

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

Nenad Kaluđerović

**VAŽNOST I ULOGA ANIMACIJE U KULTURNOJ
PONUDI NAUTIČKOG TURIZMA**

MAGISTARSKI RAD

Tivat, novembar 2016.

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE
STUDIJE TIVAT

VAŽNOST I ULOGA ANIMACIJE U KULTURNOJ
PONUDI NAUTIČKOG TURIZMA

MAGISTARSKI RAD

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: Prof.dr Stevo Nikić

Ime i prezime studenta:

Nenad Kaluđerović

Broj indeksa: M 7/11

Tivat, novembar 2016.

- **PODACI O MAGISTRANTU:**

Nenad Kaluđerović rođen je 25.03.1977. godine u Cetinju. Osnovnu školu završio je u Kotoru, a srednju školu završio je takođe u Kotoru, Gimnaziju opšteg smjera. Nakon završene Gimnazije upisuje Višu pomorsku školu u Kotoru, smjer za brodomašinstvo i uspješno je završava. Nakon toga upisuje Fakultet za mediteranske poslovne studije u Tivtu, smjer za Nautički turizam, sport i rekreaciju i nakon stečene Bečelor diplome, upisuje takođe na Fakultetu za mediteranske poslovne studije u Tivtu četvrtu godinu akademskih specijalističkih studija, smjer Nautički turizam i upravljanje marinama. Poslije završenih specijalističkih studija upisuje i petu godinu Magistarskih studija u Tivtu na FMS-u. Aktivno se bavi privatnim biznisom iz domena različitih oblika pružanja usluga u turizmu.

- **INFORMACIJE O MAGISTARSKOM RADU**

Fakultet za Mediteranske poslovne studije – Tivat
Postdiplomske akademske magistarske studije
Studijski program: Nautički turizam

- **Naslov rada:** Važnost i uloga animacije u kulturnoj ponudi nautičkog turizma
- **Prevod naslova na engleskom jeziku:** The importance and role of animation in the cultural offer of nautical tourism
- Ocjena i odbrana magistarskog rada:

SADRŽAJ :

Sažetak	4
Abstract	5
UVOD.....	6
I dio: ANIMACIJA I ANIMATOR	9
1.1. Razvoj animacije	9
1.2. Pojam animacije.....	14
1.3. Animacija	16
1.4. Cilj animacije	12
1.5. Poslovni ciljevi animacije	20
1.6. Ciklus turističkog kretanja	24
1.7. Animacija kao element savremene kulturne turističke ponude.....	26
1.8. Efekti animacije	26
1.9. Menadžment animacije u turizmu	28
1.10. Animator.....	32
1.11. Osobine animatora u turizmu.....	34
1.12. Animatori specijalizovani za kulturu	37
II dio: KULTURNO – TURISTIČKA ANIMACIJA	39
2.1. Kulturno-zabavne aktivnosti kao sadržaj programa animacije posjetilaca.....	39
2.2. Kultura u turizmu.....	41
2.3. Kultura i kulturni turizam	42
2.4. Ponuda u kulturnom turizmu.....	47
2.5. Područja i motivi interesantni turistima	48
2.6. Značaj kulturno turističke animacije	49
2.7. Kulturni identitet turističkog mjesta	50
2.8. Ljudi i odmor	51
III dio: KULTURNA ANIMACIJA U NAUTIČKOM TURIZMU	53
3.1. Pojam i svrha kulturne animacije u nautičkom turizmu.....	53
3.2. Primjena animacije.....	54
3.3. Kako započeti sa kulturnom animacijom u nautičkom turizmu?.....	55
3.4. Programiranje pojedinih sadržaja kulturne animacije u nautičkom turizmu.....	56
3.5. Sadržaj kulturne animacije.....	57
3.6. Motivi	58
3.7. Elementi ponude	60
3.8. Unaprijeđenje kulturne ponude	62
3.9. Uključivanje kulturnih sadržaja u turističku animaciju.....	64
3.10. Značaj animacije i igre	66
IV dio: KULTURNA PONUDA I ANIMACIJA U CRNOJ GORI	70
4.1. Kulturne manifestacije u Crnoj Gori	70
4.2. Ponude u kulturnoj animaciji	74
4.3. Paket aranžmani	77
4.4. Kulturna ponuda Boke	78
4.5. Porto Montenegro	82

4.6. Mogućnost postizanja efekata kreativne animacije u cilju produkcije animatorskog proizvoda kao autentične kulturne ponude u marini Porto Montenegro	84
4.7. .Animacija posade	85
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	86
LITERATURA.....	87

SAŽETAK

Turizam je jedna kompleksna privredna grana koja osim osnovnih aktivnosti posjeduje i dodatne, čiji značaj nije nimalo umanjen. Radi se o animacionim aktivnostima čiji je glavni zadatak posredovanje na relaciji turista – domaćin i razmjenu turista različitih kultura i podneblja. Uspjeh animacionih projekata je osjetan poslednjih nekoliko decenija, u sektoru ekonomije, ali i u domenu kulture. Animatori moraju posjedovati znanje iz svih društvenih nauka i primjenjivati ga u skladu sa zahtjevima i mogućnostima turista i domaćina.

Ključne riječi: animacija, turizam, animator, kulturna ponuda

ABSTRACT

Tourism is one complex part of economy which has, in addition to basic activities, some additional activities with the same significance. They involve animation activities whose main aim is intermediary role in the relation tourist – host and also among tourists from different places and with different cultural characteristics. The success of animation projects has been visible in the last few decades in the sector of economy, but also in culture. The animators have to be familiar with all social sciences and must know how to use it with all requests and possibilities of tourists and hosts.

Key words: animation, tourism, animator, cultural offer

UVOD

Turizam predstavlja jedan od masovnijih fenomena koji se proširio po cijeloj zemaljskoj kugli, a sve to zahvaljujući ljudima koji žele da putuju i otkrivaju, tj. turistima. Razlozi zbog kojih ljudi putuju su brojni, ali jedan od najizrazitijih je bijeg od svakodnevnice i poznatog okruženja s ciljem odmora i upoznavanja drugačijih predjela, kultura, ljudi itd. Zbog same činjenice da više nije kod kuće, u poznatoj sredini, turista gubi sigurnost što kod njega izaziva strah, pa zbog toga zaposleni u turizmu treba da prilagode svoje ponašanje psihološkom stanju gosta, njegovim potrebama i očekivanjima.

Putovanja današnjeg čovjeka u cilju odmora, razonode, upoznavanja drugih kultura i običaja postaju sve zahtijevnija u odnosu na putovanja u bližoj ili daljoj historiji. Uticajem masmedija, velike brzine protoka informacija, saobraćajnom dostupnosti gotovo svih svjetskih destinacija, turistička ponuda je stavljena u situaciju kada smještaj, prehrana, pogodni klimatski uslovi pa čak i historijske znamenitosti, ne predstavljaju presudni faktor odluke savremenog turista za posjetu određene destinacije. Da bi turistički proizvod bio privlačan današnjem kupcu, on mora biti kompleksan, sastojati se od što većeg broja različitih faktora te kvalitetno biti medijski predstavljen na način da se propagirana usluga realizuje na najbolji mogući način u skladu sa mogućnostima organizatora.

Turistički proizvod se formalno definiše kao skup usluga koje se pružaju turistima radi kvalitetnijeg odmora a samim tim i jedan od tih turistickih proizvoda je i animacija, koja kod turista ukoliko je zadovoljan stvara stalnog posjetioca ali i destinacija kao takva sama sebi pravi marketing i dobru preporuku .

Postavlja se pitanje kako na najbolji način putem animatorskih praksi osmisliti što zanimljiviji i sadržajni odmor kod turista i stvoriti dozu povjerenja kako bi se u potpunosti prepustio domacinu i uživao u boravku. Generalno uzevši mora se poći od pravih potreba gosta jer kako je rečeno „ako se padne na pravim potrebama gosta, pada se i na ekonomiji .“

Sledeće podrazumijeva da se na osnovu potreba konceptualizuje analitičko- turistički doživljaj što uključuje saznavnu i emotivnu dimenziju. Upravo zbog toga animatori moraju posjedovati profesionalno znanje, gostoprimaljivu empatiju –osjećaj kako udovoljiti gostu kao i prijatan izgled.

Animacionu djelatnost u njenom najosnovnijem obliku možemo pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vijek do današnjih dana. U srednjem vijeku, naročito u doba renesanse na području Italije, pojavom “comédie del arte” osnovne karakteristike animacije vidljive su posebno u liku zabavljača Harlekina. Kroz vijekove na evropskim dvorcima priređuju se razne kulturno - umjetničke priredbe sa ciljem zabave. To sve vodi do zaključka da osnovna bit animacije postoji kroz vijekove, odnosno usko je vezana za razvoj čovječanstva te nastaje u skladu s porastom slobodnog vremena čovjeka koje se nastoji ispuniti zabavom i smijehom.

Naglasak u današnjoj turističkoj djelatnosti u cilju putovanja, cilju i načinu provođenja godišnjeg odmora, stavlja se na doživljaj - kao aktivni odnos prema turističkim vrijednostima u čijoj je osnovi potreba za istraživanjem novih i nepoznatih prostora, pojava i problema. Prema tome, animaciji se postavlja zadatak da organizuje i sprovodi aktivnosti doživljavanja, kojima se nastoji izbjeći, ublažiti osjećaj otuđenosti gosta za vrijeme njegovog boravka u turističkoj destinaciji, po principu turističkog slogana :” Ne budimo stranci turistima”.

U radu se provjeravaju sledeće hipoteze:

H1- Animacija utiče na zadovoljstvo gostiju kako hotelom, tako i turističkom destinacijom

H2- Animacija ima značaj u kreiranju cjelovitosti sistema turističke ponude i potražnje

H3- Marketing ima važnu ulogu u razvoju mjesta sa istorijsko-kulturnim nasljeđem koja privlače veliki broj posjetilaca po principu održivosti

H4- Pozicioniranje Crne Gore i njene turističke ponude na tržištu moguće je u uslovima prilagođavanja brzim promjenama kroz implementaciju animacije i animacijskih programa u sistem turističke ponude.

Polazna pretpostavka u radu je da konstantni razvoj tehnika i metoda komuniciranja između različitih grupa učesnika u turizmu u funkciji animacije turista (story-telling, koreacija, gluma i sl) i na tim osnovama formiranja animacionih programa, značajno doprinosi ne samo raznovrsnosti programa turističkih putovanja, nego i stvaranju poželjne neizvjesnosti, slobode pristupa, šanse za učestvovanjem, a time i atraktivnosti i dubljem i kvalitetnijem doživljaju koji turisti ponesu sa putovanja. Polazeći od ovakvih pretpostavki u ovom radu je korišten filozofsko-spekulativni, analitički i teorijski pristup prikazu pojava povezanosti kružnog procesa putovanja i procesa kreiranja kružnog toka animacije.

Cilj rada je da se, sa stanovišta pomenutih turističko-animacionih kategorija, ukaže na značaj i neophodnost planskog pristupa animaciji kao kontinuiranom, kružnom procesu, kao i na potrebu planskog usaglašavanja procesa planiranja i realizacije programa animacije sa planovima i realizacijom programa turističkog putovanja i boravka.

Pored opštih metodlogijskih načela u izradi ovog rada korišteni su sledeći metodski postupci: posmatranja, prikupljanja potrebne građe i relevantne dokumentacije, zatim kvalitativna, kvantitativna i komparativna analiza teksta. Najzad, korišteni su i šematski prikazi, kao i metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze i konkretizacija – generalizacija. Ovaj rad trebalo bi da ima sledeća obilježja: sistematičnost, objektivnost, opštost i provjerljivost.

Ovakva razmatranja mogu biti značajna za sve one koji se bave teorijom turizma i turističke animacije, zatim za turističke organizacije i agencije pri planiranju preanimacionih (često i promotivnih akcija, kao i animacionih programa turističkog putovanja i boravka), kao i za menadžment turističko-ugostiteljskih preduzeća i hotela, a naročito za animatore i animatorske grupe.

Ovaj rad sastoji se od četiri tematske cjeline.

U prvom poglavlju govori se o pojmu i razvoju animacije, cilju animacije, poslovnim ciljevima animacije, ciklusima turističkog kretanja kao i o efektima animacije. Takođe se govori i o animaciji kao elementu savremene kulturne turističke ponude, o osobinama animatora kao i o animatorima specijalizovanim za kulturu.

U drugom poglavlju govori se o kulturno-zabavnim aktivnostima, kulturi, kulturnom turizmu, značaju kulturno turističke animacije kao i o kulturnom identitetu turističkog mjesta.

U trećem poglavlju riječ je o kulturnoj animaciji u nautičkom turizmu, pojmu i svrsi iste, primjeni i programiranju pojedinih sadržaja kulturne animacije u nautičkom turizmu, sadržaju i motivima, elementima ponude, unaprijeđenju kulturne ponude, uključivanju kulturnih sadržaja u turističku animaciju kao i o značaju animacije i igre.

U četvrtom poglavlju govori se o kulturnim manifestacijama u Crnoj Gori, ponudama i paket aranžmanima, kulturnoj ponudi Boke, o mogućnostima postizanja efekta kreativne animacije u cilju produkcije animatorskog proizvoda kao autentične kulturne ponude u marini Porto Montenegro kao i o animaciji posade.

I dio: ANIMACIJA I ANIMATOR

1.1..Razvoja animacije

Animacionu djelatnost u njenom najosnovnijem obliku možemo pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vijek do današnjih dana. U srednjem vijeku, naročito u doba renesanse na području Italije, pojavom “comédie del arte” osnovne karakteristike animacije vidljive su posebno u liku zabavljača Harlekina. Kroz vijekove na evropskim dvorcima priređuju se razne kulturno - umjetničke priredbe sa ciljem zabave dvorjana. To sve vodi do zaključka da osnovna bit animacije postoji kroz vijekove, odnosno usko je vezana za razvoj čovječanstva te nastaje u skladu s porastom slobodnog vremena čovjeka koje se nastoji ispuniti zabavom i smijehom.

Kroz istoriju, poznate su različite grupe koje, putujući od grada do grada, zabavljaju lokalno stanovništvo svojim plesom, pjesmom i igrokazima. Bit zabave kroz vrijeme neće se promijeniti toliko koliko će se promijeniti činjenica da, u povezanosti s turističkom industrijom, više ne putuju grupe zabavljača, već gledalište dolazi u turističke destinacije u kojima se nastoji zabave sprovoditi na sofisticiraniji način sa mogućnošću učestvovanja, a ne samo pasivnog posmatranja.¹

Nastanak i razvoj animacije vezuje se uz nastanak i razvoj turizma. Glavni uzročnik nastanka turizma, ali i animacije je povećanje slobodnog vremena jedne dokoličarske grupe 19. vijeka, koja to vrijeme nastoji ispuniti raznim zabavama u banjama, liječilištima, planinskim i na kraju primorskim mjestima. Zabave su trajale više nedelja i mjeseci, a odvijale su se u mondenim i prepoznatljivim mjestima. Veliki broj zanimljivih programa vezanih za doček i ispraćaj gostiju, te dnevnih i noćnih programa u povodu raznih svečanosti mogao se realizovati, jer su u svakom tadašnjem turističkom mjestu i uglednijem hotelu postojali su vrsni organizatori i učitelji zabavno - atraktivnih programa, koji su imali glavni zadatak zadovoljiti gosta turistu. Ovdje se prvi put spominje turistički radnik kome je zadatak organizacija slobodnog vremena gosta, što se može smatrati pretečom zanimanja današnjeg turističkog animatora.

Nastanak turističke animacije, u njenom obliku kakav poznajemo danas, vezan je za područje Francuske u tridesetim godinama prošlog vijeka. Od tada do danas, prema mišljenju njemačkog sociologa i teoretičara Klause Fingera, sa bogatim iskustvom na području animacije, razvoj animacije se može podijeliti u četiri osnovne faze koje su uslovljene od strane razvoja novih organizacionih jedinica i turističkih proizvoda na turističkom tržištu.

¹ Ivkov-Džigurski, A. (2011). *Predstavljanje animacije na turističkom tržištu*. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, str. 7

Faza: 1930-1950. Razvoj socijalno - grupnog rada unutar organizacija mladih u Francuskoj koje iznose potrebu boljeg uključivanja i učestvovanja mladih u socijalnim sferama društva te uključivanje mladih u bolju organizaciju slobodnog vremena, kako mladih samih, tako i cjelokupnog društva.

Faza: 1950-1970. Uvođenje klupskog načina rada u okvire turističke ponude. Pioniri na ovom području bili su Gererd Blitz i Gilbert Trigano. Oni 1949. godine osnivaju „Club Mediteranee” a u junu 1950., kao sastavni dio ponude kluba uvode turističku animaciju.

Faza: 1970-1990. Početkom sedamdesetih godina, kao rezultat dešavanja na turističkim tržištima Francuske i Engleske, nastaje njemačka alternativa klupskog načina porovođenja godišnjih odmora. Osnivaju se „Club Aldiana” i „Robinson Club” prilagođeni potrebama i mentalitetu njemačkih turista. Ovi klubovi takođe uključuju animaciju kao sastavni dio svoje ponude.

Faza: 1990 do danas. Naglasak se stavlja na razvoj animacione ponude „all inclusive” (svi troškovi uključeni u jedintvenoj cjelini) načinu sprovođenja godišnjeg odmora.²

Iz navedenih faza razvoja animacije vidljivo je, da je razvoj animacije usko povezan s razvojem turizma, odnosno razvojem novih oblika i organizacije turističke ponude. Sadržajno obogaćivanje slobodnog vremena turista u budućnosti, jednako tako, biće povezano s novim turističkim razvojnim oblicima, te će se obostrano nadopunjavati u nastojanjima kreacije novog obogaćenog, atraktivnog, konkurentnog turističkog proizvoda.³

U početku se animacija sporo razvijala, dok je danas u zemljama razvijenog turizma prosto nemoguće ponuditi dobar turistički paket bez programa animacije. Iz navedenog zaključujemo da je svrha animacije 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 pansionske i vanpansionske potrošnje istih gostiju. Na taj način utiče se i na povećanje ekonomskih rezultata objekta, odnosno, cjelokupne turističke destinacije, regije i cijele zemlje. Pored svega toga, kao rezultat dobije se i srećan i zadovoljan gost, što i predstavlja glavnu svrhu animacije u turizmu.

² www.dgt.uns.ac.rs/download/animacija02.ppsx , 01.05.2016, u 9h

³ Ivkov-Džigurski, A., op.cit.,str.7

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 vrijeme njegovog putovanja i provođenja slobodnog vremena na godišnjem odmoru. Predstavlja pomoć u otkrivanju vlastitih sposobnosti, u zbližavanju sa drugim turistima i gostima ili sa domaćinom i njegovom zemljom. Uglavnom se odnosi na slobodno vrijeme, odnosno, na godišnji odmor.

Animacija je usmjerena 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.).

1.2. Pojam animacije

Izraz „animacija” potiče od latinskih riječi anima - duša i animare- udahnuti nečemu dušu. U engleskom jeziku riječ „animation” jednako tako označava oživljavanje, nadahnjivanje, ali se u većini slučajeva upotrebljava za opisivanje procesa izrade crtanih filmova.

Prema tome, doslovno značenje izraza animacije kao turističke djelatnosti bilo bi: oživljavanje doživljaja savremenog otuđenog čovjeka na njegovom godišnjem odmoru. Cjelokupnom doživljaju udahnuti dušu bez obzira radilo se o turističkoj ponudi ili o gostu samom.

Nazivi za animacionu djelatnost u turizmu, u italijanskom, njemačkom i francuskom jeziku, identični su onima koji se koriste i u našem jeziku, tako da je komunikacija u ovom slučaju olakšana i ne može doći do nesporazuma. Kroz teorijsku literaturu pojavljuju se razne definicije i odgovori na pitanje : „ Što je to animacija?”⁴

J. Krippendorf, animacionu djelatnost, vidi kao proces edukacije savremenog turista u načinu putovanja i provođenja slobodnog vremena na godišnjem odmoru, „davanje uputstava za bolja, kulturnija putovanja”, te navodi kako bi se animacija morala razvijati u tri osnovna smjera:

- kao pomoć kod otkrivanja sopstvenih sposobnosti
- kao pomoć kod zbližavanja s drugim turistima i gostima
- kao pomoć kod zbližavanja s domaćinom i njegovom zemljom.

Naglasak u današnjoj turističkoj djelatnosti u cilju putovanja, cilju i načinu provođenja godišnjeg odmora, stavlja se na doživljaj - kao aktivni odnos prema turističkim vrijednostima u čijoj je osnovi potreba za istraživanjem novih i nepoznatih prostora, pojava i problema. Prema tome, animaciji se postavlja zadatak da organizuje i sprovodi aktivnosti doživljavanja, kojima se nastoji izbjeći, ublažiti osjećaj otuđenosti gosta za vrijeme njegovog boravka u turističkoj destinaciji, po principu turističkog slogana :” Ne budimo stranci turistima.”

Interesantnu i možda najpotpuniju definiciju animacije u turizmu postavlja njemački sociolog i autor mnogih knjiga i članaka na području turizma i animacije, Klaus Finger Benoit, koja bi, u slobodnom prevodu glasila ovako: „ Animacija u turizmu je od strane jedne osobe (animatora) izgovorena, prijeteljska, vesela, ljubazna, srdačna atraktivna molba, poziv, pobuda (podsticaj), ohrabrenje za zajedničko druženje kroz bilo kakvu aktivnost gosta (turista), u njegovom slobodnom vremenu na godišnjem odmoru, koja ga privlači i to sve do onog trenutka kada se odvija kroz zajedničko djelovanje sa ostalim

⁴ Cf., Cerović, Z.(2008). Animacija u turizmu. Opatija: FTHM Opatija

ljudima i sa radošću na upoznavanju novog, na zajedničkom učestvovanju u aktivnostima, na ljudima, okolini, mjestu (destinaciji) , kulturi i uopšteno zemlji u kojoj se boravi”.⁵

Nažalost, u praksi kod nas, ali i u inostranstvu, nije rijetkost da gost naiđe na nerazumijevanje, neljubaznost, ravnodušnost, nespremnost da mu se izađe u susret u rješavanju njegovih problema od strane radnika objekta u kome boravi, ali i djelatnika cjelokupne turističke destinacije. Takve situacije će se i dalje događati sve dok u svijesti svih ne zaživi ideja, bit svake turističke aktivnosti, ZADOVOLJAN GOST koji će to zadovoljstvo usmenim putem primijeniti svojim prijateljima, poznanicima, rodbini, te ne samo da će nam se taj isti turista ponovo vratiti, već će sa sobom povesti nove goste.

Prema gore navedenom, pojam animacije u turizmu predstavlja djelatnost koja se bazira na širokoj primjeni dosadašnjih znanja iz velikog broja naučnih djelatnosti i disciplina kojoj je zadatak briga za gosta, organizacija i oživljavanje njegovog slobodnog vremena na godišnjem odmoru sa krajnjim ciljem dobijanja zadovoljnog korisnika turističkog proizvoda. Sprovode je turistički animatori kroz timski rad i sarađuju sa svim djelatnicima određenog objekta ili destinacije.

Termin „animacija“⁶ je više značan i obuhvata različite pojave u raznim oblastima ljudskih djelatnosti, posebno u oblasti turizma, pojavljujući se kao tehnika ili metod, kao način pristupa, kao sadržaj, kao proces, a nekada kao sve to odjednom⁷.

“Suština turističke animacije u ovom radu se shvata prevashodno kao komunikacija, kao interpersonalna komunikacija, kako na relaciji turista – animator, tako i na relaciji turista – turista. Pri tome, komunikacija se shvata kao razmijeni informacija, ali i kao, razmenaenergije ”⁸, koja se izražava i manifestuje kroz ostvarivanje potreba, želja, htenja i namera turista, ali i kroz ispoljavanje i verifikaciju raznovrsnih odlika njihove ličnosti (istrajnost, odlučnost, radoznalost, pravdoljubivost, ponos, dostojanstvo i dr.).

Svaka faza turističkog kretanja (priprema, putovanje, boravak, povratak, postfaza) ima svoje specifičnosti. U svakoj fazi, zavisno od karaktera turističke ponude i animacije kao njenog sastavnog dela, naročito u fazi boravka, turista prima određene uticaje i formira svoje utiske, ostvarujući tako veći ili manji intenzitet svojih doživljaja i orijentacije za naredno putovanje.

Pomenute faze turističkog kretanja i programiranja turističke animacije mogu se analizirati, u kontekstu određenih kategorija turističke animacije, koje se mogu označiti kao: „animaciono-turistički kompas“ (faza pripreme i putovanja do destinacije);

⁵ Ivkov-Džigurski, A., op.cit., str.33

⁶Cf., Ahmetović,Z.(2001): Sports Animator in Tourism – An important Factor in Tourist Pleasure, III Internat. Conference: Multiplicative Effects in Tourism Development, Faculty of tourism and hospitality, Ohrid

⁷ Tomka, G. (2009). Interpersonalna animacija – vodič. Novi Sad : Fakultet za sport i turizam, str. 15

⁸Cf., Čanak, N. (2007). Komunikacija: izazov XXI veka.Novi Sad: Tims acta, Fakultet za sport i turizam

„animaciono-turističko sidro“ (faza boravka) u smislu „ukotvljenja“, odnosno „usidrenja“ za vrijeme boravka u određenoj turističkoj destinaciji i „suočavanja” sa raznovrsnim turističko-animacionim sadržajima i „animaciono-turistički suveniri“ (faza povratka i postfaza), u smislu sadržaja svijesti, odnosno sjećanja na doživljaje i utiske.

Faza povratka i postfaza su značajne u smislu kreiranja sjećanja i stvaranja novih utisaka, što je od značaja za dodatnu motivaciju za novo (naredno) turističko putovanje i turističku animaciju. Faza animaciono-turistički „suveniri“ se ovdje shvata kao „most“ između postfaze i pripreme novog putovanja, odnosno između postanimacije i preanimacije, koje treba da povežu dva vremena ili da međusobno stvore odnos između „Ja – tamo” i „Ja – ovdje”, odnosno „Ja – nekada” i „Ja – sada“. Ova podjela najbolje je opisana u knjizi D. Čomica „Sećanje kao cilj i posledica putovanja“.⁹

Ove animaciono-turističke kategorije treba tretirati kao veoma kompleksne i međusobno povezane kategorije, pri čemu je svaka od njih dominantno vezana za konkretnu fazu, iako je uticaj i u drugim fazama nesumnjiv i evidentan.

Animacija je ljubazni poziv na zajedničku aktivnost. Engleski izrazi koji opisuju animaciju bili bi sledeći:

„Guest relations” - kvalitet odnosa koji se uspostavlja sa gostom,
„Leisure organisation” – ulaganje i sadržaj vezani za organizaciju slobodnog vremena,
„Entertainment” – zabava, zabava na godišnjem odmoru,
„Events management“ – organizacija posebnih događaja.¹⁰

1.3. Animacija

„Animacija je podsticaj.

Animacija se odnosi na slobodno vrijeme i godišnji odmor.

Animacija je usmjerena prvenstveno na grupe ljudi.

Animacija stvara i poboljšava kontakte među ljudima.

Animacija stvara raznovrsne oblike odnosa među ljudima.

Animacija je odgovor na čovjekove potrebe.

Animacija je usluga, servis usluga.

Animacija je menadžment odnosa učesnika u slobodnom vremenu na godišnjem odmoru.

Animacija je područje rada turističkog animatora.”¹¹

⁹Čomić, Đ.(2009): Sećanje kao cilj i posledica putovanja. Beograd: Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, str.13-14

¹⁰ Đorđević, S.:Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije. (Doktorska disertacija u rukopisu), Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, str. 88

¹¹ Cerović, Z., op.cit., str. 54

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

Živanović i Ljuba svojim definicijama iskazuju povezanost rekreacije sa harmonijom svakodnevnog života. Nedostatak rekreacije se poistovjećuje sa nedostatkom nekog od važnih vitamina za razvoj ljudskog organizma.¹²

Živanović u istom radu iznosi: „Rekreacija može imati pozitivan uticaj na optimalizaciju dnevnog zdravog režima života, što doprinosi povećanju opštih, intelektualnih i psihofizičkih sposobnosti i lakšem savlađivanju svih napora.“

Postoje različite pobude zbog kojih ljudi putuju:

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

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

¹² <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:9191/bdef:Content/get>, 10.05.2016, u 22h

Pozitivan utisak na mene je ostavio Živanović koji svojim definicijama rekreativne ponude svrstava u sam vrh ljekova koji liječe današnji stresan način života.¹³

Rekreacija i turizam sve više predstavljaju biološko-kulturnu potrebu i dio standarda masovnog društva i, gdje god se pojave, oni su uzrok ili posledica boljih uslova rada i života. Pioniri modernog turizma uočili su interesovanje i oduševljenje turista kojima je bio pripremljen sadržajni boravak. Oni su u repertoar usluga uvrstili sportsko-rekreativne aktivnosti i vrijednosti toga vide u sledećem:

- uspješniji boravak turista sa zdravstveno-vaspitne i rekreativne tačke gledišta
- sadržajnije zadovoljenje potreba gostiju bez osjećanja dosade i izgubljenog vremena;
- sigurnost prodaje kapaciteta, ubjedljivost reklame i povećanje prometa

1.4. Cilj animacije

U kontekstu turističko-animacionih aktivnosti i raznovrsnih doživljavanja, poslije predputne i putne faze, dolazi faza boravka na određenoj turističkoj destinaciji, kao druga karika turističko-animacionog „lanca“. Ona je vremenski najduža i najznačajnija u „lancu“ turističkog kretanja i animacije, i za svakog turistu ima najveći značaj, jer je u toj fazi koncentrisan najveći broj raznovrsnih doživljaja,¹⁴ kao rezultat učešća turista u ostvarivanju određenih programa animacije, koje opredeljuje njegovo raspoloženje i odluku o narednom turističkom putovanju.

Turistička destinacija¹⁵ je mjesto ili prostor na koji se „spušta“ animaciono-turističko „sidro“. Konkretna turistička destinacija i sama figurira kao animacioni sadržaj, jer je riječ o mjestu, odnosno geografskom prostoru (grad, selo, hotel, banja, arheološki lokalitet, planina, jezero, regija, zemlja...), koji je ispunjen brojnim potencijalnim turističko-animacionim stimulansima, koji mogu da budu jak „magnet“ za turiste.

Boravak na turističkoj destinaciji je i najinteresantniji, jer je ispunjen brojnim animaciono-turističkim aktivnostima u kojima se turista angažuje, uz mogućnost, ukoliko želi, da apsorbuje sve što mu se stavlja na raspolaganje, primjereno njegovoj prirodi, njegovim

¹³ Ivanovski, A. (2014). Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. (doktorska disertacija), Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, str. 66-73

¹⁴ Đorđević, S. (2010). Uloga doživljaja u turizmu. Beograd: Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, str. 15-16

¹⁵ Turistička destinacija se u ovom radu poima u užem i širem smislu. U užem smislu, turistička destinacija predstavlja jedno ili više mjesta u koja turisti odlaze i borave (hotel ili brod za kružno putovanje), a u širem smislu to može da bude šire područje, oblast, regija, zemlja, kontinent...

shvatanjima i pogledima. U ovoj fazi najintenzivnijeg „lova na doživljaje“¹⁶ dolazi do najpotpunijeg zadovoljstva ili nezadovoljstva turista, zavisno od kvaliteta programa turističke animacije i stepena učešća samih turista u njihovom ostvarivanju. Pri tome, osjećanja turista variraju od radosti i ushićenja do neraspoloženja i razočarenja. Imajući ovo u vidu, turistički animatori treba da ispolje maksimalnu aktivnosti i pokažu vrhunsku stručnost i sposobnost u programiranju, organizaciji i realizaciji raznovrsnih animacionih aktivnosti, kako bi boravak u turističkoj destinaciji bio za pamćenje.¹⁷

Danas je prisutna konstantna eskalacija ka životu ispunjenom doživljajima koja se u fazi boravka najviše manifestuje, pa je, na primjer, njemački sociolog Šulce (Shulze) u analizi širenja „tržišta doživljaja“, lansirao pojam *Erlebnisgesellschaft* – društvo opsjednuto za brojnim i bogatim doživljajima, a čija je najizraženija indikacija i lociranost u fazi turističkog boravka.¹⁸

Dolaskom u izabranu destinaciju turisti se, sa aspekta animacije, jednostavno mogu podijeliti na „poznate“, koji su već boravili u datoj destinaciji, i „nove“, koji prvi put dolaze u izabranu turističku destinaciju. Što se tiče „poznatih“, njihovo uvođenja programirane animacione aktivnosti će biti lakše i brže, budući da turistički animatori, već imaju „snimak“ njihove „preanimacije“.

Međutim, „novi“ turisti su nepoznanica. Njihovo uključivanje u ostvarivanje programa turističke animacije bi trebalo da uslijedi nešto kasnije, kada budu počeli da se po malo dosađuju i kada zažele da dožive nešto novo,¹⁹ makar to bilo tumačenje i razgovor o banalnom (ljetnje nebo, rano jutro i cvrkut ptica, zov ružičastih flaminga i dr.).²⁰ „Novi“ turisti treba da prođu fazu postepenog uključivanja u animaciju, što znači da upočetku sadržaj animacionih aktivnosti „novih“ turista, u pogledu složenosti i njihovih fizičkih mogućnosti, ne treba da bude „revolucionaran“, odnosno „šokantan“, već je potrebno da se pođe od „malih stvari“, odnosno od onih animacionih aktivnosti koje su popularne za većinu turista.

Drugi korak u procesu turističke animacije je proširivanje postojećih programa animacije na bazi utvrđenog „profila“ turista, kada je moguće izvršiti njihovu diferencijaciju po raznim kriterijumima (godine starosti, interesovanja i dr.). Tako će mlađi ljudi, na primer, biti privučeni dinamičnim igrama i raznim sportovima, za razliku od starijih, koji više žele mirnije igre, intimniji prostor i atmosferu i dr. Ako bi animatori uključivali starije u aktivnosti koje nadilaze njihove stvarne mogućnosti i sposobnosti, onda će oni biti obeshrabreni da se uključuju čak i u one aktivnosti koje su primerene njihovim mogućnostima.

¹⁶ Čomić, Đ., op.cit., str.13-14

¹⁷ Ivanovski, A., op.cit., str. 56-58

¹⁸ Cf., Čomić, Đ.(2002): Fenomenologija turističkog doživljaja. Turizam, Novi Sad

¹⁹ Jacobi, D.(1983): Kulturni turizam u selima odmora. Beograd: Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 60-61

²⁰ Ibid., str. 240

Najzad, sledeći korak u procesu animacije treba napraviti onda kada je moguće da se, na osnovu praćenja posebnih interesovanja turista, kao i na osnovu njihovih iskustava, ponude nove animacione aktivnosti, u kojima bi turisti „našli sebe“. Tada se upravo ulazi u drugu „kariku“ lanca animacije, odnosno u „kontinuiranu animaciju“, koja predstavlja legitimni elemenat satisfakcije turista za vrijeme boravka, kada je turista ispunjen spremnošću da ponovo dođe u istu destinaciju. A takva spremnost najreljefnije potvrđuje činjenicu da su animacione aktivnosti pozitivno uticale na formiranje dodatnog zadovoljstva turista, koje često može da bude mnogo jače, sadržajnije i psihološki bogatije u odnosu na ono zadovoljstvo koje se ostvaruje „standardnim“ elementima turističke ponude (smještaj, ishrana i dr.).

Savremeni turizam u svom fokusu, pored ostalog, ima odgovarajuće sadržaje animacije, koji direktno utiču na dodatno zadovoljstvo turista – kroz igru, zabavu, razonodu, rekreaciju, sportske aktivnosti, a naročito kroz ostvarivanje programa animacije koji doprinose razvoju kreativnosti i sposobnosti. To je jedan od najboljih načina da se otklanjaju sve one smetnje i blokade svakodnevnice koje „zatrjavaju“ sposobnosti.²¹

Po mišljenju Graburna, turizam se nalazi u direktnoj opoziciji prema profanoj dimenziji egzistencije, ističući da je u sekularnim, zapadnim društvima osnovna distinkcija upravo između prinudnog karaktera običnih, svakodnevnih aktivnosti i dobrovoljnog karaktera nesvakodnevnih, neobičajenih aktivnosti.²²

Upravo tu leže razlozi što „kontinuirana animacija“, koja najviše dolazi do izražaja za vrijeme boravka turista u određenoj destinaciji, sve više dobija na značaju. Animacija je definitivno postala integralni elemenat savremene turističke ponude. Bez ostvarivanja osmišljenih programa turističke animacije za vrijeme boravka turista u destinaciji, danas je nemoguće očekivati ne samo rezultate na kulturno-turističkom, nego i na ekonomskom planu, odnosno na planu stvaranja profita.

Imajući to u vidu, svi subjekti turističke privrede, a posebno profesionalni animatori i animatorske grupe, moraju da prate trendove u savremenom turizmu, a posebno interesovanja turista u datoj destinaciji, kako bi bili u mogućnosti da ponude najprivlačnije programe animacije. Istovremeno, turistički animatori, kao najpogodnije i najспособnije ličnosti u oblasti turističke animacije, treba da igraju važnu ulogu u podizanju svijesti svih subjekta o značaju i ulozi turističke animacije u savremenom turističkom kretanju.

Zbog brige o gostu i načina na koji se ona sprovodi animacija dobija epitet „humanističke funkcije“ u okviru turističke industrije. Naravno, kroz odvijanje ove djelatnosti, ostvaruje

²¹Krippendorf, J.(1986). *Putujuće čovečanstvo*. Zagreb: Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, str. 32-40

²²Cf., Graburn, N.(1979). *Tourism the scared journey, in hosts and guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania

se povećanje ukupne potrošnje gostiju u pansionskoj, ali i vanpansionskoj ponudi. Načinom funkcionisanja animacija djeluje na:

- turističku ponudu: tako što obogaćivanjem asortimana novim sadržajima osigurava zadovoljenje potrebe i želje gostiju, u obliku i sadržaju koji određeni segment potrošača želi, ili prilagođavanjem, obogaćivanjem dosadašnje ponude bez većih investicija, ali kroz veću primjenu mašte, znanja i vještina.
- turističku potražnju: motivisanjem gostiju da što potpunije koriste ponuđene sadržaje, da se što šire uključuju u ponuđene aktivnosti u turističkoj destinaciji, a u cilju ostvarivanja ekonomskih i drugih koristi.²³

Opšti trendovi turističke potražnje u svijetu bile bi:

- Sve veće potrebe ljudi za putovanjem u druge krajeve – kulturološki fenomen postindustrijske revolucije,
- Opšti trend ekološke svijesti i potrebe za zaštićenom i sačuvanom prirodom,
- Sve veća potreba za doživljajima-doživljaj postaje osnovni motiv putovanja turista,
- Opšta potreba za kvalitetom života i rada, koja prati sve segmente ljudi u potencijalnim emitivnim zemljama iz kojih se organiziraju turistička putovanja prema lokacijama

Opšta obilježja turističkog tržišta i promjene koje se očekuju u nekom mogućem promatranom vremenu bile bi:

- Rast većih očekivanja od putovanj
- Želja za doživljajem, posebno vezani uz prirodu
- Traže se sve inovativniji sadržaji
- Stalno se mijenjaju potrebe, proces je sve brži i sve su traženije brze prilagodbe
- Sigurnost putovanja i boravka postaje imperativ
- Naglašena briga ljudi za osobnim zdravljem
- Diverzifikacija ciljnih skupina turista.²⁴

²³ Cerović, Z., op.cit., str. 45-48

²⁴ Ivanovski, A.,op cit., str. 66-70

1.5. Poslovni ciljevi animacije

Poslovni ciljevi animacije bili bi sledeći:

- a) Omogućiti i podstaknuti kontaktiranje između gostiju kako međusobno tako i između gostiju i domaćina;
- b) Upotpuniti ponudu (pored osnovne ponude smeštaja i ishrane u hotelu, animacija ponudu zaokružuje u jednu cjelinu što dovodi do povećanja njene vrijednosti i konkurentnosti na tržištu);
- c) Podsticati goste da postanu dio događanja u destinaciji, stavljanje akcenta na aktivno učestvovanje gostiju;
- d) Podsticati vlastite aktivnosti i otkrivati nove sposobnosti gostiju;
- e) Uvoditi nove elemente u hotelsku ponudu;
- f) Predstavljati elemente za oglašavanje i promociju u objektu i okruženju objekta (destinaciji).

Glavni cilj animacije je kroz ispunjenje svih poslovnih ciljeva postići kvalitetan, dobro prihvaćen program koji će pomoći gostima kod organizacije njihovog slobodnog vremena na godišnjem odmoru, a ujedno uticati na povećanje pansionske i vanpansionske potrošnje istih gostiju, a time uticati na povećanje ekonomskih rezultata objekta u kom gost boravi, kao i povećanje ekonomskih rezultata cjelokupne turističke destinacije, regije, odnosno cijele zemlje.²⁵

Osnovno polazište je da potencijalni turisti, bez dovoljnog znanja i informisanosti o turističkom putovanju, a posebno bez dovoljnih informacija o programima turističke animacije, kao i bez učešća u nekim konkretnim animacionim manifestacijama, ne mogu imati jasan turističko-animacioni „kompas“, odnosno ne mogu se najbolje orijentisati u prostoru, vremenu i elementima izbora destinacije. Iz tih razloga, oni su u položaju neke vrste turističke dezorijentacije, sa malom vjerovatnoćom da će donjeti pravu odluku i izvršiti adekvatan izbor turističke destinacije, primeren njihovim potrebama i željama.

Naravno, stepen dezorijentacije će se razlikovati u zavisnosti od turističkog iskustva (po obimu i kvalitetu) tako da će se teže orijentisati potencijalni turisti koji imaju manje turističko iskustvo, odnosno koji nisu, ili su rijetko napuštali svoje mjesto stanovanja za vrijeme korišćenja godišnjeg odmora, a više će zavisiti od spoljnih informacija. Dezorijentacija će biti manje izražena kod onih turista koji već imaju određena turistička iskustva, naročito u slučajevima kada je kod turista već formirana lojalnost određenim

²⁵ Ibid., str.18-25

turističko-ugostiteljskim preduzećima ili je prisutno uvažavanje njihovog imidža (brenda)²⁶.

Polazeći od najvažnijih aspekata turizma (ekonomski, prostorni, društveni, psihosociološki, kulturni,...)²⁷ te uvažavajući značaj turističkog iskustva, timovi ponuđača turističkih usluga (ges-relation menadžment, animatorska grupe i drugi) bi morali da aktiviraju animaciono-turistički „kompas“ za sve potencijalne turiste, bez obzira da li imaju ili nemaju turistička iskustva i bez obzira o kojoj kategoriji turista se radi. To aktiviranje turističko-animacionog „kompasa“ moguće je ostvariti blagovremenim i iscrpnim turističkim informacijama i informacijama o programima turističke animacije koji će im biti ponuđeni za vrijeme boravka, ali i organizovanjem konkretnih animacionih aktivnosti, čime bi se stvorile realne pretpostavke da se potencijalni turisti lakše i brže opredijele za određenu destinaciju i ponuđene animacione programe u njoj.

U cilju što boljeg razumjevanja značaja i uloge turističko-animacionog „kompasa“ u predputnoj i putnoj fazi turističkog kretanja, neophodno je, pored ostalog, uporediti „kompas“ klasičnog i „kompas“ savremenog turista, jer je razumjevanje te relacije veoma bitno za prilagođavanje savremenom trendu turističkih kretanja, u kojima turistička animacija, kao važan dio savremene turističke ponude, ima sve veći rejting. Ta relacija se reljefno može sagledati na primjeru turističkog prostora, kao jednog od bitnih aspekata turizma.

Za turistički prostor se može reći da je do skora predstavljao samo „hardware“ turizma, ono što klasični turista prihvata kao razumljivo samo po sebi, a ne nešto posebno. U tom smislu, kompas klasičnog turista, pri opredjeljenju za turističko putovanje, ukazuje na globalne pravce turističkog kretanja, u smislu: ljetnja sezona - jug (morska obala); zimska sezona – sjever (snježne planine); prolječna i jesenja sezona - istok ili zapad (orijentacija ka gradovima, kao poznatim turističkim destinacijama).

Ovakva globalna orijentacija turista je relativno siromašna, jer nije obogaćena iskustvom, znanjem i informacijama o mogućim turističko-animacionim sadržajima koji se nude. U suštini, ostajući u okvirima „hardware“ turizma, ona gubi iz vida stalne promjene u kojima prostor postaje aktivna i dinamička komponenta turističkog doživljaja²⁸. Misli se prije svega na promjene uloga i na promjene u tehnikama i

²⁶ Larsen, S. (2007). *The Psychology of the Tourist Experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7, No. 1, str.7–18

²⁷ Tomka, D. (2007). *Ima li mesta za fenomenologiju turizma*. Novi Sad: Tims acta, Novi Sad, str. 19-21

²⁸ Tomka, D. (2011). *Tourist cultural spaces-practice, theory, education*, - *Turistički kulturni prostori-praksa, teorija, obrazovanje*. Beograd: Izlaganje po pozivu i zbornik rezimea, međunarodna naučna konferencija: Management of culture and media in the knowledge society, FDU, Arts University, Belgrade, str. 50-55

metodama u kreiranju turističkog iskustva, naročito one promjene koje su vezane za turističku animaciju i njenu ulogu u „proizvodnji“ nezaboravnih doživljaja turista.

Kompas savremenog turista je mnogo složeniji, naročito onih koji pripadaju tipu «istraživač» i «avanturista»²⁹ i koji teže aktivnijem odnosu i dubljem doživljaju. On pokazuje da se „hardware“ turizma obogaćuje u korist „software“, u smislu stavljanja akcenta na duhovnu stranu ličnosti savremenog turista. Za savremenog turistu nije zanimljiv samo turistički prostor, nego i sve njegove komponente (boja, miris, zvuk, slika), nego i sadržaj provedenog vremena na tome prostoru.

Nije slučajno što su mnogi turistički prostori zapušteni, jer ne odgovaraju potrebama savremenih turista koji konstantno traže nešto „drugo i novo“. Takva situacija se uočava, na primjer, sa čitavim kompleksima velikih hotela na američkoj atlantskoj obali, koji se pojavljuju sa klasičnom turističkom ponudom, nudeći prevashodno samo neke elemente turističke ponude (smještaj, ishrana, kupanje, sunčanje), bez turističke animacije, koja takođe predstavlja bitan strukturni element savremenog turističkog proizvoda. Turistička animacija, u stvari, obogaćujući „hardware“, mora da igra ulogu „software“ u turizmu, nudeći vrijedne kulturno-obrazovne i humanističke sadržaje koji turiste čine zadovoljnim i srećnim.³⁰

U savremenim uslovima, aspiracije i preferencije turista i turističkih grupa u pogledu prostora i sadržaja na njemu su različite. Pri tome, neki autori (na primer, Fisher G.) generalizuju preferencije pojedinih naroda prema određenim vrstama prostora, ističući prvenstveno značaj i uticaj kulture za izbor određenog prostora.³¹

U svakom slučaju, uticaj kulture za izbor određenog prostora je nesumnjiv, pogotovo u savremenim uslovima, ali to ne znači da ga treba apsolutizovati, budući da u tom smislu djeluje niz faktora, odnosno sve ono što turista nosi sa sobom (shvatanje prirode, pejzažne slike određenog prostora i formirana osjećanja u vezi s tim, i dr.), kao posledica obrazovanja kroz slike utisnute u svijest, koje se otkrivaju u susretu sa svakim novim prostorom i mogućnostima za poželjnu aktivnost na tom prostoru. Naravno, to iskustvo opažanja spoljnog svijeta, koje svaki animator treba da ima u vidu, ima smisla samo ukoliko je „čitljivo“, ukoliko izaziva rezonancu i budi osjećanja u susretu sa novim prostorom.³²

²⁹ Cochen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. Sociology, str. 13-21 i str. 179-201

³⁰ Volf, A. (2003). *Značaj animatorskog tima za unapređenje hotelskog proizvoda*. Beograd: Hotellink, str. 27-30

³¹ Cf., Fisher, G. (1981). *La psychosociologie de l'espace*. Paris: PUF

³² Čomić, Đ. (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa, str.42-44

Dakle, svaki turista, još prije polaska na putovanje u određeni turistički prostor, „iskondicioniran“ je određenim faktorima da napravi izbor, ne samo kada je riječ o turističkom prostoru, odnosno o turističkoj destinaciji u koju treba da ide, nego i o sadržaju vremena koje treba da provede u izabranoj destinaciji. To se može označiti kao „prva karika“(priprema i putovanje) u lancu animacije, koja predstavlja, na neki način, „apriornu kategoriju“ koju turista „nosi sa sobom“, od kuće, kao preanimaciju, oslonjenu na sjećanje o predhodnom putovanju, bez animacionog iskustva u fazi pripreme i putovanja.

Samom odlukom, dakle, da krene na putovanje, turista je, preko „preanimacije“, ispoljio preferenciju i aspiraciju baš za tu i takvu turističku destinaciju. Ali, ako potencijalni turista raspolaže i iskustvom o učešću u animacionim aktivnostima koje su priredili predstavnici turističke destinacije u njegovoj matičnoj sredini, sredini u kojoj živi, kroz organizaciju osmišljenih animacionih aktivnosti, kostimiranih priredbi, uličnih događaja i sl., onda je situacija drugačija: potencijalni turisti će se, vjerovatno, usmjeriti na onu destinaciju čiji su predstavnici organizovali određene animacione aktivnosti kroz koje je mogao da bolje osjeti, «opipa» očekivani doživljaj izabrane destinacije. Tako se „preanimacija“ produžuje u „kontinuiranu animaciju“, koja dolazi do izražaja u fazi boravka na izabranoj turističkoj destinaciji.

Cilj animacije jeste da pored dobro prihvaćenog programa, koji će pomoći gostima prilikom organizovanja njihovog slobodnog vremena na odmoru, ujedno utiče i na povećanje pansionske i vanpansionske potrošnje istih gostiju, te će time uticati i na povećanje ekonomskih rezultata objekata u kojima gost boravi, kao i na povećanje ekonomskih rezultata 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:

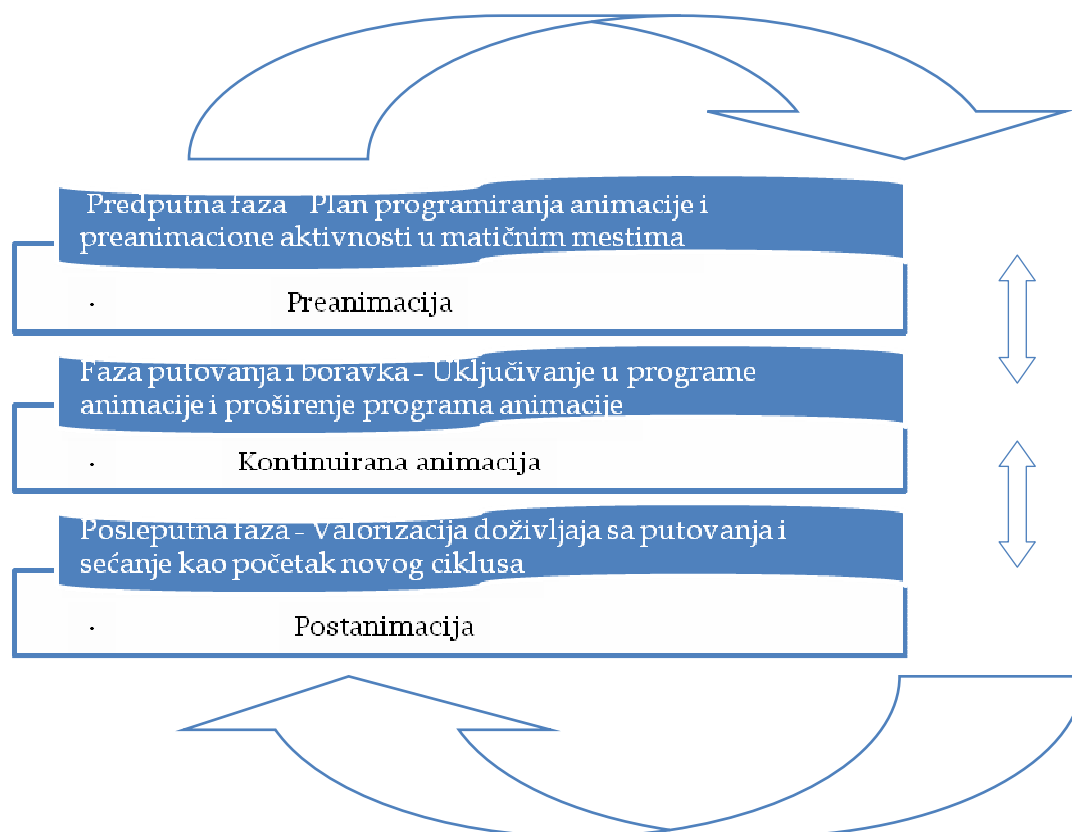
- iskustvo – koje se postiže dugogodišnjim radom na području animacije;
- znanje – poznavanje i usavršavanje stranih jezika;
- prijateljstvo – upoznavanje, zbližavanje sa gostima;
- putovanje – obilazak različitih zemalja i upoznavanje njihovih kultura;
- posao – sklapanje i razvijanje biznisa širom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

– novac – dobra zarada.³³

1.6. Ciklusi turističkog kretanja i animacije

U kontekstu ovih razmatranja koncepta lanca animacije u turizmu, mogu se uočiti interaktivni „kružni” ciklusi turističko-animacionih kretanja, koji pokazuju animaciono kretanje i ponavljanje animacionih kategorija, ali, sa stanovišta kvaliteta, na višem nivou. Na kraju animacionog ciklusa, u sinergetskom efektu - na temelju dobro kreiranih animacionih aktivnosti, u kojima svaki turista može da ispolji sebe, svoje sposobnosti i mogućnosti, a prije svega, da zadovolji svoja htijenja, potrebe i interese - sadržan je stepen (nivo) svih ostvarenih očekivanja i autentičnih želja, kao novi kvalitet u funkciji formiranja njihovog dodatnog zadovoljstva. A taj novi kvalitet, ostvaren preko realizacije raznovrsnih programa turističke animacije, predstavlja integralni dio svih aktivnosti za unaprijeđenje ukupne turističke djelatnosti.³⁴

Ciklusi turističkih kretanja i turističke animacije se mogu prezentovati i ilustrovati na sledeći način:



³³ Ivanovski, A., op.cit., str. 50-66

³⁴ Dojčinović Dukić, V., Politika kulturnog turizma: svetska iskustva razvojne strategije, str. 13-20

Slika 1: Interaktivni kružni ciklus turističke animacije

Izvor: Đorđe, S.: Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije, (doktorska disertacija u rukopisu), Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 15-33

Kao što se vidi, na slici 1 je predstavljen redoslijed „dejstva“ turističko-animacionih kategorija i njihov interaktivni odnos u toku turističkog putovanja i ostvarivanja turističko-animacionih aktivnosti. Strijelice na datoj slici pokazuju „kružni“ tok turističko-animacionih kategorija. Kada turista završi svoje turističko putovanje (odlazak, boravak, povratak) ostvaruje se cijeli interaktivni kružni ciklus turističke animacije. Polazna kategorija je „preanimacija“, koja izrasta iz „postanimacije“ prema kojoj bi se, prema nominalnom značenju, moglo zaključiti da u preputnoj i putnoj fazi, u kojoj „djeluje“ turističko-animacioni „kompas“, nema animacije.

Međutim, u realnosti nije tako, jer je animacija, manje-više, u različitim oblicima, prisutna u svim fazama turističkog kretanja i turističke animacije, tako da potencijalni turisti i u ovoj fazi raspolažu nekim animaciono-turističkim sadržajem, koji je, više-manje, dovoljan za orijentaciju, s tim što, sa stanovišta animacije, „startna“ pozicija potencijalnih turista nije jednaka: jedni polaze samo od raspoloživog nivoa turističkog znanja i turističkih informacija (turisti koji prvi put putuju), a drugi, pored toga, raspolažu i turističkim iskustvom u vidu sjećanja, što čini osnovu za motivaciju pred novo putovanje. Prema tome, čak i da se isključi mogućnost bilo kakvih specifičnih i organizovanih oblika animacije u preputnoj i putnoj fazi, potencijalni turisti imaju „animacioni materijal“ za orijentaciju, kako za izbor vrste prevoza, tako i za izbor turističke destinacije.

Sledeća kategorija na datoj slici je animaciono-turističko „sidro“, označena kao „kontinuirana animacija“, kada turistička animacija najviše dolazi do izražaja. Ovo „usidrenje“ na turističkoj destinaciji u fazi boravka, daje mogućnost da turisti, pored ostalog, pristupe animacionim aktivnostima, maksimalno učestvujući u njima, pod vođstvom turističkih animatora, slobodno, planski i organizovano. Od rezultata na tom planu, prema istraživanju³⁵ koje je izvršeno za izradu doktorske disertacije, u značajnoj mjeri, biće zavisno kakav će biti sadržaj „postanimacije“ i „preanimacije“, odnosno hoće li turista biti zadovoljan (srećan) ili razočaran i u kojoj mjeri će biti spreman za ponovni izbor turističke destinacije, što predstavlja bitan kriterijum za ocjenu uspješnosti animacije.³⁶

³⁵ Ibid., str.8

³⁶ Ibid., str. 35-41

1.7. Animacija kao element savremene kulturne turističke ponude

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

Danas u uslovima savremenog razvoja sa rastućim i povećanim fondom slobodnog vremena, porastom broja turista, porastom njihovog standarda i s tim u vezi promjenama u samom načinu života, animacija dobija nove sadržaje.³⁷

Za bolje shvatanje animacije najprihvatljivija definicija bila bi da je animacija ljubazan poziv na zajedničku aktivnost. Ona znači zabavljati, raspoložiti odnosno u prenesenom smislu podsticati, pridobijati nekoga za nešto, oduševiti, bodriti. Prema tome moglo bi se reći da ona obuhvata sledeća područja:

- sport i rekreaciju
- zabavne priredbe
- kulturno-socijalnu animaciju.

1.8. Efekti animacije

Kada govorimo o efektima, nameće se nekoliko pitanja: Zašto hotel ima potrebu za animacijom? Šta je neophodno da bi hotel imao animaciju? Zbog čega se hotelu isplati da plaća tim za animaciju i da li turističke agencije imaju interes da u hotelu postoji animacija?³⁸

Svaki hotel vodi bitku na tržištu da dovede što više gostiju i da popuni svoje kapacitete u toku cijele sezone. Znači da hotelska ponuda mora da bude raznovrsna s obzirom na to da gosti koji odlaze na odmor nisu isti u maju, avgustu, septembru ili oktobru. Stariji gosti uglavnom dolaze na početku i na kraju sezone.

Ako uzmemo u obzir kvalitete i cijenu gradnje, saznajemo da nije lako napraviti terene ili centre za rekreaciju i za jedne i za druge. Iz tog razloga se mnogi odlučuju na drugačiju varijantu načina zabavljanja gostiju, a to je svakako tim za animaciju koji je fleksibilan i prilagodljiv svim uzrasnim kategorijama a ne košta kao izgradnja svih

³⁷ Cerović, Z., op.cit., str. 50-54

³⁸ Ibid., str. 58-59

pratećih objekata, za stare i za mlade. Drugim riječima, animatori su tu da stvore pozitivnu atmosferu i starima i mladima, oni se snalaze na svakom prostoru i u svako vrijeme, koriste pomenute kapacitete i upotpunjavaju sadržaj objekta, ali i prazninu i nedostatak sadržaja.

Zadovoljno lice gosta i pozitivan formular (na kraju odmora) konačan je rezultat potrebe za animacijom u jednom hotelu. Njihova uloga je višestruka u smislu popravljanja nekih nedostatata. U svojoj komunikaciji sa gostima animatori imaju mogućnost da potpuno zainteresuju gosta ili da ga „oblikuju“ svojom zabavom i isprate srećnog tako da zaboravi na neugodne trenutke koji su se desili (ako jesu) na početku odmora (nedostatak klima- uređaja, tople vode, tople hrane...).³⁹

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

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

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

Marketinški posmatrano, zahtjevi turista, potrošača, ugostiteljskih usluga, orjentisani su prema sve većoj raznovrsnosti, proširenosti i traženju sve šire lepeze potencijalnih usluga. Ako su nekad smještaj i ishrana bili sinonim ugostiteljsko-turističke djelatnosti, danas su ove usluge ostale samo pretpostavka, a sve manje cilj turista. Turista traži destinaciju koja nudi promjenu, novi doživljaj, događaje.

³⁹ Đorđević, S., op.cit., str. 45-46

1.9. Menadžment animacije u turizmu

Menadžment animacije u turizmu zasniva se na osnovnim karakteristikama upravljanja koji se primjenjuju u drugim segmentima privrede. Ali, postoje određene osobine koje čine upravljanje animacije u turizmu različitim od menadžmenta koji je od velikog značaja u drugim oblastima privrede.

Ono što odvaja jednu turističku destinaciju od druge jesu :

- Potrebe i motivi posjetilaca
- Kulturno i historijsko nasljeđe
- Vjersko, moralno i etičko određivanje
- Poseban pristup na turističkom tržištu
- Struktura kapitala i vlasništva u turističkoj privredi
- Različite turističke destinacije i njegovi resursi
- Ograničenja koja dolaze iz forme i vrste različitih objekata i sadržaja
- Odnos prema saznanjima iz oblasti tehnike
- Sadržaj zakona i ekonomske norme koje regulišu ovu specifičnu oblast .

Uprkos ostvarivanju opštih kriterijuma za menadžera i njegovih sposobnosti, potrebno je od rukovodilaca u animaciji turizma da budu komunikativni i visoko motivisani, koji vjeruje da se cilj može postići svaki put, jer je poznato da se roba ne prodaje u turizmu. Turizam obuhvata usluge i zadovoljstva koja ne mogu da se mjere količinom. Zadovoljenje potreba posetioca, koji je primarni cilj nosilaca turističke ponude, doprinosi različitim vrstama prednosti koje imaju uticaja na dužinu turističke destinacije, proširenje turističke sezone i profit koji će se realizovati.

Rukovodstvo animacije u turizmu predstavlja zbir specifičnih vještina i znanja koja se koriste zajedno sa ograničenim resursima. To je kontakt između ponude i tražnje , tako da posjetioci - korisnici usluga animacije i određeni broj animatora mogu organizovati plan , koordinirati i kontrolisati stepen zadovoljstva, potrebe i želje posjetilaca i uzeti u obzir sporazum između motiva i kriterijuma.⁴⁰

Iz ove definicije može se smatrati da je animacija u turizmu dvosmjerna, da je to proces u kojem mogu biti zadovoljene potrebe posjetilaca sa jedne strane i može se povećati broj potrošnje u turizmu sa druge strane , tako da je fokus posvećen ekonomskoj strani animacije programa . U tom pravcu profesor Zdenko Cerović određuje sledeće funkcije

⁴⁰ Čomić, Đ., op.cit., str. 66-68

upravljanja animacije u turizmu : planiranje i programiranje animacije u turizmu. Ove funkcije obuhvataju:

- Organizaciju osoblja , tehnike i prostora gdje će program biti završen
- Koordinacija programa i ljudi koji su uključeni u njemu
- Proces izbora animatora koji posjeduju znanje i psihološke i fizičke sposobnosti za obavljanje programa
- Razvoj komunikacije , posebno u prilagođavanju programa u novim uslovima i raspolaganja gostiju
- Stalna kontrola i koordinacija učesnika u procesu od t e ideje kroz njeno ispunjenje do isplate animacije službe
- Evaluacija animacije servisa (da li je program animacije uspio i da li su gosti zaista zadovoljni)
- Dokaz da je tim menadžera ispunio ciljeve

Poznato je da svaka menadžerska aktivnost počinje sa planiranjem , pa prema tome rukovodstvo animacije u turizmu počinje sa planiranjem programa koji će biti ponuđen posjetiocima. Proces upravljanja takođe znači završetak menadžerskih planova . Postoje kratkoročni , srednjoročni i dugoročni planovi . U upravljanju plan je pravac budućeg djelovanja uprkos svojoj dužini.Princip planiranja mora biti definitivno poznat u upravljanju animacije u turizmu.⁴¹

Misija i cilj treba da odrede osnovne funkcije i osnovni zadatak u animaciji turizma. Cilj je podvig animacije sa osnovnim ciljem u kome od strane globalne aktivnosti je definisan pravac rada i razvoj zadataka i dalje aktivnosti.⁴²

Cilj je konačna tačka na koju je usmjerena animacijska aktivnost. Strategija u procesu planiranja definiše se kao široko područje operacija koje će se postići zahvaljujući politici i proceduri u roku od jedne ili dvije turističke sezone; Politika predstavlja smjernice koje su zasnovane na planovima. Ovo su polja sa kojima treba da se prave različite odluke.

Politike su od velikog značaja za jednu turističku sezonu. U ovoj kategoriji mogu se navesti kriterijumi za vrijednovanje profitabilnosti programa, politika naknade od animatora, politika cijena po kojima će se programi animacije prodavati, itd.

⁴¹ Čanak, N., op.cit., str. 76-77

⁴²Jovičić, D., Brankov J., Turističke atrakcije – Ključni elementi turističke resursne osnove, Glasnik. Srpskog geografskog društva, str. 43-44

Postupci su rezultat dobrog rada planova i procedura koje određuju smjernice određene radnje. Osim toga, to je plan za određenu animacije, manifestacije ili događaj koji se mora staviti preko u određenom periodu, a to uključuje i proces kojima treba ulaznica prodaju, smještaj gostiju, organizovanje plaćanja itd.

Pravila su jasna opisi performanse koje određuju konkretnu akciju koja nemaju veliku slobodu odlučivanja. Procedure su zbir pravila, tako da su pravila niži oblik razvoja postupka. Kod animacije u turizmu, pravila određuju precizno detalje kako da se ostvari obuka animatora, programi animacije itd.

Programi i proračuni su najniži oblik planova koji uključuju mnogo detalja o operativnim planovima, tehnoloških koraka koji se moraju preduzeti u budućnosti. Programi animacije će biti u skladu sa planom. Programi su obično rezultat ugovora između kreatora (The Performers) programa i lica koja zahtevaju animaciju, odnosno uslugu. Proračuni su vrijednovanja formulisanih programa. Oni su finansijski planovi sa kojima će se obavljati konkretne aktivnosti.⁴³

Turistička destinacija se može shvatiti kao paket proizvoda i usluga koji stvaraju predstavnici javnog i privatnog sektora. Suštinu turističke destinacije ne čine pojedine atrakcije same po sebi, već njihova kombinacija uobličena kroz iskustvo turističke potrošnje. Ukupno turističko iskustvo o destinaciji takođe uključuje aktivnost mnogih turističkih preduzeća, javnih organizacija, posrednika i drugih kao i razvoj aktivnosti i programa koji su upućeni ka specifičnim funkcijama.

Na strani ponude, destinacija može biti definisana u skladu sa dva različita viđenja:

- kao turističko mjesto, tj. mjesto gdje su se razvile turističke aktivnosti i gdje se potom stvaraju i konzumiraju turistički proizvodi;
- kao turistički proizvod, a potom kao specifična ponuda koja uključuje niz resursa, aktivnosti i učesnika na određenoj teritoriji, kao i lokalnu zajednicu.

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sledeći način:

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma

⁴³ Čanak, N., op.cit., str. 77-78

- Destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma
- Destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenta, regiona, zemlje, oblasti, grada, mjesta, itd.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata cjelokupni turistički lanac vrijednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj mjeri međuzavisni
- Destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuje realnost (jeftino nasuprot ekskluzivnom; bezbjedno nasuprot opasnom).⁴⁴

Turistička destinacija predstavlja mnogo više od konkretne teritorije. Ona uključuje raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju da privuku određeni broj posjetilaca/turista u određeno područje. Navedeni razlozi upućuju na zaključak da turistička destinacija predstavlja nedovoljno jasan koncept, koji ne može biti unapred definisan jednom i zauvijek. To je razlog zbog koga razumjevanje turističke destinacije i potom analiza, planiranje, upravljanje i kontrola razvoja destinacije zahtjevaju sistematski i interdisciplinarni plan .

Za uspeh funkcionisanja destinacijske menadžment organizacije potrebno je obezbjediti izvjesne preduslove.

Postojanje efikasnog modela i strukture:

- Zahtjeva fleksibilniju strukturu upravljanja: najuspješniji modeli obuhvataju zajedničko učešće javnog i privatnog sektora kombinovano sa značajnim uticajem lokalnih organa vlasti i lokalne turističke privrede
- Jako liderstvo i efikasnije partnerstvo
- Zajedničku posvećenost ostvarenju rezultata

Vizija:

- Vizija je kreirana ukupna slika željene budućnosti destinacije i predstavlja suštinsku komponentu turističke politike koja treba da obuhvati sve elemente neophodne za postizanje konkurentnosti destinacije
- Vizija daje pravac razvoja

⁴⁴ Đorđević, S., op.cit., str. 15-16

- Na putu ka ostvarenju vizije, učesnic, koji često mogu imati različite stavove i mogućnosti uticaja, treba da formulišu zajednički stav (jasan osjećaj za svrhu, zajedničke ambicije).

Pravilno funkcionisanje turističke destinacije kao sistema podrazumjeva utvrđivanje uloge i nadležnosti većeg broja učesnika iz javnog i privatnog sektora kao i formulisanje projekata koji sjedinjuju njihove često suprotstavljene interese. Javni sektor ima ključnu ulogu u obezbjeđivanju racionalnog korišćenja javnih turističkih resursa/usluga i u ravnomjernoj podijeli troškova i koristi među svim uključenim učesnicima. Na taj način se obezbjeđuje očuvanje lokalne životne sredine, kvaliteta života lokalnog stanovništva, kvaliteta turističkih posjeta i identitet destinacije u cjelini odnosno javni sektor preuzima ulogu ključnog razvojnog činioca.

S druge strane, privatni sektor je ključni faktor vezan za tržišnu afirmaciju destinacije.⁴⁵

1.10. Animator

Animator je prije svega turistički radnik koji svojim opštim karakteristikama mora zadovoljiti sve tražene kriterijume. Njegova aktivnost počinje prvim kontaktom sa gostom, traje tokom cijelog vremena boravka sve do odlaska gosta, što uključuje ispraćaj i obećanje da će i u sledećim prilikama pružiti maksimum.

Stoga se od animatora zahtijevaju posebne psihofizičke osobine. Animator bi trebalo da bude solidnog fizičkog izgleda, starosne dobi koja nije posebno definisana, ali mora biti u skladu sa zahtjevima i sadržajem programa. Animator je osoba koja je svakodnevno informisana o svim aktuelnostima u zemlji u kojoj radi a posebno ukoliko se velike sportske ili kulturne manifestacije događaju na svjetskom nivou npr. svjetsko prvenstvo u fudbalu ili košarci, olimpijske igre, izbor pjesme za evroviziju i sl.⁴⁶

Posjeduje informacije o hotelu (gdje se nalaze bungalovi, kako doći do određene taverne ili prodavnice u sklopu hotela, kad je dozvoljeno kupanje u bazenima, u koliko sati počinju pojedine aktivnosti, kad polaze lokalni autobusi do većeg grada itd.), svakodnevno je nasmijan i vedar i to pokazuje i kad nije u kontaktu sa gostima, kad je u prolazu i razgovara sa gostima. Njegovi maniri moraju da budu na zavidnom nivou, on

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Cf., Milohnić, I, Smolčić J. (2008). Tourist destination competitiveness : Market challenges and evaluation systems, Portorož: "Knowledge for Sustainable Development"-Slovenia

je džentlmen u svakoj prilici i na svakom mjestu. Budno oko animatora prati svaku situaciju u hotelu i spreman je da priskoči i pomogne svakom klijentu.⁴⁷

I pored napornog rasporeda rada i aktivnosti u toku dana svaki animator mora da pronađe vremena za sebe, da održava ličnu higijenu, da pročita neku novu knjigu ili časopis, da pogleda neki novi film, svakako da održava svoju kondiciju i fizički izgled na zavidnom nivou.

U današnje vrijeme tehnologija je dovela do napretka ne samo u medicini, sportu, komunikaciji i dr., nego i u animaciji. Savremeni animator pored činjenice da govori tečno tri jezika a dva vlada u osnovi, mora da barata sa svim tehničkim dostignućima. Oni koji su ambiciozniji i predaniji poslu treba da posjeduju i kameru (foto i video), lap top, i da umiju da koriste razne programe za prenos i pravljenje dvd filmova i sl.

Naravno to nameće i situaciju da su dobri fotografi ili kamermani i da su u stanju da snime trenutke u kojima se tačno opisuje određena aktivnost i doživljava svoj vrhunac. Svaki animator mora da posjeduje hrabrost ulaska u komunikacije sa gostima i bez određene pripreme, da odradi dnevnu aktivnost na licu mjesta ili povede večernji program i stvori lijepu i veselu atmosferu. Svakako da mora da procijeni svaku potencijalnu opasnost i da izbjegava konfliktne situacije. Ne zaboraviti zlatno pravilo "GOST JE UVIJEK U PRAVU".

Jedno od pravila je da uvijek mora pažljivo da sasluša svoje govornike i onda odgovori, nikako prekidati nekoga. U svakoj situaciji animator mora da prepozna trenutke kada će određenu stvar uraditi na jedinstven način sa mnogo stila. Od obične dodjele diploma ili nagrada napraviti spektakl, od proglašenja mis hotela, napraviti progalašenje za mis svijeta itd. Sve ovo nas navodi na činjenice da animatori moraju da poznaju jezike. Iza toga stoji mukotrpan rad odlaska na razne kurseve, čitanje knjiga na stranim jezicima kao i komunikacija elektronskom poštom. Ne postoji granica ulaganja u svoje sposobnosti bilo intelektualne ili psihofizičke.

Turistički animator mora da:

- 1) ima najmanje srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju;
- 2) zna crnogorski jezik;
- 3) poznaje najmanje jedan strani jezik.

Današnji turisti iskusniji su i zahtjevniji nego ikada prije. Turističko tržište svojom dinamikom doprinosi da se ponuda i potražnja međusobno u značajnoj mjeri mijenjaju

⁴⁷ Cerović, Z., op.cit., str. 61-62

prema svjetskim standardima i samim tim je potrebno uskladiti ih , što podrazumijeva praćenje trendova . Mnoge destinacije unapređenjem turističke ponude podižu standarde i nivo očekivanja turista.

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 ⁴⁸

Pozicioniranje Crne Gore, odnosno njene turističke ponude na tržištu moguće je samo u uslovima prilagođavanja brzim promjenama u kojima ključnu ulogu ima implementacija animacije i animacijskih programa u sistem turističke ponude. Povoljni odnos „*Value for Money*“ sve se više podrazumijeva i više nije dovoljno obilježje uspješnog i dobrog odmora. Turisti očekuju i „*Experience for Money*“, odnosno „*Emotion for Money*“. Turistička destinacija postaje prepoznatljiva u skladu sa ponudom 'sadržaja doživljaja' koji doprinose zadovoljenju potreba i motiva putovanja gosta.

1.11. Osobine animatora u turizmu

Osobine animatora i njegov izgled najznačajnije su odrednice pri izboru animatora, ponekad značajnije od znanja (stečenih u redovnom sistemu obuke) i vještina (stečenih u praktičnom sistemu obuke). Dakle, opšte fizičke osobine animatora određene su:

- psihofizičkim osobinama,
- talentom i osjećajem za kontakt s gostom,
- potrebnom razinom obrazovanja. ⁴⁹

Pod psihofizičkim osobinama podrazumijeva se prijatni spoljašnji izgledi, optimalna životna dob, izgrađenost stavova, zainteresovanost i angažovanost, čestitost, profesionalnost, prirodna nadarenost, pažljivost, sklonost umjetnosti, povjerljivost, pozitivna orijentisanost, inteligentnost i razumnost, dobro zdravlje, energičnost i entuzijazam, lakoća verbalnoga izražavanja, otpornost na emocionalne pritiske, taktičnost, sposobnost pamćenja, vještina komuniciranja.

⁴⁸ Ibid., str. 87-89

⁴⁹ Ibidem.

Animator u turizmu uz psihofizičke osobine treba posjedovati teoretska i stručna znanja kao i posebne kompetencije kako bi bio spreman udovoljiti zahtjeve modernog gosta s jedne ali i menadžerskog tima s druge strane.⁵⁰

Sa svrhom ispunjenja zahtjeva koji se pred animatora u turizmu postavljaju jasno je da je to osoba koja se ističe posebnim kvalitetom kojim nastoji ispuniti motive i očekivanja gosta u ugostiteljskom objektu odnosno turističkoj destinaciji. Tako se u nastavku detaljnije obrazlaže sistem obrazovanja za stručnjake u turističkoj animaciji.⁵¹

Edukacija stručnih kadrova za animaciju u turizmu provodila se kroz različite pravce:

- unutar obaveznog obrazovanja (akademska zajednica),
- izvan obaveznog obrazovanja (akademska zajednica i stručnjaci-praktičari),
- isključivo u hotelsko-turističkim objektima (stručnjaci-praktičari).

Glavni zadatak turističkog animatora je organizacija slobodnog vremena turista, stoga se njegovo područje djelovanja može podijeliti u tri glavne grupe:

- 1) *dnevne aktivnosti*,
- 2) *večernje aktivnosti*
- 3) *dječje aktivnosti*.

Svojim aktivnostima, koje zavise o kategoriji hotela, strukturi gostiju i turističkoj destinaciji, turistički animatori stvaraju posebnu atmosferu među gostima nudeći i time sto podsticu goste na aktivnosti rekreacije, zabave i opuštanja (Tomašević et al., 2009, 9).

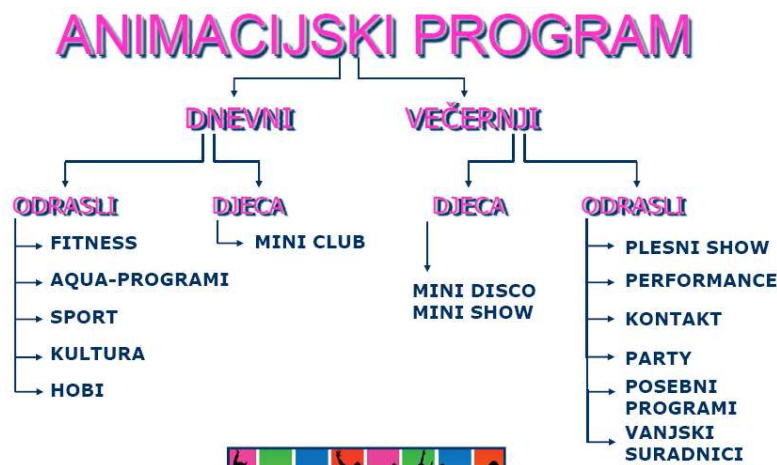
Uzimajući u obzir šaroliku ponudu animacijskog programa u hotelima koja obuhvata različite sportove, fitness programe, dječje igre, kulturne i večernje sadržaje nameće se zaključak važnosti praktične edukacije turističkih animatora.

Svaki dio animacijskog programa zahtjeva posebnu vrstu praktične edukacije (slika 2).⁵²

⁵⁰ Cf., Milohnić, I, Smolčić. (2008). Tourist destination competitiveness : Market challenges and evaluation systems, Portorož: "Knowledge for Sustainable Development"

⁵¹ Cf., Tomašević, A., Križanac, M.R. ; Bujas, N.K, Serdar, D.(2009). Briga o gostu. Zagreb:Agencija za strukovno obrazovanje Zagreb, British Council

⁵² Milohnić, I, Smolčić J., op.cit.,str.89



Slika 2: Podjela animacijskog programa

Izvor: Služba animacije, sporta i zabave, Liburnia Riviera Hoteli d.d., listopad 2009.

Unaprijed definisani animacijski program po danima osnova je planiranja praktične edukacije turističkih animatora koja mora za cilj imati pripremnost novih kadrova ili usavršavanje postojećih kadrova za sezonu. Zavisno od glavnog cilja praktične edukacije stručnjaka za animaciju u turizmu moguća je podjela na: osnovnu praktičnu edukaciju turističkih animatora i specijalizaciju turističkih animatora.⁵³

„Osnovna praktična edukacija turističkih animatora poduzima se s temeljnom svrhom otkrivanja novih talenata i njihovih posebnosti a ogleda se u slijedećem:

- planira se za razdoblje od dvije sedmice (svakodnevno 8-24 h),
- namijenjena je novim kadrovima,
- sprovode je stručni (iskusni) kadrovi,
- podstiče se komunikacija i timski rad,
- zahtijeva se koncentracija i visoki stepen samopouzdanja.“⁵⁴

Moguće je zaključiti kako je osnovna praktična edukacija stručni odabir onih kandidata koji zadovoljavaju različite zahtjeve i sposobnosti potrebne za osnovni rad kao turistički animatori. Takođe valja napomenuti kako osnovna praktična edukacija priprema nove turističke animatore za rad u sezoni na svim područjima animacije ili stvara takozvane *all-around* - univerzalne turističke animatore.

⁵³Cf., Cerović, Z.,(2008). *Animacija u turizmu*. Opatija:FTHM Opatija

⁵⁴ Cf., Tomašević, A., Križanac, M.R. ; Bujas, N.K, Serdar, D.(2009). *Briga o gostu*.Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje Zagreb, British Council

Tek nakon minimalno jedne do dvije odrađene sezone novi animatori postaju 'pravi' turistički animatori koji svojim znanjem, kvalitetom i osobnošću učestvuju u svim aktivnostima. Rad u sezoni, kao i posebno stručno obrazovanje profiliraju svakog od turističkih animatora u određeno područje rada animacije u skladu sa individualnim sklonostima i posebnostima. Navedeno čini temelj daljnje specijalizacije turističkih animatora sa ciljem zadržavanja kvalitetnog stručnog kadra bez obzira na sezonski karakter radnog mjesta.⁵⁵

Specijalizacija turističkih animatora temelji se na nadogradnji usvojenih znanja i vještina osoba koje se bave turističkom animacijom. Dosadašnja edukacija turističkih animatora predstavlja važnu ulogu u usmjeravanju osoba u određena područja animacije za koja već postoji stečeno znanje (sportski animator – Kineziološki fakultet, dječji animator – Pedagoški fakultet, plesni animator – položeni stepeni plesne škole ili aktivno bavljenje plesom u nekoj plesnoj grupi). Ovakva vrsta edukacije specifična je u smislu osiguranja:

- više kraćih stručnih seminara ili radionica na određenu temu,
- vođenja od strane stručnjaka za određeno područje.

1.12. Animatori specijalizovani za kulturu

Jedno od područja animacije koje sve više dobija na značaju kroz specijalizaciju turističkih animatora je *kultura*. Svaka destinacija ima svoje specifične kulturne posebnosti koje treba približiti svakom gostu na zanimljiv i poseban način. Turistička animacija nameće se kao idealno rješenje za implementaciju kulture u turistički proizvod. Dodatna edukacija turističkih animatora iz područja istorijsko - kulturne baštine destinacije, pripreme tipične gastronomske ponude, izrade autohtonih suvenira ili pak tradicijskih običaja može značajno pridonijeti bogatstvu i kvalitetu ponude sadržaja za ispunjenje slobodnog vremena svakog gosta.

Specijalizacija turističkih animatora donosi višestruke koristi kako za animatora u turizmu tako i za vlasnika. Animator u turizmu dodatno je motivisan, osjeća se korisnim članom kolektiva čime se stvara dodana vrijednost kvaliteta izvedbe animacijskog programa. S druge strane, menadžer ili vlasnik u svom kolektivu ima kvalitetnog

⁵⁵ Cf., Cerović, Z.(2008). Animacija u turizmu, Opatija: FTTHM Opatija

zaposlenika koji ispunjava a često i nadmašuje očekivanja i želje gosta. Na taj se način osigurava mogućnost proširenja ponude objekta, pružanja kvalitetnije usluge lišene brige oko odabira novih kadrova i dodatnih troškova njihove edukacije.⁵⁶

Budućnost turističke animacije usmjerena je upravo prema edukaciji stručnih turističkih animatora u smislu osiguranja dodatnog kvaliteta ponude, a samim tim i pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka turističke animacije. Znanja i vještine stručnjaka za animaciju u turizmu vezuju se za obuku na domaćim obrazovnim institucijama, a stečena teorijska i praktična znanja nadograđuju višegodišnjim radom u objektima hotelsko-turističkog gospodarstva u turističkim destinacijama u zemlji i inostranstvu.

Bez obzira na obavezni sistem obuke a u cilju osiguranja dodatnog kvaliteta, animatori u turizmu moraju se kontinuirano usavršavati i razvijati. Specijalizacija turističkih animatora također otvara mogućnost stvaranja i novih oblika ponude koje pridonose konkurentskoj prednosti objekta i njegovoj posebnosti u odnosu na ostale tržišne konkurente.

⁵⁶ Cf., Tomašević, A., Križanac, M.R. ; Bujas, N.K, Serdar, D.(2009). Briga o gostu. Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje Zagreb, British Council

II DIO: KULTURNO – TURISTIČKA ANIMACIJA

2.1. Kulturno-zabavne aktivnosti kao sadržaj programa animacije posjetilaca

Kulturni događaj pored glavnog događaja koji je i uzrok organizacije nosi cijeli niz pratećih usluga. Posmatrajući ostvareni kvalititet programa kulturnog događaja u stručnoj literaturi se prije svega misli na usluge koje se pružaju pri organizaciji sportskog događaja i kakav su utisak one ostavile na potrošače tj. na publiku. Publika je nosilac kulturnih događaja gdje sam događaj ima zabavni karakter a takmičari su ciljani potrošači u sportskom događaju gdje je izražen takmičarski karakter kulturnog događaja.

Ovakva diametralna podjela je u realnosti blaža i dva kraja konopca usluga se spajaju u jedno klupko gdje se ili balansira između usluga ili se stavlja akcenat na jedan od karakternih crta kulturnog događaja sa ciljanom grupom. Što je kulturni turizam? Razvoj turizma, iako relativno kratak, ali gotovo munjevit, u posljednje vrijeme je dokazao svoj široki spektar djelovanja. Naime, turizam je, bilo zbog opasnosti koje je sam proizveo, bilo zbog proširivanja ponude i zadovoljavanja turista, proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ih barem vezao uz sebe pa danas djeluje u kooperaciji s njima.

Tako se razvio eko-turizam, robinzonski turizam, seoski turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, vjerski turizam i sl. što danas zovemo selektivnim oblicima turizma. Savremeno življenje smanjilo je polaritet između 'rada' i 'slobodnog vremena'. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija. Turizam postaje intencionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stiče treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta.⁵⁷

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduslov turističkog odabira. Danas se u istraživačkim krugovima taj pojam često upotrebljava, no nije baš uvijek potpuno jasno na što se on odnosi.

Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumjeva takva vrsta turizma u

⁵⁷ Dragičević-Šešić, M. (1983). Turističke potrebe kao kulturne potrebe. Beograd: *Kultura*, str. 60–61

kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerati, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Ali, za mnogo tradicionalnih društava širom svijeta, spomenički je lokalitet od manje važnosti. To je osobito vidljivo kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima najveću snagu. Pripadnici takvog društva osjećaju svoju baštinu podjednakom vrijednošću kao što stanovnik Pariza osjeća Louvre ili Eiffel-ov toranj, ili je pak niti ne osjećaju kao baštinu. Tako baštinu jednoga takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme ili plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne crkve sagrađene od cigle ili kamena. Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koju nalazimo u literaturi jeste sledeća: 'Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe'.⁵⁸

Naime, turista može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i djelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. U skladu s motivisanošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stepenu motivacije: primarna, usputna i slučajna.

Ukoliko turista posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom za djelovanjem u njenom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) izložbama, koncertima i sl. O usputnoj motivaciji govorimo u slučaju kada se turista na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turista ima namjeru posjećivanja kulturnih priredbi, ali to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turista boravi u određenom mjestu radi odmora, posla, posjete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjeti bilo neku izložbu, bilo uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina.

Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turista načelno nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu. Važno je naglasiti kako se pojam kulturnog turizma odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Kako tržište kulturnog turizma raste,

⁵⁸ Ibidem.

njegov se fokus munjevitom mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i 'visoke' i 'popularne' kulture.

Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na 'ozbiljne' svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio 'atmosfere' destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo. Naravno, neki oblici kulture kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, istorijske građevine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine rutinski privlače turiste. A svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak jednog ili više lokalnih stilova života – tradicionalnih, modernih. U svakom slučaju, kulturni turizam trebao bi uključivati i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

2.2. Kultura u turizmu

Skup turista koje pokreću motivi i potrebe da na svojem putovanju temeljitije upoznaju ljude, njihovu tradiciju i kulturu, spomeničku baštinu i druga mjesta od interesa, sinonim su za pojam kulturnog turizma.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok prema drugim smatra se da čak 70% međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju turizam, je za razliku od ostalih vrsta turizma specijalnih interesa, izrazito kompleksan⁵⁹ Najprije, kulturni turizam podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno-povijesnim spomenicima, preko obilaska muzeja i galerija, prisustvovanja koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja. Napokon, kvalitetna kulturno-turistička ponuda zahtijeva uspješnu saradnju kulturnog i turističkog sektora, koji su po svojoj orijentaciji - jedni na profit, a drugi na opšte dobro – u suštini vrlo različiti.⁶⁰

Mnogi teoretičari smatraju da ne postoji posebna, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovom vlastitom iskustvu i resursima s kojima raspolažu. Neki ga zovu kulturnim turizmom (cultural tourism), neki turizmom baštine (heritage tourism), neki turizmom kulturne baštine (cultural heritage tourism). Svi ipak dijele istu ideju: radi se o posjetiocima koji su zainteresovani za upoznavanje onog što određeni grad, regiju ili državu čini

⁵⁹ Jovičić, D., Brankov, J., op.cit., str. 34-36

⁶⁰ Dragičević-Šešić, M., op.cit., str. 36-40 i str. 60-61

različitima i zanimljivima, bez obzira radi li se o umjetnosti, kulturi, istoriji ili svime zajedno.

Kulturni turizam podrazumijeva i takvu vrstu turizma u kojem su cilj turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. „izgrađenu“ baštinu, od religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.⁶¹

S obzirom na raznovrsnost i bogatstvo resursne osnove na području Crne Gore u radu se, na osnovu istraživanja, nastoje utvrditi nedostaci ponude kulturnog turizma, vrste turizma koja je važan činioc cjelokupnog turističkog razvoja na crnogorskom prostoru. Istovremeno, na temelju rezultata sprovedenog istraživanja, predlažu se i rješenja kako se može posredstvom bolje valorizacije resursne osnove kulturnog turizma obogatiti ukupnu turističku ponudu i povećati učinke turizma na prostorima Crne Gore.

2.3. Kultura i kulturni turizam

Kulturni turizam izuzetno je teško definisati s obzirom na to da su kultura i turizam složeni i dinamični pojmovi i procesi. Pojam kultura obuhvata ono što ljudi misle- njihove stavove, vrijednosti, uvjerenja i ideje i što rade – njihov način života i djelovanja- građevine, upotrebne predmete i kulturnu proizvodnju.⁶²

Kulturu čine i procesi (ideje i način života) kao i proizvodi tih procesa.Kultura je definisana i kao :

- 1) sve naslijeđene ideje, vjerovanja, vrijednosti i znanja koja daju osnova razvoju i djelovanju društvene zajednice;
- 2) karakteristične ideje, interesi i aktivnosti ljudi;
- 3) određena civilizacija u određenom periodu;
- 4) umjetničke i društvene aktivnosti, izražaji i ukusi društva;
- 5) prosvjećenost i rafiniranost koja proizlazi iz prethodno rečenog.⁶³

Na taj način kultura objedinjava i manifestacije elitne kulturne lokalitete (npr. muzeje i galerije), ali i skup vrijednosti povezanih s ljudima i mjestima kao npr. ambijent

⁶¹ Jovičić, D.; Brankov, J., op.cit., str. 76-77

⁶² Ibid., str. 26-29

⁶³ Božović, R. (1991). *Kultura potreba*. Beograd:Drugo dopunjeno izdanje, Naučna knjiga, str.43-44

određenog mjesta, njegove građevine, ponašanje ljudi, aktivnosti koje se tamo odvijaju, osjećaj lokalnog identiteta i slično.⁶⁴

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definisana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu grupu (Jelinčić 2008). Ona uključuje jedinstvena prirodna, historijska i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koji se pamte ili čuvaju, kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti. (Mak, prema Metelka 1999: 2).

Kultura je kompleksna cjelina koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra „načina života“ (Richards 1996).

Pojam kulture sadrži ono što ljudi misle (stavove, uvjerenja, ideje i vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili načina života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi) (Littrell 1997). Ona se ostvaruje u procesima (ideje i način života ljudi) i proizvodima tih procesa (građevine, artefakti, umjetnost, običaji, „atmosfera“).⁶⁵

Kultura se odlikuje ukupnošću saznanja , normi i vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstven način života i kojim se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Obuhvata i predstavlja ponašanje članova zajednice te duhovne i materijalne proizvode koji su stvoreni njihovim djelovanjem. Ona je proces i podložna je promjenama u prilikama kada se različite grupe suočavaju, a onda i pokušavaju „pomiriti“ vlastite standarde značenja i vrijednosti sa standardima druge skupa.⁶⁶

Prema navedenom kultura se posmatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i sisteme značenja. Može se reći da kultura uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.

Budući da kulturu želimo definisati u odnosu na turizam, korisno je proučiti upravo socio-kulturne aspekte turizma. S tog aspekta treba promotriti sve učesnike koji se

⁶⁴ Tomljenović, R., Marušić, Z. (2008). Kulturni turizam . U TOMAS trendovi - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008, str. 23

⁶⁵Cf., Tomljenović, R., Marušić, Z. : TOMAS Kulturni turizam 2008. U TOMAS trendovi - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008

⁶⁶ Ibidem.

javlja u turizmu. U kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, turiste i turističku kulturu (zajedničku većine turista), rezidualnu kulturu (jedinственu za svako turističko tržište), turističke djelatnike (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao pojedinci između domaće i gostujuće populacije), njihovu menadžersku i poslovnu kulturu (Brown 1990).

Upravo vezano uz turizam, moglo bi se reći, da je turizam taj koji posjetitelju omogućuje da spozna i materijalnu i nematerijalnu kulturu receptivne zajednice, kultura se može definisati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno-istorijskoj praksi, u svome savladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tokom rješavanja društvenih problema. (Vizjak 1998).

U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage svojstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvatanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje. Diskusije o lokalnoj kulturi često se vode oko toga koja od tih dviju pobjeđuje ili na koji način djeluje jedna na drugu. Međutim i lokalnu i turističku kulturu najbolje je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu, koja, u tom slučaju, može objasniti zašto se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine (Jafari 1987).⁶⁷

Ponašanje svih onih koji su uključeni u turistički proces literatura često označava pojmom turistička kultura. Turist će se prije, za vrijeme i poslije putovanja ponašati u skladu turističkom kulturom. Kultura se prema tome, u odnosu na pojam „turizam“ može definisati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stepen čovjekovog poznavanja tih rezultata, što uključuje u sebi poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga svih vrsta⁶⁸

Turizam sa svojim mnogostrukim prilikama za kontakt pruža velike mogućnosti za odigravanje kulturnih procesa te za invenciju novih oblika kulturnog izražaja. Kultura vezana uz turizam, u skladu s tim, ne može označavati samo obilazak materijalnih oblika kulture, već uključuje i upoznavanje načina života u određenoj destinaciji.

Složenost same definicije kulture odražava se na teškoće u definisanju kulturnog turizma i rezultat je brojnih definicija kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija (UNWTO 1985) definisala je kulturni turizam kao putovanja motivisana kulturom poput

⁶⁷ Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću. Dubrovnik: Ekonomska misao i praksa, Vol. No. 2, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, str. 279-296

⁶⁸ Božović, R., op.cit., str. 76-87

studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete istorijskim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.

Kulturni turizam se definiše kao putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka motivisana u potpunosti ili djelimično interesom za istorijsko, umjetničko ili naučno naslijeđe društvene zajednice, regije ili institucije. Ove definicije ukazuju da je motivacija osnovni element po kojem se može razlikovati kulturne od ostalih vrsta turista.

Druga grupa autora predložila je definiciju sa stajališta doživljaja posjetilaca tokom boravka u destinaciji. Tako Stebbins definiše kulturni turizam kao turizam zasnovan na potrazi u učestvovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode. Brokensha i Guldborg definisali su kulturni turizam kao putovanja pojedinaca koji žele upoznati lokalno stanovništvo, naučiti nešto o njihovoj kulturi i životu, idu na putovanje radi obrazovanja i širenja vlastitih horizonta, posjećuju kulturna događanja, intenzivno putuju kako bi doživjeli bogatstvo kulturnih i prirodnih atrakcija, te su u potrazi za autentičnim, informiranim, kvalitetnim iskustvom u koje se aktivno uključuju.

Međutim, ove su definicije kritikovane kao toliko sveobuhvatne da gotovo sve i posvuda postaje kulturni proizvod, a gotovo svi turisti postaju kulturni turisti (Craik 1995; Hugens 1996).⁶⁹

Definicija kulturnog turizma izvedena iz temeljnog pojma turizma, zalaže se za tezu da se kulturni turizam prepoznaje kao oblik posebnih interesa turista, gdje je kultura osnova za privlačenje turista ili motivirajući element da ljudi putuju. U kontekstu turističkog sistema to drugo mjesto, prepoznato je kao uključenje u međudnose između ljudi, (kulturnog) mjesta i kulturne baštine ili kao definicija izvedena iz privremenog kretanja ljudi.⁷⁰

Kulturni turizam je takođe konceptualizovan iz poslovne perspektive kao činioca koji djeluju na razvoj i aktivnosti marketinga različitih gradova ili atrakcija za strane i domaće turiste. Ili, prema našim autorima, kulturni turizam je oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera.

⁶⁹ Vrtiprah, V., op.cit., str. 279-296

⁷⁰ Ibidem.

Zbog efikasnijeg istraživanja i planiranja razvoja kulturnog turizma neki autori uvode tehničku definiciju kulturnog turizma.⁷¹ Tehničkom definicijom specificiraju se aktivnosti koje se smatraju dijelom kulturnog turizma, a koje su odraz karaktera kulturnih resursa određenog područja. Tako se za potrebe planiranja kulturnog turizma u Kanadi razlikuju institucije (muzeji, galerije, historijski lokaliteti, pozorišta, koncertne dvorane i sl.), naslijeđe i stil života (historijski gradovi i četvrti, ulice, spomenici, običaji, jezik, gastronomija) te događanja (festivali, sajmovi, izložbe, takmičenja).

U Evropi se najčešće primjenjuje dvostruka definicija European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), koja za potrebe evropske zajednice sprovodi istraživanja kulturnog turizma u Evropi. Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definiše kulturni turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem sticanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i pozorištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka (Richards 2001; Tomljenović 2006).

Razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile veliki napor za njeno razumijevanje. Manje razvijene zemlje, koje još uvijek žive u svijetu tradicije, religije, praznovjerja, u svijetu dalekom od modernog, posjeduju veliki potencijal da budu otkrivene kao izvor simbola i novih interpretacija (Nuryanti 1996), dakle kao zemlje kulturnog turizma.

U svojim začecima kulturni se turizam smatrao tržišnom nišom, dakle ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. I danas često ima tu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produžio boravak turista u određenoj destinaciji, odnosno kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. No osim što je tržišna niša, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije.

Određene destinacije često i nemaju posebno atraktivnih turističkih resursa koji bi mogli poslužiti kao osnova razvoja masovnog turizma, pa su pribjele stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog za kulturu i upravo na taj način stvaraju imidž, odnosno identitet destinacije.⁷²

⁷¹Cf., Tomljenović, R., Marušić, Z. : TOMAS Kulturni turizam 2008. U TOMAS trendovi - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008

⁷² Vrtiprah, V., op.cit., str. 279-296

2.4. Ponuda kulturnog turizma

Bez obzira iz kojeg ugla posmatrali turizam, kultura se uvijek pojavljuje kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude. S obzirom da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno historijskim spomenicima, dinamičnim scenama života na ulicama, festivalima i karnevalima, a turisti su oduvijek bili zainteresovani za sticanje uvida u materijalne i nematerijalne (norme, vrijednosti, ideologije) oblike kulture, kulturni turizam sve više postaje značajniji kriterij ocjene kvalitete i stepena razvijenosti turističke ponude određenog područja (destinacije).⁷³

Spoznaja o važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti s ekonomskog stajališta i sa stajališta kreatora imidža destinacije, turistička područja čiji je tradicionalni turistički proizvod dosegao fazu zrelosti okrenuli su se kulturnom turizmu kao strategiji vlastite turističke revitalizacije. Nakon što je konkurencija intenzivirala razvoj novih turističkih područja, koja su se, pak, u želji da revitalizuju svoju ekonomiju u recesiji i u nedostatku značajnijih vlastitih prirodnih atrakcija, pojedine destinacije su se također okrenule razvoju kulturnog turizma (Tomljenović, 2003) kao rješenju svojih turističko-razvojnih problema.

U procesu planiranja razvoja kulturnog turizma potrebno je voditi računa o karakteristikama ponude kulturnog turizma.⁷⁴

Porast ponude uslovljen je simultanim djelovanjem nekoliko činioca : a) ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unapređenja imidža; b) promjenama u sistemu finansiranja kulturnog sektora gdje se smanjuje finansiranje iz proračuna te se očekuje da će institucije u kulturi svoje potrebe sve više finansirati iz vlastitih izvora kao i c) sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njene konkurentske prednosti.

Gradovi, posebno veliki gradovi, od početka 1990-ih prigrlili su turizam kao sredstvo vlastitog ekonomskog razvoja, zastupajući tezu da su efekti turizma puno širi od samog ekonomskog učinka koji generira turistička potražnja. Naime, ulaganjem u turističku infrastrukturu i pretvaranjem⁷⁵ gradskih četvrti u atraktivne prostore oni ne samo da

⁷³ Tomka D., op.cit., str.54-60

⁷⁴ Tomljenović, R., Marušić, Z., op.cit., str. 54-66

⁷⁵ Vrtiprah, V., op.cit., str. 279-296

privlače posjetitelje već kreiraju novi i pozitivan imidž grada, kojim zadržavaju postojeće i privlače nove privredne subjekte te unapređuju uslužni sektor na kojim se zasniva njihova ekonomija.

S obzirom da su gradovi ujedno i središta kulturnog života pojedinih država i regija, koncipiranje i planiranje turističkog razvoja neminovno je moralo obuhvatiti i razvoj kulturne ponude. Takođe, kulturni se sektor suočava sa sve skromnijim finansiranjem iz državnog proračuna te je prisiljen okrenuti se alternativnim izvorima finansiranja-sponzorstvima privatnog sektora i privlačenju većeg broja posjetioca, pa se kultura i umjetnost sve učestalije poimaju kao generatori ekonomske aktivnosti.

Velik broj tradicionalnih odmorišnih putovanja uključuje i kulturu u širem smislu. Različiti su oblici ponude kulturnog turizma. Kulturni resursi i aktivnosti, elementi su ponude i proizvoda kulturnog turizma koji se nude na tržištu u turističkim aranžmanima turoperatora ili od onih koji stvaraju kulturnu ponudu.⁷⁶

2.5. Područja i motivi interesantni za turizam

Područja za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu su:

- arheološka područja
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi),
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji,
- muzika i ples (klasični folklor i suvremeni)
- drama, pozorište, filmovi,
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja i hodočašća,
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i sub-kultura.

Te privlačnosti postaju turističke privlačnosti i ponuda kulturnog turizma kada su usmjerene na koncept kulturnog turizma u kojem nema uključivanja u kulturu kao proces već se kultura koristi kao proizvod. Prema istim autorima među resurse kulturnog turizma mogu se ubrojiti:

1. Spomenici: a) sakralni spomenici; b) javni spomenici; c) istorijske zgrade; d) dvorci i

⁷⁶ Ibid., str. 226-229

- palate; e) parkovi i vrtovi; f) utvrde; g) arheološki predjeli; h) industrijske-arheološke građevine.
2. Muzeji : a) istorijski muzeji; b) folklorni muzeji; c) umjetnički muzeji; d) industrijski muzeji.
 3. Rute : a) kulturno-istorijske rute; b) umjetničke rute.
 4. Zabavni centri : a) kulturno - istorijski centri; b) arheološki centri; c) arhitektonski centri; d) muzički centri.
 5. Kulturno-istorijski događaji: a) vjerska slavlja i hodočašća; b) festivali; c) folklorni festivali.
 6. Umjetnički događaji : a) umjetničke izložbe; b) umjetnički festivali.⁷⁷

2.6. Značenje kulturno-turističke animacije

Saradnja između kulture i turizma od suštinskog je značaja za kreiranje jedinstvene turističke ponude Crne Gore. Definisanje i razvoj održivog kulturno-turističkog proizvoda zajednički je prioritet i predmet saradnje institucija na lokalnom i nacionalnom nivou. Kulturni turizam prepoznat je kao generator razvoja i promocije obje oblasti, što doprinosi ukupnom ekonomskom razvoju društva.

Kada je u pitanju kultura turizma, onda je nezaobilazno pitanje dodira (*akulturacije*) razlikovanih kultura, gdje između njih dolazi do među uticaja, interferencija. Simo Elaković ističe uticaj stranaca kao turista na domaće stanovništvo i *vice versa*. Naime, Elaković naglašava kako se tim uticajima prvo javlja trend ekonomske i političke zavisnosti, pa tek onda i kulturne zavisnosti. Kulturna zavisnost predstavlja, što dobro uočava Elaković, najsloženiji oblik podložnosti lokalnog stanovništva spoljašnjim uticajima. Tako će on istaći: „Premda ekonomska i politička zavisnost, po 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.“⁷⁸

Turizam sa rekreativnom dimenzijom i kulturnim uzdizanjem stvara turistima i njihovim domaćinima pretpostavke drugačije od postojeće svakodnevne egzistencije,

⁷⁷ Đorđević, S., op.cit., str. 54-60

⁷⁸ Cf., Elaković, S. (2006). *Sociologija slobodnog vremena i turizma*. (Fragmenti kritike svakodnevlja). Beograd: Treće izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd

drugačije u pogledu boljeg kvaliteta života. Ako se kulturni razvoj turizma omasovi, to ne znači da automatski masovni kulturni turizam postaje.⁷⁹

„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“⁸⁰

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 svojevrstne *kulture potreba*, a ne samo razvijanje jednog sektora ljudske egzistencije.⁸¹

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.“⁸²

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.

2.7. Kulturni identitet turističkog mjesta

Kulturni identitet čine materijalna i duhovna kultura stvarana tokom života mjesta, ljudi, njihov etos, značajne ličnosti, privreda... Izgradnja kulturnog identiteta mjesta obuhvata: prepoznati ono što čini suštinski identitet; kreirati ga kontinuirano, dopunjavati akcijama koje imaju publicitet; prihvaćen i poštovan od svih gradskih struktura.

⁷⁹ Dragičević-Šešić, M., op.cit., str. 60–61

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Cf., Božović, R. R. (1991), *Kultura potreba*. Beograd: Drugo dopunjeno izdanje, Naučna knjiga Beograd.

⁸² Elaković, S. (1983). *Turizam u funkciji moći ili emancipacije*. Beograd: Kultura, str. 34-39

Prepoznatljivost za druge/turiste pruža pozitivnu sliku o mjestu; izabrati ono što je specifično u odnosu na druge; regionalno povezivanje na tržištu (kulturne rute)...⁸³

Tipovi gostiju:

- prema polu: muškarci gosti, žene gosti
- prema uzrastu: djeca gosti, omladina kao gosti, gosti srednjih godina, stariji gosti
- prema karakteristikama ličnosti: odlučni i neodlučni gosti, strpljivi i nestrpljivi gosti, skromni i razmetljivi gosti
- prema tipu predstavljanja: vizuelni gost, auditivni gost, vizuelno-auditivni gost, motorni tip gost

2.8. Ljudi i odmor

Svaka čovjekova aktivnost je usmjerena ka zadovoljenju neke potrebe ili motiva. Motivi su unutrašnji faktori koji pokreću čovjeka na aktivnost radi postizanja određenih ciljeva i zadovoljenja nekih potreba. Pod motivacijom podrazumjeva se ponašanje koje je izazvano nekim motivima a usmjereno ka ostvarenju određenih ciljeva.⁸⁴

Motivi - U osnovi svih motiva nalaze se potrebe, koje mogu biti organske (potreba za hranom, tečnošću, odmorom,...) i psihološke (želja ili težnja za ljubavlju, pripadanjem itd.). Motivi zasnovani na organskim potrebama nazivaju se urođeni motivi (motiv gladi, žeđi,...), a motivi zasnovani na psihološkim potrebama nazivaju se stečeni motivi (motiv za društvom, emocionalnom vezanosti, agresivnosti, prestižom, postignućem, samoaktualizacijom itd.).

Turistički radnik, da bi omogućio gostu da se osjeća prijatno i zadovoljno, potrebno je da u direktnom kontaktu sa njim relativno brzo i tačno procjeni njegove osobine, emocionalna stanja, potrebe i motive i da svoje ponašanje i komunikaciju prilagodi ličnosti svakog pojedinog gosta.⁸⁵

Otuđenje – animacija - turizam - Savremeni turista je voajer poluzatvorenih očiju koji ne učestvuje u onome što radi. Otuđenog turistu posebno obilježava nedostatak

⁸³ Ivkov-Džigurski, A., op.cit., str. 75-80

⁸⁴ Čomić, Đ., op.cit., str. 76-77

⁸⁵ Đorđević, S., op.cit., str. 15-16

doživljaja; Turista se kreće sa svojom kamerom, ona vidi za njega, a rezultat putovanja je zbirka fotografija koja zamjenjuje doživljaje.⁸⁶

U istraživanju turističke motivacije novi doživljaj ističe se kao jedan od glavnih motiva turističkog putovanja – PARADOKS. Turistička animacija svojim programima navodi, podstiče turiste na doživljavanje / učestvovanje kao aktivan odnos prema turističkim vrijednostima. Podstiče potrebe za istraživanjem novih i nepoznatih prostora, pojava, problema i ljudi.⁸⁷

Cilj kulturno-zabavne animacije u nautičkom turizmu je zadovoljavanje potreba nautičkih turista za promjenom, druženjem, afirmacijom, sticanjem novih znanja, vještina i potreba aktivnog provođenja slobodnog vremena, postizanje boljih ekonomskih efekata, afirmacija nacionalne/lokalne kulture.⁸⁸

⁸⁶ Čomić, Đ., op.cit., str. 86-79

⁸⁷ Ivkov-Džigurski, A., str. 43-56

⁸⁸ Čomić, Đ., op.cit., str. 77-81

III DIO: KULTURNA ANIMACIJA U NAUTIČKOM TURIZMU

3.1. Kulturna animacija u turizmu

Turizam je skup odnosa i pojava koje proističu iz putovanja i boravka van mjesta stalnog boravka. Turističke potrebe i navike su specifične i nastaju u čovjeku kao potrebe da se promjeni način života, doživi nešto novo, drugačije i odvija se neminovno u promjeni prostora.⁸⁹

Turistička potreba je vrlo raznovrsna i iskazuje se kao potreba za: rekreacijom, odmorom, kulturnim doživljajem, kontaktom sa drugim ljudima i kulturama, zabavom i razonodom, obavljanjem posla. Ova potreba nema tačke saturacije, ona je razvijajuća.

Elementi turističke potrebe su: informisanost, upoznavanje, kontaktiranje, doživljavanje

INFORMISANOST je najjednostavniji kulturni element, koji se najpliće urezuje u svijest i sjećanja, a zadovoljava se najčešće kroz ekskurzioni i tranzitni turizam – sight seeing.

UPOZNAVANJE je vezano za aktivnije angažovanje turista u opažanju i rasuđivanju, te ostavlja i dublji trag u sjećanju - life seeing..

KONTAKTIRANJE iskazuje ulogu i značaj dodira i mješanja ljudi različitih kulturnih, obrazovnih, moralnih i drugih ubjeđenja, kao i direktno upoznavanje detalja života i tradicije ljudi nekog drugog prostora, ili dublje upoznavanje prirode i njenih procesa. Kontaktiranje ostavlja dublje, nekada trajne tragove i uspomene, utiče na širenje društvenosti, internacionalizma, nova saznanja - life being.

DOŽIVLJAVANJE je najkompleksnije, iskazuje najaktivniji odnos turista prema turističkim objektima, traži određenu dužinu boravka, ali zato turistički doživljaj ostavlja vidni trag u čovjekovoj psihi – life practice.

Šta je cilj u turizmu? – „Zadovoljstvo turista, naša satisfakcija”⁹⁰

Kako postići da turisti budu zadovoljni? Odgovor bi bio:

- formiranjem dobrog i traženog proizvoda
- očuvanjem izvornih vrijednosti proizvoda
- dobrom organizacijom posla

⁸⁹ Đorđević, S., op.cit., str. 15-16

⁹⁰ Čomić, Đ., op.cit., str. 87-88

- kvalitetnom, istinitom i blagovremenom promocijom
- izgradnjom kvalitetnog kadra

3.2. Kulturna animacija u nautičkom turizmu- pojam, svrha i cilj

Animacija u nautičkom turizmu ima "relacijsko svojstvo", jer predstavlja ukupnost djelovanja kojima se uspostavlja živ odnos između davalaca i primaoca nekih aktivnosti. Animacija ima upravo one karakteristike koje joj daju značajno mjesto u zadovoljavanju potreba ljudi tj. nautičkih turista u ovim slučajima, kao osnovnom cilju poslovnih aktivnosti savremenih, marketinški orijentisanih preduzeća. Termin anima potiče iz latinskog jezika i znači duša. Riječ i princip "animation" je iz francuskog i označava moralni i intelektualni život, hrabrost, duh. Pojam se odnosi i na ljudsku akciju, na stvaralaštvo, na animiranje (oduševljenje), sredine, ulice...

Kako bi smo jasnije objasnili svrhu i značaj kulturne animacije u nautičkom turizmu moramo profilisati samog korisnika – turistu⁹¹. Prvenstveno, turistička kretanja u nautičkom turizmu prosječno traju znatno duže od uobičajenog putovanja tokom godišnjeg odmora prilikom odlaska na more, koji traju najčešće deset dana. Kada je riječ o krstarenjima, kao osnovnom vidu nautičkog turizma, onda treba istaći da ovakva kretanja mogu trajati trideset i više dana. U tom smislu potrebno je izdvojiti slobodno vrijeme za realizaciju takvih aktivnosti, što za najveći dio radno sposobne populacije nije moguće.

Nije bez konteksta upotrebljen termin radno sposobni dio populacije, jer on treba da uputi na činjenicu da samo onaj drugi, manjinski dio stanovništva, koji još nije dostigao granicu radne sposobnosti ili onaj dio koji je tu granicu od čarobnih 65, odnosno 70 godina probio, predstavlja najveću klijentelu u turističkim kretanjima, kakvo je nautički turizam. Sa druge strane, pored slobodnog vremena neophodna su i slobodna novčana sredstva, kako bi bilo koje, pa i turističko putovanje označeno kao nautički turizam bilo moguće realizovati. Ovdje se tržišna niša znatno smanjuje, jer je poznato da samo manji broj penzionera ima tolika primanja da mu poslije podmirenja osnovnih životnih potreba ostane dovoljno da može razmišljati i o turističkom putovanju.

Kako kretanja u nautičkom turizmu traju znatno duže od uobičajenih turističkih kretanja, to je i ukupna cijena za nautička kretanja znatno veća, te tako za brojne stanovnike planete Zemlje, takva turistička kretanja ostaju nedostižna. Dakle, veoma mali broj, uglavnom penzionera,

⁹¹ Tomka, G., op.cit., str. 65-88

duboke starosne dobi ima privilegiju da učestvuje u tako dugačkim i skupim turističkim putovanjima, kakva su putovanja nautičkog turizma⁹²

3.3. Primjena animacija

Moguće je u raznim područjima ljudskih djelatnosti i društvenog života organizovati grupe animatora koji bi imali zadatak da podstiču ljude na prihvatanje i upražnjavanje pojedinih aktivnosti za koje se procjeni da su korisne za pojedince ili društvo. Preanimacija, ili animacija u pripremi sa zadatkom stvaranja potencijalne publike ili učesnika kulturnih i drugih društvenih zbivanja – sporta, turizma.

Edukativna animacija, ima zadatak upoznavanja potencijalnih učesnika društvenih aktivnosti sa samim tim aktivnostima, njihovim oblicima, koristima, prednostima..., takođe prije otpočinjanja same te aktivnosti;

Stvaralačka animacija, ima zadataka ne samo da zainteresuje ljude za vrijednosti i prednosti učestvovanja u određenim društvenim zbivanjima, nego i nastojanje da se ljudi neposredno uključe u aktivnosti, kao aktivni učesnici;

Svečana animacija, organizovanje konkretnih predstava, zabava, kulturnih i drugih zbivanja u koja se uključuju ljudi (već prethodno animirani) upoznati sa svim lijepim ili korisnim stranama društvenih zbivanja.

Da bi kulturna animacija u nautičkom turizmu bila uspješna ona mora biti pripremljena i osmišljena od inventivnih i kreativnih organizatora animacionih aktivnosti, ali i sprovedena od strane ne manje kvalitetnih i kreativnih animatora.⁹³

⁹² Vrtiprah, V., op.cit., str. 279-296

⁹³ Ibidem.

3.4. Kako započeti sa kulturnom animacijom u nautičkom turizmu?

Početak i razvoj nekog programa rezultat je inicijative nekog energičnog građanina ili grupe građana; bitno je prepoznati zainteresovane. Kulturna animacija u nautičkom turizmu ne smije biti “riješeno u nuždi”; ne smije se uvoditi na brzinu i bez osmišljene koncepcije.⁹⁴

Prije uvođenja programa kulturne animacije u nautičkom turizmu trebalo bi:
-izvršiti analizu postojeće ponude hotela/turističkog mjesta i zadovoljstva turista takvom ponudom

- preispitati sve faktore uspješnosti animacije
- uvesti rukovodioce i čitav tim organizacije u animaciju kako bi ona postala zajednički interes
- najvišom fazom razvoja animacije može se smatrati faza u kojoj animator postaje član radne grupe hotela/organizacije, a programi animacije rezultat timskog rada.

3.4.1. Programiranje pojedinih sadržaja kulturne animacije u nautičkom turizmu

Potrebno je poštovati osnovne kriterijume pri programiranju svakog sadržaja:

- U kojoj mjeri je program podesan za oba pola, razne starosne grupe, invalide...
- Hoće li program privući veći broj gostiju
- Mogućnost realizacije programa s obzirom na prostor, objekte, rekvizite, kadrove
- Obuhvata li programe sadržaje koji mogu pobuditi interes gostiju (vještine i znanja koje daje prosječno obrazovanje)
- Jesu li potrebni dodatni podsticaji turista

Postoji mnoštvo “sitnica” od kojih može zavistiti uspjeh programa:

- izbor sadržaja od interesa
- poznavanje strukture gostiju
- različitost potreba za razonodom
- planirati sadržaje koji neće odmah privući interes turista
- unaprijed predvidjeti na koga možemo računati da primjerom bude podsticaj drugim turistima
- propaganda doprinosi stvaranju imidža i djeluje kao psihološka priprema turista za ono što mogu očekivati
- spremnije reagovanje na ponudu animacije.

⁹⁴ Đorđević, S., op.cit., str. 76-78

Mnogi odbijaju da budu animirani jer ne znaju od čega se program animacije sastoji.

3.5. Sadržaj kulturne animacije

Sve veći broj turista traži sadržajnije odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da se ponudom zainteresuju, privuku i zadrže. Prirodne ljepote nisu više dovoljan činioc atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardnim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista povezana je sa:

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,
- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i po kvalitetu orijentisanim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora,
- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za sticanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekningom“, agroturizam),
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopšte,
- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestuje ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.⁹⁵

Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visok kvalitet i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Kako ponašanje turista na odmoru postaje sve rafinisanije, potrebno je poznavati motive koji utiču na odluke pojedinaca o putovanju. Motiv je unutrašnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva. Definisati pojam motivacije u kontekstu putovanja, nije jednostavno. McIntoch i Goeldner (1986, prema Cooper, Fletcher i Wanhill, 1996) motivaciju dijele na četiri kategorije:

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje,
2. kulturni motivi – identifikuju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihovog života, muzike, umjetnosti, folklora, plesa, itd.,

⁹⁵ Ibid., str. 15-16

3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima,
4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i ličnim obrazovanjem te želju za sticanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.⁹⁶

3.6. Motivi

Po pravilu više motiva podstiče svaku osobu na određene aktivnosti. Tako i na odluku turističkog potrošača o putovanju i odabiru turističke destinacije utiču podsticajni činioci, vezani za njegovo stalno mjesto boravka i obilježja turističke ponude destinacije, tj. atraktivni činioci destinacije⁹⁷. Sve atraktivne činioce turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:

- prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),
- izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući istorijsku i modernu arhitekturu, spomenike, šetališta, parkove, kongresne centre, marine i sl.),
- kulturne atrakcije (istorija i folklor, religija i umjetnost, pozorište, muzika, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramska izvođenja koje prikazuju epizode iz istorije mjesta),
- društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).

Richard Prentice (1995, 39) navodi čak dvadeset tri tipa atrakcija, što potvrđuje veliku raznolikost atrakcijskog „proizvoda“:

- istorijske prirodne atrakcije (prirodni rezervati, parkovi leptira, zoološki vrtovi, vodopadi, geomorfološka i geološka nalazišta, špilje itd.),

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Tomljenović, R., Marušić, Z., op.cit., str. 87-89

- znanje (muzeji, tehnologijski centri itd.),
- proizvodnja (farme, vinogradi, rudnici itd.),
- centri i prodavaonice (ručno izrađeni proizvodi - skulpture, grnčarije, ručno izrađeno staklo, svila, metalni predmeti, itd.),
- proizvođačka industrija (fabrike porculana, pivovare, vinarije, muzeji u kojima se prezentuje ekonomski razvoj, itd.),
- transport (muzeji - razvoj prometa, civilno vazduhoplovstvo, brodarstvo, željeznice, itd.),
- društveno-kulturne atrakcije (praistorijske i istorijske atrakcije, kuće, nošnje, namještaj, društveni život, itd.),
- istorijske ličnosti (znamenitosti i predjeli gdje su živjeli i radili pisci i slikari),
- umjetnost (pozorišta, ulične izvedbe, cirkusi, itd.),
- parkovi (arboretum, ukrasni parkovi, povijesni parkovi, itd.),
- tematski parkovi (avanturistički parkovi, zabavni parkovi za djecu, itd.),
- galerije, prvenstveno umjetničke galerije,
- festivali i priredbe (istorijski sajmovi, festivali vezani za događaje iz prošlosti, seoski festivali, itd.),
- tradicionalni sportovi (ribanje, lov, streljaštvo, itd.),
- otmene i stare kuće (palače, seoske kuće, plemićki dvorci, itd.),
- vjerske atrakcije (katedrale, crkve, kapelice, džamije, itd.),
- vojne atrakcije (bojna polja, vojnički kampovi, vojni muzeji, itd.),
- spomenici genocida,
- gradovi (istorijski gradovi, zgrade),

- sela i zaseoci (ruralna arhitektura),
 - vrijedni predjeli (nacionalni parkovi, ruralni predjeli),
 - primorski gradovi (uglavnom stari primorski gradovi),
- regije (istorijska i geografska područja koja su specifična po načinu života).

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identifikovati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su atrakcije lokalno značajne.⁹⁸

Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utiču na odluku turista o posjeti destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji uticaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, zavisno o motivima putovanja.

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju istorijskih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. Međutim takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkog, istorijskog i kulturnog okruženja – postaju „prirodne“. Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti „prirodnu“ atrakciju kojoj su dodati elementi „izvedene“ i „izvedenu“ atrakciju koja se brzo integriše u svoje prirodno okruženje (Butler & Pearce,1995,25). Mnoge destinacije, kako bi privukle što veći broj posjetioca ulažu u razvoj „izvedenih“ atrakcija, pa su tako danas u svijetu kao turističke atrakcije izuzetno dobro pozicionirani mnogi tematski i zabavni parkovi.⁹⁹

3.7. Elementi ponude

Elementi ponude koji često odlučujuće utiču na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim

⁹⁹ Ibid., str. 65-69

sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-istorijske spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl.

Samo posjetom turističke destinacije u njenom prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, istorijskim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.¹⁰⁰

Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koristi se festivalima i posebnim događajima (muzika, pozorišne predstave, književnost, opšta kultura, folklor, karneval, sport, takmičenja, obljetnice, tradicija i sl.). Oni postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu. Mogu pridonjeti animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u vansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja.

U mnogim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utiču na stvaranja imidža cijele zemlje. Koristi se njima kao sredstvom za privlačenje i stranih i domaćih turista, i kao rješenje problema diferencijacije "proizvoda" na sve konkurentnijem turističkom tržištu .

U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vukonić, B. : Upravljanje destinacijom - zadaća lokalne uprave. (Skripta "Destinacijski management"). Zagreb: Institut za turizam, Zagreb, str. 77-88

¹⁰¹ Ibidem.

3.8. Unaprijeđenje kulturnog nasljeđa

Dugo vremena javni i privatni sektor u kulturi svoje je aktivnosti uglavnom usmjeravao prema očuvanju nasljeđa, označavanju kulturnih znamenitosti, pružaju usluga turistima pri posjeti znamenitostima i sl., te je promovisao nasljeđe više iz kulturnih nego ekonomskih razloga. Kulturno nasljeđe samo je povećavalo sveukupnu kvalitetu turističke ponude za turiste koji su u destinaciju došli zbog nekih drugih motiva. Međutim, sve veća konkurencija na turističkom tržištu uslovljavala je potrebu potrošački orijentisanog razmišljanja koje zahtjeva od menadžmenta kulturnih atrakcija da definiše potrebe sa stajališta samih turista, da odgovori na njihove zahtjeve, da razumje što oni očekuju od kulturnih atrakcija i da ta očekivanja ispune. Da bi uspješno zadovoljili potrebe i zahtjeve turističkih potrošača, potrebno je:

- upoznati potrošačeve elemente vrijednosti prema njegovoj ličnoj percepciji,
- otkriti svaku neiskorištenu mogućnost povećanja vrijednosti,
- stvoriti zadovoljnoga gosta i steći konkurentsku prednost na tržištu.¹⁰²

Bitna je, s jedne strane, pomna analiza očekivanja potrošača i, s druge strane, njihova percepcija u pogledu pruženih usluga i proizvoda. Budući da učesnici kulturnog turizma ne čine jedinstven tržišni segment, već imaju širok spektar potreba, treba prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama glavni motiv putovanja i onih kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama samo dio aktivnosti na putovanju motivisanom odmorom i relaksacijom, zatim o zahtjevima onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već prije boravili, te turista koji dolaze iz različitih zemalja.

Do takvih podataka moguće je doći istraživanjem tržišta. Istraživanja će dati odgovor na pitanja ko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene. U današnjim uslovima tri su razloga koja potrebu za informacijama čine većom nego ikada prije: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji.¹⁰³

U današnjim uslovima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ postaje sve važniji, posjetioci su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. Složenost kulturnoga „proizvoda“, navode da su glavne komponente takvog proizvoda: kvalitet promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utiču na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizuelna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje,

¹⁰² Kotler, F. (1988). Upravljanje marketingom. Zagreb:Informator, str. 45-46

¹⁰³ Ibidem.

prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd. ¹⁰⁴

Redovno atrakcijski „proizvod“ ima slična obilježja koja su karakteristična i za druge turističke proizvode:

- Sastavni dio proizvoda su zaposlenici, uključeni u razvoj i prodaju, jer dolaze u direktan kontakt s turistima, te njihovi stavovi i ponašanje direktno utiču na zadovoljstvo turista s proizvodom. Zaposlenici imaju presudnu ulogu u upravljanju atrakcijom i u marketinškom nastupu na tržište, što se najbolje vidi na primjeru Disneyja.
- Kupci ga ne mogu doživjeti i probati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba podstaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi ličnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija medijima i odnosi s javnošću. Važno je da posjetitelji budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od izuzetne važnosti informacija koja se prenosi „od usta do usta“, temeljem preporuke prijatelja i rodbine.
- Budući da se proizvod ne može se uskladištiti, pri prodaji ovog tipa „proizvoda“ često se daju „last minute“ popusti, slično kao u prodaji paket-aranžmana. Međutim, posjetu nekim atrakcijama potrebno je znatno prije rezervirati.
- Stavovi i ponašanje potrošača utiču na njihovo lično zadovoljstvo, ali i na druge kupce. Te varijable izvan su uticaja marketinških stručnjaka i teško ih je predvidjeti. Poznato je da različiti posjetitelji, kao što su školska djeca i starije osobe, imaju različite stavove i ponašanje, ali i da loše vrijeme može pogoršati doživljaj atrakcije.
- Uslugu nije moguće uvijek standardizovati, zbog nekontrolisanih varijabla, koje se pojavljuju zbog različitih stavova i osobina zaposlenika koji je pružaju. Teško je osigurati kontrolu kvalitete, koja je ovdje jednako važna kao i u proizvođačkoj industriji. Izvan su kontrole i mnogi drugi faktori (npr. vrijeme) što utiču na kvalitet proizvoda, pa je teško garantovati da će se pružiti standardizovani proizvod. ¹⁰⁵

Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-istorijskih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“, od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistima da osjete „istoriju“ znamenitosti i da uživa u posjeti. Na taj doživljaj utiče čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene

¹⁰⁴ <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> , 10.10.2016., u 15h

¹⁰⁵ <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/> , 10.10.2016., u 16h

usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontrolisanih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.¹⁰⁶

Takav proizvod koji pruža turistima odgovarajuće iskustvo/doživljaj razvijaju npr. tematski parkovi. I atrakcije koje se temelje na prirodnim resursima razvijaju „proizvod“ koji turistima pruža doživljaj. Muzeji, također, traže način kako pružiti inovativni i uzbudljivi način prezentacije svojih eksponata i kreirati živu atmosferu. Menadžment muzeja, kako bi bolje upoznao posjetitelje i njihove stavove, prikuplja informacije anketiranjem posjetioca.

3.9. Uključivanje kulturnih sadržaja u turističku animaciju

Uključivanje kulturnih sadržaja u turističku animaciju može biti pasivno kao kulturni program, koncerti, predstave, izložbe, onda kada su turisti u svojstvu posmatrača. Isto tako uključivanje kulturnih sadržaja u turističku animaciju može biti aktivno, onda kada su turisti izvođači: pjevaju, sviraju, izvode predstave, učestvuju u karnevalima, uče kroz zabavu što podrazumjeva interaktivne izložbe, kurseve i sl.

Postavlja se pitanje kako unaprijediti i uključiti kulturne atrakcije u animaciju turista?

Marketing mora i u ovom slučaju odigrati značajnu ulogu kako bi se turizam u gradovima koji svojim povijesnim kulturnim nasljeđem privlače veliki broj posjetitelja razvijao na principu održivog razvoja. Potrebno je uspostaviti suradnju između lokalnih vlasti i turističkih preduzeća, disperzirati posjetitelje prema atrakcijama izvan zidina grada, promocijom utjecati na potencijalne posjetitelje kako bi ih privukli na dolazak u vansezonskom razdoblju, a ne sve svoje napore usmjeravati na povećanje broja posjetitelja. I svjetska turistička organizacija upozorava na potrebu smanjenja negativnog uticaja posjetitelja na kulturne atrakcije:

- upravljanjem, ponudom i potražnjom (ograničavanje dužine boravka, broja posjetilaca),
- upravljanjem korištenjem resursa prema njihovim mogućnostima i
- smanjivanjem negativnog uticaja disperziranjem ili koncentrisanjem posjeta.

Prodaja kulturnih atrakcija obavlja se kombinacijom izravne i neizravne prodaje. Kojim će se kanalima prodaje koristiti, kakvom kombinacijom, ovisi o ciljnom tržištu, o obilježjima

¹⁰⁶ <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/> , 11.10.2016., u 22h

segmenata potrošača, karakteristikama same turističke atrakcije i prednostima i nedostacima različitih kanala prodaje za različite segmente potrošača.

Neke su atrakcije komercijalno vođene, dok su neke u državnom/javnom vlasništvu, poput muzeja, spomenika, i često se posjete njima ne naplaćuju ili pak naplaćuju, ali po niskim cijenama. Takve turističke atrakcije zavise od marketinške strategije koja se vodi na razini turističke destinacije, i one su često sastavni dio paket aranžmana koji se nudi turistima kojima je glavni motiv dolaska u destinaciju odmor i relaksacija. Menadžment „malih“ atrakcija, kojih je najviše, često se susreće s problemom visokih fiksnih troškova, problemom sezonalnosti u poslovanju i nedovoljno marketinškog znanja i vještina u plasmanu svog proizvoda na danas izuzetno sofisticiranom turističkom tržištu.¹⁰⁷ Potrebna je:

- saradnja s partnerskim organizacijama, posebno važna za nove atrakcije ili one kojima prijeti zatvaranje,
- saradnja s firmama za catering i pružanje sličnih usluga kako bi se ostvario dodatan prihod, uz prihod od posjeta,
- saradnja sa fakultetima i drugim obrazovnim ustanovama u izvođenju seminara iz raznih oblika obrazovanja,
- saradnja s lokalnim preduzećima koje se atrakcijama mogu koristiti za održavanje seminara,
- saradnja s drugim kulturnim ustanovama koje nisu direktni konkurenti kako bi privukle veći broj posjetilaca,
- saradnja s drugim kulturnim ustanovama kako bi podijelile menadžerska iskustva,
- saradnja s drugim organizacijama (posebno muzeji i galerije) koja su zainteresovana za prezentaciju njihove kolekcije pomoću kompjuterske komunikacijske tehnologije.

Velike atrakcije, kao što su svjetski poznati festivali i tematski parkovi, po pravilu su profesionalno vođene. Često je upravljanje i marketing takvih atrakcija povjereno menadžment kompanijama koje nisu direktno uključene u vlasništvo. U mnogim zemljama postoje menadžment kompanije koje su se specijalizovale za upravljanje atrakcijama.

¹⁰⁷ Ibidem.

3.10. Značaj animacije kao igre

Najveći broj animacijskih sadržaja nudi se i sprovodi kroz igru. Igra ima društveni značaj i ona je temelj kulture . Uljepšava život, stvara duhovne i socijalne veze. Cilj igre je u njoj samoj. Pruža osjećaj napetosti i radosti, svijest da se izlazi iz svakodnevnog života. Ima ulogu u razvoju čovjeka jer podstiče maštu, otkrivački duh, igrom se usvajaju nova znanja (učenje običaja kroz igru).

Kroz igru animacija doprinosi ostvarivanju sljedećih funkcija slobodnog vremena: opuštanju, razonodi i ljudskom razvoju Kroz igru podstiče se zajedničko učestvovanje u aktivnostima, upoznavanje vrijednosti koje ne bi privukle pažnju turista Svaki turista neće obilaziti grad sa namjerom da se divi kulturno-istorijskim spomenicima, ali kroz igru.¹⁰⁸

Igra Hobby

Hobby je značajan za zadovoljavanje čovjekove potrebe za stvaranjem (pokazati sebi i drugima da nešto možemo da proizvedemo, stvorimo). Značajan je i za psihički razvoj čovjeka. Izraz hobby može se upotrijebiti s velikim brojem aktivnosti. Tri osnovne grupe aktivnosti:

1. one u kojima se stiče znanje
2. one u kojima se stiču stvari
3. one u kojima se stvaraju predmeti

Hobby obuhvata: umjetnički amaterizam, razne vještine, izradu predmeta od keramike, pletenje, modeliranje brodova, kuvanje...

Na destinacijama ljudi se mogu osposobiti za određene vještine u kojima mogu uživati i u svakodnevnom slobodnom vremenu. U međunarodnom turizmu raste popularnost hobby programa što je dokaz želje savremenih turista za aktivnim provođenjem slobodnog vremena.

Umjetnički amaterizam može uticati na razvoj turizma u nekom mjestu. Porast broja turista, razlog za ponovni dolazak, popunjavanje programa u slučaju lošeg vremena, produžavanje sezone, domaća radinost...

¹⁰⁸Cf., Tomka, G.(2009). Interpersonalna animacija – vodič.Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Tri osnovna tipa programa u planiranju sadržaja su ponuđeni, mogući i slobodni program.

Tipovi programa u kulturno-zabavnoj animaciji su stalni programi (postojeći programi grada, područja...) i posebni programi (organizuju se u okviru turističkog naselja; zabavni centri, pozornice).

Programi se, prema vremenskom trajanju dijele na: dnevne, sedmične i programe za određenu sezonu.

Dnevni program zasnovan je na dnevnoj količini vremena turista. Tipični program predviđa tri osnovna segmenta u 24 sata života turista:

- vrijeme za biofiziološke potrebe (ishrana, spavanje, lična higijena)
- “rad” razne aktivnosti turista
- slobodno vrijeme (vrijeme za razne sadržaje i aktivnosti)

Razrada dnevnog programa obuhvata šest vremenskih dionica: jutro, prijepodne, popodne, poslijepodne, večer, noć... Često se zanemaruje potreba cjelodnevne animacije pa se ona svodi samo na večernji program. Posebno treba programirati vrijeme od 9-13h i od 16-19h, “udarno” vrijeme animacije u pogledu organizacije programa u kojima turisti aktivno učestvuju.

Programiranje svakodnevnih sadržaja podrazumjeva da se svakog dana u isto vrijeme, stvara navika turista i njihovo uigravanje. Nisu posebno naznačeni u dnevnom programu. Šta ćemo raditi večeras? Posle večere... okupljanje na središnjem prostoru, gde se svake večeri odvija neki program, improvizuje svi prisutni na neki način učestvuju.

Sedmični program razrađuje se po danima. Odnosi se prvenstveno na ponuđeni program, što znači da mora biti zacrtan unaprijed za predsezonu, sezonu i posezonu. Princip postupnosti u planiranju sedmičnih programa: pripremna faza ili faza kontakata, faza doživljaja sredinom sedmice, vrhunac i završetak.

Planiranje programa animacije mora biti u skladu sa mogućnostima prostora s obzirom na:

1. Geografsko-klimatske uslove

- utiču na broj i vremenska planiranja sadržaja i
- aktivnosti, korišćenje otvorenih površina...

2. Lokacija objekta u odnosu na turističko mesto/urbanu cjelinu

- objekti u turističkom mestu - uključivanje turista u redovne programe, vremensko usklađivanje
- objekti van turističkog/urbanog mesta - programi moraju biti samostalniji i obuhvatniji

3. Postojeće površine, prostore i objekte pogodne za održavanje pojedinih programa animacije

- razmatranje podesnosti raspoloživih prostora
- za društvene kontakte biće pogodniji manji i intimniji prostori

- za zabavne priredbe prozirane s dobrim ozvučenjem
- kulturno-umjetničke priredbe zahtjevaće određenu tehničku opremu prostora

4. Prostorni raspored programa unutar turističkog naselja/prostora

U programiranju animacije prostor treba razmotriti u vezi s tzv. "zoniranjem programa"; Raspored programa animacije treba vršiti u 3 osnovna područja ili zone, na temelju intenziteta programa. U mirnoj zoni nalaziće se igrališta, sportski tereni i sl., u smirenoj zoni društveno-zabavne aktivnosti i igre pretežno u okviru dnevne animacije, dok je razigrana zona predviđena za zabavne programe masovnijeg karaktera, noćne programe

Zoniranje programa utiče na zadovoljstvo turista: neki žele mir, a drugi što bučniju zabavu.

Što se tiče kadrova kao faktora programiranja, broj i specijalizacija kadrova zavisi od obima planiranih programa i prostora u kojima će se program odvijati. U procjenjivanju kadrovskih potreba nema gotovih modela (Klub Mediterranee 50 animatora)

Kombinacije raspodijela animatorskih poslova:

- po kriterijumu jezika
- po područjima animacije (kulturno-umjetnička; sportska)
- po kriterijumu specijalizacije

Takođe, bitno je adekvatno nagrađivanje kadrova.¹⁰⁹

U planiranju i realizovanju animatorskih programa potrebno je poštovati određene faze razvoja animacije:

1. faza

Faza postupnog i sistematskog uvođenja programa animacije uz poštovanje principa da treba uvoditi aktivnosti koje su poznate većini gostiju i koje su popularne. Izgrađivati program koji neće biti revolucionaran, ali će osigurati učestvovanje postojeće strukture gostiju. Treba početi od "malih stvari" koje mogu imati veliki uspjeh. Bez velikih ulaganja, skupih elemenata i spoljnih saradnika može se postići uspjeh.

2.faza

Proširenje postojećeg programa i pravljenje određenih diferencijacija s obzirom na postojeću strukturu gostiju. Programi za djecu, mlade, starije goste.

3. faza

¹⁰⁹ Ibid., str. 78-90

Razvijanje novih aktivnosti na osnovu posebnih interesa gostiju i na osnovu iskustva. Uz raznovrsne programe razvijaju se posebni oblici animacije po kojima turističko mjesto stiče određeni image i privlači određenu vrstu gostiju.

Timski rad u animaciji omogućava uvođenje u programe animacije raznih elemenata ponude, koji će te programe učiniti raznovrsnijima i kulturno bogatijima-međusektorska saradnja. Tretiranje animacije kao usluge, ravnopravne s uslugama smještaja i prehrane turista. Stvaranje atmosfere u kojoj će u animaciji jedinstveno učestvovati svi radnici hotela, organizacije, mjesta, a animacija će postati "briga za gosta".

Cilj propagande je privlačenje pažnje primalaca poruke- potencijalnih turista i uticanje na njihovu motivaciju za izbor turističke destinacije. Propaganda je usredsređena na određene karakteristike mjesta (kultura) i istovremeno ističe ponudu i uslugu hotela. Odluka za izbor nekog mjesta može biti rezultat privlačnosti programa animacije.

IV DIO: Kulturna ponuda i animacija u Crnoj Gori

4.1. .Kulturne manifestacije u Crnoj Gori

Crna Gora ima bogato i raznovrsno kulturno naslijeđe u kome se prepliću uticaji različitih kultura, religija i ljudi koji su živjeli i žive na ovom prostoru. U sledećim tabelama možemo vidjeti prikaz nekih važnijih kulturnih događanja u Crnoj Gori po mjesecima.¹¹⁰

Januar

- **Vrela zima u brdima**
- zabavne, sportske i kulturne manifestacije
- Vrijeme održavanja od decembra do marta
- .Mjesto održavanja: Žabljak, Kolašin, Nikšić-Vučje, Bijelo Polje, Berane-Lokve, Rožaje, Cetinje–Ivanova korita
- **Festival gitare** - zimska škola gitare čiji je cilj okupljanje najboljih mladih gitarista i profesora iz zemlje i inostranstva
- Mjesto održavanja: Bar

Februar

- **Praznik mimoze** - manifestacija u čast prvog proljećnog cvijeta, mimoze
- Vrijeme održavanja: tokom februara
- Mjesto održavanja: Herceg Novi, Igalo, Baošici, Đenovići, Kumbor
- **Karnevalske fešte** - karnevali, maskenbali za djecu i odrasle, tradicionalne fešte bokeške kuhinje, muzički koncerti
- Vrijeme održavanja: tokom februara
- Mjesto održavanja: Kotor
- **Zlatna pahulja**- festival dječije pjesme
- Mjesto održavanja: Rožaje

Mart

- **Dani kamelije**
- u čast cvijeta kamelije održavaju se izložbe cvijeća, likovne izložbe, pozorišne predstave, bal kamelija, izbor dame/kamelije
- Mjesto održavanja: Kotor, Stoliv
- **Međunarodni festival karikature**
- Mjesto održavanja: Kolašin

April

- **HAPS** – hercegnovske aprilske pozorišne svečanosti

¹¹⁰ <http://www.jugopetrol.co.me/Text.aspx?menuitemid=97&lan=1>, 1.12.2016., u 15h15

- Mjesto održavanja: Herceg Novi
- **Crnogorski festival plesa** - svjetsko takmičenje u raznim kategorijama plesa
Vrijeme održavanja: od 13. do 19. aprila
- Mjesto održavanja: Kotor, Tivat

Maj

- **Sajam suvenira** - tradicionalni suveniri, umjetničke radionice
- Mjesto održavanja: Budva
- **Dani Marka Miljanova** - susreti književnika
- Mjesto održavanja: Medun -Podgorica
- **Crnogorski festival humora, satire i karikature**
Mjesto održavanja: Danilovgrad

Jun

- **Međunarodni festival mediteranske muzike**
- Mjesto održavanja: Budva
- **Tivatske ljetnje fešte** - zabave koje se organizuju u toku cijelog ljeta na plažama i drugim javnim površinam gdje se prezentuju tradicionalni, lokalni obicaju uz ribu i vino
Mjesto održavanja: Tivat
- **Dani ekologije, turizma i kulture** - tradicionalna eko-turistička manifestacija, promocija turizma na Skadarskom jezeru
- Mjesto održavanja: Rijeka Crnojevića
- **Podgoričko kulturno ljeto** - brojne pozorišne predstave, koncerti i izložbe
Vrijeme održavanja: jun – septembar
- Mjesto održavanja: Podgorica
- **Cetinjsko kulturno ljeto**
- - brojne izložbe, promocije, predstave, koncerti i festival folklor
Mjesto održavanja: Cetinje

Jul

- **Sunčane skale** - međunarodni festival pop muzike, koji se održava na pozornici Kanli Kule
Mjesto održavanja: Herceg Novi
- **Internacionalni festival mode** - trodnevna modna manifestacija sa revijama svjetski poznatih modnih kreatora
- Mjesto održavanja: Kotor
- **Budva Grad teatar** - međunarodna manifestacija u okviru koje se organizuju brojne pozorišne predstave, koncerti klasične muzike, balet, horske večeri, književne i pjesničke večeri, likovne izložbe
- Vrijeme: jul i avgust

- Mjesto održavanja: Budva
- **Dani muzike** - međunarodni festival klasične muzike
Mjesto održavanja: Herceg Novi
- **Dječiji pozorišni festival** - domaće i međunarodne dječije lutkarske i pozorišne predstave
Mjesto održavanja: Kotor
- **Internacionalni festival muzike i umjetnosti**–Kotor Art
- Mjesto održavanja: Kotor
- **Međunarodni festival klapa**
- Mjesto održavanja: Perast
- **Fašinada** - ritualna procesija čamaca oko ostrva Gospa od Škrpijela
Mjesto održavanja: Perast
- **Festival mediteranskog teatra „Purgatorije“** - festival mediteranskog izraza i raznolikosti u teatru
- Vrijeme održavanja: jul – avgust
- Mjesto održavanja: Tivat
- **Barski ljetopis** - festival pozorišta, poezije i likovnog stvaralaštva
U sklopu Barskog ljetopisa od 2003. održava se „Mediteranski sajam knjiga“
Mjesto održavanja: Bar
- **Danilovgradsko kulturno ljeto** - pozorišne predstave, koncerti klasične muzike, horske večeri, književne i pjesničke večeri, likovne izložbe, sportska takmičenja
Mjesto održavanja : Danilovgrad
- **Beransko kulturno ljeto**
- Vrijeme održavanja: druga polovina jula
- Mjesto održavanja: Berane
- **Internacionalni ljetnji karneval**
- Mjesto održavanja: Kotor
- **Festival folklor** - međunarodna smotra kulturno-umjetničkih društava
Vrijeme održavanja: kraj jula i početak avgusta
- Mjesto održavanja: Cetinje

Avgust

- **Bokeljska noć** - defile ukrašenih barki, zabava po trgovima Starog Grada, vatromet
Vrijeme održavanja: treća subota u avgustu
- Mjesto održavanja: Kotor
- **Hercegnovski filmski festival** - međunarodni festival igranog filma koji se održava na „Kanli kuli“
- Mjesto održavanja: Herceg Novi
- **Kotor art – dani muzike**
- Mjesto održavanja: Kotor

- **Međunarodni festival klapa** - festival tradicionalne, narodne muzike
Mjesto održavanja: Perast
- **Tivatsko kulturno ljeto** - pozorišne predstave, koncerti, likovne izložbe, fešte
Mjesto održavanja: Tivat
- **Festival džez muzike**
- Vrijeme održavanja: kraj avgusta
- Mjesto održavanja: Petrovac
- **Ulcinjско kulturno ljeto** - pozorišne predstave, izložbe, koncerti
Mjesto održavanja: Ulcinj
- **Međunarodni festival tamburaških orkestara**
- Mjesto održavanja: Bijelo Polje

Septembar

- **FIAT – Festival Internacionalnog Alternativnog Teatra** - festival teatarskih eksperimenata, ideja, akcije i igre koji prate gostovanja domaćih i evropskih teatar
Mjesto održavanja: Podgorica
- Mjesto održavanja: Nikšić

Oktobar

- **Mojkovačka filmska jesen** - smotra filmova
- Mjesto održavanja: Mojkovac

Novembar

- **Susret pod starom maslinom** - tradicionalna manifestacija posvećena dječijem likovnom i literalnom stvaralaštvu na temu "Maslina, mir, prijateljstvo"
Mjesto održavanja: Bar
- **Međunarodni TV festival** - održava se od 1995. godine i predstavlja smotru televizijskih ostvarenja i autorskih kreacija iz cijelog svijeta
- Mjesto održavanja: Bar
- **Naša radost** - međunarodno takmičenje - festival dječijih pjesama na kome učestvuju nagrađeni solisti domaćih i ino festivala.
- Mjesto održavanja: Podgorica

Decembar

- **Podgorička noć** - zabavno veče, druženje Podgoričana uoči 19.decembra - Dana Podgorice
Mjesto održavanja: Podgorica
- **Dječiji muzički festival**
- Mjesto održavanja: Ulcinj
- **DEUS** – decembarska umjetnička scena

- Tradicionalna manifestacija čiji je program sastavljen od pozorišnih predstava, izložbi, koncerata povodom Dana glavnog grada Podgorice
Mjesto održavanja: Podgorica
- **Maslinijada** - festival posvećen maslini, susreti proizvođača maslina, maslinovog ulja i agruma upotpunjeni izložbom narodnih nošnji i kulturno zabavnim programom
Mjesto održavanja: Bar
- **Festival vina i ukljeve** - zabavne, tradicionalne manifestacije u čast Skadarskog jezera, njegove ribe i dozrijevanja čuvenog crmničkog vina
Mjesto održavanja: Virpazar
- **Doček Nove Godine na gradskim trgovima** - tradicionalni doček Nove Godine uz koncerte zvijezda estrade i vatromet na gradskim trgovima
Mjesto održavanja: Herceg Novi, Kotor, Budva, Podgorica, Bar, Nikšić, Kolašin

4.2. Ponude u kulturnoj animaciji

Crna Gora tokom cijele sezone nudi niz programa, za svačiji ukus ali da bismo na pravi način učinili turistu zadovoljnim ponudom, njegove potrebe moramo zadovoljiti u potpunosti. Prvenstveno najbitnije je osjetiti „puls“ i time se prilagoditi. Kao što je rečeno, pred nama je klijentela koja je dosta toga vidjela i čula, prvenstveno se radi o edukovanim ljudima. Samim tim pred turističkim osobljem i menadžmentom je jako težak zadatak – kako turistu ostaviti bez daha. Kada je u pitanju geografski položaj i kulturne ljepote – tu je priroda uradila svoj posao ali na zaposlenima u turizmu je zadatak da prezentuju ponudu na najbolji način.

- Pozorišne predstave - jako bitan segment za afirmaciju kulture. U opštini Tivat je zadnjih desetak godina u sve većem napredku, pod potkroveljstvom Ministarstva kulture i same opštine, Centar za kulturu Tivat. Na njihovom repertoaru je niz predstava koje afirmišu kulturu a čija je tema inspirisana kulturnim nasledjem Boke ali i Crne Gore. U tivatskom centru za kulturu se nalaze pozorišna i bioskopska sala, biblioteka, muzej i galerija. U sklopu Centra za kulturu je i Ljetnja pozornica Tivat, Atrijum ljetnjikovca Buća sa galerijom i malom scenom.
- Festival Purgatorije – Festival mediteranskog teatra „Purgatorije“ je skup predstava, recitatorskih večeri, izložbi i koncerata. Ove godine održava se od 25. juna do 10. septembra. Imajući u vidu obim i kvalitet programa, organizacije i selekcije predstava, svakako jedan od najznačajnijih festivala u regionu. U 75 festivalskih dana biće izvedeno 95 dešavanja: pozorišnih predstava, koncerata, likovnih izlagačkih dešavanja i koncerata dokumentarnih filmova. Tivatski pozorišni festival, u organizaciji Centra za kulturu Tivta, počinje spektakularnim izvođenjem mjuzikla *Mamma mia* beogradskog *Pozorišta na Terazijama* 25. juna na ljetnjoj pozornici u Tivtu.
- Izleti sa akcentom na kulturno upoznavanje turista – današnja tehnologija omogućava mnogo toga – ono što je prednost Crne Gore kao male zemlje je to što u

jednom danu možete obići predivne planinske predijele i obalu . Jedna od mogućnosti kako upotpuniti dan turisti je i taj da mu se omogući obilasak sa adekvatnim turističkim vodičem , edukovanim kako istoriskim tako i sa visokim nivoom znanja maternjeg jezika turiste.

Pošto i jug i sjever zemlje obiluju istorijskim nasleđem , jako zanimljivim, Crna gora je područje koje čuva niz mitova, legendi i istorijskih priča koje su interesantne za strane turiste koji su u prilici da ih čuju i upoznaju .

- Karnevali , maskenbali su dio tradicije našeg primorja – bilo bi zanimljivo kada bi se češće organizovale takve večeri koje obiluju takvim sadržajem . Naš narod je autentičan s pregršt ideja koje bi bilo poželjno prezentovati turistima .

Centra za kulturu Tivat čine:

- Višenamjenska – velika sala,
- Biblioteka,
- Galerija „Buća“,
- Atrijum galerije „Buća“ – mala ljetnja scena,
- Muzej,
- Ljetnja pozornica i
- DTV „Partizan“.¹¹¹

Višenamjenska velika sala se nalazi u samoj zgradi Centra za Kulturu. Kapaciteta je od oko 370 sjedišta, sa kompletnom tonskom, rasvjetnom i video tehnikom. Ima dva tehnička ulaza, dvije velike i dvije manje garderobe. Ova sala je višenamjenska jer je do početka produkcije CZK služila isključivo kao sala za prikazivanje filmova.

U vrijeme pravljenja produkcija ova sala je služila isključivo kao pozorišna za izvođenje proba, i naravno predstava. U zavisnosti od mjesečnog repertoara Centra sala se koristi za kombinovane svrhe.

Biblioteka, se takođe nalazi u sklopu zgrade Centra za kulturu, kao posebno organizovana radna jedinica. Broji oko 20.000 bibliotečkih jedinica raznovrsne strukture prilagođene standardima i potrebama čitalačke publike. Otvorenog je tipa, što znači da je fond pristupačan korisnicima, vrši redovnu saradnju sa ostalim bibliotekama, što uz solidan fond enciklopedija, riječnika i građe iz zavičajne zbirke, omogućava kvalitetno korištenje čitaonice.

¹¹¹ <http://www.czktivat.co.me/> , 12. 11. 2016., u 14h

Biblioteka ima odvojeno dječije odjeljenje, prostor za smještaj glavnog fonda, depo, čitaonicu i zavičajnu zbirku.

U kompleksu srednjovjekovnog ljetnjikovca „Buće – Luković“ smještena je i galerija Centra za kulturu Tivat – galerija ljetnjikovca Buća. Ekskluzivno nudi usluge poklonicima likovnih umjetnosti, a posljednjih godina njeno prostrano dvorište, kao tradicionalna, ali i eksperimentalna scena izražavanja u prostoru, sve više postaje stjecište multimedijalnih susreta glumaca, muzičara, književnika i modnih kreatora.

To je takozvana mala ljetnja scena – Atrijum Ljetnjikovca Buća koja je kapaciteta 220 sjedišta a koja se nalazi u predivnom ambijentu, kapelice Sv. Ivana i velike četvorospratne kule „Buće – Luković“, mjesta u kojem je otvoren muzej Centra za kulturu Tivat. Zanimljiva kolekcija etnografskih eksponata i kamene plastike sa područja tivatske opštine, čine muzejsku zbirku kao zasebnu radnu jedinicu Centra za kulturu Tivat.

Ljetnja pozornica, je izgrađena 1963. godine. Kapaciteta je 1.000 sjedišta. U periodu od 1993. do 2001. godine nije bila u upotrebi, kada je potpuno renovirana i kompletno opremljena audio, video i rasvjetnom tehnikom. Ljetnja pozornica je ujedno po površini i najveća otvorena scena na području Crne Gore. Predstavlja kultno mjesto nastupa, rok i estradnih grupa, pozorišnih i baletskih predstava, orkestara ozbiljne muzike, folklornih ansambala itd.

DTV „Partizan“, je nekadašnja sala za prikazivanje filmova i izvođenje raznih priredbi koji je u tu svrhu korišćen sve do izgradnje Centra za kulturu. Nalazi sa nedaleko od zgrade CZK, u njegovom produžetku sa lijeve strane. Trenutno je u fazi sanacije i opremanja u funkciji male scene i koncertne dvorane Centra za kulturu.

U srednjovjekovnom ljetnjikovcu plemićke kotorske porodice Buća, koji se nalazi u centru grada, smješten je muzejski materijal i galerijski izložbeni prostor. Ljetnjikovac je izgađen u 15.vijeku, iz nekoliko faza . Evidentan je uticaj renesanse sa elementima kasne gotike i baroka. Kompleks je okružen kamenim zidom , a činili su ga kula za odbranu, ekonomska zgrada i stambena zgrada.U sredini kompleksa, u dvorištu, nalazi se kapelica sv.Mihovila.

Najstariji očuvani dio kompleksa je kula, nad čijim ulazom se nalazi natpis sa godinom dogradnje 1548.g. i imenom majstora – meštra Vićencija iz Lastve, rađena u stilu renesanse. Kula posjeduje četiri nivoa. U njoj se prezentuju izložbe privremenog karaktera.

Arheološku postavku: „Blago antičke Boke” zamijenice izložba etnografskog karaktera, pod nazivom „Škrinje čuvari tradicije“. Izložba će biti otvorena u maju, povodom Noći muzeja. U nekadašnjoj ekonomskoj zgradi, na dva nivoa smještena je muzejska izložba „Etnografsko nasljeđe Tivta” koja pruža uvid u život i kulturu ovoga područja.

U stambenoj zgradi, na dva nivoa smješten je galerijski izlagački prostor. Programski, galerija prati dešavanja u domenu savremenog stvaralaštva, kroz samostalne, kolektivne, tematske izložbe autora iz Crne gore i autora iz inostranstva.

U izlaganju je iznijet niz manifestacija koje Crna Gora i turistička organizacija nudi ali najveći hendikep, kad je u pitanju turizam je taj da nijedna od tih manifestacija nije namijenjena stranim turistima.

4.3. Paket aranžmani

- **Avanturistički**

Dom drugom po veličini kanjonu u svijetu – Kanjonu Tare – i sa najvećim dijelom pokrivenim planinskim pejzažom, jezerima i parkovima, Crna Gora je san onih koji tragaju za avanturom. Ova zemlja ima sve, od visoko-adrenalinске vožnje ziplajnom i splavarenja na divljim vodama do tradicionalnijeg planinarenja i planinskog biciklizma. Avanturističke ture koje organizuje Porto Montenegro su predviđene da ponude gostima nezaboravno iskustvo u jednoj od najfascinantnijih država Istočne Evrope. Kako su prilagođene potrebama svake grupe, učesnici će naučiti nove vještine, dok se isprobavaju u raznovrsnim sportovima na otvorenom i kulturnim aktivnostima u sred raznolikog crnogorskog pejzaža. Idealan za grupe od 5 do 15 ljudi, ovaj trodnevni paket-aranžman uključuje jedrenje Bokotorskim zalivom, avanturističke sportove (kanjoning, ziplajning ili splavarenje divljim vodama, po izboru), safari džipom i obilazak poljoprivrednog gazdinstva.

- **Jedrenje**

Centar jedrenja u Crnoj Gori je bez sumnje Kotorski zaliv, koji je samo nekoliko kilometara udaljen od granice sa Hrvastkom i koji je već postao dom jednom broju yacht klubova. Ovaj idilični vodeni potez površine od 93 kvadratna kilometra, koji je okružen planinskim vrhovima, dobro je zaštićen od otvorenog mora i na nekim mjestima dostiže dubinu od 39

metara. Dok brzina vjetra može biti promjenljiva, proljeće i ljeto su uveliko najbolje sezone za jedrenje i pružaju uzbudljive uslove za takmičenje. Iskustvo Porto Montenegro Yacht kluba u jedrenju - čija je konačna svrha predviđena za potrebe kratkih grupnih putovanja i ljudi koji putuju poslovno ili na odmor - obezbjeđuje intenzivnu praktičnu i teoretsku obuku u jedrenju. Programi su po mjeri sposobnosti i ciljeva učesnika, i grupe mogu da slijede ili plan klasične regate ili da se usredsrede na jedrenje za početnike, pri čemu koriste Klubsku flotu Blue26 i Tofinou 9.5 na kojima imaju obezbijeđen spakovan doručak, ručak i užinu, kao i digitalnu kameru za snimanje onoga što rade.

- Luksuzno jedrenje

Imajući na umu da je najjužniji fjord Evrope, Kotorski zaliv, sa svojom ravnom i mirnom vodenom površinom i prirodnim ambijentom koji zadivljuje, pruža idiličnu pozornicu za savršen dan na vodi. Potrebno je samo podići jedra i istražiti područje na palubi Tofinou 9.5 klasične jedriličarske jahte, koja je idealna za početnike, a ipak dovoljno izazovna i za iskusnije mornare. Turista zatim ima mogućnost da pođe da se opusti u spa centar novog i luksuznog hotela sa pet zvijezdica Regent Porto Montenegro prije večere u jednom od restorana uz samo more. Na raspolaganju parovima ili grupama od osam lica, ovaj ekskluzivni paket-aranžman za goste marine Porto Montenegro spreman je tokom čitave godine i moguće ga je prilagoditi zahtjevima turista.

- Vikend paketi

Namijenjen za one koji su po prvi put ovdje i za one koji su u potrazi za kupovinom veza ili stambenog prostora u marini Porto Montenegro, ovaj paket-aranžman vikend aktivnosti je spremljen kao putovanje bez ikakve gnjavaže, sa obezbijeđenim smještajem i prevozom do aerodroma. Ovaj vikend paket aranžman uključuje: dvije noći boravka u luksuznom stanu u naselju Porto Montenegro, večeru za dvoje u nekom restoranu u naselju, obje večeri obilazak Bokotroškog zaliva čamcem, iskustvo jednodnevne avanture na otvorenom, za dvije osobe dvodnevnu ulaznicu za sportski klub Porto Montenegro (uključujući za sve grupne časove) 60-minutnu masažu cijelog tijela, u Pura Vida dnevnoj spa, za dvije osobe degustiranje vina na mjestu muljanja grožđa, za dvije osobe, besplatan ulaz u Muzej Zbirke pomorskog naslijeđa i P-821 Heroj podmornicu VIP prevoz od i do aerodroma u Tivtu, Dubrovniku ili Podgorici.

4.4. Kulturno nasleđe Boke

Kulturno nasleđe Boke koje bi moglo biti interesantno turistima bez obzira na njihovu platežnu moć, ali u ovom magistarskom radu je stavljen akcenat na turiste koji su konzumenti nautičkog turizma.

Boka je nešto prvo sa čim se turisti susreću pri ulasku u Crnu Goru, tj. na naše primorje. S toga je potrebno dati blize objašnjenje onoga sa čim se prvo susretnu.

Grad Kotor je urbanistički determinisan zaštitnim bedemima, koji se spuštaju sa vrha brda Sv. Ivana (260m), prateći dvije kratke rijeke Škurdu i Gurdić sa pokretnim mostovima i obalu mora. Taj kontinuirani fortifikacioni sistem, koji prati čudljivu i izukrštanu liniju strmog masiva (oko 5 km), predstavlja i sa vojnog i sa estetskog stanovišta najkrupniji i najimpresivniji dio spomeničkog fonda, koji uokviruje grad.

Od 30 crkava, zabilježenih ili sačuvanih u starom gradu posebno su važne četiri crkve iz epohe romanike (Sv. Luka 1195., Sv. Ana, vjerovatno 1195., Sv. Marija, 1222., Sv. Pavle 1266., pored katedrale Sv. Tripuna 1166).

Urbano jezgro starog Kotora karakteriše sazvežđe od 12 manjih ili većih trgova, koji ljepotom svojih nepravilnih oblika humanizuju uski i stiješnjeni prostor krivudavih ulica. Trgovi su imali specifičnu namjenu. Najveći i arhitektonski najbolje uobličen je "Trg od oružja" kod glavnih gradskih vrata (srednjovjekovni arsenal), sa nizom značajnih objekata, srednjovjekovnom "Turrus torturae" kasnije "Sat kulom", iz 1602. godine, i nedovršenom renesansno-baroknom "Kneževom palačom" i zgradom u kojoj je početkom XIX vijeka otvoreno drugo stalno pozorište u Jugoslaviji. Južnije je "Trg od brašna" sa palatom "Pima" iz 17. vijeka i nizom drugih palata iz 17. i 18. vijeka (Bizanti, Beskuća, Vrakjen, Buća).

Na idućem trgu je arhitektonska dominantna katedrala Sv. Tripuna, prvobitno podignuta u 9. vijeku, sasvim pregrađena 1166. godine, dok joj današnji izgled fasade datira iz 17. vijeka, nakon katastrofalnog potresa iz 1667. godine. Ovaj trg uokviruju veoma skladne palate i građanske zgrade 17. i 18. vijeka, dok je nešto sjevernije omanji trg sa palatom Grgurina iz početka 18. vijeka, sada zgradom Pomorskog muzeja, čiji eksponati sugestivno iznose razvoj civilizacije i kulture na ovom području. Još su tri trga vezana za njihovu raniju ekonomsku funkciju: "Trg od mlijeka", "Trg od drva" i "Trg od salate".

Kako je Kotor u srednjem vijeku bio veliki centar zanatstva u gradu su karakteristične zasvođene radnje sa ulaznim vratima "na koljeno". Još treba podvući izuzetno veliko bogatstvo umjetničkih izrađenih mramornih oltara, ikona i drugih slika, kultura, umjetnički obrađenog srebra, stilskog crkvenog ruha i fragmente sačuvanih fresaka.

Tokom 17. i 18. vijeka Kotor gubi primat na privrednom polju, a preuzimaju ga okolna pomorska naselja, posebno Perast, Dobrota, Prčanj i Stoliv koja su i dalje čvrsto vezana za gradski administrativni i kulturni centar. Svako naselje stiče sopstvene urbane i kulturne karakteristike postičući jedinstvo i kontinuitet kulturne baštine, ukupnog područja. U naseljima se razvija sakralna arhitektura sa prožimanjem stilova ovog razdoblja, dok profana stvara oblike bokeške kuće transponujući kroz narodno graditeljstvo uticaje mediterana zapada, a donekle i orijenta.

Elitna profana arhitektura stilskih palača zauzima značajno mjesto posebno u Perastu, Prčnju i Dobroti. Pored toga, ova naselja danas sadrže bogati inventar državnih, crkvenih i privatnih muzeja i zbirki sa velikim kulturnim blagom (ukupno 18 muzeja na čitavom području).

Risan je opet, kao ilirski i antički centar ovoga kraja, sačuvao ostatke građevina i mozaika iz 1. i 3. vijeka vrlo dobro konzerviranih i prezentovanih. Od kasnije arhitekture značajni su nizovi gradskih kuća iz 17. i 18. vijeka, te crkva Sv. Petra i Pavla iz 18. vijeka. Ovo je bilo mjesto naročitog preplitanja uticaja raznih kultura od Ilira, Grka, Rimljana, Orjenta i Slovena.

Perast kao cjelina predstavlja vrhunac baroka na bivšoj jugoslovenskoj obali Jadrana. Nad gradom dominira zvonik crkve Sv. Nikole iz 17. vijeka, a uz obalu su poređane palate istaknutih ratnika, pomorskih trgovaca i kulturnih i crkvenih radnika. Najdragocjenije vrijednosti u sklopu prirodnih i kulturnih dragocjenosti Perasta čine dva mala ostrva ispred samog naselja: Sv. Đorđe – benediktinska opatija iz 12. vijeka i Gospa od Škrpjela sa crkvom i pinakotekom (15.-18. vijeka) sa izuzetnim slikarstvom.

Prčanj je slično Perastu naselje pomorskih trgovaca i ratnika sa znatnim brojem baroknih palata, od 17. do 19. vijeka i crkvama Sv. Toma iz 9. vijeka, Sv. Nikole iz 16. vijeka i veličanstveni Bogorodični hram, započet u 13. vijeku.

Dobrota je po sadržaju i arhitekturi slična Prčanju, samo naselje sa više urbanih središta pojedinih bratstava i crkvama Sv. Matej (prva crkva iz 13. a današnja iz 17. vijeka), i Sv. Eustahije (18. vijek) sa dragocjenim kolekcijama slika, čipke i srebra.

Na području su veoma značajna ruralna naselja: Gornji Stoliv; Donji Stoliv; Morinj; Kostanjica; Škaljari i ribarska naselja Muo i Orahovac.

U crkvi Sv. Đorđa u Orahovcu su freske iz 15. vijeka, dok se u Sv. Baziliju u Stolivu nalaze na istim kompozicijama freska sveci istočne i zapadne crkve, što zajedno sa pojavom niza crkava sa oltarima obe konfesije, predstavlja jedinstveni oblik saživljavanja crkava.

Tivat - Kulturno Istorijski Spomenici Ljetnikovac Buća nalazi se u centru Tivta. Ovaj kompleks predstavlja skladnu renesansnu cjelinu sa ponekim detaljom kasne gotike. Sastoji se iz pet objekata: kuće za stanovanje, ekonomske kuće, crkvice – kapele posvećenu Sv. Mihovilu, zatim tremom – ulaznim kapitom sa visenamjenskom primjenom. Danas revitalizovani spomenik ima ovovremenu namjenu: stambena zgrada pretvorena je u galerijski prostor, a vrtu ljetnu pozornicu. U njemu se organizuju izložbe, književne večeri, koncerti i dr., a sve u sklopu Centra za kulturu Tivat koji još u svom sastavu raspolaze sa kino salom tj. salom za izvođenje pozorišnih predstava.

U kompleks Manastira Sv. Arhandjela Mihaila na poluostrvu Prevlaka nalaze se ostaci manastira Sv. Arhandjela Mihaila koji je obilježio jednu od najznacajnijih etapa u životu ovog područja - period od 9. Do 14. vijeka. Na ovom mjestu se prvobitno vjerovatno nalazio benediktinski manastir, a od polovine 13. vijeka Sveti Sava je na Prevlaci postavio stolicu zetskog episkopa. Mlečani su porušili manastir 1452. godine. Jos postoje ostaci manastira koji je bio dugacak 21 m, a širok 12,5 m. U blizini crkve na istocnoj strani je u 19. vijeku sagrađena crkva Sv. Trojice koju je sagrađila kontesa Ekatarina Vlasteleinovic. Ovo je jedna od najznacajnijih prirodnih i kulturno - istorijskih cjelina.

Ostrvo Gospe od Milosti nalazi se između obale Krtoli i ostrva Sv. Marko. Precnik ostrva iznosi jedva 200 m od čega jedna polovina zauzima kompleks samostana posvećen Bogorodici – Gospi od Milosrdja. Nije poznato kada je na Otoku podignuta najranija sakralna građevina. Do kraja 19. vijeka ostrvo postaje rezidencija kotorskih biskupa. Danas je samostan u posjedu Isusovackog reda. Samostansku crkvu je obnovio kotorski biskup Frano Ucelini – Tice. Od pokretnog spomenickog fonda vrijedan je i drveni kip Bogorodice – Blazene gospel od Milosti, koja se slavi kao čudotvorna.

Crkva Svetog Petra nalazi se na brezuljku Gradac u selu Bogdasici oko 4 km od Tivta. Smatra se da je tu prvobitno bila benediktinska opatija. Jedan natpis pisan staroslovenskim jezikom govori o podizanju toga hrama u vrijeme zetskog episkopa Neofita 1268 – 1269. godine. Iako veoma ostecene, freske spadaju u bolja slikarska ostvarenja 13.vijeka. Na svodu je smještena kompozicija „Silazak Sv. Duha na apostole“.

Crkva Svetog Antuna Padovanskog podignuta je 1734. g. Zajedno sa zupnim uredom i prednjim poplocanim dvoristem čini cjelinu koja predstavlja svojevrsan društveni centar Tripovica. Sa uzvisice na kojoj se nalazi puca jedinstven pogled na citav zapadni dio zaliva. U crkvi se čuva slika Sv. Petra i Sv. Pavla, dijelo italijanskog slikara Franceska. Pomocni oltar podignut je u čast Gospe od Rozarija.

Crkva Svete Marije Nalazi se u Gornjoj Lastvi. Podignuta je u 15.vijeku. Nalazi se na istaknutom položaju koji dominira uvalom u kojoj se smjestila Gornja Lastva. Crkva Svetog Roka nalazi se u Donjoj Lastvi na samoj obali mora. Podignuta je 1901. godine zajedno sa zvonikom. U crkvi se nalazi interesantna ikona koja predstavlja Sv. Tripuna, rad poznatog grčkog ikonopisca Ilije Moskosa. U crkvi je oltarska slika Sv. Roka, rad Mihaila Floria iz Prcnja. Crkva Svetog Save nalazi se u centru grada. Pocela je da se gradi 1938. godine, a 1967. je izgradnja dovršena. Pored najznacajnijih jos su tu crkva Sv. Jovana i Sv. Ivana u Bogisicima, crkva Sv. Srdja, Nikole i Diomitrija, crkva Sv. Mihovila, crkva Sv. Antuna u Kalimanju, crkva Sv. Vida i crkva Gospe od Andjela.

Ostrvo Lastavica nalazi se na samom ulazu u Bokokotorski zaliv. Udaljeno 6,3km (3,4nm) od Herceg Novog, ovo ostrvo je jedno od omiljenih izletišta Novljana i brojnih turista. U vrijeme

dok je ovaj dio primorja bio pod vlašću Mletačke republike, ostrvo je bilo poznato i kao Rondina. Ipak, svoj današnji izgled, ali i ime u narodu, ovo ostrvo duguje Austrougarima.

Na ovom kamenom ostrvu 1853. godine austrougarski general Lazar Mamula (1795-1878) podigao je utvrđenje po kojem je ostrvo danas poznato i kao Mamula. Tvrđava je zajedno sa utvrđenjima Arza na Lušnici i Fortom prevlaka na rtu Oštro (Prevlaka) imala važan strateški značaj u odbrani Boke. Zanimljivo je da tvrđava Mamula nikada nije napadnuta, već je u toku oba svjetska rata služila kao zatvor poznat po imenu "Kampo Mamula". O nedaćama zatvorenika na ovom izolovanom ostrvu, govori i poznati jugoslovenski film "Campo Mamula", režisera Velimira Stojanovića.

4.5. Porto Montenegro

S obzirom da je Porto Montenegro najveća i najprosperitetnija nautička marina kod nas kao i da okuplja najveći broj turista koji su korisnici nautičkog turizma uzeli smo je za primjer i kada je kulturna animacija u pitanju. Konzumenti nautičkog turizma su najviše turisti visoke platežna moći čije kriterijume nije lako zadovoljiti i s toga im treba veći, raznovrsniji i bogatiji program nego turistima koji dolaze samo radi čistog odmora i rekreacije. Takođe treba uzeti u obzir da oni ne dolaze sami već njihova plovila sadrže po nekad i više od desetak članova posade čijim potrebama je takođe potrebno izaći u susret. Stoga će u ovom dijelu magistarskog rada biti govora i o njima.

Prva luksuzna marina na Jadranu, Porto Montenegro, upisana je na mapi omiljenih lokacija svjetskih jahting klijenata i kosmopolita sa svih meridijana. Za samo pet godina, od makete u svrhu prezentacije projekta, razvila se u luksuzni brend i najsavremeniji turistički proizvod.

Pored marine, naselje Porto Montenegro, koje je osmišljeno da ispuni sva očekivanja vlasnika i posade jahti i drugih klijenata, obuhvata i prostrane apartmane na samoj obali mora, jedinstvene restorane, kafiće sa dobrim provodom, te veliki izbor sportskih, rekreativnih i kulturnih aktivnosti i događaja.

Marina trenutno ima 250 obezbijedena veza za jahte od 12 do 150 metara dužine, a u izgradnji je još 185 vezova, od kojih će više od 50 biti namijenjena za superjahte duže od 45 metara.

Porto Montenegro koji već sada predstavlja naselje međunarodnog karaktera, intimna je urbana cjelina na samoj obali mora i duž promenade, sa stambenim jedinicima visokih kvalifikacija: od

jednosobnih do četvorosobnih stanova, duplexa i penthaus apartmanima. Stambeno naselje Porto Montenegro se trenutno sastoji od pet završenih zgrada, Teuta, Ozana, Zeta, Milena i Tara, sa ukupno 128 stambenih jedinica.

Novi rezidencijalni objekat Ksenija izgrađen je u ljeto 2015.godine. Zgrada koju je dizajnirao londonski studio Reardon Smith Architects i firma MHZ iz Pariza, imaće 48 stanova, privatni bazen i teretanu za stanare, te centralno dvorište sa kafeima i trgovinama. U promenadi na potezu od šetališta Pine ka zgradi Teuta i cijelom nautičkom naselju, posjetioci će uživati u mediteranskoj arhitekturi.

Otvoren je i luksuzni Regent Hotel i Rezidencije u ljeto 2014.godine. Ovaj spektakularni posjed na samoj obali, dizajniran od strane Reardon Smith Architects, sadržiće 80 jedinica, uključujući hotelske sobe i rezidencije. Krov boje terakote, estetika inspirisana Venecijom i italijanskim palacima koji postoje širom zaliva, svjedoče o viševjekovnom uticaju Venecije na ovim prostorima. Centralni hol sa širokim pogledom na more i okolne planine vodi ka mirnoj "vodenoj bašti" koja sadrži potapajuću kamenu stazu povezanu sa "privatnim ostrvom" namjenjenim za večere i ekskluzivne događaje. Osmišljeni od strane Tino Zervudachi-ja, u prizemlju smješteni café, restoran, tzv. cigar lounge i library bar obezbjeđivaće veliki opseg ugostiteljskih usluga. Sada, u završnoj fazi izgradnje, prodaja Regent brendiranih stanova je premašila sva očekivanja.

Boravak u naselju i marini Porto Montenegro predstavlja zabavan, glamurozan i opuštajući doživljaj, uz mnoštvo sadržaja, ugostiteljskih objekata najvišeg ranga i modnih brendova. Jedinstveni lifestyle događaji poput 24 sata Elegancije, James Bond zabave povodom prezentacije luksuznog Mishara nakita, likovne izložbe Od futurizma do savremene umjetnosti, prezentacija prve prestižne Mercedes Benz jahte Silver Arrows Marine, koncerti, modni i umjetnički performansi samo su neki od povoda da Porto Montenegro bude omiljeno mjesto okupljanja poslovnih klijenata, članova evropske jahting zajednice i mnogobrojnih turista.

Delicije internacionalne ili autentične tradicionalne kuhinje Mediterana mogu se degustirati u jednom od pet restorana u naselju, od italijanskih delicija, domaće tradicionalne i internacionalne kuhinje, do japanskog sušija. Vrhunski dizajnerski komadi garderobe sa potpisom YSL, Dolce & Gabana, Fendi i Etro, Anamar, Carolina Bucci, Italia, Independent, Mawi, Mooi, Samms, Heidi Klein, Roksanda Ilinčić, Camilla, Vixi Zimmerman, samo su neka od modnih imena koja Porto Montenegro čine izuzetnom šoping destinacijom.

Rezidenti Porto Montenegro imaju sve uslove za dinamičan i kvalitetan način življenja tokom cijele godine u naselju. Tu je i Međunarodna škola Najtsbridž koja je postala prva autorizovana IB škola u Crnoj Gori, Sportski klub Porto Montenegro, Jahting klub i Muzej pomorskog naslijeđa.

4.6. Mogućnost postizanja efekata kreativne animacije u cilju produkcije animatorskog proizvoda kao autentične kulturne ponude u marini Porto Montenegro

Neosporno je da kreativna animacija u marini Porto Montenegro mora imati u vidu zahvalnu činjenicu da je jadransko područje – posebno njegova jugoistočna obala – geografski i historijski povezano i isprepletano sa kolijevkom evropske kulture i civilizacije : antičkom Grčkom, tj. Heladom. Primjerice, upravo je u Boki Kotorskoj svojevremeno (5. vijek p.n.e.) ilirska kraljica Teuta pronašla utočište u Risnu, koga, dalje, krasi i čuveni Hipnosovi mozaici, a da se posebno ne govori o samom Kotoru – koji na neponovljiv način čuva tajnu grada - još antičkom Akruvijumu kao sastavnom dijelu drevne kulture, odnosno iskonu i sastavnici savremene civilizacije, posebno maritimne kulture: kulture navigacije i svakodnevnog pomorskog i primorskog življenja.

Ova izazovna činjenica sama po sebi nameće originalni, kreativni pristup projekciji animatorskog proizvoda u samoj Boki Kotorskoj koja kao “pupak” – iskonska, rodna pupčana vrpca – Jadrana, sintetizuje ukupne životne silnice, iskustva i iskušenja navedenog, neponovljivog stila života. Pored jedinstvenosti Kotora, tu je živopisni moreplovački Prčanj, čiji je čuveni kapetan Ivo Vizin poput Magelana sa jedrenjakom od trideset metara i 311 tona nosivosti oplovio zemaljsku kuglu. Ili pak Perast koji zauzima centralno mjesto u zalivu, i u kojem je još 1611 godine osnovana nautička škola. Poseban je opet animatorski izazov upoznavanje potencijalnih posjetilaca sa osobenom arhitekturom i kulturom stanovanja i ladanja u kapetanskim kućama u zalivu, posebno u Dobroti, itd.

Otud je preporučljivo da animatorska služba u marini Porto Montenegro ovo ima u vidu, te u skladu sa svojom ukupnom jedinstvenošću i ekskluzivnošću svojim korisnicima i gostima ponudi i ekskluzivnu animatorsku, posebno kulturnu ponudu. Kao primjer navodimo nekoliko smjernica u tom pravcu. Neponovljivi urbanitet Kotora, sa njegovih originalnih osamnaest što pjaca, što pjaceta već smo istakli. Tu je opet moreplovački živopisni Prčanj čiji je čuveni kapetan Ivo Vizin poput Magelana sa svojim jedrenjakom dugačkim trideset metara i nosivosti 311 tona oplovio zemaljsku kuglu. Ili jedinstveni Perast, koji zauzima centralno mjesto u zalivu i u kome je još 1611. počela da radi nautička škola. Poseban animatorski izazov predstavlja opet, prezentacija originalne vanjske i unutrašnje arhitekture kapetanskih kuća u zalivu – naročito u Dobroti – te dočaravanje kulture stanovanja i ladanja u njima itd.

O potrebi upravo kreativne animacije u Porto Montenegro, posebno smo se uvjerali u intervjuima sa zaposlenima koji su od samog početka rada marine bili angažovani unutar menadžmenta. Saznali smo da pošto Porto Montenegro nema posebno organizovani odjel animatorske službe, da su se sami gosti raspitivali za moguće slobodnovremenske aktivnosti : sportske, rekreativne, razonodne, kulturne i sl., te da su rado prihvatili i bili veoma zahvalni za prijedloge i sugestije zaposlenih u tom pravcu. Štoviše, rado su se odazivali na pozive i pridruživali se manifestacijama, priredbama i događajima lokalnog karaktera, što je upravo poželjan preduslov za učešće u neponovljivim doživljajima u bokokotorskom ambijentu i šire.

Izložen je razlog više da se u marini Porto Montenegro uspostavi posebna služba animacije.

4.7. Animacija za posadu

Objekat koji je otvoren tokom cijele godine, Porto Montenegro Klub za posadu obezbjeđuje snabdijevanje posade hranom i tokom i izvan sezone, a pomoću sedmičnog rasporeda dešavanja i aktivnosti. Posada može da se učlani direktno u Marinskoj kancelariji, ili putem crewclub-a.

BAR ZA POSADU Bar u objektu Kluba ugošćava redovne tematske zabave i prikazivanje uživo snimljenih sportskih događaja, i predstavlja središte kompletne aktivnosti posade u luci.

LIDO MAR Tokom juna i septembra, posada može uživati usluge bazenskog kluba Lido Mar, koji nudi beskonačni bazen od 64 m, bar, restoran i ležajeve za dnevni odmor sa poslugom.

PLAŽNI KLUB VERIGE Samo pet minuta vožnje od Marine Porto Montenegro, plažni klub Verige nudi usluge ležaljki za sunčanje, kabina, restorana i bara. Besplatan kombi-prevoz dnevno vrši prevoz iz marine do plaže, u podne tokom jula i avgusta. Pristup je takođe moguć krutim gumenim čamcem (RIB). Porto Montenegro Yacht klub obezbjeđuje objekte za obuku po programu engleskog sistema obuke Kraljevske jedriličarske asocijacije {Royal Yachting Association (R.Y.A.) i uz to je i domaćin regatama i društvenim događajima. Njegova flota Pico, Blu26 i Tofinou 9.5 jahti je na raspolaganju za iznajmljivanje, sa uputstvima po traženju.

PORTO MONTENEGRO SPORTSKI KLUB- U ovom Sportskom klubu posada ima pristup teretani, časovima fitnesa, turnirima, ličnim treninzima, mrežama za kriket, teniskim reketima, kuglanju, stonom tenicu i bilijaru.

SPORTOVI NA OTVORENOM I EKSKURZIJE: U neposrednoj blizini i u okolini luke postoji obilje vodenih i planinskih sportova među kojima: kajt surfing, vejkboarding, ronjenje sa bocom, planinarenje, planinski biciklizam, skijanje, kanjoning, planinski motorciklizam, splavarenje na divljim vodama, i avanturistički park. Posade su takođe pozvane da istraže naslijeđe i divlju ljepotu ove raznolike zemlje, putem organizovanih avanturističkih tura i ekskurzija.

BESPLATNA SKIJAŠKA BRVNARA: Tokom zimske sezone, Marina Porto Montenegro nudi posadama besplatnu skijašku brvnaru, sa obezbijeđenim peškirim, posteljinom, kuhinjom i parkingom, koja se nalazi u Kolašinu, na samo 2,5 sata vožnje od Marine.¹¹²

¹¹² <http://www.portomontenegro.com/>, 15.11.2016., u 12h

Zaključna razmatranja

Kultura Crne Gore je oblikovana raznovrsnošću uticaja kroz svoju istoriju. Uticaj pravoslavlja, slovenstva, centralne Evrope, islama i pomorske mediteranske kulture (iz djelova Italije, poput Mletačke republike) bili su prisutni u posljednjih nekoliko vijekova. Crna Gora ima brojne značajne kulturne i istorijske spomenike, uključujući spomenike iz prereomanike, gotike i baroka. Crnogorski srednjevjekovni manastiri sadrže hiljade kvadratnih metara fresaka.

Skup svega toga je ono što nas čini za jako atraktivnu turističku destinaciju. U radu je rečeno da je Saradnja između kulture i turizma od suštinskog je značaja za kreiranje jedinstvene turističke ponude Crne Gore. Definisanje i razvoj održivog kulturno-turističkog proizvoda zajednicki je prioritet i predmet saradnje institucija na lokalnom i nacionalnom nivou. Kulturni turizam prepoznat je kao generator razvoja i promocije obje oblasti, što doprinosi ukupnom ekonomskom razvoju društva.

Prijedlozi za turistički razvoj nekog područja moraju se promatrati u svijetlu promjena koje će isti izazvati budući da one imaju ozbiljne posljedice za lokalno stanovništvo te destinacije. Turističke destinacije (koje su često ovisne o turizmu zbog zarade i zapošljavanja) suočavaju se s rizikom uništenja njihove turističke privlačnosti uslijed povećanog broja posjetitelja budući da o istom ovisi i uspjeh u samoj industriji.

Pozitivna strana turizma se pak očituje u povećanoj potrošnji od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulirajući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture. Također, interes koji turisti pokazuju za određenu destinaciju može potaknuti prezerviranje njezinog lokalnog nasljeđa i kulture te biti povod za zaštitu prirodnog okoliša istovremeno osiguravajući kapital za usavršavanje prilaza istima.

Istorija, kultura, arhitektura često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva, novi doživljaji motiviraju turiste da posjete kulturno nasljeđe. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja. Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“. Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane. Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodnost, dobra ili usluge i određen stupanj doživljaja. Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“ što se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

LITERATURA :

1. Božović, R. (1991). *Kultura potreba*. Beograd: Drugo dopunjeno izdanje, Naučna knjiga Beograd
2. Cerović, Z.,(2008). *Animacija u turizmu*. Opatija: FTHM Opatija
3. Čanak, N.(2007). *Komunikacija: izazov XXI veka*.Novi Sad: Tims acta, Fakultet za sport i turizam
4. Čomić, Đ.(1990). *Psihologija turizma*.Beograd: Turistička štampa
5. Čomić, Đ.(2009). *Sećanje kao cilj i posledica putovanja*.Beograd: Hotellink, Visoka hotelijerska škola
6. Čomić, Đ.(2002). *Fenomenologija turističkog doživljaja*.Novi Sad: Turizam
7. Dragičević-Šešić,M.(1983). *Turističke potrebe kao kulturne potrebe*. Beograd:Kultura
8. Đorđević, S.(2010). *Uloga doživljaja u turizmu*.Beograd: Hotellink,Visoka hotelijerska škola, Beograd
9. Đorđević,S. *Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije*.(Doktorska disertacija u rukopisu). Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.
10. Jovičić, D.; Brankov, J., *Turističke atrakcije – ključni elementi turističke resursne osnove*. Glasnik. Srpskog geografskog društva
11. Milohnić, I, Smolčić J., D. (2008). *Tourist destination competitiveness : Market challenges and evaluation systems*. Portorož: "Knowledgele for Sustainable Development" Portorož, Slovenia
12. Kotler, F.(1988). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator, Zagreb
13. Kušen, E.(2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
14. Elaković, S. (1983). *Turizam u funkciji moći ili emancipacije*.Beograd: Kultura
15. Elaković, S. (2006). *Sociologija slobodnog vremena i turizma (Fragmenti kritike svakodnevlja)*.Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd
16. Ivkov-Džigurski, A.(2011). *Predstavljanje animacije na turističkom tržištu*
17. Tomka D.(2007). *Ima li mesta za fenomenologiju turizma*.Novi Sad: Tims acta, Novi Sad
18. Tomka D.(1998) *Uticao turizma na transformaciju fizičko – geografskih elemenata prostora – tema za istraživanje*. Novi Sad:Turizam, Novi Sad
19. Tomka,D.(2011). *Tourist cultural spaces-practice, theory, education*, Turistički kulturni prostori-praksa, teorija, obrazovanje. Izlaganje po pozivu i zbornik rezimea, međunarodna naučna konferencija: Management of culture and media in the knowledge society, FDU, Arts University, Belgrade
20. Tomka, G.(2009). *Interpersonalna animacija – vodič*. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.
21. Tomljenović, R., Marušić, Z.(2008). *Kulturni turizam 2008*. U TOMAS trendovi - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008

22. Tomašević, A., Križanac, M.R. ; Bujas, N.K, Serdar, D.(2009). *Briga o gostu*.Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje Zagreb, British Council
23. Vukonić, B.(1996). *Upravljanje destinacijom - zadaća lokalne uprave*.Zagreb: Skripta "Destinacijski management", Institut za turizam
24. Dukic-Dojčinovic, V., *Politika kulturnog turizma: svetska iskustva razvojne strategije*
25. VRTIPRAH,V.(2006). *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću*.Dubrovnik: Ekonomska misao i praksa, Vol. No. 2, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu
26. AGENDA EKONOMSKIH REFORMI ZA TURIZAM - Informacija o statusu projektnih aktivnosti u periodu od šest mjeseci

Internet izvori :

- www.dgt.uns.ac.rs/download/animacija02.ppsx
- <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:9191/bdef:Content/get>
- <http://www.dellco.ac.me/userfiles/Fakultet%20za%20turizam%281%29.pdf>
- <http://www.zzzcg.org/home/default.asp>
- <http://www.portomontenegro.com/>
- <http://www.jugopetrol.co.me/Text.aspx?menuitemid=97&lan=1>
- <http://www.czktivat.co.me/>