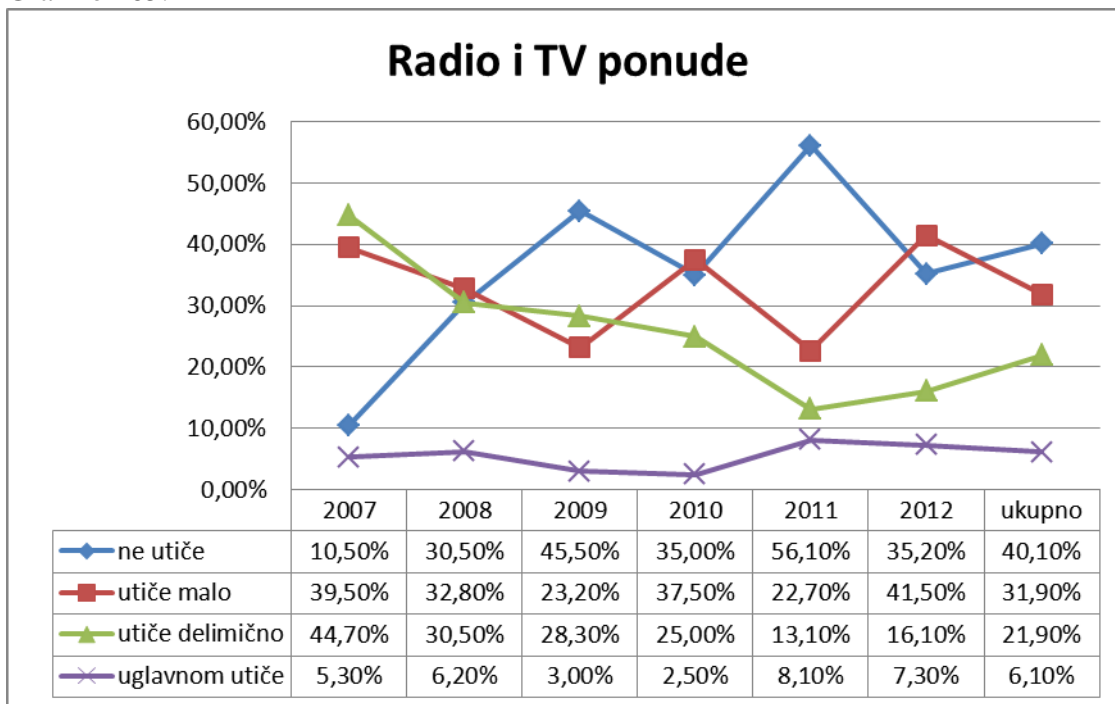
7.7 Uticaj načina informisanja na izbor destinacije

Grafikon 64.



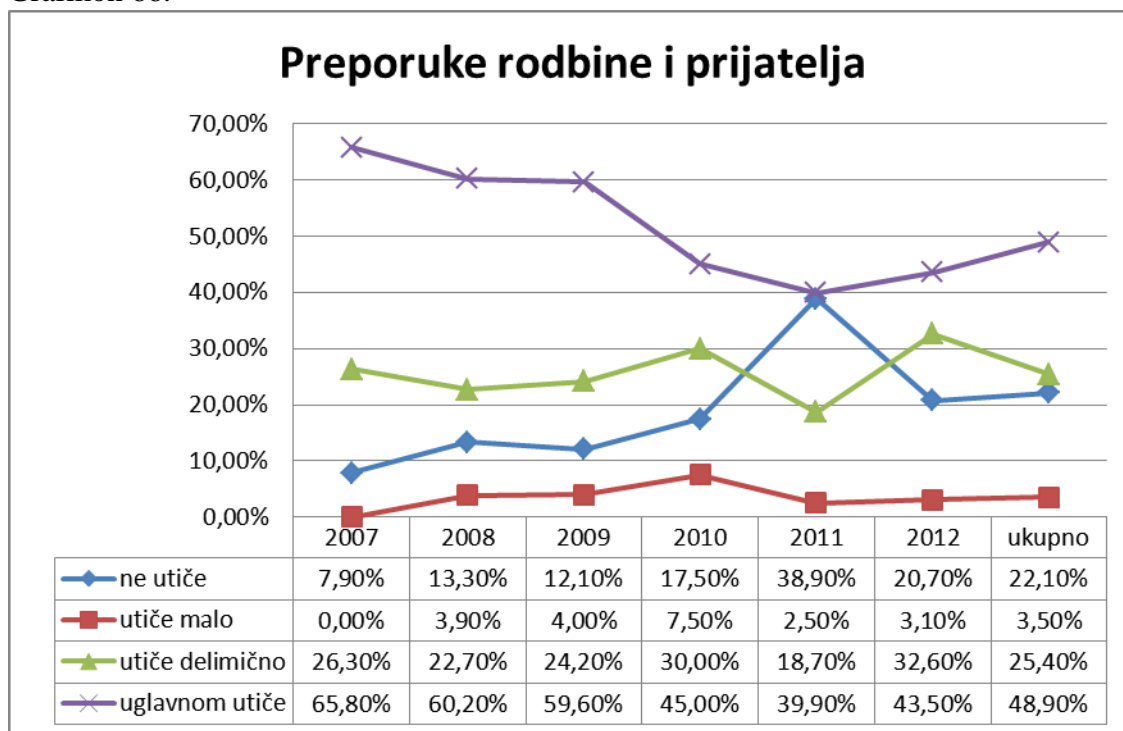
Iz tabele uočavamo da se čak 37,2 odsto ispitanika ne odlučuje za izbor turističke destinacije zahvaljujući oglasu u novinama i turističkim magazinima; na 30,6 odsto ispitanika oglasi imaju malo uticaja; 24,2 odsto ispitanika ocenilo je kako na njihov izbor destinacije delimično utiču oglasi u novinama, dok je sigurnih bilo samo 8 odsto. Celokupna slika i dalje govori o tome da preko 50 odsto ispitanika prati oglase i dodatno se informiše o izboru turističke destinacije.

Grafikon 65.



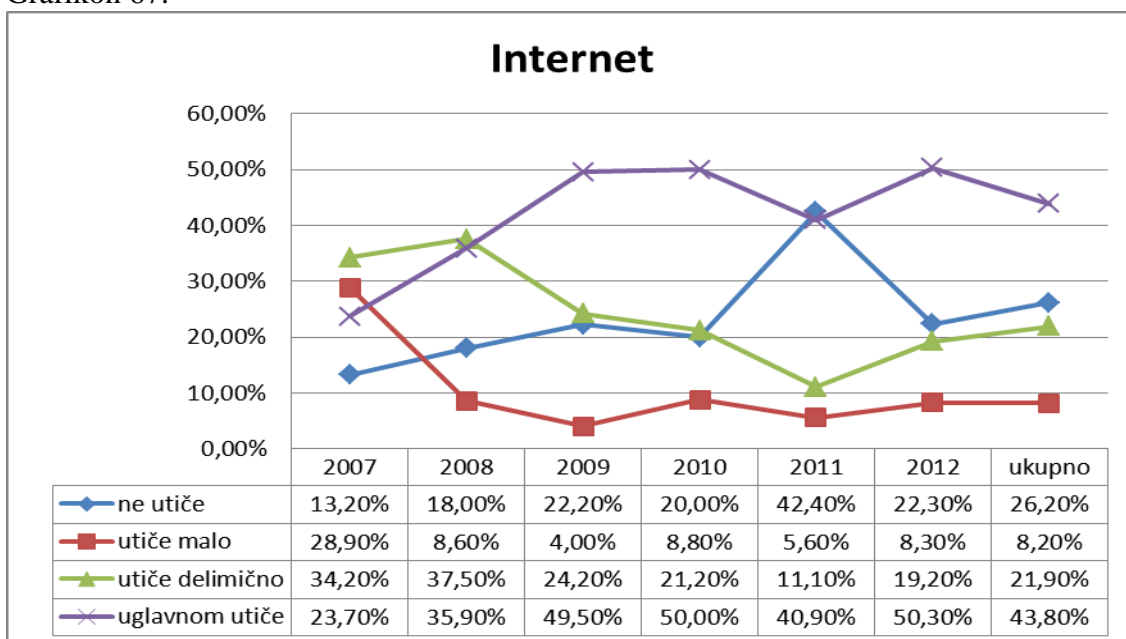
Kada su u pitanju radio i TV oglasi, situacija je sledeća: 6,1 odsto ispitanika reklo je da na njih radio i TV oglasi uglavnom utiču prilikom izbora destinacije; 21,9 odsto ispitanika izjasnilo se da radio i TV oglasi delimično utiču pri izboru destinacije; 31,9 odsto ispitanika izjavilo je da pri njihovom biranju destinacije malo utiču radio i TV oglasi; a 40,1 odsto ispitanika smatra da na njih ne utiču radio i TV oglasi prilikom izbora destinacije za odmor. Kada pogledamo tabelu i grafikon, uočavamo da mediji i te kako igraju važnu ulogu prilikom izbora turističke destinacije. Preko 50 odsto ispitanika izjasnilo se da u njihovom slučaju na izbor turističke destinacije na neki način utiče oglas ili reklama u medijima.

Grafikon 66.



Preporuke rodbine i prijatelja veoma su interesantna varijabla. Vidimo da čak 48,9 odsto ispitanika smatra da na njih utiču preporuke za izbor turističke destinacije; 25,4 odsto izjavilo je kako preporuke najbližih delimično utiču na izbor destinacije; dok je 3,5 odsto reklo kako u njihovom slučaju preporuke rodbine i prijatelja malo utiču; a 22,1 odsto ispitanika izjasnilo se da na njih prilikom izbora destinacije za odmor ne utiču preporuke rodbine i prijatelja. Iz tabele vidimo da je procenat za izbor destinacije po sistemu preporuke bio čak preko 60 odsto. Verbalni način informisanja o izboru turističke destinacije dolazi u prvi plan i apsolutno je dominantan. Dakle, još jednom imamo potvrdu važnosti verbalnog načina komunikacije, i to na neposredan način.

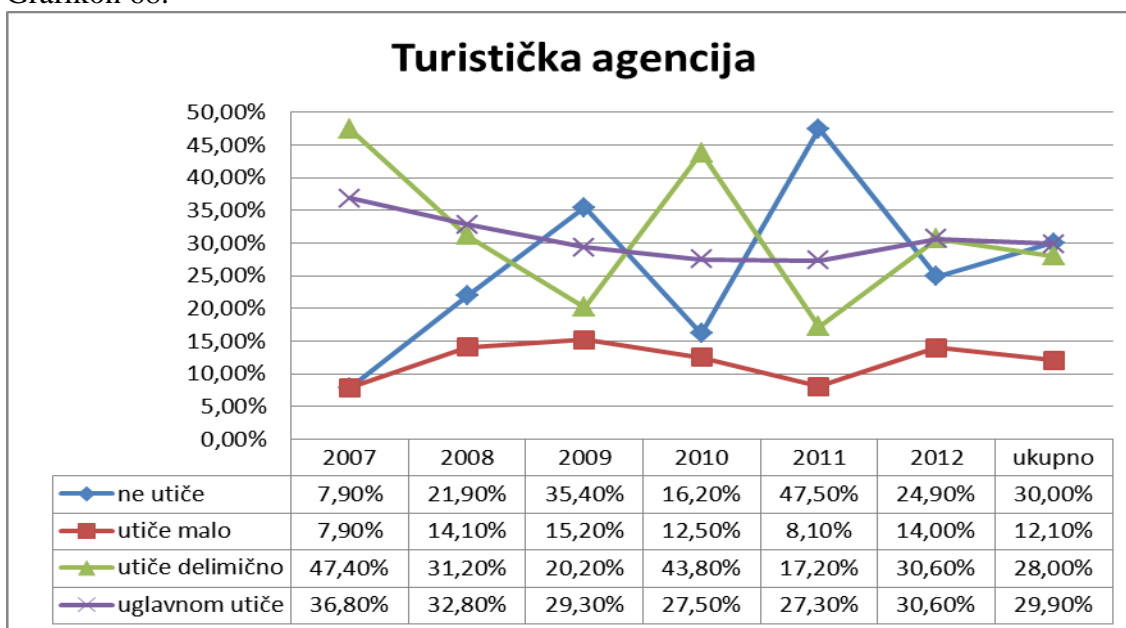
Grafikon 67.



Iz ove tabele vidimo da internet kao sredstvo informisanja prilikom odabira turističke destinacije biva sve popularniji; tako imamo situaciju da se od 2009. pa do danas skoro 50 odsto ispitanika izjasnilo kako turističku destinaciju uglavnom biraju putem interneta. Ukupno gledano, 43,8 odsto ispitanika izjasnilo se kako je u njihovom slučaju uglavnom internet sredstvo za izbor destinacije, a 26,2 odsto kako to uopšte nije.

Internet je postao sastavni deo života svih nas, mogućnost za reklamiranje, prijavljivanje, komentarisanje, blogovi, pregledi destinacija, sve su to činioci koji utiču na to da se odlučimo da negde boravimo. Dostupnost interneta, na mobilnim telefonima, tablet računarima i smart televizorima, svakako povećava marketinški aspekt promovisanja turističkih destinacija.

Grafikon 68.



Iz ovog grafikona uočavamo da turistička agencija nema presudnu ulogu pri odabiru turističke destinacije u našem slučaju, ali ima važnu ulogu. Oko 70 odsto ispitanika manje ili više obraća pažnju na turističku agenciju prilikom odabira mesta letovanja. Skoro 30 odsto direktno se oslanja na turističku agenciju i ima poverenja u njihovu ponudu.

Na osnovu prikazanih rezultata, dolazimo do zaključka da su verbalni oblici informisanja, i to oni koji su direktni, tj. neposredni, dominantni i utiču na izbor mesta letovanja i dominantan su način informisanja turista na odmoru. Svi oni koji su se lepo proveli na odmoru najbolja su reklama za agenciju.

Ovim potvrđujemo petu hipotezu našeg istraživanja.

7.8 Analiza programa animacije rekreativnim aktivnostima na prostoru

Mediterrana

Animacija u turizmu ima važnu ulogu primenom kvalitetnih programa rekreativnih aktivnosti na turističkim destinacijama. Odmor, relaksacija, fizička aktivnost, dodir sa prirodom, samo su neki od uzroka odlaska iz mesta stanovanja. U skladu sa savremenim uslovima života i turistički uslovi prate potrebe pa se savremenom turisti nude brojni programi u kojima može aktivno učestvovati i unapređivati svoja iskustva, mogućnosti i svoje zdravlje.

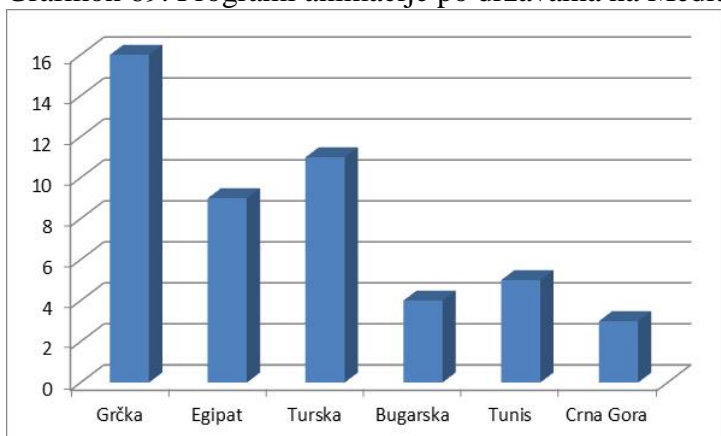
U drugom delu istraživanja birali smo hotele i hotel rizorte koji imaju animaciju. Zbog složenosti problematike koju smo pratili, podatke smo prikupljali pre svega uz pomoć internet prezentacija, turističkih časopisa, promotivnih materijala i ličnim kontaktom.

Izvršena je analiza 48 hotela koji imaju programe animacije. Rezultati istraživanja nam pokazuju da je najviše takvih hotela na prostoru Grčke, zatim slede Egipat, Turska i druge države navedene u tabeli.

Tabela 46. Uzorak – hoteli po državama

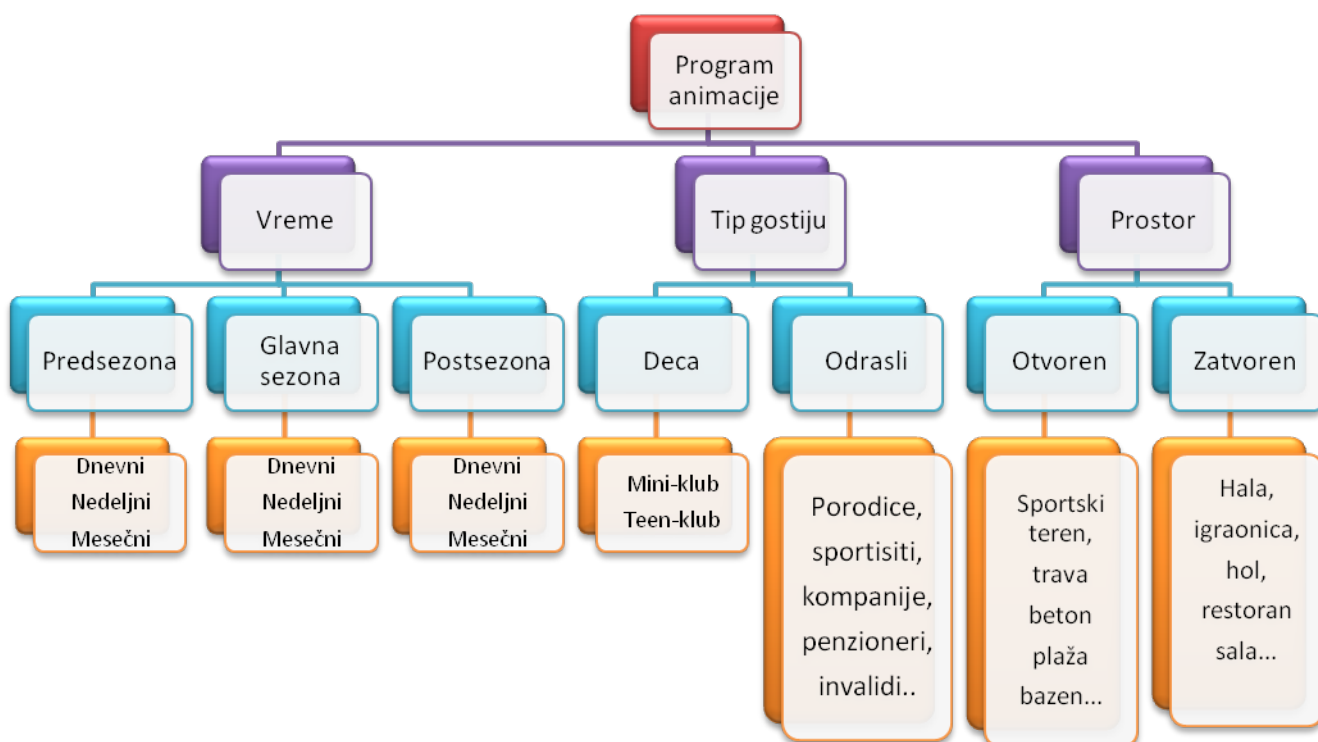
Zemlja	Broj hotela u zemlji i procenat od ukup. Broja uzorka	HOTEL
Grčka	16 (33,33%)	„Portes Beach“ – Halkidiki
		Spa Hotel „Pomegranate“ – Halkidiki
		„Norida Beach“ – Kos
		Hotel club „Ionian Princess“ – Krf
		Hotel „Venus Beach“
		Hotel „Tripiti“ – Tasos
		Hotel „Oasiss“ – Krf
		„Mitsis Faliraki Beach“ – Rodos
		Hotel club „Iston“ – Evia
		Hotel „Grand Blue“ – Evia
		Hotel „Holidays in Evia“ – Evia
		Hotel „Palmariva“ – Evia
		Hotel „Malakonda Beach“ – Evia
		Hotel „Kina Sharon“
		„Cactus beach Stalis“ – Krit
		Hotel „Simanteo Beach“ – Halkidiki
	Total: 16	
Egipat	9 (18,75%)	„Harmony Makady Bay“
		„Stella Sea Club“ – Ain Sokna
		„Hilton Taba“ – Taba
		„Sofitel“
		„Marriot Beach Resort“ – Taba
		„Hilton Nuweiba Corola Resort“
		„Hilton Dreams“
		„Hilton Waterfalls“
		„Rehana Royal“
	Total: 9	
Turska	11 (22,92%)	Hotel „Delta Beach Resort“
		Hotel „May Garden Club“
		Hotel „Galeri“
		Hotel „Happy Dreams Beach“
		Hotel „Amelia Beach Resort“
		Hotel „Belconti Resort“
		Hotel „Delphin Botanik 5“
		Hotel „Parkim Ayaz“
		Hotel „Utopia World 5“ – Alania
		Hotel „Adam I Eve“ – Belek
		Hotel „Turkiz“ – Kemer
	Total: 11	
Bugarska	4 (8,33%)	Hotel „Laguna Maer“ – Albena
		Hotel „Helena park“ – Sunčev Breg
		Hotel „Helena sands“
		Hotel „Planeta“
	Total :4	
Tunis	5 (10,42%)	„El Mouradi“
		„Vincci Nozha Beach“
		„Russelior“
		„Caribbean World“
		„El Mouradi El Menzah“
	Total: 5	
Crna Gora	3 (6,25%)	Hotel „Palas“ – Petrovac
		Hotel „Korali“
		Hotel „Iberostar Bellevue“
	Total :3	

Grafikon 69. Programi animacije po državama na Mediteranu



U okviru rezultata istraživanja, programe animacije možemo podeliti u odnosu na faktore od kojih zavise. Po prikazanoj tabeli, to su aktivnosti koje se izvode pre i posle podne u sklopu dnevnih, tj. nedeljnih i mesečnih, programa animacije. Podela programa je u odnosu na vreme, tip gostiju i prostor.

Tabela 47. Podela animacije



Programi animacije koji su zastupljeni u našem istraživanju jesu dnevni programi animacije, koji su sastavni deo nedeljnih, tj. mesečnih ili sezonskih programa animacije. Ovo je jedan od načina podele animacije po vremenskom pristupu. Inače, dnevne programe animacije dalje možemo deliti na prepodnevne aktivnosti, poslepodnevne aktivnosti i večernje aktivnosti.

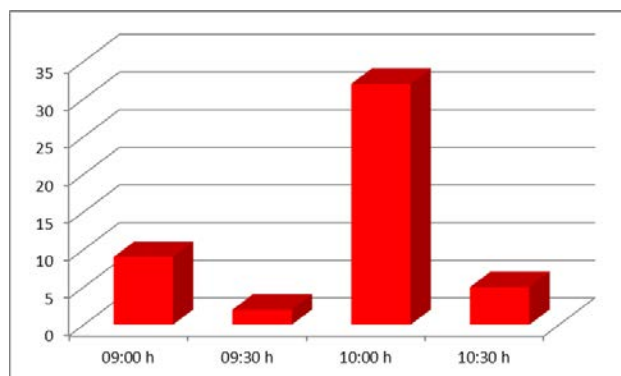
Za dalji tok našeg istraživanja važni su prepodnevne i poslepodnevne aktivnosti.

Prepodnevne aktivnosti počinju u različito vreme. Različiti hoteli počinju sa programima animacije rekreativnim aktivnostima u različito vreme. Ne postoji pravilo kada treba da počnu aktivnosti. Obično tim-lideri ili menadžeri, koji su zaduženi za programe animacije, donose odluku shodno kategoriji turista koju imaju u tom trenutku ili planski ukoliko znaju na početku sezone da će imati turiste kojima znači da aktivnosti počinju u specifično vreme.

Grafikon 70. Početak aktivnosti pre podne.

Tabela 48.

Početak aktivnosti pre podne		
	Frequency	Percent
09:00 h	9	18,8
09:30 h	2	4,2
10:00 h	32	66,7
10:30 h	5	10,4
Total	48	100,0

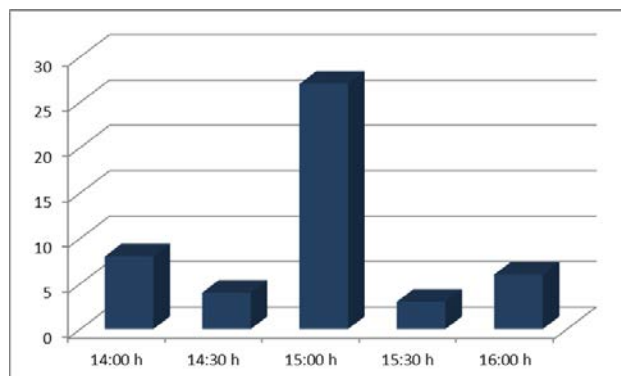


Iz tabele uočavamo da 66,7 odsto hotela počinje sa programima animacije u 10 časova, zatim 18,8 odsto počinje sa aktivnostima u 9 časova, 10,4 odsto počinje u 10,30 i 4,2 odsto u 9,30 časova.

Grafikon 71. Početak aktivnosti posle podne

Tabela 49.

Početak aktivnosti posle podne		
	Frequency	Percent
14:00 h	8	16,7
14:30 h	4	8,3
15:00 h	27	56,3
15:30 h	3	6,3
16:00 h	6	12,5
Total	48	100,0



Iz tabele uočavamo da 56,3 odsto hotela počinje sa programima animacije posle podne u 15 časova, zatim 16,7 odsto počinje sa aktivnostima u 14 časova, 12,5 odsto počinje u 16 časova, 8,3 odsto u 14,30 časova i 6,3 odsto hotela počinje posle podne sa aktivnostima u 15,30 časova.

Učestalost svake aktivnosti – po državama

Tabela 50.

1 – mini-klub									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Mini-klub	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	22,2%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	zastupljen u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	12,5%	0,0%	27,3%	25,0%	20,0%	33,3%	16,7%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	56,2%	77,8%	63,6%	75,0%	80,0%	66,7%	66,7%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Deca kao posebno interesovanje turističke potražnje imaju posebnu važnost u kreiranju programa animacije. Specifičnost postavljanja programa za decu zavisi od uzrasta dece ali i od mesta realizacije programa. Pa tako razlikujemo mini-klub za decu uzrasta od 4 do 10 godina i tin-klub (*teen club*) za decu stariju od 10 godina. Po mestu realizacije, mini-klub može da bude na otvorenom i u zatvorenom prostoru. Svi programi na otvorenom mogu da se kreiraju: na travi, pored bazena, na plaži, na dečijim igralištima itd. U zatvorenom prostoru su obično specijalno uređeni prostori koji su opremljeni: kontakt igrama (pazl, domine, „čoveče, ne ljuti se“, karte itd.), zatim bojama za kreativne radionice (crtanje lica, bojenje, farbanje itd.), opremom za edukativne radionice (razne mape, kviz kart i sl.) i mnogim drugim stvarima. Primer programa mini-kluba u Hotelu „Holidays in Evia” dat je u tabeli ispod. Kada je u pitanju mini-klub kao aktivnost koja je sastavni deo današnje ponude animacije, vidimo da je prisutan, i to dva puta, u skoro 70 odsto a nešto više od 15 odsto samo jednom u toku

dana u hotelima na Mediteranu. Postojanje mini-kluba je na sveopšte zadovoljstvo roditelja i dece. Mnoge turističke agencije postavljaju svoju ponudu imajući u vidu decu, tj. imaju veoma dobro razvijenu infrastrukturu i programe upravo za mališane. Postojanje mini-kluba na određenoj turističkoj destinaciji omogućava roditeljima da imaju nekoliko trenutaka za sebe. S druge strane, deca u mini-klubu kroz druženja sa svojim vršnjacima iz drugih zemalja ostvaruju prijateljstva koja se neguju i nakon odmora.

Tabela 51.

VREME	PON.	UTO.	SRE.	ČET.	PET.	SUB.	NED.
10,00 12,00	crtanje bojenje plastelin aperitiv igre	gimnastika kolaž aperitiv igre	kuvanje aperitiv igre	olimpijske igre aperitiv igre	crtanje aperitiv igre	Dan pirata i Indijana- ca, Potraga za blagom	Vreme mode aperitiv igre
16,00 18,00	Face painting	zabavne igre	crtanje, kreativna radionica	crtanje grčke zastave, sirtaki	proba za mini- -disko	igre u bazenu	igre u pesku i na plaži
21,00	mini- -disko, diplome	mini-disko	mini- -disko	mini-disko, diplome	mini- -disko	mini- -disko	mini- -disko

Tabela 52.

2 – jutarnje vežbanje/gimnastika									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Jutarnje vežbanje/gimnastika	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	37,5%	44,4%	45,5%	100,0%	40,0%	33,3%	45,8%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	62,5%	55,6%	54,5%	0,0%	60,0%	66,7%	54,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kada govorimo o jutarnjem vežbanju, moramo da napomenemo da u tom terminu zaista postoji širok dijapazon fizičke aktivnosti. Cerović (2008, str. 72) nabroja da u jutarnji program spadaju: joga, razgibavanje, šetnja, strečing ili istezanje, aerobik i akvabik. U nekim situacijama bismo se složili, međutim, kada je u pitanju termin jutarnja gimnastika ili vežbanje, da to podrazumeva pre svega istezanje, lagane vežbe oblikovanja, razgibavanje, šetnju, u nekim situacijama jogu, dok su aerobik, pilates ili akvabik posebne aktivnosti za sebe. Zajednička karakteristika za aktivnost jutarnjeg vežbanja, tj. gimnastike, jeste upravo prepodnevno vežbanje, tj. stavljanje organizma u funkciju za dan koji je pred nama. Najbolji primer je opisan u knjizi „Fitness” (Stojiljković i saradnici, 2005, str. 224) gde autori vežbe istezanja dele na aktivne (statičke i dinamičke) i pasivne (koje su uvek statičke). Upravo ove vrste su vežbe koje se izvode širom Mediterana. Preko 50 odsto hotela ima aktivnost zastupljenu u jutarnjem terminu; interesantna je Grčka koja ima preko 60 odsto zastupljenosti jutarnjeg vežbanja, tj. gimnastike.

Tabela 53.

3 – boćanje									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Boćanje	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	88,9%	45,5%	75,0%	60,0%	0,0%	50,0%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	0,0%	27,3%	25,0%	20,0%	33,3%	29,2%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	18,8%	11,1%	27,3%	0,0%	20,0%	66,7%	20,8%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Boćanje je kao rekreativna aktivnost dobilo jednu novu dimenziju popularnosti u odnosu na svoju istoriju. Boćanje kakvo poznajemo u Evropi (Italiji, Francuskoj, Hrvatskoj), sa profesionalnim metalnim kuglama i posebno uređenim terenom, doživelo je i u ostalim zemljama (Grčka, Turska Bugarska...) svoj rekreativni uspon. Poznate su i ostale forme (plastične kugle) i nepisana pravila (može da se igra i na drugim

podlogama, kao štoje trava itd.), koji svakako doprinose popularizaciji ove aktivnosti i među mlađim generacijama. Veoma često je i sastavni deo programa dečijeg kluba. U ovoj tabeli vidimo da je boćanje kao aktivnost više zastupljeno jednom u toku dana i to sa oko 30 odsto, a dva puta dnevno sa dvadesetak odsto; isto tako vidimo da je u Grčkoj veliko interesovanje za ovu aktivnost koja je zastupljena u programima u jednom delu dana sa oko 50 odsto.

Tabela 54.

4 – odbojka na pesku									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Odbojka na pesku	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	22,2%	18,2%	75,0%	80,0%	66,7%	43,8%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	18,8%	11,1%	36,4%	0,0%	0,0%	33,3%	18,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	66,7%	45,5%	25,0%	20,0%	0,0%	37,5%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

U većini mediteranskih zemalja odbojka na pesku predstavlja sinonim za aktivan odmor. Svoju atraktivnost odbojka na pesku potvrdila je i prisustvom na olimpijskim igrama. Elementi koje navodi Cerović (2008, str. 81): da svaki tim mora imati svog kapitena i ime, zatim da se odbojka igra na grešku itd., nisu po našem skromnom mišljenju deo programa animacije već nekog takmičenja. Svakako ta stroga pravila nisu ni uslov da bi neko igrao „ovu” odbojku na pesku. Pod pojmom „ovu” podrazumevamo slobodnu igru rekreativaca kojima pobeda nije prioritet. U okviru programa animacije, odbojka na pesku je pre svega **dobra zabava**. Da je među najinteresantnijim aktivnostima u okviru programa animacije odbojka na pesku, pokazuju i ovi podaci. Skoro 40 odsto hotela postavilo je ovu aktivnost i pre i posle podne, prednjače Egipat, gde je procenat skoro 70 odsto, i Turska sa 45 odsto.

Tabela 55.

5 – vodena gimnastika									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Vodena gimnastika	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	12,5%	11,1%	36,4%	25,0%	0,0%	33,3%	18,8%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	68,8%	33,3%	36,4%	50,0%	20,0%	66,7%	47,9%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	18,8%	55,6%	27,3%	25,0%	80,0%	0,0%	33,3%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Još jedna aktivnost koja je sinonim za aktivan odmor. Vodena gimnastika svoju popularnost proširuje možda u obrnutom pravcu, a to je sa mora ka velnes i spa centrima u urbanim zonama. Međutim, na moru se pre svega radi više o prisustvu zadovoljstva i dobre zabave, a fitness efekat je stavljen u drugi plan. Zastupljenost vodene gimnastike na visokom je nivou, preko 80 odsto hotela ima ovu aktivnost u sklopu programa animacije jednom ili dva puta dnevno. Jednom dnevno u skoro 50 odsto hotela, dok je dva puta u toku dana ova aktivnost zastupljena u preko 30 odsto hotela širom Mediterana. Treba napomenuti da u Grčkoj skoro 70 odsto hotela ima ovu aktivnost u jednom delu dana, a dva puta u toku dana sa preko 50 odsto ova aktivnost je zastupljena u Egiptu.

Tabela 56.

6 – igre u bazenu i oko bazena									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Igre u bazenu i oko bazena	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	93,8%	88,9%	54,5%	100,0%	100,0%	100,0%	85,4%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	11,1%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Igre koje su zastupljene u bazenu i oko bazena jesu igre koje se organizuju u okviru nekog sportskog dana, igara bez granica, olimpijskih igara, tj. takmičenja, ili nekih štafetnih igara. Samim tim vidimo da se one ne organizuju toliko često, o čemu govori i podatak iz istraživanja, gde su prisutne sa 14,6 odsto. Ipak moramo da izdvojimo da se u Turskoj dosta često izvode, čak 45 odsto. Obično su to štafetne igre, pri čemu su dva tima podjednako raspoređeni sa jedne i druge strane bazena. Zadaci su takmičarskog, običnog i štafelnog karaktera, i ogledaju se u prenošenju, preplivavanju, utrkivanju sa različitim rekvizitima (baloni, lopte, kravate, gume, stolice itd.). Izdvojili bismo nekoliko, a to su: prenošenje velike lopte od jednog do drugog kraja bazena, zatim preplivavanje u bermudama i kravati, skok za lopticom itd.

Tabela 57.

7 – vaterpolo									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Vaterpolo	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	55,6%	45,5%	50,0%	60,0%	66,7%	52,1%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	43,8%	33,3%	18,2%	25,0%	40,0%	33,3%	33,3%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	11,1%	36,4%	25,0%	0,0%	0,0%	14,6%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vaterpolo je dosta popularna aktivnost u vodi. Golovi se obično postavljaju na ivice bazena, takmičari su markirani, kapice, tj. trake ili boje na licu, pravila nisu striktna pa se dešava da golmani nekad sede na ivicama bazena i tako čuvaju mrežu. Broj igrača zavisi od broja zainteresovanih gostiju. U svakom slučaju, zabava je na prvom mestu. Interesantna je rečenica u kojoj Cerović (2008, str. 84), govoreći o pravilima, kaže da „pravila nema”. Vidimo da skoro 50 odsto hotela ima tu aktivnost, tj. 33 odsto u jednom delu dana, a skoro 15 odsto i pre i posle podne.

Tabela 58.

8 – pikado									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Pikado	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	66,7%	18,2%	75,0%	40,0%	100,0%	43,8%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	11,1%	54,5%	25,0%	20,0%	0,0%	35,4%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	18,8%	22,2%	27,3%	0,0%	40,0%	0,0%	20,8%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Takmičenje u pikadu uvek predstavlja zadovoljstvo onim gostima koji nisu naklonjeni napornijem vežbanju i žele da dožive aktivan odmor na drugačiji način. Obično se pikado igra kroz takmičenje u nekoliko krugova, i ko sakupi više bodova, taj je pobjednik. Interesantan je mogući način igre koji objašnjava Cerović (2008, str. 82), u vidu „ubice” gde igrači jedan drugoga izbacuju iz igre sistemom „ko pogodi više“. Potrebno je imati više bodova od svog prethodnika; ukoliko se to ne uspe, gubi se jedan život. Svaka osoba ima tri života, ili dva ukoliko je više takmičara. O popularnosti ove igre govore i rezultati našeg istraživanja gde 20,8 odsto hotela ima ovu aktivnost i pre i posle podne, dok je 35,45 odsto hotela ima samo jednom u toku dana. Svakako da kod pikada treba voditi računa o bezbednosti gostiju. O pikadu piše i Mitić (2000, str. 28), pri čemu ukazuje na mogućnost igranja u paru i grupno kao tim, čime se povećava uzbuđenje i jača timski duh. U istom radu Mitić ukazuje na pravila: tabla se postavlja na udaljenost od 3 m, na visinu od 1,7 m, a u igri imamo tri probne strelice i pet za meč.

Tabela 59.

9 – škola plesa									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Škola plesa	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	100,0%	72,7%	100,0%	100,0%	100,0%	77,1%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	43,8%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Škola plesa pre svega zahteva obučenos animatora za ovu aktivnost. Kad kažemo škola plesa, podrazumevamo aktivnost prilikom koje u kontinuitetu animator obučava goste određenom plesu koji je na programu animacije. Za potrebe programa animacije u turizmu u većini slučajeva reč je o osnovama, pre svega: latino plesova (salsa, mambo, ča-ča, samba, rumba itd.), valcera, džajva, fokstroti i drugih. Kad je reč o školi plesa, moramo napomenuti da običaji i kultura zemalja koje su domaćini nalažu da se uči i tradicionalni ples. Pod ovim pojmom podrazumevamo sirtaki u Grčkoj, beli dens (trbušni ples) u Turskoj itd. U našem istraživanju vidimo da se upravo u Grčkoj i Turskoj najviše pažnje posvećuje upravo tome. U Grčkoj sa 43,8 odsto zastupljenosti u toku jednog dela dana i u Turskoj sa 27,3 odsto.

Tabela 60.

10 – stoni tenis									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Stoni tenis	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	56,2%	33,3%	18,2%	0,0%	80,0%	0,0%	37,5%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	11,1%	18,2%	25,0%	0,0%	33,3%	20,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	12,5%	55,6%	63,6%	75,0%	20,0%	66,7%	41,7%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

O popularnosti ove aktivnosti ne treba mnogo govoriti. Danas svaki turistički objekat vrlo povoljno može investirati u ovu aktivnost. Za rekreativnu varijantu nije potrebno imati posebnog animatora, dovoljni su sto, mreža, reketi i loptice. Svakako da čari takmičenja ili turnira podižu nivo aktivnosti i u tim varijantama je potrebna stručnost animatora. Vidimo veliku zastupljenost ove aktivnosti, naročito i pre i posle podne sa 41,7 odsto. Jednom u toku dana ova aktivnost je zastupljena sa 20,8 odsto.

Tabela 61.

11 – pilates									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Pilates	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	68,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	89,6%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pilates je aktivnost koja je zastupljena uglavnom u prepodnevnom časovima. Kako navode Stojiljković i sar. (2012, str. 303) ” Pilates je program vežbi niskog do umerenog intenziteta, koji se sastoji od kombinacija vežbi oblikovanja, rastezanja i joge, kao elemenata gimnastike dinamičkog tipa”. Shodno ovoj definiciji i u našem istraživanju vidimo da se posebno kao aktivnost realizuje u Grčkoj i to sa 31,2 odsto.

Tabela 62.

12 – odbojka									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Odbojka	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	62,5%	77,8%	63,6%	50,0%	60,0%	33,3%	62,5%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	12,5%	11,1%	36,4%	0,0%	20,0%	33,3%	18,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	25,0%	11,1%	0,0%	50,0%	20,0%	33,3%	18,8%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Za razliku od odbojke na pesku, ova odbojka zahteva infrastrukturne pogodnosti. Teren koji mora biti od betona, tartana ili asfalta, dakle unapred smišljen i izgrađen. Svaka od ovih investicija košta mnogo više nego napraviti teren za odbojku na pesku. Samim tim, ova aktivnost je zastupljena dva puta dnevno u 18,8 odsto hotela u našem istraživanju, a sa isto toliko procenata jednom u toku dana u okviru programa animacije.

Tabela 63.

13 – košarka									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Košarka	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	68,8%	88,9%	81,8%	50,0%	100,0%	66,7%	77,1%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	11,1%	9,1%	50,0%	0,0%	0,0%	18,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	33,3%	4,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ono što je tipično za aktivnost poput košarke, jeste to da se uglavnom dešava jednom u toku dana. Iz tabele vidimo da je Grčka interesantna sa 31,2 odsto zastupljenosti ove aktivnosti upravo jednom u toku dana. Ova aktivnost se organizuje u kasnijim popodnevним satima kada sunce nije toliko jako. Ukoliko imamo dovoljan broj gostiju, onda se igra na dva koša, međutim, dosta često se dešava da se igra basket varijanta, tj. na jedan koš.

Tabela 64.

14 – fudbal									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Fudbal	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	50,0%	55,6%	90,9%	50,0%	40,0%	33,3%	58,3%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	37,5%	33,3%	9,1%	50,0%	60,0%	66,7%	35,4%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	12,5%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Za razliku od košarke, fudbal može da se igra na različitim mestima i lokacijama. Teren može da se improvizuje ukoliko ne postoji. Može da se igra na travi, na plaži, na betonu itd. Osim terena, fudbal ne mora da se igra po pravilima velikog fudbala, tu je i mali fudbal, zatim u rekreativne svrhe može da se igra i na male golove itd. U ovakvim situacijama broj igrača nije limitiran. A sve to spada u aktivnost fudbal. Time ova aktivnost ne gubi u svojoj popularnosti. Vidimo da 35,4 odsto hotela ima fudbal kao aktivnost u okviru ponude programa animacije u hotelu.

Tabela 65.

16 – aperitiv igre									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Aperitiv igre	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	68,8%	88,9%	72,7%	100,0%	0,0%	100,0%	70,8%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	31,2%	11,1%	27,3%	0,0%	100,0%	0,0%	29,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aperitiv igre su aktivnost koja je vrlo popularna među turistima. Uglavnom vidimo da je zastupljena samo jednom u toku dana, i to u vreme pre ručka. Zbog toga je i dobila takav naziv. Glavna nagrada aperitiv igara jeste uprava taj aperitiv (piće) koji se daje pobedniku ili pobednicima igara. Iskustvo govori da Francuzi veliku pažnju posvećuju upravo ovoj aktivnosti. U rezultatima vidimo da se kao aktivnost pozicionirala u Grčkoj, a posebno u Tunisu. Kada govorimo o aperitiv igrama, moramo da napomenemo da ne postoji striktno pravilo za igre koje mogu da se primene. Sve je prilagodivo. To su igre koje u datom trenutku odgovaraju turistima. Navešćemo samo neke od igara koje su prisutne i popularne.

- *Limbo igra* igra se tako da turisti prolaze ispod lestvice u ritmu muzike. Lestvica se nakon završetka kruga, tj. kad prođu svi takmičari, spušta za jednu skalu, a pobednik je takmičar koji ostane poslednji.
- *Muzičke stolice* jeste igra u kojoj su takmičari poređani u krug a u unutrašnjem delu

se nalaze stolice. Uvek je jedna stolica manje nego što ima takmičara. U ritmu muzike takmičari se kreću ukруг I kada muzika stane, biraju stolicu da sednu. Takmičar koji ostane bez stolice ispada. Tako sve dok ne dobijemo pobjednika.

- *Refleks sa štapom* jeste igra koja se igra kada su uslovi takvi da su gosti pasivniji, pa animatori prilaze gostima koji se odmaraju. Animator drži između ruku palicu dužine oko 50 cm i debljine oko 2 cm. Takmičar se nalazi licem okrenut animatoru sa otvorenom šakom iznad palice. U trenutku kada animator ispusti palicu, gost mora da je uhvati pre nego što padne na tlo.
- *Igra pampers* vrlo je atraktivna i često se igra. Potrebno je obezbediti toalet-papir. Igra se u paru: jedna osoba je statista, tj. „beba”, a druga osoba mota papir, tj. pravi pelenu preko odeće svog para. Moguće je na scenu postaviti više parova da igra bude interesantnija. Žiri na kraju odlučuje koji par je napravio najbolju pelenu u datom vremenskom roku.
- *Brzi špageti* jeste igra za koju su potrebni kuvani špageti sa sosom. Potrebno je rasporediti četiri ili pet činija na različitim stolovima. Takmičari jedu špagete u stojećem stavu a ruke su im pozadi. Pobjednik je onaj koji prvi pojede.
- Slična igra je kada se u činijama nalazi *brašno a na dnu činije* je kovanica ili žeton. Potrebno je oduvati brašno iz činije da se dođe do kovanice. Pobjednik je prvi koji uspe.
- *Olovka u flašu* jeste igra za koju je potrebno obezbediti olovku da visi o konopcu i praznu flašu. Olovka se okači da visi o struku ili o vratu. Potrebno je u što kraćem vremenskom intervalu preći udaljenost do flaše koja je na određenoj distanci i ubaciti olovku u flašu. Igra može da se igra na vreme, tj. pojedinačno, a i na pobjednika, tj. ako učestvuje više takmičara.
- *Voda u čašu* jeste igra koja je tipična za letnji period. Igra se tako da takmičar ima flašu napunjenu vodom između nogu. Njegov par sedi na stolici na određenoj udaljenosti i ima praznu čašu između nogu. Potrebno je u što kraćem vremenskom intervalu, sa punom flašom vode između nogu, doći do svog para i sipati vodu u čašu ali bez upotrebe ruku, dakle naginjanjem tela. Pobjednik je onaj tim koji prvi napuni čašu.

Osim ovih igara, popularni su i takozvani *village dance* ili *club dance* plesovi. Sastoje se od koreografija koje su smišljene za ove prilike i igraju se na mestima koja su publici

interesantna i vidljiva (pored bazena, na bini, pored šanka, u diskoteci na otvorenom itd.). Vrlo često su to i svetski poznate koreografije i hitovi koji prate aktuelna dešavanja (npr. svetsko prvenstvo u fudbalu, olimpijske igre, evrosong itd.). Ove koreografije se brzo uče i turisti ih vole i rado plešu.

Tabela 66.

			18 – mini-golf						
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Mini-golf	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	81,2%	77,8%	72,7%	50,0%	60,0%	66,7%	72,9%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	18,8%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	0,0%	22,2%	9,1%	50,0%	40,0%	33,3%	16,7%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mini-golf je jedna od aktivnosti koja ne zahteva specijalan nadzor animatora. Hoteli koji imaju teren za mini-golf, nude ga kao aktivnost u svako doba dana, tj. i pre i posle podne. U našem istraživanju vidimo da je zastupljenost 16,7 odsto u oba dela dana, dok je u jednom delu dana zastupljenost 10,4 odsto.

Tabela 67.

			19 – časovi ronjenja						
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Časovi ronjenja	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	93,8%	44,4%	90,9%	100,0%	80,0%	100,0%	83,3%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	33,3%	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	12,5%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Atraktivnost ove aktivnosti ogleda se u prirodnim resursima koje nude određene turističke destinacije. Shodno tome, vidimo da u ovoj aktivnosti prednjači Egipat sa

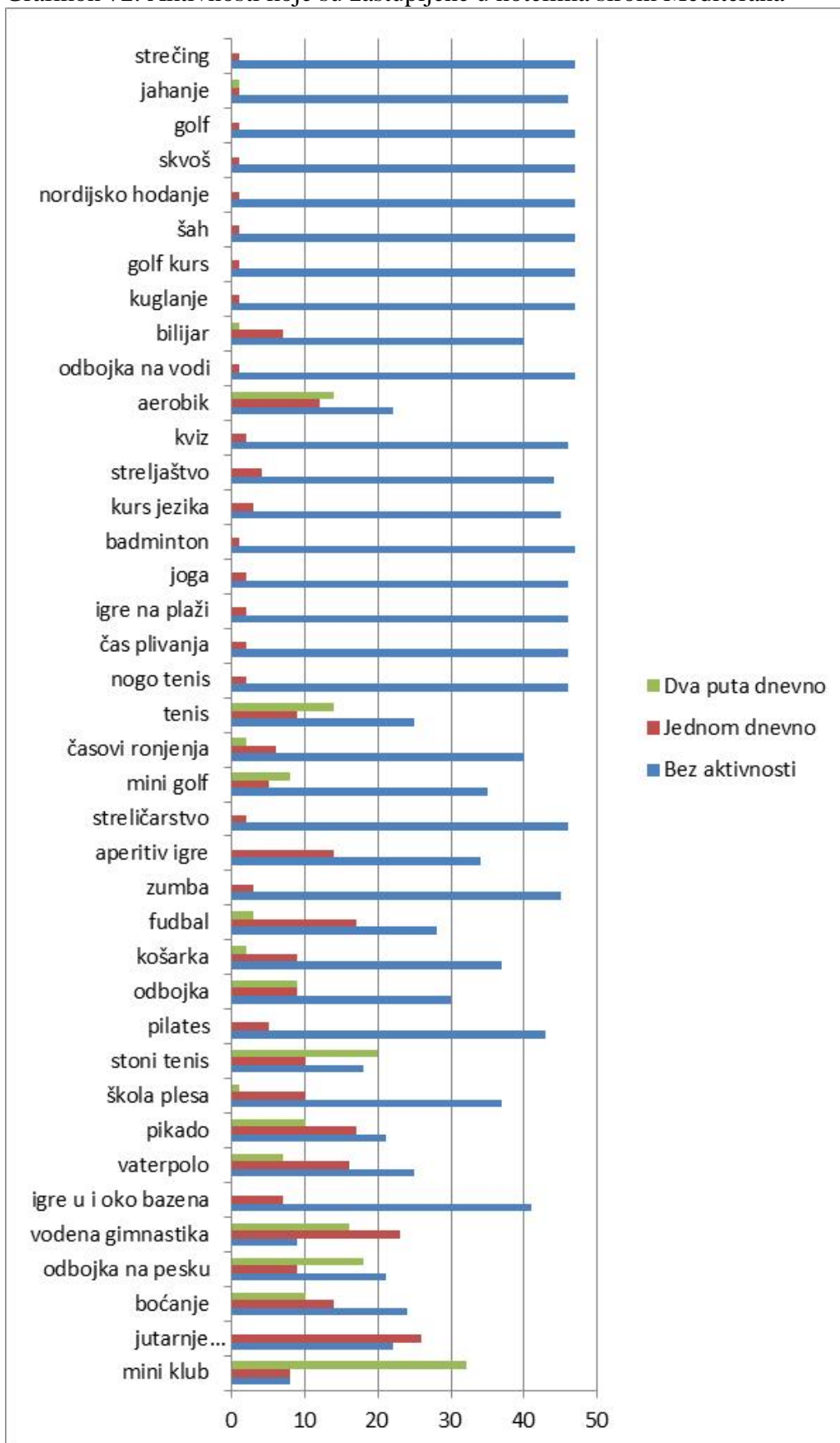
33,3 odsto zastupljenosti ove aktivnosti u jednom delu dana, a čak 22,2 odsto zastupljenosti i pre i posle podne. Veoma često se početni časovi ronjenja izvode u bazenu pa se tek onda ide na specijalne lokacije koje su namenjene upravo turistima koji rone.

Tabela 68.

20 – tenis									
			Zemlja u kojoj se hotel nalazi						Total
			Grčka	Egipat	Turska	Bugarska	Tunis	Crna Gora	
Tenis	nema aktivnosti	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	87,5%	22,2%	27,3%	50,0%	40,0%	66,7%	52,1%
	zastupljena u jednom delu dana	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	11,1%	45,5%	25,0%	0,0%	33,3%	18,8%
	aktivnost i pre i posle podne	% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	6,2%	66,7%	27,3%	25,0%	60,0%	0,0%	29,2%
Total		% within zemlja u kojoj se hotel nalazi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tenis je kao aktivnost različito zastupljen, negde samo jednom u toku dana, a negde dva puta. Tako rezultati govore da je u Turskoj zastupljen samo jednom u toku dana sa 45 odsto, a u Egiptu dva puta sa 66,7 odsto. Sama aktivnost je specifična jer se vezuje za teren koji nije uvek sastavni deo hotelskog kompleksa i svakako je investicija od većeg značaja.

Grafikon 72. Aktivnosti koje su zastupljene u hotelima širom Mediterana



Na primeru ovih programa vidimo da je ponuda sportsko-rekreativnih aktivnosti velika i varira od hotela do hotela. **Aktivnosti poput: jutarnjeg vežbanja, mini-kluba, odbojke na pesku, vodene gimnastike, škole plesa, vaterpola, boćanja, igara u bazenu, svih sportskih igara na terenima itd., deo su aktivnosti koje se pojavljuju u većini hotela i time čine ponudu ujednačenom i sličnom. Ovim dokazujemo i poslednju hipotezu našeg istraživanja.**

8. ZAKLJUČCI

Istraživanje je rađeno na uzorku od 736 ispitanika oba pola. Ispitanici su osobe koje su boravile u gradu Kasiopi na ostrvu Krfu u okviru aranžmana dve turističke agencije iz Srbije u periodu od maja do oktobra. Ispitanici su gosti, tj. turisti, koji dolaze iz različitih socijalnih okruženja. Gostima su ponuđeni besplatni programi rekreativnih aktivnosti u sklopu njihovog aranžmana. Animatori koji se nalaze na destinaciji rade „soft“ animaciju rekreativnim programima. U prepodnevnom časovima realizovali su: jutarnje vežbanje, pilates, školu plivanja, jogu; u popodnevnom časovima bile su ponuđene aktivnosti poput: akvabika, odbojke, frizbija na plaži, škole plesa, fudbala, košarke... U večernjim terminima bili su ponuđeni tipski kontakt večernji programi: „Karaoke“, „Rat polova“, „Veče plesa“, „Kladim se“ i drugi. U istraživanju, kao osnovni metod, koristio se empirijsko-neeksperimentalni metod ili tzv. *servej* metod. Korišćenje *servej* metoda u naučnom istraživanju omogućuje generalizaciju dobijenih rezultata, tj. zaključivanje s uzorka na populaciju. Ovom metodom ispitala se animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Ispitivanje je vršeno transverzalno i longitudinalno, odnosno ispitivana je populacija turista od 2007. do 2012. godine u turističkoj sezoni. Kao dopuna uz osnovnu analizu korišćena je metoda teorijske analize. Ovom metodom smo analizirali rezultate i domete dosadašnjih istraživanja o animaciji programima rekreativnih aktivnosti u turizmu koji su u posrednoj ili neposrednoj vezi sa užim problemom našeg istraživanja. Uz pomoć metode komparacije ustanovljeno je ono što je zajedničko i ono što je različito u tim istraživanjima i, na osnovu toga, uz pomoć logičkih procesa apstrakcije i generalizacije, urađen je okvirni teorijski pristup našem empirijskom proučavanju. Istovremeno, takav teorijski okvir poslužio je za odgovarajuću klasifikaciju i tumačenje dobijenih rezultata. Razlog da se opredelimo za ovu metodu jeste i činjenica da ona u sebe uključuje i istorijsku metodu, što je predstavljalo način da se racionalno i efikasno realizuju ciljevi i zadaci ovog istraživanja. Kao istraživačka tehnika korišćena je tehnika anketiranja i skaliranja kao i statističke tehnike obrade rezultata istraživanja. Samo istraživanje je bilo u toku letnjih sezona. Ankete su podeljene gostima koji dolaze iz Srbije. Uz svako od pitanja nalaze se i ponuđeni odgovori. S obzirom na to da se radi o skali u kojoj se opisuju aktivnosti kod

kuće i na odmoru, uzeta je subjektivna procena o navedenim aktivnostima. Obrađena su pitanja koja su direktno u vezi sa našim istraživanjem. Grčka, konkretno ostrvo Krf i grad Kasiopi, jeste izabrana lokacija za prikupljanje podataka. Za poslednji zadatak istraživanja korišćena je analiza veb-stranica hotela i rizorta koji u svojoj ponudi imaju sadržaje sportsko-rekreativnih aktivnosti kao i dokumentacija tim-lidera koji su radili u određenim hotelima i turističkim kompleksima (Prilog 2).

Grčka se svrstava u red poznatih turističkih zemalja Mediterana. Njena receptivna uloga (Unković, 2007, str. 317) u međunarodnom turizmu sa ostvarenim deviznim prihodom od turizma u iznosu od deset milijardi evra, učestvovala je sa 1,95 odsto u raspodeli svetskih prihoda od turizma u 2000. godini. Među inostranom populacijom svakako su i turisti iz Srbije kojima smo se bavili u ovom radu. Istražujući problem nepostojanja ponude i slabe ponude programa animacije rekreativnim aktivnostima za turiste iz Srbije koji odlaze na letovanje u Grčku, uočili smo mali broj agencija iz Srbije koje imaju u svojoj ponudi besplatnu školu plivanja za naše turiste, organizovano pešačenje, aerobik, pilates i druge aktivnosti, dok su iskustva stranih agencija sasvim suprotna. Upravo smo ovim radom želeli da unapredimo i afirmišemo razvoj sportsko-rekreativnih programa animacije.

Ovaj rad je pokazao koliko se naši turisti bave rekreativnim aktivnostima dok su na odmoru. U okviru turističkih aranžmana u ponudu su bili uključeni programi animacije rekreativnim aktivnostima za sve turiste koji odlaze na desetodnevni boravak u Kasiopi na Krfu. Kada pogledamo rezultate istraživanja koja su rađena na ovom uzorku, **vidimo da je procenat bavljenja rekreativnim aktivnostima kod kuće (pešačenje, sa 62,5 odsto** onih koji nekoliko puta u toku nedelje upražnjavaju ovu aktivnost kod kuće, **biciklizam sa 16,9 odsto, plivanje sa 21,60 odsto, lagano trčanje** koje nekoliko puta nedeljno upražnjava **11,5 odsto** ispitanika našeg istraživanja), **kad je reč o gostima iz naše zemlje koji su boravili na odmoru u Kasiopiju**, u nekim segmentima sličan kao u istraživanjima koja su rađena na nivou građana Srbije. Pojedine aktivnosti su ispod proseka, dok su pojedine aktivnosti iznad proseka. **Na osnovu ovih rezultata, potvrdili smo prvi deo prve hipoteze našeg istraživanja.** Pojedine aktivnosti koje se upražnjavaju kod kuće procentualno su na istom ili sličnom nivou sa aktivnostima koje su ponudene gostima iz Srbije koji su letovali u Kasiopiju na Krfu. Tu možemo da

izdvojimo pešačenje i plivanje sa oko **50 odsto** zastupljenosti. I ostale aktivnosti, poput sportskih igara (fudbal, košarka i odbojka) i škole plesa, sa **oko 20 odsto** zastupljenosti na nivou su slične povezanosti sa aktivnostima kod kuće. Ovu povezanost sa aktivnostima kod kuće treba širiti. Nuditi još više rekreativnih sadržaja koji su zastupljeni kod kuće i time povećavati ponudu. Ovim činjenicama potvrđujemo i **drugi deo prve hipoteze o povezanosti pojedinih aktivnosti na odmoru i kod kuće.**

Smeštajni kapaciteti Grčke dele se na osnovne i komplementarne (Unković i Zečević, 2007, str. 320). U prvu grupu se svrstavaju hoteli, pansioni, moteli i bungalovi, a u komplementarnu svi ostali (iznajmljene sobe, apartmani, iznajmljene kuće, kampovi). U pomenutom radu autori daju rezultate istraživanja iz 1992. godine, gde se smeštajni kapaciteti Grčke mogu proceniti na 782.000 ležajeva, a od ovoga na osnovne kapacitete ide 60,8 odsto dok na komplementarne ide 39,2 odsto ležajeva. Dalje, u okviru komplementarnih kapaciteta preovlađuju iznajmljene sobe, apartmani i kuće sa 76,6 odsto i kampovi sa 26 odsto. Upravo ovaj komplementarni smeštaj ima povoljniji je odnosu na komplementarni smeštaj Španije i Italije. Treba napomenuti da su ispitanici našeg istraživanja gosti **apartmanskog smeštaja** (svake godine broj ispitanika je premašio **70 odsto** u odluci koliko im je soba važna pri izboru destinacije) i da je sasvim drugačija kultura letovanja kada su u pitanju rekreativne aktivnosti i sadržaji. Sam apartmanski smeštaj vezan je za male gradove i naselja i time pruža sve ostale sadržaje (plaže, kafići, restorani...) koji se visoko kotiraju (**52,2 odsto** ispitanika smatra da je broj plaža i te kako važan za odabir letnje destinacije, 2008. godine čak **64,1 odsto** ispitanika izjasnio se da je broj plaža važan za odabir destinacije, a restorani igraju važnu ulogu čak kod **42,8 odsto** ispitanika) pa je mnogo teže promovisati sportsko-rekreativne sadržaje. Sasvim je sigurno da bi ispitanici koji koriste hotelske usluge imali drugačiji rezultat pri proceni važnosti rekreativnih sadržaja.

Preko **50 odsto** ispitanika izjasnilo se da im je bazen važna i manje važna stavka prilikom odabira destinacije, a kad su vodeni sportovi u pitanju, vidimo da je skoro **40 odsto** ispitanika reklo da im je to važno i manje važno prilikom odabira destinacije. To su svakako podaci o kojima treba voditi računa jer određenoj populaciji ovaj vid rekreacije u toku leta predstavlja zadovoljstvo.

Svi grafikoni koji se vezuju za rekreativne aktivnosti (npr. odbojka na plaži sa **37,70 odsto**) u našem istraživanju pokazuju rezultate u proseku od **10 odsto do 40 odsto**. Ovi rezultati ukazuju na činjenicu da su, pored smeštaja i uređenosti plaže, **rekreativni sadržaji važni i interesantni turistima prilikom odabira turističke destinacije**. U našem istraživanju taj trend varira i potrebno je još ispitivanja da bi se dobili precizniji rezultati, ali trenutno je u domenu procenata zastupljenosti na globalnom nivou **i time smo potvrdili drugu hipotezu našeg istraživanja**.

Trend razvoja turističke ponude koja obuhvata sve širi dijapazon rekreativne aktivnosti raste iz godine u godinu. Sve veći broj turista iz Srbije koji gostuju širom Mediterana prihvata norme savremenog turizma među kojima je i animacija sa svojim dnevnim aktivnostima. Podaci našeg istraživanja govore da je ovo početna faza razvoja programa rekreativnih aktivnosti. Programi su naročito prihvaćeni na izletima, gde preko **60 odsto** gostiju ponekad i redovno prati programe rekreativnih aktivnosti i više od **45 odsto** igre na plaži. Sportske igre (odbojka, fudbal, košarka), sa **20 odsto**, na nižem su nivou zastupljenosti, ali uz dobru analizu i bogatiju ponudu imaju perspektivu u budućnosti. **Ovim procentima zastupljenosti bavljenja rekreativnim aktivnostima u okviru programa animacije za apartmanski smeštaj možemo da potvrdimo treću hipotezu našeg istraživanja, a to je da gosti sve više prihvataju te programe.**

Večernji programi su sastavni deo programa animacije. Verbalna komunikacija koja je ostvarena u toku dnevnih programa reflektuje se i na večernji program. Gostima je prepušteno da sami biraju zabavu. U našem istraživanju ponuđeno je nekoliko večernjih programa „soft“ varijante. Kada govorimo o kontakt programima, koji nesumnjivo prednjače, pomenućemo neke: najbolji par, rat polova ili muškarci protiv žena, izbor mistera ili mis, bingo, „kladim se“, kermes itd. U celini gledano, gostima koji su na odmoru potrebna je organizovana zabava u večernjim satima. Raznovrsnost večernjih programa visoko je cenjena kada su u pitanju programi animacije. Čak **62,5 odsto** ispitanika izjasnilo se kako je potrebna animacija u večernjim satima, posebno kada se to odnosi na tematske žurke. U okviru tematskih žurki, možemo da izdvojimo „Srpsku žurku“ gde se pušta srpska muzika, zatim „Karaoke večer“ u okviru kog se prave razna takmičenja i nastupi itd., a **71,7 odsto** ispitanika izjasnilo se kako je potrebno da postoji tradicionalno večer folklor. **Večernji kontakt programi, sa procentom od preko 70**

odsto, postaju sve interesantniji turistima koji dolaze iz Srbije, i to potvrđuje četvrtu hipotezu našeg istraživanja.

Komunikacija je suština moderne nauke. „Poruka je njen bog“, navodi autorka Mandić (2003, str. 7), ukazujući na važnost komunikacije i pozivajući se na informaciju koja ima sve veći značaj. Vidimo da se **56,5 odsto** gostiju redovno informiše putem oglasne table. Da se redovno informišu o aktivnostima agencije na sastanku dobrodošlice koji priređuju predstavnici turističkih agencija, izjasnilo se **55,3 odsto** ispitanika (žene to čine redovnije nego muškarci). Mali je broj onih koji svoju informisanost upotpunjuju putem kontakta sa drugim gostima, samo **16,6 odsto** ispitanika izjasnilo se kako to čini redovno. U našem istraživanju verbalni oblici informisanja dominiraju i to najviše u direktnom kontaktu sa predstavnicima, tj. animatorima. Vidimo da se na ovaj način redovno informiše čak **65,6 odsto** ispitanika, dok se **17,1** odsto ispitanika izjasnilo kako to čini ponekad i ne postoji statistički značajna razlika između žena i muškaraca. Ovim je **potvrđen prvi deo pete hipoteze.**

Preporuke rodbine i prijatelja veoma su interesantna varijabla. Vidimo da čak **48,9 odsto** ispitanika smatra da na njih utiču preporuke za izbor turističke destinacije, a **25,4 odsto** izjasnilo se kako preporuke najbližih delimično utiču na izbor destinacije. U eri modernog življenja, brzog tehnološkog napretka, internet je medij koji svoju popularnost stiče velikom brzinom. Informacija putem interneta sada je dostupna na mobilnim telefonima, tabletima, smart televizorima itd. Ukupno gledano, **43,8 odsto** ispitanika izjasnilo se kako je uglavnom internet sredstvo informisanja pri izboru destinacije. Preporuka prijateljima danas može da se uputi i putem interneta (na nekom blogu, SMS-om, na nekom od programa itd.), tj. indirektno. Zajedno sa verbalnim oblicima informisanja (pogotovo sa onima koji su direktni, tj. neposredni), oni su dominantni u odnosu na oglase u novinama (utiču sa **8 odsto** na izbor destinacije), na radiju i televiziji (utiču sa **6,10 odsto**) i **znatno utiču na izbor mesta u kome će se letovati i načina informisanja turista na odmoru.** Svi oni koji su se lepo proveli na odmoru, najbolja su reklama za agenciju. **Ovim je potvrđena kompletna peta hipoteza našeg istraživanja.**

U drugom delu istraživanja vršili smo odabir hotela i rizorta koji imaju animaciju programima rekreativnih aktivnosti. Podatke smo prikupljali pre svega uz pomoć internet prezentacija, turističkih časopisa, promotivnih materijala i ličnim kontaktom.

Izvršena je analiza 48 hotela koji imaju programe animacije na području Mediterana (Grčka, Egipat, Turska, Bugarska i Crna Gora). Programi animacije zastupljeni u našem istraživanju jesu dnevni programi animacije, koji su sastavni deo nedeljnih, tj. mesečnih ili sezonskih programa animacije. Aktivnosti poput: **jutarnjeg vežbanja sa oko 54 odsto** zastupljenosti u hotelima iz našeg istraživanja, zatim **mini-kluba sa visokih oko 83 odsto** zastupljenosti, **odbojke na pesku sa oko 56 odsto** zastupljenosti, **vodene gimnastike sa visokih 81 odsto** zastupljenosti u hotelima, **vaterpola sa oko 48 odsto**, **boćanja sa oko 50 odsto**, **pikada sa oko 55 odsto**, **stonog tenisa sa oko 62 odsto** zastupljenosti, **fudbala sa 42 odsto**, **tenisa sa oko 48 odsto** itd., deo su aktivnosti koje se pojavljuju u većini hotela i time čine ponudu ujednačenom i sličnom. Ovom analizom smo uvideli da se **na području Mediterana** uglavnom izvode slični programi animacije i time smo potvrdili i **poslednju hipotezu našeg istraživanja**.

Generalni zaključak

Ponuda programa animacije rekreativnim aktivnostima ima važnu ulogu prilikom izbora turističke destinacije, pa su programi animacije rekreativnim aktivnostima na odmoru veoma slični i prisutni u hotelskoj ponudi na prostoru Mediterana, a postoji i njihova povezanost sa aktivnostima kod kuće. Ovim potvrđujemo i glavnu hipotezu istraživanja.

9. LITERATURA

- Andrijašević, M. (2000). *Rekreacijom do zdravlja i lepote*. Zagreb: FFK.
- Andrijašević, M., Bartoluci, M., Cerović, Z., Cetinski, V., Čepelak, R., Fox, J., Ivanišević, G., Jadrešić, V., Keros, P., Perišić, M., Ravkin, R., (1999). Animacija u hotelijersko- turističkoj ponudi (str. 153-164), Opatija: Hrvatska udruga hotelijera i restorera
- Bartoluci, M. (2004). *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb
- Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport-razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga
- Bartoluci, M. i Maršanić, H. (2004.). Edukacija stručnjaka za sportsku animaciju / Education of sports animation professionals. U M. Bartoluci i suradnici, Menadžment u sportu i turizmu (str. 289-299). Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.
- Berc Radišić, B. (2005). *Promocija u hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Blagajac, M. (1988). *Osnovi sportske rekreacije*. Novi Sad: Fakultet fizičke kulture
- Blagajac, M. i saradnici (1986). *Programirano vežbanje u procesu rada*. Novi sad: Fakultet fizičke kulture
- Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Blek, S. (2003). *Odnosi sa javnošću*. Beograd: Clio
- Blitz, Gerard (1990). *Animation im Urlaub-Studie für Planer und Praktiker*. Starnberg
- Cerović, Z. (2008). *Animacija u turizmu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Cerović, Z. (1999.). Osobine animatora u turizmu. U M. Andrijašević, M. Bartoluci, et. al.: Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi (str. 107-116), Opatija: Hrvatska udruga hotelijera i restorera.
- Bourgignon, P. (1998). G.O! READY TO BE G.O., Mai 1998, Paris: Club Med.
- Bundes Anstalt für die Arbeit (1999). *Animateur- Animateurin: Berufe im Tourismus* 184-185. [official paper].
- Cetinski, V. (1999.). Oblici animacije u hotelijersko-turističkoj ponudi. U M.
- De Knop, P. (1990). *Recipročan razvoj sporta i turizma*, III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan
- Edginton, C. Hanson, C. Edginton S. (1992). *Leisure programming: Concepts, Trends and Professional Practice* (eds.) Brown & Benchmark: Dubuque.
- Elaković, S. (1991). *Sociologija slobodnog vremena i turizma*. Beograd: Savremena administracija
- Enciklopedija leksikografskog zavoda-knj. 6, Zagreb, 1969.st. 485.
- Finger, C., & Gayler, B.(1993). *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*.

Starnberg In Greek, Athens: GNTO.

Farli, R. (1996). *Direktni marketing*. Beograd: Clio

Glinia, E. Costa, G. & Antoniou, P (2001). *Review on the management of animation in major hotel enterprises in Greece* Proceedings from the 9th Congress of Physical Education & Sports, Komotini: Democritus University of Thrace.

Horvat, B. (2003). *Animacija u turizmu – diplomski rad*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb

Ilić, V., Ivanovski, A. (2007). Animacija u funkciji marketing događaja, *Međunarodna naučna konferencija „Fizička aktivnost i zdravlje”(162-166)*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.

Ilić, V. (2007) *Upravljanje kvalitetom*. Beograd: Megatrend univerzitet Beograd

Ilić, V., Ivanovski, A., Saiti, B (2008). Animacija vo turizmot, *Međunaroden simpozium „Turizmot vo 21 vek” (79-83)*. Skoplje: Fakultet za turizam.

Ilić, V., Ivanovski, A. (2010). Animation in function in touristic events, *20th biennial international congress „Tourism and hospitality industry“(48-50)*. Opatija : Faculty of tourism and hospitality management.

Ilić, V. (2012). *Upravljanje istraživanjem i razvojem-skripta*. Beograd: Megatrend univerzitet Beograd

Ilić, V.,Stevanović, S. (2012). *Agrobiznis šansa Srbije*. Beograd: Megatrend univerzitet Beograd

Ivanovski, A. (2001). Takmičenje u animaciji, *Simpozijum sa međunarodnim učesćem „Fizička aktivnost- teorija i praksa“(21-23)*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.

Ivanovski, A. Mitić, D. (2009). Students camps as healthy lifestyle in Serbia *FISU CONFERENCE 25th UNIVERSIADE, (66-71)*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,.

Ivanovski, A. Mitić, D. (2010). Students camps as healthy lifestyle, *5th international scientific conference “Education for human society”Skopje: Faculty of pedagogy” St. Kliment Ohridski”*

Ivanovski, A., Pantelić, S., Prebeg, G. (2010). Komunikacija kao važno sredstvo za realizaciju programa animacije rekreativnih aktivnosti, *Međunarodni naučni skup „Fis komunikacije 2010 „Niš: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja*.

Ivanovski, A. Ilić, V., Saiti, B. (2010). Elementi kvalitativne i kvantitavne analize znanja i umeća vođenja programa animacije rekreativnih aktivnosti u turizmu, *Međunarodna naučna konferencija „Fizička aktivnost za svakoga“ Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitnja*.

Ivanovski, A. (2010). Profil animatora rekreacije u turizmu, *(Isvod is magistarskog rada), „Godišnjak 16“ (105-118)*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.

Ivanovski, A. (2010) *Profila animatora u turizmu : magistarski rad*. Beograd: Fakultet za sport i fizičko vaspitanje Beograd

Ivanovski, A., Mitić, D. Prebeg, G. Saiti, B. (2011). Međunarodni sportsko rekreativni kamp kao model edukacije mladih, *Menunarodna znanstveno-stručna konferencija “Sportska rekreacija u funkciji unapređenja zdravlja, (113-119)*. Osijek:, Kineziološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Ivanovski, A., Mitić, D., Prebeg, G.(2011). Abstract, Importance of eveninig programs for the animator’s profile in tourism,*19th International Congress of Physical Education and Sport*,

Komotini: Department of Physical Education and Sport Sciences of the Democritus University of Thrace

Ivanovski, A., Mitić, D., Zegnal, M. (2012). Edukacija animatora rekreativnih aktivnosti u turizmu. Y: ANDRIJAŠEVIĆ, Mirna (ur.), JURAKIĆ, Danijel (ur.). *Zbornik radova*. Križevci: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet: Zajednica sportskih udruga Križevci, (353-360). [COBISS.SR-ID [513489836](#)]

Ivanovski, A., Mitić, D. (2012) *Animator in tourism*. Brasov: Editura Universitatii Transilvania Din Brasov

Ivanovski, A., Petričić, S., Zegnal, M., (2012). Uloga sportsko-rekreativnih aktivnosti u efektima transformacionog liderstva na razvoj grupe, 2. *Međunarodna konferencija menadžment turizma i sporta „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma“*, (214-217) Čakovec: Međimursko Veleučilište

Ivanovski, A., Mitić, D., Prebeg, G., Dimitrijević, M., (2013)., Dnevna animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu, *Hotellplan 2013, the fifth international biennial congress contemporary trends in the hospitality industry* (642-650). Beograd: Visoka Hotelijerska škola strukovnih studija

Ivanovski, A., Mitić, D., Zegnal, M., Prebeg, G., Dimitrijević, M. (2014). Studentski zimski kamp kao model građenja liderstva u funkciji menadžmenta sportskog turizma, 3. *Međunarodna konferencija menadžment turizma i sporta „Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta“*, (97-100). Čakovec: Međimursko Veleučilište

Jacovlev, Z. A. (1992). *Soft animation in hotels* Agency Remark L.L.C., NY

Jadrešić, V. (2001). *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeri*. Zagreb: Školska knjiga.

Jefkins, F. (1991). *Odnosi s javnošću za vaš biznis*. Beograd: Privredni pregled

Jotov, N. (2013). *Bele i zelene škole*. Beograd: Asocijacija „Sport za sve“, Sven Niš

Jovičić, Ž. (1976) *Osnovi turizma*. Beograd: Naučna knjiga

Jovičić, Ž. (1982). *Turistička propaganda*. Beograd: Turistička štampa

Klaus Finger Benoit i Gauler, B. (2003). *Animation im Urlaub 3*. Minhen: R. Oldenbourg Verlag.

Kotler, P. (1988). *Upravljanje Marketingom*. Zagreb: Istratisak

Kotler, P. (2004). *Deset smrtnih grehova u marketingu*. Novi Sad: Adižes Kultura

Mandić, T. (2003). *Komunikologija psihologija komunikacije*. Beograd: Clio

Milinković, A. (2003). *Sve tajne masaže*. Beograd: Udruženje nezavisnih izdavača knjiga

Miletić, M. (2010). *Primena i značaj rekreacijskih animacijskih aktivnosti za odrasle u turističkoj ponudi*. Diplomski rad. Niš: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Mikalački, M. (2005). *Sportska rekreacija*. Novi sad: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Mitić, D. (1991). *Motivacione i sociodemografske karakteristike odraslih učesnika zimske rekreacije na Kopaoniku : magistarski rad*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja [COBISS.SR-ID [512157868](#)]

Mitić, D. (1992). Komparativna analiza motivacije za bavljenje sportsko-rekreativnim aktivnostima kod studenata i studentkinja beogradskog univerziteta. *God. - Fak. fiz. kult. Univ. Beogr.*, 1992, br. 4, str. 157-166. [COBISS.SR-ID [34432770](#)]

Mitić, D. (1994). Komunikacije u procesu formiranja grupe za sportsko-rekreativnu aktivnost. Y: ŽIVANOVIĆ, Nenad (ur.). *Fis komunikacije '94 : zbornik radova Filozofskog fakulteta u*

Nišu, (Fizička kultura, knj. 4). Niš: Filozofski fakultet u Nišu, str. 170-173. [COBISS.SR-ID [512726188](#)]

Mitić, D. (1995). *Komparativna analiza motivacije za dolazak na zimovanje kod posetilaca zimskih turističkih centara Srbije : doktorska disertacija*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja [COBISS.SR-ID [512078252](#)]

Mitić, D. (1997). *Priručnik za animatore zimske rekreacije*. Beograd: Savez za sportsku rekreaciju Jugoslavije, [COBISS.SR-ID [513138604](#)]

Mitić, D. (1999). *Dopunski odmor radnika*. Beograd: Gradsko veće Saveza samostalnih sindikata Beograda, Rekreaturs, 1999. 42 str. [COBISS.SR-ID [21014543](#)]

Mitić, D. (2000). *Priručnik za animatore zimskih rekreativnih aktivnosti*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Mitić, D. (2001). *Rekreacija*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Mitić, D. (2005).. Direktni i indirektni efekti programa animacije u turizmu. Y: *Congress Proceedings : Hotelplan 2005 : Second Biennial International Congress = Drugi bijenalni međunarodni kongres*, (Hotellink, God 3, br. 6). Beograd: Hotel Hyatt Regency, str. 169-173. [COBISS.SR-ID [512597676](#)]

Mitić, D. (2007). Programs of Social Inclusion through Sports. Y: *CD's of extracts : proceedings*. [CD-ROM izd.]. Buenos Aires: TAFISA [COBISS.SR-ID [512594604](#)]

Mitić, D. (2009). Školský šport v Srbsku - skúsenosti a perspektívy = Školski sport u Srbiji - iskustva i perspektive. Y: *Slovenský školský šport : podmienky - prognózy - rozvoj*. Štrbské Pleso: Ministerstvo školstva Slovenskej Republiky, (26-41). [COBISS.SR-ID [512602284](#)]

Mitić, D. (2009). Promotion of Physical Activity for Youth during winter activity. Y: *Proceedings of 2009 Winter Universiade Sport Science Conference*. Harbin: Harbin Engineering University Press, str. 86. [COBISS.SR-ID [512594348](#)]

Mitić, D., Ivanovski, A. Prebeg, G. (2010). Students camps as model of education of healthy lifestyle , *5th International Congress „Youth Sport 2010“*, Ljubljana: Faculty of Sport.

Mitić, D., Stefanović N. (2011). Spret - model of increasing children's interest of for physical activity - how to motivate children to be physically active. Y: *22nd TAFISA World Congress : Sport for All: Building Bridges : abstract book*. Kemer, Antalya: TAFISA, str. 22. [COBISS.SR-ID [513215916](#)]

Mitić, D. (2011). PEP model (promotion-education-promotion). Y: *Perspectives in Physical Education and Sport : book of abstracts*. Constanta: Ovidius university press, (7-8). [COBISS.SR-ID [513041836](#)]

Mitić, D. (2012). Značaj odgojne uloge sporta i rekreacije u suvremenom društvu. Y: ANDRIJAŠEVIĆ, Mirna (ur.), JURAKIĆ, Danijel (ur.). *Zbornik radova*. Križevci: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet: Zajednica sportskih udruga Križevci, str. 279-288. [COBISS.SR-ID [513489324](#)]

Nestoroska,I. (2005). *Animacii vo turizmot*. Ohrid: Fakultet za turizam i ugostitelstvo

Paten, D. (1997). *Uspešan marketing*. Beograd: Clio

Pompl, W. (1983). The concept of animation. Aspects of tourism services, *Tourism management*,4(1)3-11.

Pokrajac, S.(2004). *Uvod u sociologiju*. Beograd: Sdpublik

Prebeg, G.,Ivanovski, A.(2010). Tim bilding-značaj i primena programa u rekreaciji zaposlenih *III. međunarodni s i m p o z i j u m „Sport i zdravlje“* (112-115). Tuzla.

- Radni materijal animacijskog tima "Holidays in Evia and Eretria village", Evia, 2009.
- Ravkin, R. (1989). *Animacija u turizmu*. Ljubljana-Zagreb: Založba Mladinska knjiga
- Relac, M., Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb: Informator
- Relac, M. (1990). Programi sportske rekreacije kao sadržaj aktivnog odmora u zdravstveno preventivnoj i ekonomskoj funkciji razvoja suvremenog turizma, *III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO*, Rovinj: Partizan
- Saiti, B., Ivanovski, A. (2008). Opis na programata vo hotel klub „Holidays in Evia“ vo R.Grcija *Međunaroden simpozium „Turizmot vo 21 vek“ (711-714)*. Skoplje: Fakultet za turizam.
- Savovski, M. i Nikovski, G. (2001). *Osnovi na sportskata rekreacija*. Skopje: Univerzitet Sv. Kiril i Metodij
- Sparling, K. (1994). *Organizacija i funkcije marketinga*. Beograd: Clio
- Spasić, V. (2004). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Beograd: MS Studio
- Stojiljković, S., Mitić, D., Mandarić, S., Nešić, D. (2012). *Personalni fitness*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja Beograd
- Stojiljković, S., Mitić, D., Mandarić, S., Nešić, D. (2005). *Fitness*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja Beograd
- Todorović, A. (1990). *Teorije turizma i kulturno umetničke vrednosti*. Beograd: Turistička štampa
- Todorović, A. (1984). *Sociologija slobodnog vremena*. Beograd: Interpregled
- Ćesić, J. (1987). Istraživanja marketinga zimskih sportskih centara Genex hoteli. Beograd: Turistička štampa
- Ćosić, M. (2007). *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga*. Beograd: Visoka turistička škola i Čigoja štampa
- Čavlek, N. (1990). Rekreacija u holiday klubu u funkciji kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda, *III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO*, Rovinj: Partizan
- Čomić, Đ. (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa
- Unković, S., Zečević, B. (2007). *Ekonomika turizma*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Vučković, S. i Mikalački, M. (1999). *Teorija i metodika rekreacije*. Niš- Novi sad: Fakultet fizičke kulture
- Živanović, Ž.(1997). *Istraživanje rekreacije u godišnjem odmoru- turizmu*; radni matrijali za internu upotrebu, FFK Beograd
- Živanović, Ž. (1990). *Preferencija stavova i potreba učesnika rekreacije u turističkim centrima Srbije*, III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan
- www.animacija.rs
- www.avantura-teambuilding.hr
- www.bsa.dif.bg.ac.rs
- www.bhtrening.com

www.poslovnapolitika.com

www.humanresources.about.com

www.teambuilding123.com

www.teambuilding.co.uk

www.tims.edu.rs

www.unwto.org

www.wellness-srbija.com

www.world-tourism.org

www.worldwatch.org

PRILOG: 1

Ovim upitnikom želimo da unapredimo animaciju rekreativnim programima u turizmu i da ukažemo na njen značaj. Svojim iskrenim odgovorima pomoći ćete nam da bolje planiramo Vaš odmor ubuduće.

UPITNIK

Ime i prezime:

Pol i datum rođenja:

Adresa stanovanja:

e-mail:

Objašnjenje za ponuđene odgovore u daljem tekstu:

Nikad

Ponekad jednom ili dva puta mesečno

Često jednom nedeljno

Vrlo često dva ili tri puta nedeljno

Redovno četiri ili više puta nedeljno

1. Kojim se sportsko-rekreativnim aktivnostima bavite kod kuće? (*Podvucite tačan odgovor.*)

Pešačenje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Džoging	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Biciklizam	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Bodi bilding	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Aerobik	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Fitnes	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Joga	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Akvabik	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Jutarnje vež.	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Strečing	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Tenis	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Stoni tenis	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Golf	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno

Mini-golf	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Fudbal	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Košarka	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Odbojka	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Klizanje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Plivanje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Lov	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Ribolov	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Ronjenje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Borilački spor.	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Streljaštvo	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Jahanje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Fri klamping	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno
Planinarenje	nikad	ponekad	često	vrlo često	redovno

2. Koliko dana koristite godišnji odmor u toku leta? (Podvucite ili dopišite.)

7 dana 10 dana 14 dana 20 dana ili _____

3. Koliko dana koristite godišnji odmor zimi? (Podvucite ili dopišite.)

7 dana 10 dana 14 dana 20 dana ili _____

4. Procenite koliko na Vaš izbor destinacije utiču pojedini načini informisanja.

	malo	delimično	uglavnom
Preko oglasa u novinama i turističkim magazinima	☹	☺	☺
Radio i TV ponude	☹	☺	☺
Preporuke rodbine i prijatelja	☹	☺	☺
Internet	☹	☺	☺
Turistička agencija	☹	☺	☺

5. Procenite koliko su važni sledeći elementi prilikom izbora mesta za letovanje.

(Podvucite željeni odgovor.)

Soba	nije važno	manje važno	važno
<i>(položaj, urednost...)</i>			
Broj plaža	nije važno	manje važno	važno
Uređenost plaža	nije važno	manje važno	važno
<i>(kante za otpatke, tuševi...)</i>			
Ležaljke i suncobrani	nije važno	manje važno	važno
Sportski tereni	nije važno	manje važno	važno
Vodeni sportovi	nije važno	manje važno	važno
Rentiranje	nije važno	manje važno	važno
<i>(auta, skutera, čamaca...)</i>			
Restorani	nije važno	manje važno	važno
Brza hrana	nije važno	manje važno	važno
Bazen	nije važno	manje važno	važno
Diskoteka	nije važno	manje važno	važno
Kafići i barovi	nije važno	manje važno	važno
<i>(program animacije)</i>			
Škola tenisa	nije važno	manje važno	važno
Škola plesa	nije važno	manje važno	važno
Škola plivanja	nije važno	manje važno	važno
Škola ronjenja	nije važno	manje važno	važno
Odbojka	nije važno	manje važno	važno
Košarka	nije važno	manje važno	važno
Fudbal	nije važno	manje važno	važno
Odbojka na plaži	nije važno	manje važno	važno
Pilates	nije važno	manje važno	važno
Fitnes	nije važno	manje važno	važno

PRILOG: 2

Primer programa animacije rekreativnih aktivnosti u Hotelu :

HOTEL "PORTES BEACH" , HALKIDIKI, GRČKA

ANIMATION PROGRAM

- 10.00 - Morning gymnastic / Jutarnje vežbanje
- 10.15 - Boccia game / Boćanje
- 10.30 - Woolley ball / Odbojka
- 11.00 - Water gymnastic / Vodena gimnastika
- 11.45 - Pool games / Igre u i oko bazena
- 15.00 – Waterpollo / Vaterpolo
- 15.30 - Boccia game / Boćanje
- 15.45 - Woolley ball / Odbojka
- 16.00 - Darts game / Pikado
- 16.30 - Dance school / Škola plesa
- 16.45 - Table tennis / Stoni tenis

Прилог 3.

Изјава о ауторству

Потписани-а Александар К. Ивановски

број индекса _____

Изјављујем

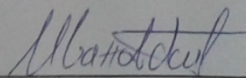
да је докторска дисертација под насловом

„Анимација програмима рекреативних активности у туризму”

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 18.06.2014.



Прилог 4.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора ИВАНОВСКИ К. АЛЕКСАНДАР

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада ДИЦИПЛИНА ПРОГРАМИМА РЕКРЕАТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИЗМУ

Ментор РЕДОВНИ ПРОФЕСОР ДР МИТЧЕБ ДУШАН

Потписани/а ИВАНОВСКИ АЛЕКСАНДАР

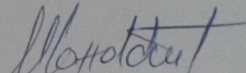
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 18.06.2014.



Прилог 5.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„Анимација програмима рекреативних активности у туризму“

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 18.06.2014.

Manoljstent

1. BIOGRAFIJA

Aleksandar Ivanovski je rođen 1973. u Banja Luci

Diplomirao na Fakultetu fizičke kulture u Skoplju, u roku od četiri godine, sa prosečnom ocenom 8,42 i bio u grupi studenata koji su proglašeni za najbolje na Univerzitetu „Sv. Kiril i Metodije“ u školskoj 1997. Tema Diplomskog rada: Frekventnost i efikasnost judo tehnika na svetskom prvenstvu u Parizu 1997 god.

Magistrirao 2010. godine na temu: Profil animatora rekreacije u turizmu, na Fakultetu Sporta i fizičkog vaspitanja u Beogradu






Objavljeni radovi:

1. Ivanovski, A. (2001). Takmičenje u animaciji, *Simpozijum sa međunarodnim učešćem „Fizička aktivnost- teorija i praksa“(21-23). Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.*
2. Ilić, V., Ivanovski, A. (2007). Animacija u funkciji marketing događaja, *Međunarodna naučna konferencija „Fizička aktivnost i zdravlje“(162-166). Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.*
3. Ivanovski, A. (mart 2007). O animatoru, *časopis "Ana" str 21. Politika.broj 231.*
4. Ilić, V., Ivanovski, A., Saiti, B (2008). Animacija vo turizmot, *Međunaroden simpozium „Turizmot vo 21 vek” (79-83). Skoplje: Fakultet za turizam.*
5. Saiti, B., Ivanovski, A. (2008). Opis na programata vo hotel klub „Holidays in Evia“ vo R.Grcija *Međunaroden simpozium „Turizmot vo 21 vek” (711-714). Skoplje: Fakultet za turizam.*
6. Ivanovski, A. Mitić, D. (2009). Students camps as healthy lifestyle in Serbia *FISU CONFERENCE 25th UNIVERSIADE, (66-71). Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.*
7. Ilić, V., Ivanovski, A. (2010). Animation in function in touristic events, *20th biennial international congress „Tourism and hospitality industry“(48-50). Opatija : Faculty of tourism and hospitality management.*
8. Ivanovski, A. Mitić, D. (2010). Students camps as healthy lifestyle, *5th international scientific conference “Education for human society”(73-75). Skopje: Faculty of pedagogy” St. Kliment Ohridski” .*
9. Ivanovski, A. (2010). Animacija i animator u funkciji sportskog događaja ,*VI Medjunarodna konferencija „Menadžment u sportu“, (123-125). Beograd: Fakultet za menadžment u sportu.*
10. Ivanovski, A. (maj 2010). Vežbanjeto vo kancelarijata , “Nova Dimenzija“ *Glasilo na crven krst na grad Skopje str.22*
11. Ivanovski, A., Pantelić, S., Prebeg, G. (2010). Komunikacija kao važno sredstvo za realizaciju programa animacije rekreativnih aktivnosti, *Međunarodni naučni skup „Fis komunikacije 2010 „(790-797).Niš: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.*
12. Pantelić, S., Randelović, N., Ivanovski, A. (2010). Angažovanje studentkinja niškog univerziteta u sportsko rekreativnim aktivnostima- pilot studija, *Međunarodni naučni skup „Fis komunikacije 2010,, (824-846).Niš: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja,*

13. Ivanovski, A. Prebeg, G. (2010). Tim bilding-značaj i primena programa u rekreaciji zaposlenih, *III međunarodni s i m p o z i j u m „Sport i zdravlje“*(59-62).Tuzla: *Kineziološki fakultet*.
14. Mitić, D., Ivanovski, A. Prebeg, G. (2010). Students camps as model of education of healthy lifestyle , *5th International Congress „Youth Sport 2010“*, Ljubljana: *Faculty of Sport*.
15. Ivanovski, A. Ilić, V., Saiti, B. (2010). Elementi kvalitativne i kvantitavne analize znanja i umeća vođenja programa animacije rekreativnih aktivnosti u turizmu, *Međunarodna naučna konferencija „Fizička aktivnost za svakoga“* (63-65)Beograd: *Fakultet sporta i fizičkog vaspitnja*.
16. Ivanovski, A. (2010). Profil animatora rekreacije u turizmu, (*Izvod is magistarskog rada*), „*Godišnjak 16*“ (105-118). Beograd: *Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja*.
17. Ivanovski, A. (2011). Abstrakt, Animacija i animator kao deo modernih sportsko rekreativnih aktivnosti savremenog života, *prva međunarodna konferencija “Sportske nauke i zdravlje” Banja luka : Panevropski univerzitet “APEIRON”*.
18. Ivanovski, A., Mitić, D. Prebeg, G. Saiti, B. (2011). Međunarodni sportsko rekreativni kamp kao model edukacije mladih, *Međunarodna znanstveno-stručna konferencija “Sportska rekreacija u funkciji unapređenja zdravlja, (113-119). Osijek:, Kineziološki fakultet ,Sveučilište u Zagrebu*.
19. Ivanovski, A. (2011). Poim i motiv za fizičkata rekreacija , „Nova dimenzija“str.29 *Časopis makedonskog crvenog krsta*.
20. Ivanovski, A. (2011). Kreativna animacija mladih , 3. *Međunarodni stručni skup kineziologa, sportskih i pedagoških djelatnika „Sport pokreće ljude i ideje, Križevci: Zajednica sportskih udruga Križevci pozivno predavanje*
21. Ivanovski, A. Ninković,Z., Pantelić, S. (2011). Značaj i organizaciona struktura rekreativne nastave u prirodi, *Međunarodna naučna konferencija „Efekti primene fizičke aktivnosti na antropološki status dece, omladine i odraslih“* Beograd: *Fakultet sporta i fizičkog vaspitnja*.
22. Ivanovski,A., Milosavljević,S., Saiti,B. (2011). Analysis of eveninig programs for the animator’s profile in tourism, 6. *Balkanski kongres za obrazovanie i nauka, „Sovremenoto opštество i obrazovanieto“*(652-657)Skopje: *Univerzitet sv.Kiril i Metodij*
23. Ivanovski, A. (2012). Vežbanjem i igrom protiv stresa , 4. *Međunarodni stručni skup kineziologa, sportskih i pedagoških djelatnika „Čuvanje i unapređenje zdravlja, Križevci : Zajednica sportskih udruga Križevci, pozivno predavanje*
24. Ivanovski, A., Pujić, N., Janković, B., Vulin,L. (2012). *Abstrakt, Model za poboljšanje ponude sportsko rekreativnog turizma kroz program animacije , druga međunarodna konferencija “Sportske nauke i zdravlje” Banja luka : Panevropski univerzitet “APEIRON”*.
25. Ivanovski, A., Mitić, D., Zegal, M. (2012). Edukacija animatora rekreativnih aktivnosti u turizmu. *Medjunarodna znanstveno-stručna konferencija « Odgojni i zdravstveni aspekti sporta i rekreacije » Zbornik radova. (353-360)..Križevci: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet*

26. Ivanovski, A., Petričić, S., Zegnal, M., (2012). Uloga sportsko-rekreativnih aktivnosti u efektima transformacionog liderstva na razvoj grupe, 2. *Međunarodna konferencija menadžment turizma i sporta „Stanje i mogućnosti zdravstvenog isportsko-rekreacijskog turizma , (214-217) Čakovec: Međimursko Veleučilište*
27. Ivanovski, A., Mitić, D. (2012) *Animator in tourism*. Brasov: Editura Universitatii Transilvania Din Brasov Monografija sa međunarodnom recenzijom
28. Matavulj, D., Ivanovski, A., Milosavljević, S., Ilić, R., Žuža, J. (2013). Analiza rekreativnog plesa u savremenom društvu , 9 *Međunarodna konferencija „Menadžment u sportu“*, Zbornik radova, Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, Alfa Univerzitet
29. Ninković, Z., Ivanovski, A. (2013). Važnost i uloga animatora rekreativnih nastava , *Međunarodna naučna konferencija „Efekti primene fizičke aktivnosti na antropološki status dece, omladine i odraslih“* Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.
30. Ivanovski, A. (2013). Značaj animacije u odgoju i obrazovanju , 5. *Međunarodni stručni skup kineziologa, sportskih i pedagoških djelatnika „Odgoj za odgovornost, Križevci : Zajednica sportskih udruga Križevci pozivno predavanje*
31. Ivanovski, A., Mitić, D., Prebeg, G., Dimitrijević, M., (2013)., Dnevna animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu, *h o t e l p l a n 2 0 1 3 , the fifth international biennial congress, s contemporary trends in the hospitality industry (642-650)*. Beograd: Visoka Hotelijerska škola strukovnih studija
32. Mitić, D., Prebeg, G., Ivanovski, A. (2013). Aerobic capacity of physical education students from Tirgu mures and Belgrade University, *International conference, introspective connections on human movement sciences* Tirgu mures: University of medicine and pharmacy of Tirgu mures and Romanian society for physical education
33. Mitić, D., Ivanovski, A. (2013), Uloga animatora u animaciji programa manifestacije, Susreti organizatora manifestacija Beograd: *Privredna komora Srbije*
34. Ivanovski, A., Mitić, D (2014)., Abstrakt, Analiza dnevnih aktivnosti programa animacije u turizmu u odnosu na profil animatora, *Međunarodna konferencija* Banja Luka: Fakultet fizičkog vaspitanja i sporta
35. Ivanovski, A., Mitić, D., Zegnal, M., Dimitrijević, M., Prebeg, G. (2014). Studentski zimski kamp kao model građenja liderstva u funkciji menadžmenta sportskog turizma, 3. *Međunarodna konferencija menadžment turizma i sporta „Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta , (97-100)*. Čakovec: Međimursko Veleučilište

Aktivnost na društvenom i stručnom planu:

-  Predsednik omladine na fakultetu tokom čitavih studija od 1993 do 1997.
-  Član Upravnog odbora Saveza studenata Makedonije.
-  Glavni organizator Univerzitetskih sportskih igara u Strugi 1995 i 1996.
-  Zaposlen u Ministarstvu prosvete Makedonije na projektu „PHARE VET“ Integrated Reform Program 1995 '96
-  od 1996 do 2014 radi po šest meseci u letnjoj sezoni na organizaciji i realizaciji programa animacije rekreacije u turizmu u više hotela u Grčkoj (Evia, Krf, Halkidiki), kao animator, tim lider i menadžer više timova.

✚ Učestvovao u timskoj realizaciji više zimskih, letnjih i dečjih festivala rekreacije u organizaciji “ Sporta za sve”, Dan FSFV, Festival ženskog sporta, Dani izazova, Beogradska Rolerijada, Expo zim

✚ Jedan od osnivača udruženja TRAS (tim za rekreaciju, animaciju i sport) koji je radi od 2003 do 2007: više programa redovnog vežbanja u klubu, letnji i zimski kampovi rekreacije učenika i mladih, promotivno propagandne akcije.

✚ Predsednik Centra ART (animacija, rekreacija i tim bilding) od 2007, i uspešno radi na promovisanju i organizaciji rekreativnih aktivnosti na različitim manifestacijama.

✚ Na poslediplomske studije rekreacije u Beogradu se upisuje školske 2001/02

✚ Kao poslediplomac rekreacije učestvovao kao saradnik na realizaciji više zimskih i letnjih seminara rekreativnih aktivnosti.

✚ Jedan od osnivača i vodećih nastavnika u Beogradskoj školi za animatore koja radi kao zajednički projekat Kadrovskog centra FSFV i Udruženja stručnjaka za rekreaciju Beograd

✚ od 2007. predavač na izbornom predmetu Sport i turizam, Tehnika i metodika rekreacije, Pedagoška praksa na Visokoj sportskoj i zdravstvenoj školi Beograd

- Kao predsednik sekcije za turističku animaciju u okviru Udruženja stručnjaka za rekreaciju, osnivač i predavač na “Belgrade school for animators” koje u vidu kursa organizuje pomenuto Udruženje sa Kadrovskim centrom pri Fakultetu sporta i fizičkog vaspitanja u Beogradu, daje doprinos pri obuci kadrova iz oblasti animacije. Istoimeni kurs se organizuje i u saradnji sa fakultetima u Novom Sadu, Nišu i Skoplju (preko 400 animatora prošlo obuku).

✚ Gost pedavač na Visokoj hotelijerskoj strukovnih studija školi u Beogradu i na Fakultetu za turizam u Skoplju.

✚ Zaposlen na puno radno vreme na Visokoj sportskoj i zdravstvenoj školi u Beogradu na predmetima „Tehnika i metodika rekreacije“, „Sport i turizam“ i „Pedagoška praksa“

✚ Pozivni predavač poslednje tri godine na međunardnom stručnom i naučnom skupu u Križevcima (R. Hrvatska)