

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

ZNAČAJ ANIMACIJE U TURIZMU

SPECIJALISTICKI RAD

Predmet: Slobodno vrijeme I teorija animacije

Mentor: **Doc. dr Andrija Petković**

Student: **Maja Bošković**

Smjer: **Nautički turizam I
upravljanje marinama**

Br index-a: **S4/14**

Tivat, jun 2015.

SADRŽAJ:

UVOD.....	1
1. TURIZAM – POJAM I DEFINICIJA.....	2
1. 1 Istorijski razvoj turizma.....	5
1. 2 Osnovni faktori turizma.....	8
1.3 Selektivni oblici turizma.....	11
1.3.1 Ljetnji odmorišni turizam.....	11
1.3.2 Kamping turizam.....	11
1.3.3 Kulturni turizam.....	11
1.3.4 Omladinski turizam.....	12
1.3.5 Ruralni turizam.....	12
1. 3.6 Ekoturizam.....	12
1. 3.7 Planinski turizam.....	12
1.3.8 Zimski turizam.....	13
1.3.9 Lovni turizam.....	13
1.3.10 Nautički turizam.....	13
1.3.11 Vjerski turizam.....	13
2.SOCIOLOŠKO – KULTUROLOŠKI ASPEKTI TURIZMA.....	14
2.1 Razvoj sociologije turizma.....	14
2.2 Socijalni aspekti turizma.....	15
2.3 Turizam i kultura.....	19
3. TURISTIČKA ANIMACIJA.....	24
3.1 Osnovni principi animacije.....	28
3.2 Oblici, područja i zadaci animacije.....	30
3.3 Sportsko - rekreativni sadržaji u programima animacije.....	33
3.4 Igra i hobi.....	33
3.5 Programiranje animacije.....	34
3.6 Istorijski razvoj animacije.....	37
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA.....	40

UVOD

Turizam je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno ekonomskih pojava novijeg doba. Turizam je jedna od najbrže rastućih grana svjetske ekonomije. On obuhvata široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni, te kulturni aspekt života.

Animacija u turizmu zauzima svoje posebno mjesto. Poznat je njen značaj u kreiranju cjelovitosti sistema turističke ponude i potražnje. Turistička animacija kao dio turističke ponude važan je element zadovoljenja potreba savremenog gosta. Animacija se najčešće definiše kao skup vještina i znanja s kojima se povećava ispunjenje zadovoljstva i motiva putovanja turista, a organizatoru omogućava povećanje turističke potrošnje.

Animacija kao područje djelovanja u okviru turističke aktivnosti postoji od početka turizma kao privredne djelatnosti. Tokom tog dugogodišnjeg razvoja mijenjali su se njeni oblici i sadržaji u skladu sa promjenama u odnosima potražnje i ponude, odnosno funkcije turizma u cjelini.

Cilj ovoga rada je da istakne značaj animacije, kao jedne od komponenti savremene turističke ponude, pa shodno tome polazna hipoteza rada glasi: - U uslovima savremenog razvoja turizma, sa rastućim fondom slobodnog vremena, porastom broja turista, porastom njihovog standarda i promjenama u načinu života, turistička animacija dobija posebno mjesto i ima izuzetan značaj.

Metode korištene u ovom radu podrazumijevaju upotrebu dostupne stručne literatura, a to su metoda komparacije i metoda deskriptivne analize podataka.

Prvi dio rada posvećen je pojmu – turizam i objašnjava ovaj fenomen kroz različite pristupe i definicije. Ovaj dio rada osvrće se na istorijski razvoj turizma, njegove faktore i oblike.

U drugom dijelu rada objašnjeni su socio – kulturološki aspekti turizma.

Treći dio rada odnosi se na turističku animaciju, njene ciljeve, zadatke, principe, područja djelovanja, istorijski razvoj i njen značaj. Ovaj dio rada uključuje i sportsko – rekreativne sadržaje u turističkoj animaciji kao i igru, hobi i programiranje animacije.

1. TURIZAM – POJAM I DEFINICIJA

Prva asocijacija pri pomenu pojma turizam predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja određenih potreba. To je pojava, koja je prisutna u svim sredinama, ali se po obimu i efektima različito manifestuje. Osnova turizma, dakle leži u biološkoj prirodi čovjeka, koja se oslikava kroz njegovo kretanje u prostoru.

Korijeni turizma, može se reći sežu u praistoriju ljudskog društva. Na početku ljudi su se kretali neorganizovano u potrazi za hranom ili bijegom tjerani opasnostima, upoznajući tako nove prostore. Vremenom ta kretanja su postala organizovanja, o čemu svjedoče u svojim djelima istaknuti mislioci Grčke i Rima u starom vijeku, odnosno pustolovi poput Marka Pola u srednjem vijeku. Iskrčavanje na novom kontinentu 1492. godine predstavljalo je veliko geografsko otkriće, ali se može posmatrati i kao najveće turističko putovanje do tada, koje je predstavljalo polazište za kasnija oplovljavanja svijeta. Geografska otkrića predstavljaju temelje na kojima su počivala turistička kretanja.

U današnjim uslovima naučno-tehničkog progresa i kompjuterske ere, čovjeku je neophodan odmor i rekreacija. Vrsta odmora je uslovljena životnom i radnom sredinom, ostvarenim prihodima, kao i dostignutim nivoom obrazovanja i kulture.

Turizam je dinamička kategorija, koja se nalazi u neprekidnoj evoluciji. Svojom dinamikom turizam na jednoj strani nudi nove destinacije, nove oblike aranžmana, nove vrste putovanja, dok na drugoj strani zahtijeva nove oblike organizovanja, nove resurse, nove inovacije, nove strategije. S obzirom na to da se zaključiti, da se turizam nalazi u neprestanom razvoju i progresiji, pa zato valja pažljivo analizirati sve njegove komponente.

Kada se govori o definisanju pojma "turizam", važno je naglasiti da nema njegove jedinstvene, opšte prihvaćene definicije. Različiti naučni pristupi ovom pojmu dovoljan su argument za različite uglove njegovog posmatranja, samim tim i definisanja. Često se pojmovi "putovanje" i "turizam" upotrebljavaju kao sinonimi, i ako to nisu. Ne ulazeći u dublju analizu ovih pojmova, može se konstatovati da je pojam "putovanje" (promjena mjesta boravka), ustvari, osnova turizma, tj. turističkih kretanja. Često se kaže "svaki turista je putnik", sa namjerom da se naglasi da je promjena mjesta osnova razvoja turizma, kao i da "svaki putnik nije turista" (ima i onih kategorija putnika čija putovanja nisu motivisana razlozima odmora, zabave i rekreacije).

Da bi definisali pojam „turizam”, ističući njegov dominantan sadržaj, autori iz ove oblasti imaju nekoliko različitih naučnih pristupa¹:

- **institucionalni pristup**, koji se dominantno bavi ulogom i značajem pojedinih institucija, posrednika i organizacija u turističkoj aktivnosti;
- **proizvodni**, koji fokusira istraživanje na turističku uslugu, njenu proizvodnju, tržište i potražnju;

¹ Brčić, I. , Orlandić, R. (2010). Nautički turizam faktori i elementi. Bar: "POSPAM", str. 11.

- **istorijski**, koji prati istorijske i razvojne aspekte fenomena "turizam";
- **upravljački**, koji posebno detaljno definiše planiranje, organizaciju i kontrolu u turističkoj rekreaciji;
- **ekonomski**, koji se bazira na analizi ponude, potražnje, uticaja turističke potražnje na nacionalnu ekonomiju,
- **sociološki**, koji razmatra pitanja vezana za ponašanje ljudi (turista) kao individue, ili u grupi, kao i širih uticaja turizma na društvo;
- **geografski**, koji u prvi plan stavlja pitanja lokacije prirodnih, tj. Geografskih elemenata i
- **interdisciplinarni pristup**, koji turizam promatra kao fenomen koji ima uticaj na sve elemente privrednog i društvenog života.

Navedeni naučni pristupi pojmu turizma ukazuju na četiri grupe definicija²:

- **nominalističke**,
- **privredne**,
- **statističke i**
- **univerzalne**

U prvu grupu, **nominalističkih definicija**, uključuju se autori koji pojam turizma izvode iz samog imena djelatnosti koja je definisana, a najčešće je riječ o njemačkoj i švajcarskoj literaturi. Kako ovi autori pristupaju definisanju pojma turizma, govore sledeće definicije³:

"*Turizam* je pojava kad neka osoba putuje i boravi izvan mjesta svog stalnog boravka i tamo se koristi turističkom radinošću".

- "*Turizam* je kretanje u prostoru izvan mjesta stalnog boravka u cilju upoznavanja novih stvari, ljudi i njihovog života za vrijeme prolaznog boravka u drugom mjestu".

- "*Turizam* znači putovanje u svrhu zabave, odmora, zdravlja, uživanja u prirodi, izradoznalosti da se vide novi krajevi i ljudi, iz sporta itd."

Sve ove definicije još uvijek ništa ne govore o suštini pojma turizma, pa otuda između ovih definicija i nema nekih čvrstih granica.

² Ibidem.

³ Ibid. , str. 12.

Druga grupa, **privrednih definicija**, prodire u suštinu objašnjenja turizma, kada se on posmatra kao privredna djelatnost. Ova grupa definicija je dosta prisutna u anglosaksonskoj literaturi (Velika Britanija, SAD). Te definicije glase⁴:

- "Turizam je dio nacionalne ekonomije koji snabdijeva turiste koji posjećuju lokalitete izvan svog stalnog mjesta boravka gdje žive i rade".

- "*Turista* (pa zato uzrokovan i turizam) je čovjek koji odlazi u stranu zemlju zbog bilo koje namjere osim zarade i stalnog boravka, te koji tamo troši novac što ga je na drugom mjestu zaradio".

- „*Turizam* je nova potreba ljudi koja je prouzrokovana i omogućena opštim porastom životnog standarda".

U treću grupu, **statističkih definicija**, treba uvrstiti sve one dugogodišnje napore da se dođe do definisanja pojma turista, kako bi se omogućio statistički obuhvat turističkog prometa (tj. broja turista i broja njihovih noćenja) i njihove potrošnje. Komitet za statistiku Lige naroda, na svom zasjedanju 22. januara 1937. godine usvojio je sledeću definiciju: "Izraz turist treba, u principu, primjenjivati kao oznaku za svaku osobu koja putuje na 24 časa ili više u neku zemlju u kojoj nema prebivalište (stalni boravak)."

Ovu definiciju je usvojila i Međunarodna unija zvaničnih turističkih organizacija (IOOTO), na svom Kongresu 1950. godine. Na konferenciji Ujedinjenih nacija u Rimu 1963. godine ova definicija je dopunjena pojmom "posjetilac", čime je uveden nov termin za osobe koje učestvuju u turističkim putovanjima. Pojam "posjetilac" podrazumijeva svaku osobu koja posjećuje neko mjesto izvan svog stalnog boravka, iz bilo kojeg razloga izuzev stalnog ili povremenog zaposlenja. Taj pojam obuhvata turistu kao privremenog posjetioca, koji u mjestu koje posjećuje boravi duže od 24 časa sa motivom rekreacije (razonoda, sport, zabava...) ili poslovnih, porodičnih ili prijateljskih sastanaka i izletnika kao privremenog posjetioca, koji u mjestu koje posjećuje boravi kraće od 24 časa, uključujući i putnike na kružnim putovanjima.

Četvrtu grupu, **univerzalnih definicija**, čine one koje, pored privredne, tj. ekonomske, nastoje obuhvatiti i druge funkcije turizma: zdravstvenu, kulturnu, obrazovnu, političku i druge. U tom smislu mogla bi se kao, do sada najobuhvatnija i najviše korišćena definicija, prihvatiti ona koju su dala dvojica švajcarskih autora – Valter Hunciker (Walter Hunziker) i Kurt Krapf (Kurt Krapff), a koja glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi s obavljanjem privredne djelatnosti." Dakle, turizam. čine pojave i odnosi nastali kretanjem i boravkom turista. Ovako shvatanje i definisanje

⁴ Ibid. , str 13.

turizma prihvatilo i Međunarodno udruženje turističkih eksperata (AIEST), kao i najšira javnost koja se interesuje za ovaj fenomen.⁵

Turizam je višedimenzionalna pojava koja dotiče mnogobrojne živote i utiče na raznovrsna ekonomska zbivanja. Stoga, nije teško razumjeti problematičnost prilikom izvođenja definicije turizma. Riječ „turista“ prvi put se pojavio u engleskom rječniku početkom 19. vijeka. Ipak, nakon skoro čitava dva vijeka još uvijek ne postoji univerzalna saglasnost o jedinstvenoj definiciji turizma. U određenom smislu, ovakva situacija može se posmatrati kao refleksija neprikosnovene kompleksnosti turizma, ali, ništa manje, ona pokazuje da se turizam još uvijek nalazi na putu ka dostizanju pune zrelosti, koja njemu, kao mladoj naučnoj grani još uvijek nedostaje.

1.1 Istorijski razvoj turizma

Osnovna podela istorijskog razvoja turizma je na dvije epohe:

1. Epoha turizma privilegovanih klasa i
2. Epoha savremenog turizma.

Postoje dokazi (fosilni ostaci) da je pračovjek još prije 15000 godina napuštao svoje stanište u potrazi za boljim uslovima života, da se kretao odnosno putovao što je osnov definicije turizma. U starim civilizacijama (Fenikiji, Egiptu, vavilonu Persiji, Kini, Indiji, Grčkoj, Rimu) preduzimana su putovanja slična turističkim radi uspostavljanja mira (kraljica Hačepsut 1500 godina prije nove ere), trgovine religioznih razloga (hram u Tebi, Svetilište u Delfima), zdravstvenih (oporavak rimskih legionara i građana u lječilištima i kupalištima, sportskih (Olimpijske igre), rekreacije, odmora u ljenjim mjesecima, zabave (na javnim priredbama, atletskim takmičenjima, gladijatorskim borbama) i obrazovanja.

U doba feudalizma pod uticajem crkve, koja je zabranjivala razvoj tijela i duha, putovanja su bila uglavnom iz religioznih i vjerskih razloga (hodočašća u Rim, Jerusalem), a feudalci su organizovali turnire i lov. U vrijeme humanizma i renesanse kada dolazi do velikih naučnih i tehničkih dostignuća, razvoja kulture i ekonomije i novih političkih ideja, ponovo dolazi do razvoja turizma. Organizuju se velika putovanja u kulturne centre (Rim, Berlin, Prag), planinske centre (Alpi), lječilišta (Francuska i Italija). Poseban značaj je imala izgradnja novih puteva, pojava željeznice, parobroda i motora sa unutrašnjim sagorjevanjem.

Rani razvoj organizovane turističke industrije možda se najbolje sagledava kroz prve turističke ekskurzije. Smatra se da su još dvadesetih godina 19. vijeka iz Engleske preduzimana putovanja u dijelove Francuske i Švajcarske.

Za nezvanični početak razvoja turističkih kretanja uzima se putovanje koje je organizovao Tomas Kuk 1841. godine, prodavac knjiga i baptistički sveštenik, koji je došao na ideju da za potrebe jednog skupa umjetnika iznajmi usluge prevoza vozom za sljedbenike, koji bi došli

⁵ Ibidem.

na taj skup. Veoma brzo poslije toga, 1845. godine, Kuk je pokrenuo organizaciju putovanja radi zadovoljstva kroz svoju kompaniju „Kukova putovanja“ („Cook’s Tours“). To se smatra zvaničnim početkom turističke industrije. Već sredinom 19. vijeka ovakva putovanja su postala jedan od omiljenih oblika zabave i rošenja slobodnog vremena u Engleskoj, a ubrzo i u drugim dijelovima Evrope. Ovakva turistička putovanja direktno su uticala na oblikovanje fizionomije i razvoj regiona u kojima se slivao sve veći broj turista. Kukova putovanja bila su uglavnom usmjerena ka obali mora, ali su ubrzo romantičarski ukus i privrženost prirodi učinili da Englezi otkrivaju nove pejzaže u sjevernom Velsu, Škotskoj i Irskoj. To su bila prva turistička putovanja koja se nisu vezivala za morske regije. Ubrzo su ponuđena putovanja u ruralna područja u Evropi i urbane evropske centre.

Izgradnja željezničkih pruga ubrzala je širenje talasa turističkih putovanja (osim razvoja turizma na obali mora, razvijaju se različiti vidovi aktivnosti u turističkim obilascima slikovitih krajeva unutrašnjosti u Engleskoj, SAD-u, Francuskoj).

Period poslije Prvog svjetskog rata posebno je značajan za razvoj turističke industrije⁶:

- Povećanje broja turista u receptivnim turističkim regijama;
- Konsolidacija urbanih centara kao turističkih lokaliteta;
- Dalje jačanje turizma u ekonomskoj strukturi lokalne zajednice i
- Širenje turističkih zona i kreiranje turističkih regija koje se često formiraju oko novih, jeftinijih oblika smještaja (kampovi).

Tokom tridesetih godina 20. vijeka razvija se domaći turizam (srednja klasa može sebi da priušti putovanja, ali ne u inostranstvo).

Nakon Drugog svejtskog rata, ukupni oporavak ekonomije uslovio je ponovno jačanje turističkog sektora (konsoliduje se prvo domaći turizam, koji jača naročito u periodu 1950-1970).

Tokom sedamdesetih godina 20. vijeka dolazi do opadanja broja domaćih turista i mnoga do tada razvijena ljetovališta i turistički lokaliteti (prvenstveno vezani za morke obale) počinju da stagniraju. Turistima se nude egzotičnija putovanja koja osamdesetih godina doživljavaju pravu eksploziju (međunarodni turizam). To se poklapa sa jačanjem saobraćaja, intenzivnijim procesom globalizacije (ne samo u transportnim kompanijama, već i u hotelijerskoj industriji), kao i rastu globalne ekonomije, koja je omogućila potrošačima da mogu sebi priuštiti dalja putovanja i obilazak udaljenijih destinacija.

⁶ www.turizamiputovanja.com/tag/istorija-turizma/, (10/05/2015)

Proučavanje turizma u okviru ekonomske geografije, pa i šire, u okviru društvene geografije, veoma je neujednačeno i relativno skromnog istorijskog konteksta. Iako je riječ o djelatnosti koja danas u svijetu zauzima značajan udio u ostvarivanju ukupnog društvenog bogatstva i zaposlenosti, izučavanje ove djelatnosti u okviru društvene geografije bilo je sporadično, a danas i dalje neujednačeno. Generalno se pristupi u izučavanje prostornih dimenzija turizma mogu razvrstati na tri razvojna perioda⁷:

Do pedesetih godina 20. vijeka – „opisna faza“ u okviru koje nema mnogo radova (često su istraživanja turističke aktivnosti bila u okviru nekih drugih grana društvene geografije: urbane geografije, ekonomske geografije);

Od pedesetih do osamdesetih godina 20. vijeka – „tematska faza“ , koja podrazumijeva oslanjanje na prve relevantne podatke o turističkoj aktivnosti. Geografski radovi se bave prostornim konotacijama turizma, pri čemu se izdvajaju teme poput: prostornih dimenzija turizma, njegovih uticaja na sredinu u kojoj se odvija, odnosa stanovništva i turizma, prostornih dimenzija turističkih kretanja, kao i začetaka prostornog modelovanja turističke aktivnosti;

Od sredine osamdesetih godina 20. vijeka do danas – „faza raznovrsnosti“ obuhvata period u razvoju turizma koji se karakteriše kreiranjem velikog broja turističkih oblika, zbog čega se i radovi koji prate njegove prostorne okvire veoma razlikuju po svojoj tematici. Zadržavaju se standardne teme iz prethodne faze, ali se dodaju i neke nove: odnos turizma i lokalne zajednice, turizam i savremena globalna ekonomija, društvene promjene i turizam, turizam kao faktor restrukturiranja urbanih prostora, turizam kao segment održivog razvoja.

A. J. Burkhart i S. Medlik u svom djelu iz 1974. godine objašnjavaju istorijski razvoj turizma kroz tri faze⁸:

- počeci turizma – do 1840. godine,
- vijek ugljena i pare – do 1914. godine i
- moderni svijet – od 1920 do 1970. godine.

Osnovni kriterij za ovakvu podjelu jesu privredne promjene u svijetu i posljedice koje su ove promjene imale na život čovjeka.

W. Freyer u svom djelu iz 1990. godine ističe kako treba odvojiti pojavu putovanja od pojave turizma, te koristi tri osnovna kriterijuma: stepen razvijenosti prometnih sredstava, motiv putovanja i broj učesnika na putovanju. Pojam putovanja svrstava u predfazu do 1840. godine, dok turizam dijeli na tri faze⁹:

⁷ Ibidem.

⁸ blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/.../povijesni-razvoj-tu..., (11/05/2015)

⁹ Ibidem.

- Početna faza – od 1850. do 1914. godine,
- Razvojna faza – od 1914. do 1945. godine i
- Visoka faza – od 1945.

C. Gee i E. Fayos Sola, kao urednici materijala Svjetske turističke organizacije iz 1997. godine govore o pet razvojnih razdoblja:

- Rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija,
- Srednje doba – od 5. do 14. vijeka: hodočašća i istraživačka putovanja,
- Doba renesanse – od 14. do 17. vijeka: edukativna putovanja,
- Industrijska revolucija – od 1750. do 1850. godine i
- Moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam.

Moguće je uvidjeti kako postoje različiti kriterijumi, da se predfaze putovanja ne mogu smatrati turizmom i da se ne mogu primijeniti bilo koje periodizacije na određenu zemlju zbog vremenskog odmaka u razvijenosti.

1. 2 Osnovni faktori turizma

Turisti i posjetioци mogu donijeti odluku za putovanjem iz različitih razloga, ali osnovni motivi njihovih putovanja su najčešće sljedeći: odmor, zabava i rekreacija, liječenje, posjeta prijateljima, rodbini i znancima, religijski motivi, kao što su hodočašća, učestvovanje na seminarima, konferencijama, poslovnim sastancima, školovanjima i sl. Postoji širok spektar faktora koji može uticati na turiste i potražnju. Njihovo djelovanje obično se najbolje uočava u razvijenijim zemljama. Postoje i takvi faktori koji djelovanje temelje na turističkoj privlačnosti i dio su turističke ponude zemlje. Turistička potražnja se sastoji od objektivnih i subjektivnih činilaca. U literaturi se navodi veći broj ovih činilaca, pri čemu je, dobro predstaviti one stavove koji sve činioce dijele u tri grupe i to¹⁰:

- pokretačke činioce,
- činioce ponude i

¹⁰ <https://05aab32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com/...>, (11/05/2015)

- posredničke činioce.

Svaka od ovih grupa činilaca ima u svom sastavu jednu složenu dimenziju u smislu različitih uticaja koje ukupna ljudska aktivnost, u sprezi s okruženjem u kojem se obavlja, ima i na pojavu i razvoj turističkih potreba i razvoj turističkog tržišta. Drugim riječima, brojnost i izražavanje ovih činilaca može se uočiti u njihovom uticaju i djelovanju na turističkom tržištu. Faktori uticaja na turistički promet i potražnju ne djeluju u pravilu odvojeno, pa je prilikom tumačenja njihovog djelovanja nužno načiniti određene arbitrarne distinkcije. Na primjer povećanje ličnog dohotka može dovesti do rasta potrošačkih mogućnosti. Iz iskustva znamo da s povećanjem dohotka, povećava se i vjerojatnost da će se razmjeni dio tog dohotka potrošiti na putovanje i turizam. Ali na trošenje sredstava na putovanje, utiče i slobodno vrijeme te postojeća saobraćajna infrastruktura, odnosno saobraćajna dostupnost.

Subjektivne činioce, koji se još nazivaju iracionalnim, čine : moda, oponašanje, navike, prestiž, snobizam, pripadnost religijskim pravcima i sl. Moda je faktor koji determiniše pojedina kultura ali i koji se oblikuje u skladu s općim trendovima. Može se koristiti kroz promociju i diferenciranje ponude u skladu s modnim trendovima u cilju povećanja prodaje. Religijski pravci su također posljedica definisanja kulturnom pripadnošću te su delikatan činilaca kod oblikovanja i razvoja selektivnih oblika turizma (vjerski). Navike, težnja za prestižom i snobizam su definisane kulturom ali i trendovima i propulzivnošću pojedinih kultura naspram trendova koji se događaju u drugim zemljama.

Objektivni činiooci (često nazivani i racionalni) su oni koji proizlaze iz ličnog standarda stanovništva, pri čemu se kao uticajni izdvajaju¹¹:

- činiooci koji djeluju na formiranje turističkih potreba (kao što su radna i životna sredina) i
- činiooci koji djeluju na mogućnosti zadovoljavanja tih potreba (slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva).

Kad je riječ o radnoj i životnoj sredini, onda se ističe da je stepen industrijalizacije u velikoj mjeri uticao da se promjeni radna i životna sredina ljudi. Sistem nove organizacije rada, na početku kapitalizma (rutinskih, monotonih operacija), kojim je zamijenjena zanatska proizvodnja, pojačavanje stepena eksploatacije kroz produžavanje vremena rada, nužno je ishodio snažnu potrebu za odmorom i relaksacijom. Iako je nivo slobodnih finansijskih sredstava glavna determinanta turističke potražnje, postoje i faktori ili sadržaji koji privlače turiste u određene destinacije. Neki od tih sadržaja uključuju ponudu smještaja, te privlačnost i pristupačnost destinaciji. Kombinacija ovih faktora može se smatrati i mjerilom stepena atraktivnosti destinacije. Relativni stepen atraktivnosti je važan aspekt odabira destinacije ali je uvijek ograničen raspoloživim budžetom potencijalnog turista. Većina putnika računa cijenu odmora plus novac za trošenje tokom boravka u destinaciji. Mali je broj njih spreman smanjiti onaj dio izdataka namijenjen potrošnji u destinaciji jer time može ugroziti kvalitet odmora. Zbog tih razloga visina osnovnih troškova odabranog putovanja određuje opseg

¹¹ Ibidem.

usluga i izbor destinacije, a time i koncept relativne vrijednosti usluga dobija na značenju pri stvarnom izboru destinacije. Drugim riječima nivo slobodnih sredstava određuje opseg potražnje za turizmom, a relativne cijene usluga utiču na izbor destinacije ili usluga u destinaciji. Na izbor destinacije ne utiče samo visina troškova unutar destinacije već i nivo promjenjivog valutnog tečaja. Intervalutni odnosi i oscilacije deviznog tečaja igraju ulogu u određivanju mjesta putovanja. Osim tečaja svakako su uticajni faktori i platni bilans, inflacija i ekonomska politika ali na ove faktore posjetioci ne obraćaju pažnju. Koncept "vrijednost za novac" je vrlo važan na svim nivoima turističke potrošnje. Posebno je značajan kod turista nižih nivoa budžeta, zbog toga što pruža odgovarajuću kupovnu moć sredstvima koja se troše za odmor. Zemlje moraju razviti spektar atrakcija koje će omogućiti diferencijaciju destinacija prema sve više segmentisanom turističkom tržištu. Raspoloživa slobodna finansijska sredstva olakšavaju i podstiču putovanja. Međutim, kako se povećava važnost sadržajnih putovanja, tako se mijenja i odluka o putovanju.

Postoje brojni motivacijski faktori koji podstiču i determinišu potražnju za putovanjem. Ovi faktori variraju od zemlje do zemlje, ali postoji, pet osnovnih koji se mogu široko primijeniti, a to su : obrazovanje, urbanizacija, marketing, trgovina putovanjima i atraktivnosti destinacije.

Obrazovanje - veliki broj putnika koji putuju u udaljene destinacije najvjerojatnije zbog troškova putovanja, su relativno bogati ljudi, često sa visokim stepenom obrazovanja. Nasuprot tome su putnici koji se odlučuju putovati u udaljene destinacije. To su ljudi uglavnom mladi, koji su spremni putovati što dalje u potrazi za novim informacijama, znanjem i iskustvom.

Urbanizacija - poznato je kako većina međunarodnih turista živi u urbanim sredinama. Taj podatak ukazuje na činjenicu da ljudi koji žive upravo u tim urbanim sredinama zarađuju više od onih koji žive u ruralnim područjima. Većina urbanih sredina ima razvijenu mrežu turističkih agencija, touroperatora i prevoznika. Kvalitet okoline postaje jedan od važnih faktora podsticaja potražnje, koji navodi turiste da radije posjete određenu destinaciju, u odnosu na neku drugu. Stoga je upravljanje okolinom ključni faktor održivog razvoja turizma, ali i drugih djelatnosti. Razumijevanje da su prirodni resursi ograničeni i da ih stoga moramo koristiti razborito, postaje ključno za planiranje turističkog razvoja svake destinacije.

Marketing - jedan od motivirajućih faktora u turizmu je promocija koja je usmjerena prema potencijalnim turistima. Za većinu turista kupovina turističkog aranžmana ili putovanja je kupovina na neviđeno. To znači da mnogi turisti kupuju destinaciju koju će posjetiti prvi put. Budući da im nedostaje vlastitog saznanja o destinaciji, mnogi turisti kupuju aranžmane na preporuku prijatelja ili pod uticajem medija. U svijetu turizma, gdje mnoge zemlje nude prilično homogeni turistički proizvod kao što je kupališni turizam, zimski turizam ili skijanje, turističke destinacije moraju, segmentirati svoja tržišta, s tim da se ta segmentacija sprovodi na temelju diferencijacije proizvoda. Marketing je izuzetno bitan faktor razvoja turističkih destinacija. Treba istaći da je upravo marketing jedan od najuticajnijih faktora pri izboru mjesta za odmor. Atraktivnost destinacije - paleta posebnih interesa definiše i posebna turistička tržišta, a destinacija je opremljena tako da osigura usluge za određeni segment tržišta. Za to ima mnogo primjera: skijanje u Norveškim najpopularnijim skijalištima, polarno svijetlo u Norveškoj, dvorci Finske itd. Prilagođavanje tržišta mogućnostima ponude je svrha turističke promocije, i dio je procesa koji utiče da turista odabere određenu destinaciju.

1. 3 Selektivni oblici turizma

Razlikujemo dva ekstrema turističkog sektora, masovni i selektivni turizam. Masovni turizam ne prepoznaje turistu kao pojedinca, dok selektivni upravo pojedinca turistu stavlja u fokus. Kod selektivnog turizma ponuda i turistički proizvod se oblikuje prema turistu. Obilježje selektivnog turizma je da se on temelji na diverzifikaciji turističkih proizvoda i ponude uopšte.

1.3.1 Ljetnji odmorišni turizam

Ljetni odmorišni turizam se često naziva i „triple S“ ili turizam sunca, pjeska i mora. Naime, proizvod „sunce i more“ predstavlja putovanja motivisana odmorom u destinacijama uz morsku obalu u vrijeme kada je poželjno rekreacijsko korištenje mora kao ključne atrakcije toga proizvoda.¹²

Povezanost ljetnog odmorišnog turizma sa sportsko-rekreativnim turizmom vidljiva je u velikom broju sportsko-rekreativnih sadržaja koji se nude na plažama, a čija je popularnost u porastu jer današnji turisti sve više teže aktivnom odmoru. To je posebno aktuelno u kamping turizmu kao obliku aktivnog odmora u prirodi jer on spada u sportsko rekreativne oblike turizma.

1.3. 2 Kamping turizam

Organizacija za statistiku Evropske unije, Eurostat, definiše kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp – prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge. Na razvoj kampinga u svijetu uticalo je nekoliko činilaca: razvijanje svijesti o potrebi sprovođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su podsticale takva putovanja, a nešto kasnije i pojava specijalnih rekreacijskih vozila namijenjenih upravo kampingima. Stručnjaci svjetske turističke organizacije procjenjuju da je čak petina međunarodnih turističkih putovanja u svijetu podstaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu. Koliko je kamping važna vrsta turizma u Evropi, najbolje govore podaci sami za sebe. Danas u Evropi ima 27 hiljada kampova u kojima se dnevno može smjestiti oko 9 miliona gostiju, i to je čak trećina (36%) smještajne ponude svih komercijalnih kapaciteta u Evropi.

1.3. 3 Kulturni turizam

Kulturni je turizam, po definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO), „kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folkloru ili umjetnosti, te hodočašća“. Kulturni turizam se može definisati i kao "putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka, motivisano u potpunosti ili djelimično

¹² www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje1.pdf, (11/05/2015)

interesom za kulturno, historijsko, umjetničko ili naučno naslijeđe određene društvene zajednice.¹³

1.3. 4 Omladinski turizam

Omladinski turizam jedan je od posebnih oblika turizma, čiju ciljnu grupu čine djeca i mladi. U užem smislu omladinskim turizmom Svjetska turistička organizacija (WTO) obuhvata sva putovanja mladih u dobu od 15 do 29 godina, a u širem smislu on obuhvata i dječji turizam, odnosno grupu od 6 do 14 godina. Posebnu važnost omladinskom turizmu dao je proces globalizacije, čiji je preduslov razumijevanje i tolerancija među ljudima različitih kultura. Današnji mladi ljudi nesumnjivo su značajan dio potrošačkog društva i pod vrlo su snažnim uticajem medija. Ovaj segment je prisutan u okviru sportsko rekreativnog turizma.

1.3. 5 Ruralni turizam

Prema definiciji Vijeća Evrope ruralni turizam je "turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se sprovode na tom području gdje vlada mirna sredina, odsutnost buke, očuvana okolina, komunikacija s domaćinima, domaća hrana, te upoznavanje pa i participacija u poslovima na selu ". Svjetska turistička organizacija (UNWTO) smatra da postoji veliko potencijalno tržište ruralnog turizma, pretpostavlja se da ja 3% svih međunarodnih turističkih putovanja zasnovano na ruralnom turizmu te se procjenjuje kako ruralni turizam raste po stopi od 6% godišnje.

1. 3. 6 Ekoturizam

Ekoturizam je danas jedna od najčešće spominjanih i medijski najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenom prometu i приходima. Prema definiciji UNWTO-a ekoturizam čine "svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista posmatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima". TIES (Međunarodno društvo za ekoturizam) definiše ekoturizam kao "odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okolina i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva". Dva osnovna cilja ekoturizma su svesti negativne uticaje na mjesto koje se posjećuje i pridonijeti održivom razvoju cijelog područja i lokalne zajednice , te stvoriti svijest o očuvanju okoline među lokalnim stanovništvom i turistima.¹⁴

1. 3. 7 Planinski turizam

Prema Rječniku turizma planinski turizam je: "vrsta turizma u kojem se odredišta turista nalaze u planinskim područjima. Planinska područja svojim karakteristikama i klimatskim uslovima odredila su ne samo načine putovanja, sadržaje i aktivnosti u planinskom okruženju, nego i vrste objekata turističke ponude, kao što su planinske kuće i domovi, planinski hoteli i sl. Zimski sportovi zimi, šetnje i planinarenje ljeti, temeljni su motivi u dva osnovna sezonska razdoblja planinskog turizma. Sve popularnije postaju i šetnje, pa se za ovu kategoriju posjetilaca u šumskim i planinskim predjelima izgrađuju posebna šetališta, najčešće kao staze ili markirani (obilježeni) putevi. Uz mnoge od njih na određenim udaljenostima nalaze se manji ugostiteljski objekti ili odmorišta sa klupama ili eventualno stolovima."¹⁵

¹³ Ibidem.

¹⁴ Klaric Z., Gatti, P. (2006) 'Ekoturizam . Zagreb: Institut za turizam. str. 152.

¹⁵ Vukonić, B. Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma. Zagreb: "Masmedia". str.54.

Planinski turizam koji postoji u planinskim mjestima se zbog različitih svojstava ponude uslovljene klimatskim faktorima dijeli na planinski turizam u ljetnom (od maja do oktobra) i planinski turizam u zimskom (od novembra do aprila) periodu. Turistička praksa razvijenih planinskih područja pokazuje da osim tradicionalnih aktivnosti planinarenja i skijanja, planinska mjesta nude brojne aktivnosti na otvorenom i zatvorenom prostoru i to tokom cijele godine, zbog svojih klimatskih svojstava planine su i tražena zdravstvena, wellness i fitness odredišta.

1.3.8 Zimski turizam

Zimski turizam čine dva oblika turističke ponude. Jedan su zimsko – sportsko rekreacijska središta, koja pružaju katakteristične zimske aktivnosti kao što su alpsko skijanje, sankanje, skijaško trčanje itd. Drugo su zimska maritimna turistička središta, čija se ponuda temelji na udobnom smještaju, različitim sportsko rekreacijskim, zabavnim i ostalim sadržajima u izuzetno povoljnim klimatskim uslovima. Faktori koji bi trebali biti zadovoljeni za razvoj zimskog turizma su povoljan reljef, hladna klima, povoljne finansijske mogućnosti. Zimski turizam fokusira se na sportske aktivnosti u zimskom periodu poput skijaških sportova, aktivnosti specifičnih za taj period ali ostale klasične turističke aktivnosti koje omogućuju turistima razgledavanje krajolika, kulturne baštine i sl.

1.3.9 Lovni turizam

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO 2004) koja definiše “turistu” kao posjetioca koji ostvari najmanje jedno noćenje u nekom smještajnom objektu u zemlji koju je posjetio, može se reći da je svaki lovac koji odlazi u lov u trajanju od najmanje 24 sata, izvan svoje matične lovne organizacije – turist. Njegov boravak uglavnom je sezonskog karaktera, što određuje vrijeme lovostaja, sezonsko pribavljanje divljači i sl. Lovni turizam ima isključivo elitni karakter s obzirom na visoke cijene aranžmana i troškove lova, zato lovac turist očekuje za tu cijenu visoki kvalitet usluge. Osnovna prednost razvoja lovnog turizma jest u tome što uz njegov razvoj dolazi i do neminovnog razvoja ostalih (pratećih) oblika turizma, kao što su seoski turizam, gastroturizam, ekoturizam, tranzitni, izletnički itd.

1.3.10 Nautički turizam

Nautički turizam je kretanje turista u plovilima po moru ili rijekama, uključujući njihovo pristajanje u lukama za nautički turizam neophodnu infrastrukturu potrebnu za njihov prihvat i opsluživanje. Kružna putovanja, kao segment nautičkog turizma, nude mogućnost da se u kratkom vremenu obiđe više destinacija i obogati sadržaj putovanja.¹⁶

1.3.11 Vjerski turizam

Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma koji se kao specifični oblik turizma (uz zdravstveni turizam) počeo javljati u najranijoj historiji kada su ljudi zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali za to određena mjesta - svetišta, i pri tom prelazili veće udaljenosti. S obzirom da se radi o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma za pojedinu destinaciju, kroz historiju su takve destinacije redovno postajale središta vjerskih, trgovačkih,

¹⁶ Brčić, I., Orlandić, R., Op. Cit., str. 19.

kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama. Hodočasnici se u takvim mjestima pružaju različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji.¹⁷

2. SOCIOLOŠKO – KULTUROLOŠKI ASPEKTI TURIZMA

2.1 Razvoj sociologije turizma

Istražujući savremeni turizam kao sociološki fenomen, koji je dosegao neslućene masovne razmjere, s izrazitim sociološkim učincima u receptivnim i emitivnim zemljama i regijama, javlja se i potreba za posebnom naučnom disciplinom – sociologijom turizma. Ona inkorporira brojna istraživanja socijalnih psihologa i socijalnih antropologa, koji turizam posmatraju i izvan njegovih ekonomskih dimenzija. Pritom se uključuju discipline kao što su socijalna psihologija, socijalna antropologija, socijologija slobodnog vremena, socijologija putovanja, socijologija naselja, socijologija kulture i sl.

Socijologija turizma jedna je od posebnih grana sociologije i kao takva imala je poprilično složen naučno – istorijski put. Socijologija turizma grana je opšte sociologije, kao što je to slučaj i s brojnim drugim sociološkim disciplinama, poput sociologije zdravlja, kulture, politike, ekonomije, prava, sporta, religije, filma, rata, industrije i dr. Ona je jedna od najmlađih specijalnih ili posebnih socioloških disciplina i može se podijeliti u dva razdoblja: predistorijsko (marginalno) razdoblje, koje traje do početka 60-ih godina prošloga vijeka, i istorijsko razdoblje koje je započelo 60-ih godina prošloga vijeka.

Krajem 19. vijeka i početkom 20. vijeka pojavljuju se prve studije turizma u Italiji i Njemačkoj, te prvi naučni članci o turizmu. Simmel, jedan od začetnika urbane sociologije, u svom djelu *Velegradovi i duhovni život* već 1903. godine analizira ponašanje gradskoga čovjeka. Simmel u svom radu traži razloge zbog kojih ljudi putuju, što dovodi do razvoja discipline *prometa stranaca*. U Njemačkoj se sociološkom analizom turizma bavi L. von Wiese (1930), a Ogilvie (1933) objavljuje prvu knjigu o turizmu u anglosaksonskoj literaturi. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do ubrzanog procesa razvoja sociologije turizma, te se upravo zahvaljujući Simmelu i von Wieseu 30-ih i 40-ih godina socijologija turizma razvija kao posebno područje sociologije. Definicija pojma promet stranaca i utvrđivanje njegove socijalne prirode počinje od najsitnijih elemenata da bi se kasnije proširila u sistem odnosa koje je on stvorio. Kako teoretičari ističu, istraživanje prometa stranaca nastaje zbog putovanja koja su preduzeta s namjerom zabave, užitka, radne ili profesionalne aktivnosti ili zbog sličnih razloga, često zbog posebnih manifestacija ili/i događaja u kojima učestvuju turisti. Iz toga proizlazi da turizam počiva na zbiru odnosa između osoba koje se nalaze samo privremeno u jednome mjestu. Uskoro se socijologija turizma širi, a dvojica švajcarskih autora, Walter Hunziker i Kurt Krapf su otvorili nove mogućnosti za analizu turizma i preduzeli važne korake u uspostavljanju institucijske mreže za obrazovne, naučne i naučno - istraživačke djelatnosti na području turizma. Krajem 50-ih i početkom 60-ih godina dolazi do bitnog zaokreta u proučavanju sociologije turizma, a taj je zaokret ujedno povezan s otkrićem fenomena slobodnog vremena. Danas, kada je putovanje postalo masovna istorijska pojava, ljudi počinju otkrivati ljudsku dimenziju i socio-kulturne probleme povezane sa slobodnim vremenom.¹⁸

¹⁷ Ibid. Str. 20.

¹⁸ hrcak.srce.hr/file/30665, (15/05/2015)

Pravi procvat naučnih radova o turizmu desio se tek 80-ih godina 20. vijeka. Ipak, radovi te vrste bili su relativno rijetki, a privredne su teme još uvijek dominirale u raspravi o turizmu.

Turizam treba istraživati u širem kulturnom kontekstu savremenog društva, uvažavajući ne samo funkcionalne definicije predmeta (kao načina razonode i odmora), već se više priklanjajući i Cohenovoj definiciji sociologije turizma. Prema njegovim riječima, „sociologija turizma je nauka, koja se bavi istraživanjem turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihovim učinkom na turiste i društva koja ih primaju.“ Prema Wangu, savremeni turizam buja kao potrošačka djelatnost, dok lokalna kultura, lokalna društvena zajednica i okolina postaju mjesta turističke potrošnje, odnosno faktori koji čine ponudu destinacije. Slično objašnjenje sociologije turizma nudi i Županov, proširujući njezin okvir na otkrivanje „svih posljedica sadašnjeg i budućeg razvoja turizma.“¹⁹

Savremena sociologija turizma podrazumijeva interdisciplinarno proučavanje samog fenomena koristeći se znanjima iz sociologije, antropologije, psihologije, ekonomije i marketinga. Turizam je u širem smislu prvenstveno privredna radinost, kojoj je cilj da stvara povoljne uslove za putovanje i boravak posjetilaca u mjestima i krajevima, koji po svojim prirodnim osobinama, folkloru, narodnoj istoriji, vjerskome kultu, kulturnim objektima i zbirkama odnosno kulturnome značaju i privrednoj važnosti ili sportskim priredbama pružaju posebni interes i privlačnost.

Prema Alfieru, „temeljna i uporišna tačka novome pristupu turističkome fenomenu krije se u onoj poznatoj i priznatoj činjenici da je turizam prije svega aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine uopšteno, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u međuljudskim odnosima, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovome odnosu prema svijetu i prema prirodi.“²⁰

2.2 Sociološki aspekti turizma

Glavni predmeti interesa savremene sociologije turizma, eksplicite ili implicite, su turist, odnos turist-domaćin, struktura i funkcionisanje turističkoga sistema, te posljedice turizma. Stoga se sociolozi danas bave socioekonomskim, sociokulturnim i demografskim obilježjima turista, sociopsihološkim aspektima (motivacije, odnos s javnošću i dr.). Odnos između turista i mještana je takođe predmet interesa gotovo svih sociologa. Pitanje koje je često predmet interesa sociologa je razvoj i struktura turističkoga tržišta kao savremenog ekonomskog, ekološkog i društvenog sistema, te posljedice (pozitivne i negativne) razvoja turizma. Osim toga, sociologija turizma bavi se sociokulturnim učincima turizma poput njihovog uticaja na ritam društvenoga života receptivnog tržišta, na porodični život lokalne zajednice, migracije, povezano nasilje i sukobe uprorodici, jačanje individualnosti i nestajanje solidarnosti, stres i konflikte, formiranje lokalne elite, društvenu patologiju (hazardne igre, krađa, prevare i dr.) Predmet interesa je kvalitet nacionalne, regionalne i lokalne turističke strategije i politike, posebno društva u tranziciji. Za istraživanje se koriste teorije i metode opše sociologije, čime se proširuju njeni vidici.

Jedna od najuvreženijih definicija turista je ona Cohenova: „Turist je privremeni posjetilac koji se zadržava barem 24 sata u posjećenom mjestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati: uživanje, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vjera odnosno religija, sport ili je riječ o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima.“ Vodeći se tom

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

definicijom Cohen dolazi do definicije turista prema kojoj je on osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenome razdoblju, podstaknut očekivanjem uživanja, što je uslovljeno novošću i promjenom. Nadalje, Cohen turista dijeli na dvije grupe. Prva je grupa tzv. *sightseers*, tj. oni koji putuju zbog znamenitosti i koji su orijentisani prema potrazi za novim. Njih čin samog putovanja zanima više nego boravak na određenom mjestu. Oni stavljaju naglasak na elemente kretanja, te putuju kako bi mogli reći da su vidjeli atrakcije i posebne odlike određenih destinacija. Druga je grupa *vacationers*, tj. oni koji putuju zbog odmora. Oni traže promjenu, odnosno bilo koji novi element na tom putovanju. Uživaju u samom boravku i u uslovima gostoprimstva koje im pruža odabrana turistička destinacija.

Cohen nudi svoje najpoznatije šestočlano razgraničenje pojma turist. Njegovih temeljnih šest određenja koja određuju pojam turist su²¹:

1. Turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu.
2. Turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka zavisi od njegove odluke, te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnoga zarobljenika.
3. Turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratkom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednome smjeru, iz jednoga stalnog mjesta boravka do drugoga.
4. Turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tokom jednoga dana.
5. Turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika - putnika i od vlasnika vikend kuća.
6. Turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare i druge.

Sušтина turizma, može se zaključiti, leži u proučavanju fenomena turista, tj. dovođenju tog fenomena u vezu s fenomenom lokalne zajednice. Preciznije rečeno, njegova suština leži u neospornoj moći masovnosti turizma da utiče na promjenu u odnosu na svakodnevnu rutinu putnika i domicilnoga stanovništva. Ta promjena uvijek podrazumijeva nešto sasvim drugačije, jedinstveno, egzotično i neobično. Riječ je o neponovljivom iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjemu životu putnika turista.

Kao jedan od ključnih autora savremene sociologije turizma, John Urry nudi definiciju turizma koju s jedne strane povezuje s fenomenom dokolice, dok je s druge strane povezuje s fenomenom mobilnosti: „Turizam je djelatnost koju upražnjavamo u vrijeme dokolice te stoga podrazumijeva svoju suprotnost, uglavnom regulisan i organizovan radni odnos. On je jedan od pokazatelja toga kako su rad i dokolica organizovani kao posebne i regulisane sfere društvenih praksi u modernim društvima. Djeluje kao da je sam oblik “turističkog ponašanja” jedna od karakteristika modernosti i povezana je s velikim transformacijama u radnome odnosu. Turistički odnosi proizlaze iz kretanja ljudi prema raličitim destinacijama u kojima

²¹ Ibidem.

onda i ostaju. To nužno uključuje neki oblik kretanja kroz prostor, to jest proces samoga putovanja, i razdoblja boravka u novome mjestu ili mjestima.²²“

Odnos turista i lokalnoga stanovništva obilježen je sljedećim faktoima:

- Privremenost, jer je dužina boravka turista u određitu obično kratka. Stoga turisti doživljavaju boravak jedinstvenim i fascinantnim, a domaće stanovništvo, naprotiv, doživljava ga kao običan te isključivo sezonski događaj.
- Nedostatak spontanosti, jer turisti učestvuju samo u turistički prikladnim aktivnostima, što svakako podrazumijeva negaciju spontanijih odnosa s domaćim stanovništvom.
- Nejednakost, koja često postoji i može se uočavati u načinu potrošnje i mode, što domaće stanovništvo dovodi u inferiorniji položaj.

Utjecaji turizma na društvo ispituju se analizom promjena u određenim državama i regijama koje su izložene masovnim dolascima turista, poput Španije ili Grčke. Prag tolerancije domaćega stanovništva prema turistima zavisi od različitih činilaca, od kojih se najviše ističu privredni jaz između turista i domaćega stanovništva, sposobnost lokalnoga stanovništva i turističkog mjesta da fizički prihvate dolaske turista, te brzina i intenzitet turističkog razvoja. Domaće stanovništvo može osjetiti ekonomsku superiornost turista i nastojati je oponašati. Taj je uticaj pozitivan kada ohrabruje radni zanos i sposobnost prilagođavanja, ali ima negativne posljedice kada rezultira nezadovoljstvom i apatijom ili nesaradnjom, pa i sukobima s turistima.

Turizmu se pripisuju i promjene moralnih normi lokalnoga stanovništva, jezika, religije i slično. Upravo su takve kulturne promjene koje turizam provocira najteži elementi za kvantifikaciju, naročito zato što je kultura sama po sebi podložna kontinuiranoj evoluciji.

Osim ekonomskih funkcija, turizam ima i neekonomske (društvene) funkcije. Društvene funkcije turizma su:

- Zdravstveno-rekreativna
- Zabavna,
- Kulturna,
- Naučna,

²² www.gef.bg.ac.rs/predmeti/sociologija-turizma/, (15/05/2015)

- Vaspitna,
- Sportska,
- Tehnička,
- Socijalna i
- Politička.

Motivi koji ljude tjeraju da se presele makar i na kratko raznoliki su, te zavise od individualnih psihološkim i socijalnih obilježjima. Pet najučestalijih i najvažnijih motiva su: putovanje kao bijeg, putovanje kao oblik zadovoljavanja kulturnih potreba i razonoda, putovanje kao oblik odmora i oporavka, putovanje kao način uspostavljanja komunikacije, te drugi motivi – granični oblici turističkoga putovanja.

Putovanje kao bijeg - Jedno je od najčešćih tumačenja turističke motivacije ono koje čin putovanja objašnjava kao oblik nekoga bijega, slobode od svakodnevnice i kao neki oblik samopotvrđivanja. Takva tumačenja vide moderni industrijski svijet kao zatvor iz kojeg njegovi zatvorenici žele neprestano pobjeći. Radna je okolina uglavnom prikazana kao neprivlačna, neugodna, monotona i zagađena, unutar koje pojedinci osjećaju neukrotiv nagon da pobjegnu daleko. Prema toj je teoriji turizam oblik masovnog bijega od surove stvarnosti svakodnevnog života u imaginarni svijet slobode.

Putovanje kao oblik zadovoljavanja kulturnih potreba i razonoda - Jasno je što modernom čovjeku znači vidjeti Louvre ili Buckinghamsku palatu. Osim zadovoljenja tih potreba, potreba za kulturnim uzdizanjem, razonoda i osjećaj ugodnosti osnovne su potrebe koje zadovoljavamo turističkim putovanjima. Prilikom putovanja sa znatiželjom konzumiramo ugodne doživljaje različitih gradskih i seoskih krajolika koji su različiti od onih obično koje obično srećemo u svakodnevnome životu.

Putovanje kao oblik odmora i oporavka - Turistička putovanja kao da vraćaju tjelesnu i mentalnu snagu, koja nam onda koristi za radne, porodične i druge obaveze u svakodnevnom životu. Ako često odlazimo na odmor, podrazumijeva se ne samo da smo zadovoljniji u radnome odnosu, nego je naša produktivnost veća. Oni koji putuju kako bi se vratili postaju onda produktivni članovi svoje zajednice.

Putovanje kao način uspostavljanja komunikacije - Uspostavljanje kontakta s ljudima iz različitih zemalja i kultura, nasuprot anonimnosti i otuđenosti koji nudi svakodnevnica, važna je motivacija koja ljude privlači putovanju. Postoje dvije vrste komunikacije koja se uspostavlja. S jedne strane putnici katkad žele provesti vrijeme sa svojom porodicom i prijateljima i otkriti neku novu bliskost, a s druge strane katkad je riječ o tome da žele ostvariti sasvim nova poznanstva. Navodno puno više putujemo i za vrijeme praznika, jer je tada mnogo lakše zbog opuštenosti i prazničnog duha ostvariti takvu vrstu kontakta.

Druge motivacije – granični oblici turističkog ponašanja. Pored turizma u pravome smislu riječi, postoje i mnoge vrste putovanja koje posjeduju turističku komponentu različite jačine. Među njima se ističu ovi primjeri: i talijanski ili irski emigrant koji posjećuje stari kraj, mladi stručnjak koji se upušta u turističku industriju u potrazi za poslovima koji će mu pružiti priliku da uz rad vidi svijet, hodočasnik koji spaja vjeru s nekom vrstom vjerskoga turizma ili osoba koja se podvrgava vodenoj terapiji u toplicama. Takva je turistička komponenta prisutna čak i u kratkom putovanju iz zadovoljstva, poput izlaska ili piknika. Umjesto jasno

omeđenog fenomena, pomnijim se proučavanjem dolazi do spoznaje o turizmu kao pojavi nejasnoga određenja koja se neprimjetno stapa s drugim vrstama putovanja. Ne postoji čvrsto razgraničenje između putnika koji jesu turisti i onih koji to nisu.

Iz svih ovih motiva vidljiva je suprotnost između čari turističkog putovanja i sivila svakodnevnice. Drugim riječima, vidljivo je da je turizam kao fenomen povezan ne samo s novom zajednicom u kojoj se ostvaraje, već i s domicilnom zajednicom iz koje proizlazi. Čini se kao da putne potrebe modernog doba u velikoj mjeri proizlaze iz društvenih odnosa i oblikuju se u skladu sa svakodnevnim životom. Ljudi bježe od pritiska okoline s očekivanjem da bi negdje drugdje bili sretniji, odlaze u potragu za privremenim utočištem daleko od tereta svakodnevnoga posla, obiteljskih obaveza i rutine. Zbog monotonije svakodnevne rutine, hladne racionalnosti kancelarijskog prostora i stambenih blokova, nemogućnosti ostvarivanja bližih odnosa, te represije osjećaja i ostalih nedostataka savremenog života, moderni se čovjek osjeća tako kao da je njegov cjelokupni život sveden isključivo na egzistenciju. To onda dovodi do stresa, fizičke i psihičke iscrpljenosti, ali i osjećaja ispraznosti ili dosade. Da bismo pronašli ono što smo propustili ili što nam nedostaje u svakodnevnom životu, postavljamo si neke nove zahtjeve za srećom.

Niti u teoriji, niti u praksi ne posvećuje se odgovarajuća pažnja čovjeku, premda ljudi sa svojim potrebama, tegobama, aspiracijama, motivima i pravima čine turizam i daju turističkim migracijama obilježje specifičnog društvenog fenomena. Koristi turizma ne smiju se mjeriti samo ekonomskim učincima, već se turizam mora vratiti čovjeku i početi mjeriti ljudskim terminima.

U okviru činilaca turističke ponude sociologija, u sprezi sa ekonomskim naukama, te ekologijom, geografijom, istorijskim disciplinama (arheologijom, istorijom umjetnosti i sl), mora dati relevantne odgovore u vezi optimalnog korištenja prirodnih i društvenih resursa, te mogućnosti valorizacije i revitalizacije kulturne baštine. Stoga ona u središte pažnje mora postaviti i međuodnose: turizam-kulturno istorijsko naslijeđe, tj. sociokulturološku dimenziju turizma.

Sociolozi se slažu da razvoj turizma neizbježno dovodi do raznih posljedica u turističkim odredištima. Prava priroda turizma i njegovih posljedica takva je da dovodi do konflikta vezanih za iskorištavanje zemlje, te do promjene ekonomskih i socijalnih karakteristika tih područja. Zato bi se svaka turistička politika morala temeljiti na principima održivoga razvoja, što podrazumijeva i ekološki aspekt turizma te nameće brigu za generacije koje dolaze, a koje imaju pravo na iste resurse i prirodne ljepote.

Turizam je danas sve kompleksniji i raznovrsniji, pa ga je nemoguće odrediti sasvim detaljno i nedvosmisleno. To je megatrend koji iza sebe ostavlja posljedice na sve. Stoga rezultati socioloških analiza imaju veliko značenje za definisanje strategije turističke politike, jer će kvalitet procesa turistifikacije tranzicijskog društva direktno uticati na pojedinačna i opšta društvena dostignuća.

2.3 Turizam i kultura

Sintagma *turistička kultura* - prvo na što nas upućuje jeste da je određena kultura turistički obilježena. Misli se, dakle, na određeni segment kulture koji je označen turistički, u smislu

da, na neki način, predstavlja samo jednu, turistički obojenu kulturu. Druga sintagma *kultura turizma* označava turizam sa gledišta kulture, gdje turizam može biti, manje ili više, kulturno obojen, odnosno svaki turizam ima određenu (svoju) kulturu. Ta kultura nečega (u ovom slučaju turizma) predstavlja osobenu kulturu, posebno obilježenu i time i po tome prepoznatljivu. Ne radi se, dakle, o nekoj drugoj kulturi kao što je npr. kultura poljoprivrede, odnosno o kulturi bilo čega drugo do o kulturi turizma. U stvari i u jednom i u drugom slučaju riječ je o kulturi koja se odnosi na turizam, samo što se razlika sastoji u tome da turistička kultura podrazumijeva područje davanja usluga sa lijepim (kulturnim) ophođenjem i izlaženjem u susret turističkim gostima na što prikladniji i njima prihvatljiviji način. Naime, radi se o uljudnom i kultivisanom odnosu turističke klijentele prema gostima, i to takvom da su turisti, poslije posjete ili odmora, puni hvale na provedeno vrijeme s obzirom na kvalitet turističke ponude i usluge. Zato nije slučajno što u turizmu, takoreći, postoji stalno odmjerenje turista kakvo im je bilo odmaranje u određenom turističkom mjestu, kao i kako su se osjećali za vrijeme određene posjete nekom turističkom mjestu. *Kultura turizma* je obuhvatniji pojam o turizmu, a još sa stanovišta kulture, temeljniji pojam od pojma *turistička kultura*. Naime, radi se o tome da *kultura turizma* obuhvata cjelinu turizma kao kulturne pojave određene vrste ili bar značajnu dimenziju turizma. Ne radi se samo o obliku manje-više ukusne i udobne turističke ponude ili usluge, niti samo o obliku tipične posjete radi upoznavanja odgovarajućih vrijednosti kulture (posebno kulturne baštine), određenog naroda ili zajednice, uopšte sredine, gdje se ide u kulturne pohode, tj. neku vrstu posjetilačkog turizma, koji se, inače, odvija u raznim periodima u toku godine. Kulturno-posjetilački turizam može se odigravati i u okviru drugih turističkih oblika, bilo da su ti oblici osobeno lične prirode, bilo da su društveno organizovani.

Kada je u pitanju kultura turizma, onda je nezaobilazno pitanje dodira (akulturacije) razlikovanih kultura, gdje između njih dolazi do međuticaja, interferencija. Neki autori ističu uticaj stranaca kao turista na domaće stanovništvo. Tim uticajima prvo se javlja trend ekonomske i političke zavisnosti, pa tek onda i kulturne zavisnosti. Kulturna zavisnost predstavlja najsloženiji oblik podložnosti lokalnog stanovništva spoljašnjim uticajima. Premda ekonomska i politička zavisnost, u pravilu, prethode kulturnoj zavisnosti, drži se da je kulturna zavisnost najsloženiji oblik podložnosti lokalnog stanovništva vanjskim uticajima, jer ova, putem interiorizacije vanjskih vrijednosti, obrazaca i normi ponašanja, prodire u najdublje slojeve svijesti i intimu stanovnika lokalne zajednice. Od turiste se, inače ne zahtjeva da se prilagođava onoliko koliko je neophodno za stvarno uključivanje u život domaćinskog društva. Protiv ovakve „privilegije“ neki se turisti čak bune, što može biti i jedan od razloga što kulturniji putnici osjećaju pomiješanost zavisti i prezira prema svojim zemljacima turistima. No, ovdje je bitno to da se domaćini ipak trude da goste-turiste što bolje predusretnu, koliko god postoji sumnja u sve prethodne predračune šta se može dogoditi (bolje rečeno) ostvariti od svih tih planova.

Kada je riječ o kulturi u turizmu, onda je nezaobilazno pitanje javljanja akulturacionih procesa, gdje dolazi do međusobnih uticaja kulture turista i kulture domaćina, pa i između kulture samih gostiju, odnosno turista međusobno koji predstavljaju različite kulture. Turisti su najrasprostranjeniji predstavnici drugih kultura, a ne samo slučajni posjetioци turističkih mjesta.

Turizam sa rekreativnom dimenzijom i kulturnim uzdizanjem stvara turistima i njihovim domaćinima pretpostavke drugačije od postojeće svakodnevne egzistencije, drugačije u pogledu boljeg kvaliteta života. Ako se kulturni razvoj turizma omasovi, to ne znači da automatski masovni kulturni turizam postaje jedan od vidova masovne kulture. Drugo pitanje odnosi se na isticanje značaja i određivanje značenja specifičnosti, ujedno raznovrsnosti

kulturnih potreba u organizovanoj turističkoj ponudi. Turistička ponuda moraće znatno više da uzima u obzir specifičnosti i raznovrsnost ljudskih kulturnih potreba i da prema njima usmjerava svoje programe, te da traži nove načine u izvođenju putovanja koje bi omogućili ljudima ostvarenje istinskog kulturnog doživljaja, a ne samo uniformisanje i saznavanje činjenica. Tako bi turistička organizovana putovanja mogla da budu od daleko većeg značaja u kulturnom životu jednog društva utičući na širenje kulturnih vrijednosti, razvijanje novih kulturnih potreba i zadovoljavanje postojećih. Ukoliko se vrijednost turizma, pored ostalog, zasniva na rekreativnim i relaksacionim potrebama i na saznavanju vrijednosti kulture, utoliko će se više stvarati pretpostavke potpunijeg i smislenijeg zadovoljavanja, pa i razvijanja ljudskih potreba kao svojevrsne kulture potreba, a ne samo razvijanje jednog sektora ljudske egzistencije. U tome je sadržano pravo značenje kulture turizma, više nego turističke kulture. Zato, kao svaka druga društvena pojava tako se i turizam na primjeren način može istraživati i proučavati jedino sa stajališta cjeline društvene proizvodnje čovjekovog života. U okviru te cjeline društvene proizvodnje ljudskog života određeno mjesto zauzima i kultura turizma, kao jedan od segmenata načina života ili, bolje rečeno, kvaliteta života, a koji opet nije nezavisan od te cjeline, kao što nije ni kulturni turizam ako ga uzimamo kao posebnu vrstu turizma u okviru opšteg pojma turizma.

Kao što se u oblasti turizma javljaju razni nedostaci, isto se tako može gubiti njegova kultura ili kulturna misija. Turizam, kao i sve ono što se odigrava oko njega, zna i te kako odisati raznim kič sadržajima. Razni su sadržaji i oblici masovne kulture u turizmu, a kroz koje prosijavaju elementi kiča, i to do mjere da dovode u pitanje opstanak same kulture turizma kao oblika osvježanja svakodnevne ljudske egzistencije.

Kakva je kultura turizma veoma je bitno, kako u reprezentativnom pogledu tako i u pogledu svakodnevne prakse turističkog života. U okviru takvog odnosa kulture i turizma određuje se turizam, njegovo značenje, njegova bitna odlika kao organizacije i kao djelatnosti, te kao oblasti koja predstavlja specifičan segment ljudske egzistencije. Naime, turizam može biti manje ili više na određenom kulturnom nivou. Kao što postoji turizam različitih zemalja, pa i različitih društvenih zajednica u okviru globalnog društva, različito organizovanih, tako turizam može imati i različitu kulturu, različite fizionomije i posebno različite kvalitete. Sve to nije nezavisno od određenog kulturnog konteksta, nitiod odgovarajućeg kulturnog nivoa. Inače, to pretpostavlja kulturu turizma, koja stvara uslove za bolje zadovoljavanje potreba turista.

Turizam može imati pozitivne i negativne uticaje na međudnos društvenog i kulturnog djelovanja.

Najčešći negativni učinci su²³:

- štete učinjene na kulturno istorijskim spomenicima,
- slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze,
- nekritičko prihvatanje stranih vrijednosti i uzora,

²³ R, Božović. (2009). Kultura turizma. Nikšić: Filozofski fakultet . str. 46.

- sukobi između lokalnog stanovništva i posjetitelja i
- porast kriminala.

Društveni i kulturni identitet prostora čini splet kulturnih i duhovnih vrijednosti materijalne i nematerijalne prirode. Posebnu važnost za turizam imaju djela domaćih umjetnika (slikara, kipara, pisaca i naučnika), a važne su i duhovne vrijednosti, kao što su običaji, folklor, jezik i slično. Korištenje tih dobara u turističke svrhe može imati pozitivne ali i negativne učinke. Kulturne se vrijednosti mogu oštetiti ili ukrasti.

Nekontrolisani razvoj masovnog turizma snažno djeluje na prirodnu okolinu, ali i na razvoj sredine. To se može odnositi na slabljenje izvornog identiteta turističke sredine koja nekritički prihvata strane uticaje, zanemarujući pri tome izvorne vrijednosti. Kao primjer može se navesti kako se umjesto domaće kuhinje sve se više nudi različita brza hrana koja je obilježje modernog „zapada“, a ne lokalne autohtone kuhinje.

Jedan od negativnih uticaja turizma je i problem prenaseljenosti zbog prevelikog priliva stanovništva u priobalno područje. Litoralizacija predstavlja okupljanje prevelikog broja ili koncentraciju ljudi, dobara i aktivnosti na obalama. Donedavno je to bio tipičan proces na jadranskoj obali, što se u posljednje vrijeme mijenja osmišljavanjem novih i savremenih turističkih atrakcija na kontinentu.

Može se primjetiti činjenica da se zbog sve veće mogućnosti zapošljavanja u turizmu, napuštaju se tradicionalna zanimanja, kao što su pomorstvo, ribarstvo ili poljoprivreda a turizam poprima monokulturno obilježje (postaje jedina djelatnost kojom se ljudi bave).

Kulturni kontakt kao sastavni dio turizma, izuzetna je prilika za upoznavanje kultura različitih od vlastite. Rezultati tog kontakta, odnosno identiteti koji se pritom susretu ističu ili stvaraju, su problemi kojima se u posljednjih dvadesetak godina, tačnije od sistematskog akademskog pristupa kulturnom turizmu, a zbog sve snažnijeg uticaja globalizacije, pridaje osobita pažnja. Kulturni identitet odgovara na pitanje o čovjekovom mjestu u svijetu. I lokalni stanovnik i turist svjesni su vlastitog identiteta, a iz njihovog susreta, potencijalno se stvaraju novi identiteti. Taj susret može obnoviti veze s tradicijskim korijenima, dakle s prošlošću, ali i uvesti nova znanja o drugim kulturama i izraz je moderniteta.

U stručnim radovi mnogobrojnih autora postoji mišljenje da turizam stvara harmoniju kultura, ali ipak za to postoji vrlo malo dokaza. No, sve je više i tekstova koji turizam sagledavaju kroz prizmu kulturnih konflikata. Tipologija tih konflikata je sledeća²⁴:

- konflikt turist - domaćin;
- konflikt međunarodni operatori u turizmu - receptivna zemlja;
- konflikt koji proizlazi iz loše reklame i
- konflikt između različitih sektora receptivne zemlje.

²⁴ Ibid. str. 50.

Najočitiji konflikt proizlazi iz odnosa turist - domaćin, a razlog tome djelimično leži u osnovnoj razlici u ciljevima tih dviju strana. Dok je turist na odmoru, domaćin radi. Dok turist dolazi s velikim očekivanjima, mnogi domaćini ne znaju što mogu očekivati.

Idući izvor konflikta proizlazi iz odnosa ekonomski jakih ulagača i operatora međunarodne turističke industrije i zemlje domaćina. Turizam može lokalnu kulturu pretvoriti u predmete potrošnje, tako da se broj religioznih rituala, etničkih rituala i festivala smanjuje/povećava ili prilagođava ukusima odnosno očekivanjima turista, rezultirajući tako ili rekonstruisanim etnicitetom (iako to nije nužno) ili, drastično, odbacivanjem turizma kao mogućnosti privređivanja lokalne zajednice.

Dio konflikata potiče iz činjenice da „pakovnje“ kulture počinje mnogo prije same posjete kulturnom lokalitetu. Kulture se redukuju na dvodimenzionalni svijet predstavljen u sjajnim brošurama koje prikazuju idilične lokalitete i redukuju distinktivne kulture na površne i zamjenjive naracije. Takođe, vidljiv je i konflikt između više različitih sektora receptivne zemlje. Na primjer lokalno stanovništvo, koje je zaposleno u turističkoj industriji može imati drugačije potrebe i ciljeve od stanovništva koje se bavi isključivo poljoprivredom. Shodno tome, iako su često privredni sektori povezani, odnosno u službi su turizma te često imaju koristi od njega, konflikt ipak može postojati. Naime, zaposlenici u turizmu u zemljama u razvoju načelno imaju više plate od ostalih članova zajednice, a pristup tom zaposlenju mogu imati pojedine društvene ili etničke grupe.

Idealni model odnosa, tj. kontakta turist - domaćin često je narušen neravnotežom u susretu između bogatih posjetilaca i siromašnog lokalnog stanovništva. Turizam, isto tako, može izazvati nemir i nelagodu u svakodnevnom životu lokalne populacije kada se prioritet daje infrastrukturna i funkcijama namijenjenim turistima. Kulturni šok pojačava se i razlikom u životnim standardima gosta i domaćina, a može čak predstavljeti i prijetnju kulturnim identitetima. Turizam, dakle, može biti prevozno sredstvo te prijetnje ili, naprotiv, može pomoći zajednicama da učvrste vlastite kulturne identitete i daju priliku drugima da ih upoznaju.

Potrebno je uzeti u obzir sve učesnike koji se javljaju u turizmu kako bi se mogli istraživati socio-kulturni aspekti. Pri kulturnom kontaktu važno je razlikovati određene različite segmente. Prvi segment je lokalno stanovništvo, te njihova kultura. Nakon toga drugi segment predstavljaju turisti, turistička kultura (zajednička većini turista) i rezidualna kultura (jedinственu svakom turističkom tržištu). Treći segment su djelatnici u turizmu (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije), te njihova menadžerska i poslovna kultura.

U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage jedinstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima. Njihovo bolje razumijevanje može dovesti do shvaćanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje.

Rasprave o lokalnoj i turističkoj kulturi često se vode oko toga koja od njih pobjeđu je ili na koji način jedna djeluje na drugu, i obratno. Međutim, i lokalnu i turističku kulturu potrebno je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu koja, u tom slučaju, može objasniti kako se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine

Turizam svojim utjecajem, u vidu socijalne nejednakosti, može djelovati u dva smjera, negativnim i pozitivnim. Pozitivni smjer ogleđa se u smanjenju socijalne nejednakosti kod

određene manje razvijenih regija. Turizam je treba prepoznati kao jaku kohezijsku snagu koja će svojim integracijskim djelovanjem barem djelimično ublažiti regionalne nejednakosti.

3. TURISTIČKA ANIMACIJA I NJEN ZNAČAJ

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. Mjenjanjem uslova rada, a time i uslova odmora, mjenjale su se i potrebe koje su doprinosile boljem odmoru ljudi.

Ljudi su oduvijek bili različito motivisani za odmor. U svojoj knjizi „Rekreacija“, autor 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 prije 20 ili 30 godina. Danas je to velika industrijska grana čiji godišnji profit premašuje milijarde eura. Ukoliko su za odmor i relaksaciju prije 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.²⁵

Animacija predstavlja značajan element u osmišljavanju programa namenjenih turistima. Postaje imperativ turističke ponude svih zemalja. Zauzima posebno mjesto u hotelijerstvu jer ciljano ispunjava vrijeme turista i doprinosi njihovom zbližavanju i međusobnoj komunikaciji. Bijeg iz svakodnevice jedan je od glavnih razloga za odlazak ljudi na odmor. Tim povodom, očekivanja su da će na odmoru doživjeti 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. Iniciranje turista da se druže preko raznih aktivnosti povećava mogućnosti za upoznavanje i za produžavanje druženja i posle boravka na odmoru.

U početku se animacija sporo razvijala, dok je danas u zemljama razvijenog turizma prosto nemoguće ponuditi dobar turistički paket bez programa animacije. Svrha animacije je prije svega da omogući i podstakne komunikaciju između gostiju međusobno i između gostiju i domaćina; da upotpuni ponudu; da podstiče goste da postanu dio 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 vrijeme gostiju na njihovom godišnjem odmoru, ali isto tako i uticati na povećanje pansionerske i vanpansionerske potrošnje istih gostiju. Na taj način utiče se i na povećanje ekonomskih rezultata objekta, odnosno, cjelokupne turističke destinacije, regije i cijele

²⁵ A, Ivanovski. (2014). Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja. Str.20.

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 izbjeći ili ublažiti osjećanje otuđenosti gosta za vrijeme njegovog boravka na turističkoj destinaciji, ali isto tako to je i proces edukacije savremenog turista za vreme njegovog putovanja i sprovođenja 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 vrijeme, odnosno, na godišnji odmor. Usmjerena je na grupe ljudi, što znači da se odvija kroz zajedničko djelovanje 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 djelovala kao takva, da bi sprovela kvalitetan program, bitna je isto tako i vanprogramaska animacija koja upotrebljava širok obim znanja iz velikog broja naučnih djelatnosti i disciplina (sociologije, psihologije, pedagogije, sporta, medicine, dramsko-scenske umjetnosti, muzičke, likovne djelatnosti, 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 pansionerske i vanpansionerske potrošnje istih gostiju, te će time uticati i na povećanje ekonomskih rezultata objekata u kojima gost boravi, kao i na povećanje ekonomskih rezultata cjelokupne turističke destinacije, turističke regije, odnosno cijele 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:

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

Etimološki gledano, riječ animacija dolazi od riječi „anima“ (duša) i „animare“ (nadahnuti život, motivisati, pokretati). U stručnoj literaturi turistička animacija se najčešće definiše kao obogaćenje, oživljavanje turističke ponude različitim sadržajima i kao podsticaj turistima da aktivno učestvuju u tim sadržajima.

Prema švajcarskom stručnjaku Jostu Krippedorfu animacija je²⁶:

- a) pomoć za otkrivanje vlastite osobnosti,
- b) pomoć za saradnju sa drugim gostima i
- c) pomoć za saradnju sa ugostiteljem i njegovom zemljom.

Jean Philippe Dannaud tvrdi da: animator mora biti motivator, koji u čovjeku probudi interes za okolinu i jača kulturno umjetnički osjećaj.

Animacija je djelatnost čiji je cilj²⁷:

- a) Oživjeti turističku ponudu, dopuniti je novim sadržajima i
- b) Motivisati turiste da učestvuju u tim sadržajima i aktivnostima

Jedna od najpotpunijih definicija animacije je ona koju je dao Klaus Finger Benoit: "Animacija u turizmu je od strane jedne osobe (animatora) izgovorena, prijateljska, vesela, ljubazna, srdačna, atraktivna (privlačna) molba, poziv, pobuda (podsticaj), ohrabrenje za zajedničko druženje (bavljenje nečim) kroz bilo koju aktivnost gosta (turiste), u njegovom slobodnom vremenu na godišnjem odmoru, koja ga privlači i to sve do onog trenutka kada se odvija kroz zajedničko djelovanje sa ostalim ljudima (gostima ili domaćinom) i sa radošću (zadovoljstvom) na upoznavanju novog (na novim doživljajima), na zajedničkom učestvovanju u aktivnostima, na ljudima, okolini, mjestu (destinaciji, prostoru), kulturi i zemlji u kojoj se boravi."²⁸

Po hrvatskom autoru, Zdenku Ceroviću animacija se definiše na sledeći način: "Turistička animacija je, kao dio turističke ponude, definisana kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju."

Turisti, definisani kao putnici putuju da bi doživjeli ili ispunili svoj hobi, da bi se igrali onim za čime čeznu u toeku svojeg osnovnog posla ili zanimanja, teže izlasku iz svoje osnovne profesije. Ponuđeni animacijski programi odnosno animacijski sadržaji samo su dio moguće turističke ponude kao osnove za poticanje turističke potrošnje. Animacijski programi nude se turistima kako bi oni mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju ili očekivani programa s kojim žele doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt. Svi programi, pa tako i animacijski

²⁶ Ravkin, R. (1989) Animacija u turizmu. Ljubljana : "Mladinska knjiga". Str. 28.

²⁷ Ibid. , str. 31.

²⁸ Horvat, B. (2003). Animacija u turizmu. Zagreb: Ekonomski fakultet . str 17.

programi stalno se mijenjaju prema promjenama koje izazivaju stalne promjene i razvoj nauke i tehnologije. Današnji modeli razvoja i potencijalni sadržaji razvoja turističke ponude zasnovani su na sadržajima wellness sadržaja i čitavom sistemu održavanja i poticanja održavanja zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela i prirode koja ga okružuje. Važnost određivanja oblika valorizacije učinaka animacije u turizmu, posebno je važna za menadžere i preduzetnike. Mjere se ekonomski, kao i neekonomski učinci. Menadžerima i preduzetnicima važni su finansijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa. Pokazatelji određuju finansijske tj. ekonomske učinke, od ponude animacijskih programa, jer pokazuju kroz sistem mogućnost upoređivanja s konkurencijom u okruženju i prošlim vremenskim razdobljima kako bi menadžment mogao odrediti ekonomske učinke od programa u tijeku, ali i planiranih programa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista kao i povećati ekonomske učinke od mogućih animacijskih programa. Komuniciranje kao vještina i tehnika animacije u turističkoj ponudi, čini osnova za prenos animacijskih informacija, a najčešće su osnova povećavanja zadovoljstva i doživljaja. Animacijske usluge ostvaruju postavljene ciljeve samo u uvjetima tržišne valorizacije i to na turističkom tržištu sa ciljem zadovoljenja potreba i motiva turista.

Tržišno valorizovati animacijsku uslugu u suštini se ostvaruje kroz aktivnosti marketinga. Primjena marketinga u turističkoj animaciji je specifična u odnosu na primjenu marketinga u drugim tržišnim valorizacijama drugih turističko ugostiteljskih usluga i proizvoda. Tržišna valorizacija animacijskih programa na izbirljivom turističkom tržištu čini vještine marketinga i njegovih opšte poznatih koncepcija veoma važnim i neophodnim znanjima svakog menadžera koji se bavi turističkom animacijom.

Animacija u turizmu, kao sistem turističke ponude, ima važnu ulogu u zadovoljenju potreba i motiva turistima da dožive očekivani doživljaj na svom odabranom turističkom putovanju.

Ciljevi animacije²⁹:

- a) Zadovoljenje potreba gostiju za zabavom i rekreacijom. Potrebe turista najčešće su potrebe za promjenom svakodnevnice, druženjem, kulturnim odmaranjima, sticanje novih znanja ili vještina i navike aktivnog sprovođenja odmora.
- b) Povećanje izvanpansionske potrošnje i samim time povećanje prihoda hotela. Dok su gosti unutar hotela ili u njegovom bližem okruženju na animacijskim aktivnostima, oni mogu trošiti novac na hranu, piće, suvenire i slične potrepštine i time povećati dodatne prihode.
- c) Uticati na svijest turističkih djelatnika. Cilj toga je poboljšati kontakte među ljudima, ukloniti strah pred nepoznatim, animirati na konzumaciju ponude, pojačati samostalnost individualnog djelovanja povećati i promovirati vrijednost ponude.

Cilj turističke ponude je postizanje ekonomskih efekata, ali se ne smiju zanemariti i njeni humanistički aspekti, efekti i humanistička funkcija. Animacijom humanistička funkcija turizma zadovoljava potrebe turista, prvenstveno potrebe za promjenom, druženjem i

²⁹ Ibid. , str. 21.

afirmacijom. Animacijom se razvija, dalje, kultura odmaranja turista, stiču se navike društvenog provođenja slobodnog vremena. Animacija kao sastavni dio turističke ponude obilježava njenu višu fazu obzirom na sadržajni turistički boravak, bolju vansezonsku ponudu, kao i svijest ugostiteljsko - turističkih radnika da turisti nije dovoljno ponuditi samo sunce i more. Animacije postaje sve značajniji faktor u motivaciji turista pri izboru mjesta boravka. Turisti su sve skloniji klubovima koji za vrijeme turističkog boravka nude organizovanu zabavu i druge aktivnosti, omogućuju im međusobno upoznavanje i komuniciranje. Istraživanja pokazuju da je su porastu turistička potraživanja za tzv. aktivnim praznicima, tako da je ponuda takvih aranžmana često jači faktor atraktivnosti neke destinacije od njenih prirodnih ili kulturno - istorijskih vrijednosti.

Autori ističu razne aspekte animacije: razonodu, opuštanje, fizičko ili intelektualno usavršavanje turista, davanje sugestija i savjeta, te vođenje ljudi u turističku potrošnju ili onih koji, opterećeni savremenim životom, nisu u stanju sami postići potpunije uživanje na putovanju, praznicima i odmoru. Mnogi turisti su bespomoćni i usamljeni u svojoj novoj okolini. Imaju poteškoće u druženju sa ljudima ili im je teško činiti nešto što nisu navikli kod kuće, iznenada ih sloboda zbunjuje.

Svrha animacije bi u ovom slučaju bila otkrivanje i razvoj mogućnosti koje leže skrivene u svakom čovjeku. Čovjek savremenog društva, otuđen čovjek koji se takav prepoznaje u radu, potrošnji, međuljudskim odnosima, najviše je prepoznatljiv u korištenju slobodnog vremena. Pasivnost obilježava otuđenog čovjeka pa on postaje onaj koji ne učestvuje u svemu što vidi. Nasuprot ovom viđenju otuđenog čovjeka potrebno je prilikom turističkog kretanja, aktom animacije, razviti takve doživljaje koje će u sebi imati aktivan odnos prema turističkim vrijednostima. Neophodno je zbog nedostatka u svakodnevnom životu kod turista razviti potrebu za društvom i kontaktom sa drugim ljudima.

3.1 Osnovni principi animacije

Osnovni principi animacije su³⁰:

1. Animacija mora biti nenametljiva, da djeluje na promjenu stavova i navika turista, ali uz ostavljanje pune slobode u odlučivanju i izboru.
2. Ne smije postojati nikakva prinuda.
3. Naglasak se stavlja na tzv. usmjerenu dobrovoljnost.

Motivisanje turista za aktivno učestvovanje podrazumijeva komuniciranje i lični kontakt sa gostom, nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe i želje gostiju, kao i zadatak da se prati zadovoljstvo gosta ponuđenim programom. Ovaj princip nazva se principom ili načelom primjenjenosti.

³⁰Cerović, Z. /2008) Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment . str. 15.

Načelo ili princip slobode jedan je od temeljnih principa korištenja slobodnog vremena i znači da se aktivnosti slobodnog vremena ne smiju propisivati, već treba prepustiti pojedincu da ih slobodno bira u skladu raznovremenim mogućnostima. Nikakva prinuda ne smije postojati u animaciji. Kako se prinudnim postižu slabiji rezultati, akcent se stavlja na tzv. usmerenoj dobrovoljnosti koja se postiže razgovorom, primjerom, podsticanjem na «slobodni izbor» i sl. Naglašavanje principa slobode u animaciji je zahtjev da ona bude nenametljiva, da djeluje na promjenu stavova i navika turista, ali uz

ostavljanje pune slobode odlučivanja i izbora.

Princip primjerenosti podrazumijeva³¹:

2. motivisanje turista za aktivno sudjelovanje,
3. nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe gostiju i
4. zadatak da se prati zadovoljstvo gosta ponuđenim programom.

Princip aktivnosti podrazumijeva da animacija mora težiti onim sadržajima koji omogućavaju aktivno učestvovanje turista. Postoje dva osnovna programa turističke animacije s obzirom na učestvovanje turista³²:

1. Programi i sadržaji u kojima je učestvuje turista aktivno; turist je uključen kao saradnik i kao gledalac.
2. Programi u kojima je turist relativno pasivan gledalac, publika (pasivni promatrač).

Većina programa može biti organizovana tako da traži aktivno ili pasivno učestvovanje turista, a stepen aktivnosti najčešće zavisi od organizacije. Društveni kontakti mogu se svesti na informisanje gostiju o hotelu, mjestu, zemlji ili kulturi u obliku izlaganja animatora ili neke stručne druge osobe, ili mogu biti organizovani i tako da u njima gosti aktivno učestvuju kao predavači, da iznose svoja iskustva u vezi sa određenom temom, kao i svoje predloge u vezi sa samom animacijom. Na "klasično" organizovanom izletu turisti su uglavnom pasivni putnici dok će uz dobrog vodiča animatora aktivno učestvovati u realizaciji programa izleta, pripremama za izlet, izvršavanju zadataka u toku izleta i sl. Kod zabavnih programa, najpopularniji su tzv. kontakt programi, odnosno oni u kojima gosti aktivno učestvuju i često su i glavni protagonisti, a animator ima ulogu režisera, organizatora i učesnika poput gostiju. Animacija kao podsticaj mora težiti oblicima koji traže aktivno učestvovanje turista i u tome leži najveća vrijednost sportske rekreacije u turizmu, raznih "škola" igranja i hobija.

³¹ Ibid. , str. 23.

³² Ibid. , str. 28.

3.2 Oblici, područja i zadaci animacije

Animacija se može svrstati u sledeće podgrupe³³:

1) Preanimacija ili animacija u pripremi sa zadatkom stvaranja potencijalne publike ili učesnika. Ovaj oblik animacije ima za cilj da stvori novu publiku, informacijom (aktivnim informisanjem) i buđenjem interesa,

2) Edukativna animacija ima zadatak upoznavanja potencijalnih učesnika društvenih aktivnosti sa samim tim aktivnostima, njihovim oblicima, koristima i prednostima. Postojeći kulturno-umjetnički program može da se iskoristi da se gosti upoznaju sa pojedinim umjetničkim medijima, ali i sa nekim pitanjima društvenog života: istorijskim događajima, socijalnim pitanjima ili učenje osnovnih fraza jezika domaćina,

3) Stvaralačka animacija ima zadatak ne samo da zainteresuje ljude za vrijednost i prednosti učestvovanja u određenim društvenim zbivanjima, nego i nastojanje da se ljudi neposredno uključe u te aktivnosti kao aktivni učesnici. Zato se organizuju kolektivni umjetnički projekti i radionice,

4) Svečana animacija, organizovanje konkretnih predstava, zabava, kulturnih i drugih zbivanja u koja se uključuju ljudi upoznati sa svim lijepim ili korisnim stranama društvenih zbivanja i projekti usmjereni ka svim stanovnicima lokalne zajednice – totalna animacija,

5) Projekti namjenjeni određenim starosnim grupama; tada se najčešće organizuju

- dječiji projekti,
- projekti za mlade,
- projekti namjenjeni „trećem dobu“ – starima,
- projekti za sve starosne skupine ,

6) Projekti namjenjeni određenim društvenim grupama: domaćicama, nezaposlenima, radnicima iz drugih sredina/zemalja i osobama sa posebnim potrebama i

³³ www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/1.12.pdf, (25/05/2015)

7) Projekti namjenjeni određenim etničkim grupama radi očuvanja kulturnog identiteta.

Navode se šest osnovnih područja animacije u turizmu, od kojih svako obuhvata nekoliko mogućih djelatnosti:

- kretanje (sport, sportske igre...)
- druženje (odlazak na piknik, izlet u prirodi, proslave, zabave za djecu, rođendani...)
- stvaralačke djelatnosti (crtanje, kolaži, fotografisanje, pričanje priča, amaterizam...)
- obrazovanje, otkrivanje i doživljavanje (koncerti, pjesničke večeri, predavanje o istoriji zemlje domaćina, tečajevi jezika zemlje domaćina, kuhinje...)
- pustolovine (logorske vatre, logorovanje, nocne šetnje...)
- mirovanje, susret sa samim sobom (joga, slušanje ozbiljne muzike, večernji razgovori u nekom krugu).

U današnjem svijetu postoji više od 10 000 aktivnosti kojima se ljudi bave u slobodnom vremenu. Ove se aktivnosti prema nekim mogu svrstati u deset odnosnih skupina:

- drupštveni kontakti,
- igre,
- sportske aktivnosti,
- društveno - zabavne aktivnosti,
- kulturne i umjetničke aktivnosti,
- tehnicke aktivnosti,
- aktivnosti u prirodi,
- zdrastveno - rehabilitacione aktivnosti,
- atrakcije i
- izleti.

Svaki od navedenih skupova obuhvata niz sadržaja: igre i sportske aktivnosti uključuju gimnastiku, ples, sport, razne fizičke aktivnosti; kulturne i umjetničke aktivnosti obuhvataju

muziku, ples, dramu (pričanje priča, događaja, igre riječima itd.), pjevanje; tehničke aktivnosti mogu uključivati vožnju motornim čamcima, motorima, biciklima i sl. Aktivnosti u prirodi podrazumjevaju istraživanje mora, ribolov ili cvjećarstvo. Atrakcije mogu biti prirodne (pećine, jezera, morski ahipelag), razne svečanosti, karnevali, ples, recitali, tradicionalni sportski turniri, susreti kolekcionara itd.

Oblici umjetničke i kulturne animacije u turizmu mogu se podjeliti na:

- grafičke i druge vizuelne informacije (plakat, prospekt, turistički film, slajdovi)
- izložbe slika, skulptura, tapiserija, narodne umjetničke radinosti)
- predstave (koncerti, pozorište, narodne igre, opere...)
- sinkretičke priredbe (slobodni oblik scenskog djelovanja, programi pod vedrim nebom, show programi priredbe u kojima su i gosti izvodjači)
- izleti
- individualno animatorsko djelovanje neposrednim kontaktom (ujedno je najstroženi problem turističke animacije).

Upoznavanje turista s kulturom neke zemlje svakako je jedan od primarnih zadataka animacije i s aspekta omogućavanja individualnog doživljaja i s aspekta turističke ponude.

U odnosu na kulturno - istorijske spomenike dva su osnovna zadataka animacije:

- da pruži turistima takvu informaciju o kulturno – istorijskim spomenicima, koja će probuditi interes i onih turista kojima upoznavanje kulturno - istorijskih vrijednosti nije jedan od glavnih motiva putovanja;
- da organizuje kulturno - umjetničke i zabavne priredbe u istorijskim ambijentima, sadržajima koji će istorijskim građevinama i starim urbanim jezgrima nadahnuti jedan novi život.

Međutim, ne čine samo kulturno - istorijski spomenici kulturu jednog naroda. Zadatak je animacije, kao posredništva, da turiste uključuje u sve vidove kulturnog života određenog naselja te da ih upozna s narodnim običajima, savremenim kulturnim zbivanjima kao i kulturom svakodnevnog života. Zabavni događaji koji se održavaju u mnogim turističkim

mjestima jedan su od mogućnosti uključivanja turista u život mjesta (karnevali, praznik mimoze, Bokeška noć).

Upoznavanje turista sa privredom i društvenim aktivnostima nekog mjesta ili kraja moralo bi biti sastavni dio animacije kao što je to posjeta luci, brodogradilištu, pomorskoj školi, itd.

Gastronomska ponuda je sastavni dio kulture naroda. Ta bi ponuda trebala biti uključena u programe animacije jer se temelji na narodnom kulinarstvu i folklornim elementima. Gastronomska ponuda e istovremeno biti atraktivnija ako je obojena “animatorskim detaljima”, odgovarajucim ambijentom, narodnim nošnjama itd. Posluživanje specijaliteta narodne kuhinje može biti pravi doživljaj za turiste koji su takođe često zainteresovani da nauče pripemanje nekog od tih jela. Time se turistima omogućava da upoznaju nešto “tipično” za određeni kraj ili zemlju, a ujedno se stvara imidž turističke ponude.

3.3 Sportsko - rekreativni sadržaji u programima animacije

Turizam i sport su dvije najveće socijalne pojave 20. vijeka i usko su povezane u raznim vidovima. Sport djeluje kao faktor motivacije za turističko kretanje, a značajan je faktor motivacije turiste i onda kad kreće na putovanje motivisan drugim razlozima.

O sportskoj rekreaciji u turizmu govori se kao o sredstvu aktivnog odmora turista, odnosno o sadržajima u kojima je učestvovanje aktivno.

«Turistički sport» trebalo bi zadovoljavati nekoliko kriterijuma:

- mora biti podesan za bavljenje u grupi,
- može se lako naučiti,
- mora omogućiti igru i komunikaciju i
- ne smije postavljati velike zahtjeve s obzirom na objekte i rekvizite.

Animacijom se sportu vraća njegov “igrački sadržaj” i “igračko raspoloženje” jer razne sportske aktivnosti uključuju igru i zabavu. Turiniri, takmičenje i regate moraju se kontinuirano održavati, a svake večeri se proglašavaju najuspješniji pojedinci i grupe. Time se na nekoj lijepoj plaži spajaju zabava i sport, kupanje, muzike, pjesma i ples.

3.4 Igre i hobby

Animacija kroz igru predstavlja određenu kompenzaciju za slobodno vrijeme svakodnevnog života. Prihvatanje iluzije, tajnovitost i posebni svijet igre dolazi do izražaja u maskaradama i

karnevalima. Prihvatajući iluziju “da je neko drugi”, čovjek se oslobađa tereta svakodnevice, ponekad i tereta svog statusa koji mu propisuje određene norme ponašanja.

Izraz hobi može se upotrebiti za veliki broj aktivnosti:

- one kojima se stiče znanje,
- one u kojima se stiču stvari i
- one u kojima se stvaraju predmeti.

Hobi obuhvata umjetnički amaterizam, obrt i razne vještine.

3.5 Programiranje animacije

Mogu se razlikovati tri osnovna tipa programa u planiranju sadržaja animacije:

- ponuđeni program, planiran i osiguran za svakog turistu ili grupu turista;
- mogući program, odnosno program koji svaki turista ili grupa turista može izvesti s obzirom na postojeće površine, objekte i rekvizite i
- slobodni program, tj. program po želji turista ili grupe turista.

Prema vremenskom trajanju programi se dijele na dnevne i nedjeljne programe, kao i programe za određenu sezonu. Za dnevni program treba predvidjeti tri osnovna momenta tokom boravka turista:

- vrijeme za bio - fiziološke potrebe (ishrana, spavanje, higijena),
- “rad” (raznovrsne aktivnosti turista),
- slobodno vrijeme (vrijeme za razne sadržaje i aktivnosti).

Programiranje animacije mora biti u skladu s mogućnostima prostora s obzirom na:

- geografsko - klimatske uslove turističkog središta,
- lokaciju objekta i

- postojeće površine, prostore i objekte pogodne za održavanje pojedinih programa animacije.

Što se tiče kadrova kao faktora programiranja u organizovanju animacije mogu se imati tri kombinacije³⁴:

a) raspodjela poslova animatora po kriterijumu jezika (po dva animatora u jednom hotelu, muškarac i žena),

b) raspodjela poslova po području animacije (animator za kulturno – izletničku animaciju i animator za sportsku rekreaciju),

c) raspodjela poslova po kriterijumu “specijalizacije” (svaki animator pola radnog vremena boravi u hotelu na poslovima “opšte animacije”, a drugu polovinu radnog vremena na poslovima svoje “specijalizacije”, kao što su društveni kontakti, večernja animacija, izleti i sl.)

U razvoju ponude sportsko - rekreativnih sadržaja potrebno je poštovati određene faze razvoja animacije³⁵:

1. faza - jeftini kapaciteti, oprema i rekviziti, primjenjeni masovnom turizmu (sandoline, čamci, stoni tenis),

2. faza - uvođenje sadržaja koji ciljno dovode turiste koji se konkretno bave nekom vrstom rekreacije (teniski teretni, jedrenje, skijanje na vodi),

3. faza - uvođenje atraktivnosti i posebnih događaja, a koje zahtjevaju gosti druge faze (teneski turniri, konzumni punktovi, atraktivnosti kao što su letenje zmajem, padobranom),

4. faza - uvođenje “elitnosti” u određenim segmentima ponude (dvorena za sportske priredbe, međunarodna takmičenja i turniri...) i

5. faza - uvođenje selektivnih, visoko - specijalizovanih oblika fizičke kulture (centri za oporavak sredstvima sportske rekreacije i kinezioterapije, centri za pripremu vrhunskih sportista, razvoj ponude u nautičkom turizmu).

³⁴ <https://sr.scribd.com/.../Animacija-u-turizmu-Ciljevi>, (25/02/2015)

³⁵ Ibidem.

U razvoju animacije mogu se, takođe, uočiti određene faze³⁶:

1. faza predstavlja potpuno i sistematsko uvođenje programa animacije uz princip uvođenja aktivnosti koji su poznati većini gostiju, koji su popularni. (Stanovnicima grada otkriti tako banalne stvari kao: ljetnje nebo, ptice u močvari u rano jutro, bijele galebove ili miris šikera pod vrelim suncem). Tu spadaju i upoznavanje sa ljudima određenih predispozicija za komunikaciju - znanje stranog jezika, dara za neko područje animacije (pjevanje, pantomima, sportska rekreacija).

2. faza obuhvataće proširenje postojećeg programa u dobro poznatim područjima, kao i pravljenje određenih diferencijacija obzirom na postojeću strukturu gostiju.

3. faza je stupanje animacije kad se počinju razlikovati nove aktivnosti na osnovu posebnih interesa gostiju i na osnovu iskustva (hobi).

Najvišom fazom razvoja animacije može se smatrati faza u kojoj animator postaje član radne grupe, a programi animacije rezultat timskog rada. Timski rad u animaciji omogućava:

- uvođenje u programe animacije raznih elemenata ponude, koji će te programe učiniti raznovrsnijim i kulturno bogatijim;
- tretiranje animacije kao usluge, ravnopravne s uslugama smještaja i prehrane turista;
- stvaranje atmosfere u kojoj će u animaciji jedinstveno učestvovati svi radnici hotela te će animacija postati "brigom za goste".

Animator mora ispunjavati i niz "uloga" u odnosu na gosta: da bude pokretač (savjetnik, organizator, specijalista, aktivan gost na odmoru, domaćin, predstavnik, informator, učesnik u razgovoru). Animator mora imati, takođe, i određene psihofizičke osobine kao što su: smisao za humor, osjećaj za pružanje usluga, shvatanje animacije kao umjetnosti,

vjere u ljude, inteligenciju i zdrav razum, dobro psihičko i fizičko zdravlje, energiju i entuzijazam, sposobnost organizacije. Takođe treba posjedovati i sposobnosti kao što su razgovjetan govor (često nije važno što se kaže nego kako se kaže), lakoću verbalnog izražavanja, emocionalnu otpornost (vedrinu nasuprot potištenosti, emocionalnu zrelost, hladnokrvnost nasuprot nervoznosti, trajno dobro raspoloženje nasuprot naglom mjenjanju raspoloženja, uravnostezhenost nasuprot egocentričnosti). Animator mora

posjedovati taktičnost (osjećaj mjere, odmjernost nasuprot pretjerane prisnosti), pamćenje, komunikativnost (što više znanja čovjek posjeduje to će više biti motivisan da ga iskaže).

³⁶ Ibidem.

Animator je prije 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. Animator je osoba koja je informisana o aktuelnostima u zemlji u kojoj radi, a posebno ukoliko se u njoj događaju velike sportske ili kulturne manifestacije. Mora da poseduje informacije o hotelu. Budno oko animatora prati svaku situaciju u hotelu i spreman je da priskoči i pomogne svakom klijentu.

U današnje vrijeme tehnologija je dovela do napretka ne samo u medicini, sportu, komunikaciji nego i u animaciji. Savremeni animator, pored činjenice da tečno govori tri jezika a dva koristi, mora da barata svim tehničkim dostignućima. Drugim riječima, 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 znaju da koriste razne programe za prenos i pravljenje DVD filmova i sl. Naravno, to zahtjeva i da su dobri fotografi ili kamermani i da su u stanju da snime značajne trenutke u kojima se tačno sagledava određena aktivnost.

Sa svrhom ispunjenja zahtjeva koji se pred animatora u turizmu postavljaju jasno je da je to osoba koja se ističe posebnim kvalitetama kojima nastoji ispuniti motive i očekivanja gosta u ugostiteljskom objektu odnosno turističkoj destinaciji.

3.6 Istorijski razvoj animacije

Istorijski razvoj animacije može se pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vijek, do današnjih dana. Kroz vjekove, na evropskim dvorovima priređuju se razne kulturno-umjetničke priredbe s ciljem da se dvorjani zabave. To ukazuje da je nastanak animacije vezan za razvoj čovječanstva i da se ona pojavljuje u skladu sa povećanjem slobodnog vremena, koje ljudi nastoje da ispune zabavom i smijehom. Nastanak turističke animacije, kakva je danas, vezan je za područje Francuske u tridesetim godinama prošlog vijeka. Smatra se 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. Te faze su sledeće:

PRVA FAZA uključuje period od 1930. do 1950. godine u Francuskoj. Animacija u organizovanoj formi se pojavljuje po izviđačkim kampovima. Koncept animacije stvaraju udruženja, pokreti (narod i kultura, mladi i kultura...). Nakon završetka II svjetskog rata nastaje, od francuske vlade, priznat edukativni program za obrazovanje animatora. Osnivanjem Ministarstva za kulturu u Francuskoj (šezdesetih godina 20. vijeka) animacija postaje dio državne kulturne akcije,

DRUGA FAZA odnosi se na period od 1950. do 1970. godine. Karakteriše ga uvođenje klubskog načina rada u okviru turističke ponude. Klub - lanac odmarališta (sela) i turističkih kompleksa, na svih pet kontinenta. Gerard Blitz i Gilbert Trigano osnivaju 1949. godine

"ClubMediterranee", a u junu 1950. godine uvode turističku animaciju kao sastavni dio ponude kluba. Prva dva sela su otvorena na Siciliji i u Tirolu. Imali su veliki broj raznovrsnih sportskih i drugih aktivnosti: skijanje na vodi, podvodni ribolov, košarka, tenis, bacanje kugle, polo, golf, jahanje... Organizovale su se različite kabaretske predstave, muzički show programi, spektakli, maskembali, kvizovi i društvene igre.

TREĆA FAZA obuhvata period od 1970. do 1990. godine. U toj fazi Njemačka je bila predvodnik sa svojim klubovima : "Club Aldiana", "Robinson Club", "Club Calimera", "Magic Life", "Club Papillon", "Club Alltoura" itd... Te klubove karakterisala je organizovana animacija i odvajanje animacije od ostalih zaposlenika hotela. Animatori su imali posebne uniforme, žarkih boja da budu prepoznatljiviji. Animacijski programi se šire i na djecu kao vrlo važnu demografsku grupu posjetilaca takvih klubova/hotela.

ČETVRTA FAZA počela je 1990. godine i još uvijek traje. Karakteriše je razvoj ponude animacije u "all-inclusive" hotelima. Razvoj "all-inclusive" klubova pod vodstvom Johna Issa i Gordon "Butch" Steward-a na temeljnoj poslovnoj ideji koju je zamislio Thomas Cookiz 19. vijeka i njihovo širenje na zemlje sa nižim troškovima poslovanja, rada i gotovih proizvoda (Kuba, Dominikanska republika, Turska, Tunis).

ZAKLJUČAK

Turizam je društvena pojava, u kojoj ljudi i događaji postaju inspiracija i podsticaj za razvoj animacionih aktivnosti. Svaki potencijalni turista od jednog turističkog aranžmana očekuje osnovne uslove (usluge smještaja i ishrane), ali naravno i dodatne aktivnosti koje će učiniti odmor kompletnim. Mnogi hoteli u turističkoj ponudi, ali i određene destinacije se trude da svojim animacionim programima zainteresuju i stimuliraju turiste ka jednom zajedničkom radu i širenju komunikacije. Tu se upravo ogleda jedna karakteristika turizma, a to je da ova djelatnost smanjuje razlike među ljudima, produbljuje veze i kominukaciju ma koliko to izgledao nemoguće zbog multikulturalnih razlika.

Sektor animacije u turizmu razvija se ekspanzivno, ističući kako društveno-kulturne tako i ekonomske koristi od ovih aktivnosti. Animatori se susreću sa teškim i zahtjevnim zadacima u radu sa turistima, a možda je i jedan ključni problem reforma obrazovnih sistema, kako bi animacioni kadrovi dobili mogućnosti školovanja i unapređenja. Daljni razvoj turizma povlačiće neminovno i razvoj i osavremenjavanje animacionih projekata, kao neizostavnih delova turističke delatnosti.

Budućnost turističke animacije usmjerena je prema edukaciji stručnih turističkih animatora u smislu osiguranja dodatnog kvaliteta ponude, a samim time i pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka turističke animacije.

Svi programi, pa tako i animacijski programi stalno se mijenjaju prema promjenama koje izazivaju stalne promjene i razvoj nauke i tehnologije. Današnji modeli razvoja i potencijalni sadržaji razvoja turističke ponude zasnovani su na čitavom sistemu održavanja i podsticanja održavanja zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela i prirode koja ga okružuje. Važnost određivanja oblika valorizacije učinaka animacije u turizmu, posebno je važna za menadžere i preduzetnike. Mjere se ekonomski, kao i neekonomski učinci. Menadžerima i preduzetnicima važni su finansijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa. Pokazatelji određuju finansijske tj. ekonomske efekte, od ponude animacijskih programa, jer pokazuju kroz sistem povratnih informacija mogućnost upoređivanja s konkurencijom u okruženju i prošlim vremenskim razdobljima kako bi menadžment mogao odrediti ekonomske efekte od programa utoku, ali i planiranih programa kojima se žele zadovoljiti potrebe i motive turista kao i povećati ekonomski učinci od mogućih animacijskih programa.

Kako je u radu navedeno animacija u turizmu zauzima svoje posebno mjesto, a njen značaj se ogleda u kreiranju cjelovitosti sistema turističke ponude i potražnje. Turistička animacija kao dio turističke ponude važan je element zadovoljenja potreba savremenog gosta. Može se zaključiti da je polazna hipoteza ovoga rada, koja ističe animaciju kao važnu komponentu savremenog turizma, potvrđena.

LITERATURA

- Brčić, I. , Orlandić, R. (2010). Nautički turizam faktori i elementi. Bar: "POSPAM"
- Klaric Z., Gatti, P. (2006) 'Ekoturizam . Zagreb: Institut za turizam
- Vukonić, B. Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma. Zagreb: "Masmedia"
- R, Božović. (2009). Kultura turizma. Nikšić: Filozofski fakultet
- A, Ivanovski. (2014). Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja
- Ravkin, R. (1989) Animacija u turizmu. Ljubljana : "Mladinska knjiga"
- Horvat, B. (2003). Animacija u turizmu. Zagreb: Ekonomski fakultet Cerović, Z. /2008)
- Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- www.turizamiputovanja.com/tag/istorija-turizma/
- blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/.../povijesni-razvoj-tu
- [https://05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com/.](https://05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com/)
- www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje1.pdf
- hrcak.srce.hr/file/30665
- www.gef.bg.ac.rs/predmeti/sociologija-turizma/
- www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/1.12.pdf
- <https://sr.scribd.com/.../Animacija-u-turizmu-Ciljevi>