

**POSSIBILITY OF SPORT ANIMATION DEVELOPMENT IN
KOTOR**

SPECIJALISTIČKI RAD ZA POLAGANJE PREDMETA
SLOBODNO VRIJEME I ANIMACIJA

Predmet: **Slobodno vrijeme i animacija**

Mentor: **Doc.dr Andrija Petković**

Kandidat: **Srđan Junčaj**

Smjer: **Nautički turizam**

SADRŽAJ

Sažetak

Abstract

1.	UVOD	5
2.	Pojam i zadaci animacije	7
2.1	Ciljevi turističke animacije	8
2.2	Osnovni principi i oblici animacije	9
3.	Istorijski razvoj turističke animacije	11
3.1	Faze animacije	11
3.2	Vidovi razvoja animacije u budućnosti	12
4.	Pojam i vrste komunikacionih sistema u turizmu	14
4.1	Programi animacije	16
4.2	Pojam sportske animacije u turizmu	17
4.3	Podjela i vrste sportsko-rekreativnih animacijskih programa	19
5.	Kotor kao turistička destinacija	22
5.1	Dostignuti nivo razvoja sportske animacije u Kotoru	23
5.2	Istorijski aspekt razvoja sportske animacije u turizmu	24
5.3	Ponuda i potražnja sportske animacije u turizmu	25
5.4	Ekonomski aspekti razvoja sportske animacije u turizmu	32
5.5	Nivo devastacije resursne osnove sportskog turizma u Kotoru	33
6.	SWOT analiza turizma u Kotoru	35
6.1	Mogućnost održivog razvoja sportskog turizma	36
7.	ZAKLJUČAK	38
8.	LITERATURA	39

Sažetak

Animacija u turizmu zauzima posebno mjesto, pri čemu treba istaći njen značaj u kreiranju cjelovitosti sastava turističke ponude i potražnje. Turistička animacija kao dio turističke ponude važan je element zadovoljenja potreba savremenog gosta.

Animator je prije svega turistički djelatnik koji svojim opštim karakteristikama mora udovoljiti svim traženim kriterijumima. Animator ne smije imati vidljive i lako uočljive nedostatke, on mora biti skoro idealnog fizičkog izgleda, ali mora biti u skladu sa zahtjevima i sadržajem programa, a treba voditi računa i o mogućim reakcijama gostiju.

Sport i animacija - Popularnost sporta pri odmoru drastično je porasla 70-ih godina. Ovo je prouzrokovalo porast turističke ponude za odmore sa sportskim sadržajima. Što neka lokacija ima više sportskih resursa izgrađenih ljudskom rukom veći su izgledi da će privući turiste i razviti turizam. Zahvaljujući ovoj činjenici turistička djelatnost razvila je sportske atrakcije i igradila sportske objekte u pokušaju da što više razvije turizam unoseći raznolikost u svoju ponudu i proširujući tržište

Ključne riječi: Animacija, Animator, Sport i animacija

Abstract

Animation in tourism occupies a special place, known for her role in creating the integrity of the composition of tourism supply and demand. Tourism animation as part of tourism is an important element of meeting the needs of modern tourist.

Animator is a primarily tourism professionals whose general characteristics must meet all required criteria. Animator not have a readily visible and noticeable flaws, it must be almost, the ideal of physical appearance, but comply with the requirements and content of the program and should take into account the possible reactions tourists.

Sport and animation-Popularity of the sport in the holiday drastically increase the 70 years. This caused the increase of tourism for the holidays with sports market. A site has a number of sports resources constructed by an or nature the more likely it will attracts tourists and develop tourism. Thanks for this fact tourism activity developed a sports attraction and build sports facilities in an effort to develop tourism as much as possible by entering the diversity of its offer and extending the market.

Keywords: Animation, Animator, Sport

1. UVOD

Animacija je, kao područje djelovala u okviru turističke aktivnosti i kao dio turističke ponude, definisana na početku industrijske revolucije prvih oblika turističke ponude koja se vezuje za vremensko razdoblje s početka dvadesetog vijeka. Animacija je sastavni dio turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima i kao podsticaj turistima na sadržajnijem turističkom boravku.

Ona se pojavljuje u tri osnovna oblika odnosno programa, i to:

- Zabavni
- Sportsko-rekreativni
- Ostali programi animacije

Dakle, sportska animacija predstavlja sastavni dio programa animacije koji su ipak sastavni dio turističke ponude. Nosioци ovakvih programa nazivaju se sportski animatori. Osnovni zadatak sportskih animatora u turizmu jeste kreiranje odgovarajućih sportsko-rekreacijskih programa i njihovo sprovođenje sa određenim skupinama turista.

Dakle, sportski turizam predstavlja privremeno putovanje i boravak pojedinca izvan uobičajenog mjesta boravka zbog učešća u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posjete atrakcijama koje su vezane za sport. To su svi oblici aktivnog ili pasivnog uključivanja u sportsku aktivnost na individualnoj ili organizovnoj osnovi u komercijalne ili nekomercijalne svrhe, koji uslovljavaju putovanje izvan uobičajenog mjesta boravka, oblik turističkog kretanja u kojima je sport glavni motiv.

Sport daje značajan doprinos razvoju turizma u destinacijama, u pogledu ekonomskih učinaka, urbane regeneracije, poboljšanja infrastrukture, obogaćivanja ponude kao i jačanja turističkog imidža. Sportske aktivnosti i potraga za avanturom bili su u prošlosti značajan motiv za putovanje, a u današnjim uslovima, turizam koji se na tome zasniva jedan je od najpopularnijih oblika kretanja.

Posljednjih godina sportski turizam, bilježi impozantan rast po prosječnoj godišnjoj stopi od gotovo 10%. Sportski turizam je jedan od savremenijih trendova u turizmu. Iako i sport i turizam datiraju od davnina, tek krajem XX vijeka vidljivi su pokušaji na valorizaciji proizvoda proisteklog iz međusobne interakcije ova dva fenomena.

Sportski turizam u Kotoru nije na nekom visokom nivou. U opštini postoje 33 sportska koletiva, koji daju veći ili manji doprinos razvoju istog. Čak i sportski kolektivi sa izuzetnim rezultatima na međunarodnom nivou, sami po sebi ne mogu dati učinak u oblasti sportskog turizma u koliko se ne stvore potrebni uslovi, koji se odnose na cjelokupnu infrastrukturu, sve faktore turističke ponude, kao i odgovarajuću politiku u oblasti marketing menadžmenta u turizmu.

Osim odgovarajućeg sportskog prostora, dobrog sportskog kadra i izvanrednih prirodnih uslova podneblja, potrebno je imati menadžment koji će sve navedeno uspješno staviti u funkciju razvoja turizma i upotpunjavanja turističkog proizvoda kraja. Zapravo, razvoj sportskog turizma u jednom gradu Boke Kotorske, svakako bi animirao i ostatak nje, zahvaljujući maloj udaljenosti između opština.

Učinak je neupitan i posljedice gledano sa aspekta turizma Crne Gore su vanredno dobre. Ostaje samo pitanje na koji način ovo realizovati, počevši od finansijskih sredstava, preko

kreacije i realizacije samog projekta, koji osim sportskih prostora, zahtjevaju i putnu, smještajnu kao i komunalnu infrastrukturu na nivou iznad postojećeg.

Savremeni turista traži nešto novo, nesvakidašnje, inspirativno. Nije dovoljno dovesti ga do lokacije i prepustiti mu njegovo slobodno vrijeme u potpunosti bez nudenja određenih animacija i izazova. Tako pasivnim odnosom prema turistima umanjuje se mogućnost ekonomskog benefita i ostavlja se loš trag na brend destinacije.

Ukoliko su inovativnost, dinamičnost i dobra organizacija u sportskom turizmu Kotora uslov za njegov razvoj, smatram da Kotor ima izuzetne potencijale, čija valorizacija nije adekvatno sprovedena.

2. POJAM I ZADACI ANIMACIJE

Animacija potiče od francuske riječi „anima“ što u prevodu znači „duša“ i „animare“ što znači „nadahnuti život“, „motivisati“ i „pokrenuti“. U teorijskoj literaturi animacija znači opuštanje, fizičko ili intelektualno usavršavanje. Značenje izraza animacije kao turističke djelatnosti bi bilo oživljavanje doživljaja savremenog otudjenog čovjeka na njegovom godišnjem odmoru.

U naučnoj literaturi, turistička animacija se najčešće definiše kao obogaćenje, oživljavanje turističke ponude različitim sadržajima i kao podsticaj turistima da aktivno učestvuju u tim sadržajima.

Prema navedenim definicijama, možemo zaključiti da animacija predstavlja duhovno obogaćenje gosta tokom boravka na turističkoj destinaciji. Iskustvo stečeno animacionom aktivnošću ima za cilj da održi pažnju i pozitivno raspoloženje, ali i, sa psihološkog aspekta ona može podići nivo samopouzdanja, nivo komunikacije unutar turističke grupe, utiče na povezivanje sa organizatorom i što je najvažnije, na pozitivne misli.

Najpotpuniju definiciju animacije je dao naučnik, Klaus Finger Benoit: “Animacija u turizmu je od strane jedne osobe, animatora izgovorena, prijateljska, vesela, ljubazna, srdačna, atraktivna molba, poziv, podsticaj, ohrabrenje za zajedničko druženje kroz bilo koju aktivnost gosta, u njegovom slobodnom vremenu na godišnjem odmoru, koja ga privlači i to sve do onog trenutka kada se odvija kroz zajedničko delovanje sa ostalim ljudima i sa zadovoljstvom na upoznavanju novog, na zajedničkom učestvovanju u aktivnostima, na ljudima, okolini, mestu, destinaciji, kulturi i uopšte zemlji u kojoj se boravi“.

K.F.Benoit navodi osnovne odrednice animacije:¹

1. Animacija je podsticaj.
2. Animacija se odnosi na slobodno vreme i godišnji odmor.
3. Animacija je usmjerena prvenstveno na grupe ljudi.
4. Animacija stvara i poboljšava kontakte i komunikaciju među ljudima.
5. Animacija je odgovor na čovekove potrebe.
7. Animacija je usluga, servis usluga.
8. Animacija je menadžment odnosa učesnika u slobodnom vremenu.
9. Animacija je područje rada profesionalnih animatora.

Animacija se može definisati kao sastavni dio turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima kao podsticaj turistima na sadržajni turistički boravak. Pasivni boravak turista na lokaciji, motivisan isključivo jednim ponuđenim elementom

Turistička animacija je sastavni dio turističke ponude, koja se upotpunjuje različitim dobrovoljnim aktivnostima, sa ciljem povezivanja turista kroz različite vidove saradnje u periodu njihovog slobodnog vremena, radi većeg doživljaja destinacije kroz zabavu i

¹ Finger, C., Gayler, B: “Animation om urlaub-studiefur planer und Praktier“, Stranberg 1990.

upoznavanje novog. Animiranje treba da bude shvaćeno kao davanje uputstava za kulturnija putovanja.



Slika 1 Primjer sportske animacije

2.1 Ciljevi turističke animacije

Cilj se može definisati kao zajednička aktivnost koja će biti dovoljno atraktivna da privuče turiste i podstakne ih da se uključe u grupu. Animacione aktivnosti stvaraju utisak potpunijeg turističkog boravka i turističku grupu čine kompaktnom cjelinom. Ovaj vid druženja u učesnicima izaziva pozitivne emocije i ostavlja pozitivan utisak o potpunom boravku na turističkoj lokaciji.

Turisti se uključuju u grupu iz raznih razloga. Cilj može biti različit. Može biti da je takmičarskog karaktera i da pobjednička grupa dobija određene nagrade. Zatim može biti da je takmičarskog karaktera među grupama koje su porijeklom iz različitih zemalja, te pojedinci imaju određene patriotske razloge; da je ta aktivnost organizovana iz humanitarnih razloga.

Iako zvuči prilično neformalno, animacija zapravo ima izuzetno bitnu ulogu u kreiranju turističkog proizvoda, jer na direktan način budi emociju, poželjnu kod gosta.

Aktivnost mogu biti različite, pa samim tim i privlačne različitim grupama, kao što su učešće u plesnim koreografijama, učešće u muzičkim programima, učešće u takmičenjima, učešće u sportskim aktivnostima, učešće u avanturističkim programima, i učešće u programima sa djecom... Animacija može podstaknuti više članova grupe istovremeno. Učesnici su tom prilikom vođeni različitim motivima - motivacija ostalih članova može biti također različita, da učestvuje partner zbog koga se neko odlučuje, da učestvuju najbolji prijatelji, da se pruža podrška u učešću svom partneru ili djetetu, da učestvuje neko prema kome pojedinac osjeća određeno poštovanje, da učestvuje neko prema kome pojedinac osjeća određenu privlačnost².

Organizator ne čini programe i sadržaje zato što to turisti vole, već zato što podstiče povećanje turističke potrošnje, odakle implicira da su osnovni ciljevi animacije:

1. Postizanje ekonomskih rezultata.

² Jadrešić: „Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni“, Zbornik istraživanja, Sveučilište u Splitu, Školska knjiga Zagreb 2001 .str.149.

2. Humana strana.

Primarni motiv, kako je naglašeno, jeste povećanje potrošnje, ali kompletiranje turističkog proizvoda kroz ovakvu interakciju, podiže rejting destinaciji ili turističkom smještaju i može uticati na dalju preporuku ili lojalnost gostiju. Tu je važno imati u vidu humanu stranu animacije, gdje se gostu pridaje naročiti značaj kroz direktnu komunikaciju i stvara se utisak da je njegovo slobodno vrijeme i kvalitet provedenog vremena, prodavcu usluge izuzetno bitan.

Sušтина animacije u turizmu je sledeća:

- oslobađanje mogućnosti svakog čoveka u cilju slobodnog i stvaralačkog izražavanja sopstvene ličnosti
- putem raznih igara i predstava;
- podsticanje i omogućavanje posetiocima da sudeluju u aktivnostima animacije;
- podsticanje aktivnog i kreativnog duha (stvaralačkog) u društvenom i kulturnom delu tokom boravka potencijalnih turista.³

Animacijom se zadovoljava potreba za promjenom, potreba za druženjem, razvija se kultura odmaranja turista, stiču se nova znanja i vještine i navike aktivnog provođenja odmora. Sa druge strane, animacijom se utiče i na svijest turističkog radnika čiji su glavni ciljevi kako poboljšati kontakte među ljudim, ukloniti strah pred nepoznatim, animirati na konzumaciju ponude, pustiti ljude da djeluju samostalno, omogućiti potpuni doživljaj, uslišiti potrebe gostiju, povećati vrednost ponude i reklamirati se.

Uvažavajući višestruke koristi animacije, potrebno je posvetiti joj značajnu pažnju, u cilju poboljšanja nivoa i kvaliteta ponude.

2.2 Osnovni principi i oblici animacije

Izdvađa se nekoliko osnovnih principa animacije:

- Princip slobode u kojem animacija mora biti nenametljiva, da djeluje na promjenu stavova i navika turista, ali uz ostavljanje pune slobode u odlučivanju i izboru. Ne smije postojati nikakva prinuda i akcentat se stavlja na tzv. usmjerenu dobrovoljnost.
- Princip primjerenosti koji podrazumijeva motivisanje turista za aktivno učestvovanje, nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe gostiju. Zadatak ovog principa je da se prati zadovoljstvo gosta ponudjenim programom.
- Princip aktivnosti u kojem animacija mora težiti onim sadržajima koji omogućavaju aktivno učešće turista. Postoje dva osnovna programa turističke animacije s obzirom na učešće turista. To su programi i sadržaji u kojima je turista pasivan gledalac odnosno publika, i programi u kojima je turista aktivan.

³ Gajić T. „Osnovne karakteristike i suština animacionih aktivnosti u turizmu“, Škola biznisa

- Princip jednakosti podrazumijeva da svaki turista ima ista prava i svi su jednaki, i da svakom posjetiocu treba omogućiti da se uključi u animatorske aktivnosti.
- Princip izbornosti podrazumijeva pružanje mogućnosti posjetiocima da imaju izbor između više različitih programa kao što su, zabavni, sportski, edukativni, više i manje aktivni, i različitih termina.
- Princip prilagodjenosti podrazumijeva korišćenje slobodnog vremena prema ličnim mogućnostima turista, gdje se kod turističke animacije mora obratiti pažnja na starosnu strukturu učesnika. Organizacija animacije ima također svoje osnovne principe.
- Princip marketinškog pristupa, koji obuhvata sprovođenje ispitivanja na turističkom tržištu sa ciljem upoznavanja potreba i želja gostiju, potrošača tih usluga, uz uvažavanje njihovih želja i zahtjeva. Na tržištu treba ispitati posebne interese gostiju, želje i potrebe, motivaciju za sadržaje i aktivnosti koje se nude i interesovanja za pojedine prostore, ambijente i sadržaje.
- Princip fleksibilnosti organizacije, u kojem je organizacija podložna kontinuiranom usavršavanju i razvijanju, a ključnu ulogu imaju inovacije i nove ideje.
- Princip uravnotežene finansijske i tržišne dobiti poslovanja u kojem animacija ima specifičan finansijski položaj a dobit se ostvaruje od drugih usluga.

Oblici animacije se svrstavaju u nekoliko grupa:

1. Preanimacija ili animacija u pripremi sa zadatkom stvaranja potencijalne publike ili učesnika. Ovaj oblik animacije ima za cilj da stvori novu publiku, informacijom i budjenjem interesovanja.
2. Edukativna animacija ima zadatak upoznavanja potencijalnih učesnika društvenih aktivnosti sa samim tim aktivnostima, njihovim oblicima, prednostima i koristima. Postojeći kulturno-umjetnički program može da se iskoristi da se posjetioци upoznaju sa pojedinim umjetničkim medijima ali i sa nekim pitanjima društvenog života, istorijskim događajima, socijalnim pitanjima i td.
3. Stvaralačka animacija ima zadatak ne samo da zainteresuje ljude za vrijednosti i prednosti učestvovanja u određenim društvenim zbivanjima nego i nastojanje da se ljudi neposredno uključe u te aktivnosti kao aktivni učesnici. Zato se organizuju umjetnički projekti ili radionice.
4. Svečana animacija predstavlja organizovanje konkretnih predstava, zabava, kulturnih i drugih zbivanja u koja se uključuju ljudi upoznati sa svim lijepim i korisnim stranama društvenih zbivanja.

3. ISTORIJSKI RAZVOJ ANIMACIJE

Animatorska djelatnost u svom najosnovnijem obliku se može pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vijek pa sve do danas.

U antičkoj Grčkoj građani su slobodno vrijeme smatrali kao priliku za intelektualno usavršavanje, muziku, pozorište ili poeziju ili političke i filozofske debate. Sportskim disciplinama su se bavili samo muškarci, a žene su često bile isključene iz javnog života. Rane Olimpijske igre, nastale u antičkoj Grčkoj su uključivale borbene sportove, boks, rvanje, trčanje i petoboj što je bio Atinski ideal.



Slika 2 Prikaz sportske aktivnosti u staroj Grčkoj

U starom Rimu je postojao sasvim drugi odnos prema slobodnom vremenu i u vrijeme vladavine Klaudija se bilježi oko 200 prazničnih dana, od čega su oko 175 dana za igru. Krilatice „hlea i igara“ je karakterisala Rimsko društvo. U termalnim kupatilima starog Rima postojala je grupa ljudi - tim animatora, koja je imala zadatak da animira posetioce i da im pruži što udobniji boravak.⁴

Nastankom i razvojem animacije u XIX vijeku, prvi put se spominje turistički radnik, kojem je zadatak organizacija slobodnog vremena gosta, što se može smatrati pretečom zanimanja današnjeg turističkog animatora. Učiteljem zabave se smatra osoba koja svoja znanja i umjeća prenosi na druge. U banjskim mjestima to je učitelj jahanja, tenisa, plivanja, gimnastike, i plesa. U planinskim mjestima to je turistički vodič.

⁴ Dr Anđelija Ivkov-Džigurski, „Animacija u turizmu“, PMF Novi Sad, 2012.

3.1 Faze animacije

Nastanak i razvoj animacije u obliku u kojem je poznajemo danas vezan je za područje Francuske u tridesetim godinama XX vijeka. Klaus Finger Benoit navodi četiri osnovne faze:

Prva faza, počinje 1930. i traje do 1950. godine. Razvija se u Francuskoj, pod nazivom skautski kampovi. Koncept animacije stvaraju udruženja, pokreti, narod i kultura, mladi i kultura. Nakon završetka drugog svjetskog rata nastaje, od francuske vlade priznat edukacijski program za obrazovanje animatora.

Osnivanjem ministarstva za kulturu u Francuskoj šesdesetih godina XX vijeka animacija postaje dio državne kulture. Djelatnost animacije u oblasti kulture se definiše kao oslobađanje mogućnosti svakog čovjeka da aktivno učestvuje u umjetničkom i kulturnom stvaranju. Definiše se i kao podsticanje i omogućavanje prihvatanja kulturnih ostvarenja i vrijednosti i njihovo razumijevanje, uživanje u njima. suočavanje čovjeka sa problemima savremenog društva i razvijanje potrebe učesća aktivnog i stvaralačkog u društvenom i kulturnom životu, takodje predstavlja definiciju djelatnosti animacije.

Druga faza počinje od 1950. i traje do 1970. godine. Prva dva sela su otvorena na Siciliji i u Tirolu. Karakteristična su uvođenja klubbog načina rada u okviru turističke ponude. Gerard Blitz i Gilbert Trigano osnivaju 1949 godine, "Club Mediterane", a u junu 1950. godine uvode turističku animaciju kao sastavni dio ponude kluba. Klub predstavlja lanac odmaralista i turističkih kompleksa, na svih pet kontinenata. Klub posjeduje lanac od 79 odmaralista, 7 luksuznih vila, sa preko 56.000 kreveta u 40 zemalja na svih šest kontinenata. Postoji veliki broj raznovrsnih sportskih i drugih aktivnosti, kao sto su, skijanje na vodi, podvodni ribolov, košarka, tenis, bacanje kugle, polo, golf, jahanje. Klub organizuje različite kabaretske predstave, muzičke šou programe, spektakle, prerašavanja, kvizove i društvene igre.

Treća faza počinje od 1970 godine i traje do 1990 godine. Počinje se razvijati u Njemačkoj. Poznati su, "Club Aldiana", "Robinson Club", "Club Calimera"; "Mgic Life", "Club Papillon", "Club Altoura". Danas je klub Aldiana prisutan u vise značajnih turističkih destinacija, gdje se u pozadini nalazi po nekoliko objekata: Tenerife, Južna Spanija, Tunis, Turska, Kipar, Egipat, Austrija.

Četvrta faza počinje od 1990. godine i traje sve do danas. Obuhvata razvoj animacijske ponude u "all inclusive" hotelima. Razvoj all inclusive klubova pod vodjstvom Johna Issa i Gordon, "Butch" Stevard-a na temeljnoj poslovnoj zamisli Thomas Cook-a iz XIX vijeka i njihovo širenje na zemlje sa nižim troškovima poslovanja, rada i gotovih proizvoda (Kuba, Dominikanska republika, Turska, Tunis).

3.2 Vidovi razvoja animacije u buducnosti

Klaus Finger Benoit navodi pet osnovnih vidova daljeg razvoja animacijske ponude. Tu spadaju, klubovi u kojima se sprovodi, "wellness" programi, koji predastavljaju poboljšanje kvaliteta življenja kroz kvalitetnu ishranu, kretanje i odmor. Animacijsku ponudu temelje u skladu stimulisanja i razvoja emocionalne inteligencije gostiju. Zatim animacija koja se sprovodi u klubovima nastalim na kopiranju klubova Robinson i Aldiana. Animacija se bazira

na živosti, aktivnosti, kretanju, bez posebnih ideologija. Nude ih u "TUI" ili "Neckermann, Thomas Cook", ali ih nude i direktno posebni objekti kao što su, "Club Castalia" u Turskoj ili klub, "Funnymation" u Austriji.

Razvoj animacije, u trenutno mnogobrojnim all inclusive klubovima u cijelom svijetu obuhvata koncept all inclusive, koncept ultra all inclusive, i koncept high all inclusive.

Koncept all inclusive podrazumijeva: doručak, kasni doručak, ručak, večera (švedski sto), užina, čaj, kafa i kolači, noćni obrok, domaća alkoholna i bezalkoholna pica u skladu sa radnim vremenom restorana i barova u hotelu.

Koncept ultra all inclusive podrazumijeva: doručak, ručak, večeru, kasni doručak, užine, čaj, kafu, dijetalnu večeru, dječiji meni, sladoled za djecu, alkoholna i bezalkoholna pica domaće proizvodnje od 08:00-02:00h.

Koncept high class all inclusive podrazumijeva: doručak, ručak, večeru, kasni doručak, branč, užine, čaj, kafa, jela iz poslastičarnice tokom dana, osvježavajuće sokove, alkoholna i bezalkoholna pića domaća i pojedina pića inostrane proizvodnje od 10:00-24:00h.

Navodi i razvoj animacije u manjim i srednjim hotelima, posebno u alpskom području. Zatim razvoj animacije u skladu sa razvojem i pojavom posebnih oblika turizma kao što su: animacija u sportsko-rekreativnom turizmu, kulturnom turizmu, u ekskurzionom i izletničkom turizmu, u gradskom, ruralnom, etno, zdravstvenom, manifestacionom, polovnom, kongresnom, ekoturizmu, lovnom i ribolovnom, gastronomskom, vinskom, edukativnom, religijskom, i animacija u avanturističkim oblicima turizma.

U zavisnosti od vrste turizma, karakteristika destinacije i potencijala onih koji je realizuju, animacija može biti različita. Kroz pozitivne učinke animacije u turizmu, potvrđuje nam se da se ništa ne podrazumijeva i da na najveće prednosti i potencijale destinacije/turističkog proizvoda, treba ukazati pažnju.

Animacija ima svoju značajnu ulogu u sferi marketinga u turizmu, odnosno brendiranja ponude. Dobro realizovan projekat turističke animacije, kvalitetna je preporuka, jer ostavlja intenzivan utisak na korisnika, kreirajući njegovo pozitivno iskustvo o destinaciji. Ukoliko se animacija dobro kreira i realizuje, ona može biti pokriće za nedostatak nekog drugog sadržaja na destinaciji.



Slika 3 Animacija na hotelskom bazenu - <http://www.mahdia-beach.com/Entertainment-Program.html>

Dobar primjer je porast interesovanja stanovništva bivše Jugoslavije za ljetovanje u sjevernoafričkim zemljama, Tunisu i Egiptu. U tunižanskom gradu, Yasmin Hamammetu, gotovo da nema kulturno istorijskih spomenika. Sve atrakcije, izuzev pješčanih plaža, nalaze se u susjednim gradovima. Da bi ih turisti obišli, potrebno je organizovati im prevoz do njih, Konkretno, uobičajena izletišta su glavni grad, Tunis, ali i pustinja Sahara. Sam dolazak u Saharu je turistima interesantan u prvom momentu, ali je potrebno pažljivo isplanirati njihovo vrijeme kako bi imali razlog da putuju do tamo. Zato se organizuju safari ture u terenskim vozilima po pješčanim dinama ili jahanje na kamilama.

Sa druge strane, u samom gradu koji je izgrađen kao grad hotel, potrebno je animirati goste tokom boravka u hotelu. Zato se u hotelima organizuju druženja, rekreacija, kompletni programi po danima u sedmici i satima, pojedinačna animacija gostiju, posebna usmjerenost na djecu, muzički program.

Dobrobit ovakvog rada je obostrana – gost ima osjećaj da je neko svu svoju pažnju usmjerio na njega, sa ciljem da mu uljepša odmor. Zbog toga ima motiv da se zadrži i u hotelu i njegova vanpansionska potrošnja, očekivano raste.

Animacija, može biti i nevezana za smještajni objekat. Nju mogu nuditi turističke agencije, samostalne agencije za rekreaciju turista, turističke organizacije, restorani.

4. POJAM I VRSTE KOMUNIKACIONIH SISTEMA U TURIZMU

Tokom turističkog putovanja, svaki turista se suočava sa raznim tipovima i sistemima komunikacije. Postoje dvije vrste komunikacija koje se mogu izdvojiti, kao najvažnije, interpersonalna i intrapersonalna komunikacija. Intrapersonalna komunikacija je zatvorenog tipa, podrazumijeva okrenutost prema samom sebi, razgovor sa samim sobom, dok je interpersonalna komunikacija otvorenog tipa i podrazumijeva okrenutost prema drugima u cilju razmjene međusobne energije. Ove dvije vrste komunikacija, mogu se povezati preko animacionih aktivnosti biti u jedinstvu uz mogućnosti da kroz sinergetski efekat njihovog objedinjavanja daju rezultate na planu interpersonalne komunikacije turista.

Adekvatni programi turističke animacije sublimira se intrapersonalna i interpersonalna komunikacija i ostvaruje se harmonizacija, što turiste čine zadovoljnim i srećnim. Turizam se danas javlja kao pojava ili reakcija na zasićenost znanjem koju plasiraju mediji u svakodnevnom životu. Imajući to u vidu, u ovom radu se polazi od osjećanja potrebe za neposrednom komunikacijom koja postaje sve više prisutna kod turista. U radu se stavlja akcenat na dvije najvažnije vrste komunikacije: intrapersonalnu – okrenutost prema sebi i interpersonalnu - okrenutost ka drugima, društvu. Njihovo prožimanje se ostvaruje preko programa turističke animacije sa ciljem da doprinese ostvarivanju interpersonalne komunikacije kroz razmjene energije među turistima sa pozitivnim posljedicama.

Intrapersonalna komunikacija je komuniciranje osobe sa samim sobom. Komunikacija usmjerena na mentalni proces koji se odvija unutar pojedinca, osoba komunicira kada o nečemu razmišlja, rješava u glavi neki problem, pravi plan aktivnosti. Osoba je istovremeno i pošiljalac i primatelj informacije. Najčešće intrapersonalna komunikacija prethodi interpersonalnoj. Intrapersonalna komunikacija obuhvata: čitanje, slušanje, razmišljanje i zaključivanje. Intrakomunikacioni sistem je vezan za jednu osobu, jer tokom svog turističkog putovanja se suočava sa spoljnjim raznovrsnim uticajima, tada preispituje sebe i razgovara sa

samim sobom. Najintenzivnije aktiviranje tog intrakomunikacionog sistema najčešće dolazi tokom kreiranja i ostvarivanja programa turističke animacije, tada se stvaraju najbolji uslovi za prelazak intrakomunikacije u interkomunikaciju.

Obično se turističko putovanje javlja kao podsticaj za razmišljanje ali i kao potreba i spremnost za razgovore i neposredne susrete sa drugim ljudima. Za Krippenforda, poznatog švajcarskog teoretičara, važan aspekt putovanja je veza sa drugim ljudima. Na putovanjima se lakše sklapaju nova poznanstva jer putovanje u grupi pozitivno tumače, kao veća mogućnost za uspostavljanje kontakata sa ljudima kako bi čovjek osjetio zadovoljstvo u nekoj vrsti zajednice.⁵

Turista se kroz različite doživljaje, susrete, razgovore, suočava sa slikom o samom sebi koja je prikrivana zabludama. suočavanjem sa samim sobom podstiče pozitivnu promjenu o procesu uspostavljanja intrapersonalnosti i interaktivnosti. Ona može biti i spontana, da dovede do svojevrsnom preokretu ličnosti turista. Mnogi se ne slažu i skeptični su prema takvom preokretu zbog toga što većina zapadnih turista je zadovoljna društvom i nije otudjena i ne traži doživljaje.

Ti zaključci su u suprotnosti npr. sa Mikelandjelovim konceptom autentičnosti, po kome osobe sa zapada ne mogu naći zadovoljstvo u sopstvenom okruženju, pa traže na drugim destinacijama za koje misle da mogu pružiti iskustva za aktiviranje intrakomunikacionog sistema. Posebno je zanimljivo Geteovo čuveno "Putovanje u Italiju". Ovo putovanje je prekretnica u Geteovom psihološkom i misaonom razvitku. Dovelu je do potpunog oslobađanja od najvažnijih smetnji koje su usporavale pojavu misaonog, zrelog, kritičkog i analitičkog Getea. Zašto je uopšte preduzeo ovo putovanje u ovom trenutku svog života Gete objašnjava ovako: "Meni su sada važni samo čulni utisci koje ne može dati njihova knjiga, nikakva slika. U pitanju je to da ponovo steknem zanimanje za svijet, da iskušam svoj posmatrački duh i da ispitam dokle sam dotjerao sa svojom naukom i znanjima, da li je oko bistro, čisto i vedro, koliko mogu da shvati na brzinu, i da li mogu izbrisati bore koje su se urezale i utisile u moju dušu"⁶.

Presudnu ulogu za razvoj ličnosti ima njegova zainteresovanost za samousavršavanje i samorealizaciju. Ako je to pokrenuto, onda se stvara visok kapacitet intrapersonalnog sistema komunikacije.

Turistička animacija stvara uslove ne samo za jačanje kapaciteta i kvaliteta intrakomunikacije, a time i pozitivne promjene, nego i za podizanje kvaliteta intrapersonalnosti kao posledice procesa intrakomunikacije u interkomunikaciju.

Interpersonalni sistem komunikacije u turizmu podrazumijeva direktan susret i komunikaciju dvije ili više osoba, ne samo radi razmjene informacija radi zajedničkih aktivnosti, nego i šire od toga, radi razmjene energije. Komunikacija kod turista može biti raznovrsna, vezana za različita područja (sport, zabava, film, pozorište, politika). Komunikacija kao razmjena energije je suočavanje i razmjena karakteristika ličnosti, u cilju upoznavanja i druženja turista, što dovodi do njihovog približavanja ili udaljavanja. Sa kulturno-turističkog stanovišta ali i komunikacije, intrapersonalni sistem komunikacije, na relaciji turista-turista predstavlja najvažniji vid komunikacije u odnosu na sve ostale vrste komunikacije u turizmu. Razmjena energije kroz interpersonalnu komunikaciju turista daje

⁵Krippendorf1986:54

⁶Gete1962

mogućnost transformacije prirode ljudske sigurnosti u kontekstu društvene grupe ili sirihi objedinjenja. Za razliku od aktivnih turista, pasivni turisti koji ne učestvuju u animacionim aktivnostima i direktnoj komunikaciji, figuriraju kao puki objekti događaja. Karakteristike njihove ličnosti su sa stanovista energije blokirane. Ostaju u stanju pasivnosti, bez pretenzije da budu izražene. Takvi turisti, koji ne učestvuju u interpersonalnoj komunikaciji, vlada odsustvo težnje za ostvarenjem svoga bića. Taj proces bi se mogao oživjeti putem odgovarajućih programa animacionih aktivnosti. Otuda i potreba za promjenama u smislu pronalaženja odgovarajućih novih oblika neposredne ljudske i međuljudske komunikacije. U tom pravcu odgovarajući programi turističke animacije i njihovo uključivanje u turističku ponudu, mogu da odigraju značajnu ulogu. To je jedan od načina da turisti neposredno učestvuju u kreiranju svojih doživljaja, a ne da ih zamjenjuju zbirkom fotografija sa godišnjeg odmora. Nasuprot tome, aktivni turisti, objektivno teže ka procesu razmjene energije. Dakle dolazi do izražaja dvosmjernost, interpersonalnost, a samim tim i interaktivnost. Pri tome, u cilju povećanja satisfakcije, glavni oslonac mora biti subjektivitet, izgrađen od kreativnih učesnika.

a. Programi animacije

Programi animacije su jedan od bitnih faktora za oplemenjivanje intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju. Primjena interpersonalne komunikacije i animacije kao jedan vid komunikacije, moguća je u raznim oblicima, a posebno u turizmu. Danas je evidentno da raste broj turista koji su za "svrsishodan odmor", koji podrazumijeva komunikaciju, a ne pasivno "leškarenje na suncu". To znači da turisti, objektivno i sami teže da svoju intrakomunikativnost usmjere ka interkomunikativnosti. Oni teže da uspostave kontakt sa drugim čovjekom i drugim ljudima, da se predstave, ali i da upoznaju drugog i druge, da razmijene informacije, ali i mnogi šire energiju.

Ta razmjena intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, ne samo što stvara mogućnosti za učestalo druženje i prijateljstvo, nego i za oplemenjivanje svoje sopstvene ličnosti. Danas je potreba za obogaćivanjem turističke ponude kvalitetnim programima turističke animacije, u svim domenima zadovoljava raznovrsnih i stalno rastućih potreba i želja turista, veoma izražena. Iz tih razloga, za animatore i programere animacije je veoma bitno da uključe većinu turista u animacione aktivnosti, da razviju kreativne potencijale turista i da, kroz neposrednu interpersonalnu komunikaciju, obezbijede nova iskustva i doživljaje turista.

Svaki sadržaj i animaciona aktivnost imaju za cilj ostvarivanje neposredne komunikacije sa turistima i medju njima samima. To je ustvari direktan cilj animacije formulisan kao "društveni kontakti" koji zadovoljavaju organizovano i spontano, u opuštеноj atmosferi uz potpunu slobodu izražavanja mišljenja. Ostvarivanje komunikacije treba da inicira animator u svim oblicima savremenog turizma za koji se turisti opredeljuju. Animatori i animatorski timovi moraju da ispolje dovoljno znanja, sposobnosti i mašte kao bi uočili potrebe i želje turista.

Za implementiranje interpersonalne komunikacije u turističku praksu prema mišljenju Fransa Skoutena, veoma su značajne i komunikativne vještine zaposlenih stručnjaka. Optimalna komunikacija kreira jedinstvo sledećih pojmova: neuobičajeno, novo, kvalitetno, emocije, razumijevanje. To je za interpersonalnu komunikaciju veoma značajno, jer

manifestacija doprinosi zapostavljanju intrapersonalne, a uspostavljanju interpersonalne komunikacije. A takav proces može biti snažno aktiviran kreiranjem i ostvarivanjem programa turističke animacije, primjerenih potrebama i željama turista.

Pasivni turisti, u komunikacionom smislu, najčešće ostaju na nivou intrapersonalne komunikacije. Oni su "zagledani u sebe", u svoju unutrašnjost, bez potrebe za interpersonalnom komunikacijom. Kod takvih turista, zbog odsustva interpersonalne komunikacije i samo doživljavanje komunikacionog procesa je prigušeno. Pri tome se postavlja i pitanje kvaliteta njihove intrapersonalnosti, koja otežava otvaranje njihovog bića. Sa stanovišta komunikacije i animacije, ovakvi turisti, sa naglašenom komunikacionom intrapersonalnošću, smatraju se "hendikepiranim", prevashodno zbog odsustva interpersonalnog komuniciranja.

Otuda i zadatak turističkih animatora i animatorskih grupa da preko programa animacije i uključivanje turista u njihovu kreaciju i realizaciju, stvore uslove za sublimaciju intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, odnosno za njihovu harmonizaciju, što stvara mogućnosti ne samo za druženje i nova prijateljstva, nego i za oplemenjivanje ličnosti turista. A rezultat svega toga je visok stepen njihove satisfakcije.

4.2 Pojam sportske animacije u turizmu

„Svakog jutra u Africi se budi gazela. Zna da mora trčati brže od najbržeg lava, u protivnom će stradati. Svakog jutra budi se i lav. On zna da mora trčati brže od najbrže gazele, ukoliko ne želi umrijeti od gladi. Nije važno jeste li lav ili gazela.... ”

KADA SUNCE IZAĐE POČNITE TRČATI
Maurice Greene – američki atletičar, 1974.

Sportski turizam svrstavamo u tzv. specifične oblike turizma koje se zasnivaju na motivaciji za putovanjem, odn. ono što je važno za njihovo razlikovanje jeste motivacija za putovanjem i sadržaj boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Tako sportski turizam definišemo kao "Turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkoj destinaciji".



Slika 4 Zimski sportsko-rekreativni turizam <http://www.tourism-alps-provence.com/alpine-skiing-resorts/>

Sportski turizam se pojavljuje u različitim oblicima i to⁷:

1. Takmičarski sportski turizam
2. Zimski sportsko-rekreativni turizam i
3. Ljetnji sportsko-rekreativni turizam.

Pod pojmom takmičenje, podrazumijevaju se sva putovanja radi učestvovanja u određenim sportskim takmičenjima, od domaćih do međunarodnih. Osnovni motiv putovanja jeste neka sportska manifestacija, bilo da učesnici aktivno učestvuju u njoj ili su, ipak, pasivni učesnici.

S druge strane sportsko-rekreacijski turizam podrazumijeva bavljenje turista tim aktivnostima, odn. kao motiv turističkih putovanja u savremenom turizmu sve se više javlja sportska rekreacija kojom se aktivno bave turisti na odmoru. Sportska rekreacija po pravilu nema ni takmičarski niti posmatrački karakter. To je sportska aktivnost turista izabrana po vlastitom izboru sa svrhom zadovoljavanja potreba za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i razonodom. Zimski sportsko-rekreativni turizam se sprovodi u planinskim zimskim centrima, ali i na moru, a ljetnji na moru, u planinama, na rijekama, jezerima i sl. Postoje sportsko-rekreacijske aktivnosti karakteristične za pojedinu sezonu pa se tako u okviru zimskog sportsko-rekreativnog turizma pojavljuju skijanje, skijaško trčanje, klizanje, sportske igre na snijegu i ledu i druge, a u okviru ljetnjeg, šetnje, trčanje, planinarenje, sportovi na vodi, sportske igre, golf, tenis, jahanje i td. U ovom radu nas zanima dio sportskog turizma u kojem se turisti pojavljuju kao aktivni učesnici u raznim sportsko-rekreativnim aktivnostima budući da je uloga sportskih stručnjaka (animatora) ovdje veoma naglašena. Oni su ti koji kreiraju, organizuju, ali i sprovode brojne sportsko-rekreacijske programe koji se pružaju u okviru sportsko-rekreacijskog turizma.

Neki od sportsko-rekreacijskih programa koji se pojavljuju kao sastavni dio turističke ponude su:

1. Iznajmljivanje različitih sportskih objekata,
2. Korišćenje sportskih objekata i opreme,
3. Škole učenja raznih sportskih profila,
4. Sportske igre, turniri i razna učestvovanja,
5. Sportsko-zabavne atrakcije.⁸

⁷ www.savremenisport.com



Slika 5 Rafting - <http://www.raftinggreen.com/rafting.html>

S obzirom na raznolikost i specifičnost tih programa lako je zaključiti kako su u turizmu potrebni različiti stručnjaci sportskog profila, jer jedino takav stručno edukovan kadar može kvalitetno sprovoditi aktivnosti kreiranja, organizovanja, ali i samog sprovođenja ovih programa. Upravo u kvalitetu pružene usluge zavisi zadovoljstvo turista što posljedično utiče na želju za opstankom ili ipak povratkom u destinaciju, ali i na strukturu potrošnje turista. Za postizanje kvalitetne usluge u sportskom turizmu odgovorni su svi učesnici ovog programa.

4.3 Podjela i vrste sportsko-rekreativnih animacijskih programa

Programiranje animacijskih programa u najširem značenju, podrazumijeva planiranje sadržaja i procedura izvođenja nekog animacijskog programa u nekom prostoru i vremenu za ispunjenje potreba i motiva dolaska grupe turista ili pojedinaca u neku destinaciju ili ugostiteljsko turistički objekat, za koje se program i izvodi. Vrste animacijskih programa se posmatraju sa više aspekata podjela i klasifikacija animacijskih programa. To su područja u kojima se planiraju, organizuju i realizuju animacijski programi. Najopštija podjela animacijskih programa posmatra se kroz sastav grupisanja animacijskih programa polazeći od osnovnih skupina programa koji se nude turistima.

Prema opštem pristupu, po Krippendorfu postoje sledeće skupine animacijskih programa.⁹

1. Kretanje (sport, sportske igre, šetnje),
2. Druženje (piknik, izlet, rođendan, igre za djecu),
3. Stvaralačke aktivnosti (fotografisanje, crtanje, kolaži, radionice),
4. Obrazovanje (kongresi, koncerti, pjesničke večeri, predavanja),

⁸ M. Bartolucci, S. Škorić „Uloga sportskih stručnjaka u realizaciji sportsko-rekreacijskih programa u turizmu“, Hrvatski kineziološki savez, 2007.

⁹ Krippendorf, J „Putujuće čovječanstvo“, SGL Zagreb 1986.

5. Pustolovine (rafting, logorovanje, noćno skijanje, ronjenje, banggy jumping),
6. Mirovanje (joga, meditacija)

Sportsko-rekreativni programi predstavljaju modele animacijskih programa koji imaju za cilj okupljanje gostiju, povećanje zadovoljstva i povećanje turističke potrošnje.



Slika 6 Odbojka na pijesku -
<http://www.apartmanilopar.com/hr/.php>

U sportsko-rekreativne programe spadaju: vježbanje, razgibavanje, i opuštanje (gimnastika, jutarnje vježbanje, trcanje, jogging, razgibavanje u vodi, plivanje u bazenu i td.) zatim, sportsko-zabavne igre (body building, bowling, igre sa loptom, stoni tenis, minigolf, veslanje, jedrenje, skijanje na vodi; sportski turniri (tenis turniri, turniri u malom fudbalu, itd.); turniri i takmičenja mogu imati obilježja od kojih se izdvajaju, interni turniri, otvoreni turniri, i igre širih razmjena-turističke olimpijade i slično.

Sportske škole (škola jedrenja, skijanja i td.) Škole spotrova i sparing partneri imaju sledeća obilježja i grupisana su u tri skupine škola:

- Škole za početnike
- Škole za napredne
- Škole za najzahtevije.

Hobi ima posebnu ulogu i značaj u sportskoj animaciji. Animacijske programe možemo podijeliti prema starosnoj strukturi turista, i oni predstavljaju dva najznačajnija segmenta turističke potražnje. To su: animacijski programi za odrasle i animacijski programi za djecu.

Odrasli kao najvažniji segment turističke potražnje, čine osnovu za programiranje sadržaja i programa ponude animacijskih programa sa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista.

Animacijski programi za odrasle po svojem sadržaju i strukturi programa za izvođenje dijele se na:

1. Dnevna animacija za odrasle (koja se još dijeli na animacijske programe na vanjskom prostoru, unutrašnjem prostoru i bazenu kao osnovnim prostorima za izvođenje animacijskog programa)

2. Večernja animacija za odrasle
3. Igre za odrasle.



Slika 7 Traženje blaga -
<http://regionalexpres.hr/trazenjeblaga>

Dnevna animacija je planirana i organizovana za odrasle osobe. Podrazumijeva se da su to animacijski programi namijenjeni odraslim ili fizički spremnim gostima koji žele doživljaj koji im može pružiti određeni dnevni program.

Najčešće animacijske aktivnosti za odrasle, na vanjskom prostoru su: odbojka na pijesku, mali fudbal, mini olimpijada, pikado, boće, stoni tenis, badminton.

Najčešće aktivnosti u dvorani su bingo, škola plesa... Najčešće igre na bazenu su: vaterpolo, košarka u vodi, sretni sat, odbojka u vodi, odbojka na pijesku, takmičenje u trčanju kroz bazen. Animacijski programi za djecu su: traženje blaga, lov na sladoled, dan indijanaca, mini olimpijada, eko šetnja, dječiji pikado.

Primjer Hrvatske kao susjedne mediteranske, primorske zemlje možemo koristiti kao parametar kada postavimo pitanje koji su naši dometi u sportskoj animaciji – sportskom turizmu. Najveće mogućnosti za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj pruža tzv. Ljetni sportsko-rekreativni turizam i to posebno na moru. Hrvatska, kao i Crna Gora najveći turistički promet ostvaruje upravo u ljetnim mjesecima na moru.

U turističkim poduzećima koja pružaju sportsko-rekreacijske usluge turistima, uz hotelski menadžment, vodeću ulogu imaju sportski menadžeri i učitelji određenih vrsta sportova: tenisa, golfa, jahanja, sportova na vodi, sportskih igara, skijanja i sl. Stoga sportski menadžeri čine dio ukupnog menadžmenta preduzeća.

Za organizaciju velikih sportskih priredbi i takmičenja (evropska i svjetska prvenstva, univerzijade, pa sve do olimpijskih igara), vodeću ulogu imaju specifični profili sportskih

menadžera, ali i menadžera raznih drugih struka. Oni djeluju kao posebno osnovane organizacije za pripremu i realizaciju određene priredbe.

Za realizaciju i kreiranje sportske turističke ponude, važni su prirodni preduslovi, ali presudnu ulogu igra kadar, počevši od organizacije do realizacije.

Urađena je studija u Istri koja daje obrazloženje za motiv turiste da posjeti turističku regiju. Pokazalo se da je najzastupljeniji motiv u sva tri posmatrana slučaja odmor i relaksacija. Drugi po redu je ljepota prirode i krajolika, a potom motiv sporta i sportske rekreacije. Ovaj motiv naročito je izražen u aprilu, što je izuzetno važan podatak, s obzirom na to da je proljeće kod nas predsezona, koja bi, evidentno na ovaj način oživjela.

Prema istoj studiji, najzastupljenija aktivnost je kupanje, a potom aktivnosti u prirodi (šetnje, hodanje, jogging, trekking i pješaćenje) i tenis i ostale aktivnosti na moru (ronjenje, jedrenje, surfanje, veslanje), a slijede biciklizam, sportske igre, vježbanje u bazenu, fitness, wellness te stolni tenis i ribolov. Ostale aktivnosti (jahanje, planinarenje i slobodno penjanje, rafting i kajak-kanu, golf, speleologija, lov i drugo) zastupljene su s manje od 5%.¹⁰

5. KOTOR KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Kotor se nalazi na jugu Crne Gore u Bokokotorskom zalivu. Stara mediteranska kotorska luka, okružena gradskim zidinama je vrlo dobro sačuvana i pod zaštitom UNESCO-a kao svjetska turistička baština. Kotorski zaliv jedan je od najdubljih zaliva na Jadranskom moru pa se često i naziva najjužnijim fjordom Evrope.

Između 1420-1797 Kotor je pripadao Veneciji pa je venecijanski uticaj ostavio trag na gradskoj arhitekturi. Za Kotor, turizam je veoma važna grana razvoja. Grad predstavlja najljepši biser Boke. Među najpoznatijim manifestacijama su - „Medjunarodni ljetnji karneval“ i „Bokeška noć“, koje turistima najbolje prenose duh Kotora i vedrinu koji u ovom gradu vjekovima traju.

Kao naselje, Kotor je star oko 2 milenijuma. Osnovani su ga Rimljani, a kroz istoriju su njime vladali: Iliri, Rimljani, Vizantija, Srednjovjekovna Srbija, Ugarska, Mletačka Republika, Francuska i Austrougarska. Dvije hiljade godina njegove istorije ostavile su tragove u svakom kamenu njegovih zgrada, kula, zidina, na umjetničkim slikama, freskama, u zapisima na kamenu i papiru, u svim portalima i njegovim uskim ulicama. Na svakom koraku možemo osjetiti da se nastavlja njegova vjekovna tradicija, koji je uvijek znao posjetioce srdačno ugostiti, zabaviti, dočekati ali i zanimati magijom, svojih isprepletanih uskih ulica i trgova, starih zgrada, crkava i zidina. U brojnim prostorima istinske scenografije, tokom čitave godine, a posebno u ljetnjim mjesecima, odvija se bogat kulturno-umjetnički program. Ovdje se istorija prati u kontinuitetu od najstarijih vremena. U okolnim pećinama nadjeni su tragovi ljudskog postojanja iz doba neolita u obliku različitih alatki i pribora i crteža na zidovima pećina.¹¹

¹⁰ M. Bartoluci, S. Škorić, „ZNAČAJ STRUČNJAKA SPORTSKE REKREACIJE U TURIZMU“, Hrvatski kineziološki savez, 2009.

¹¹ www.tokotor.me

Najrazvijenija privredna grana na ovom području bila je trgovina i pomorstvo. Na taj način Kotor je postao jedan od najznačajnijih trgovačkih centara na ovom dijelu Jadrana. Kotor je najveća stara urbana cjelina u Crnoj Gori.



Slika 8 Kotor -

<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Montenegro/South/Kotor/photo2>

Specifičnost u pogledu sportske animacije predstavlja interesantan spoj kulturnog i rekreativnog turizma. Naime, grad je okružen čvrstim bedemima, građenim u doba Vizantinaca, Nemanjića i Mlečana, visokim do 20, širokim do 10 metara. Nad gradom se uzdiže stara tvrđava na brdu Sveti Ivan (260 m). Bedemi Kotora jedinstven su primjer fortifikacione arhitekture u Evropi.¹²

Preko 200 000 turista godišnje posjeti ove zidine, iako iziskuju veliki fizički napor. Nagrada za trud, je predivan pogled na Kotor, ali i lična satisfakcija zbog uspjeha. Ovu potrebu gosta da otkrije nešto što nije u potpunosti pristupačno, Kotor bi mogao vaorizovati na više načina, prvenstveno sanacijom zidina i stepeništa zbog bezbjednosti turista, a potom kreiranjem aktivnosti na samim zidinama, kako se ova tura ne bi svela na samo plaćanje ulaznice i penjanje do određene tačke.

a. Dostignuti nivo razvoja sportske animacije u Kotoru

Činjenica je da je Crna Gora još uvijek daleko od organizacije nekog sportskog događaja svjetskih razmjera, pa s tim u vezi nemamo neki atraktivni sportski objekat koji bi poslužio takvoj namjeni. Iako je mala zemlja sa oko 600.000 stanovnik uvijek je imala sportiste koji su je pokušali na najbolji način predstaviti.

S obzirom na sportski turizam u Crnoj Gori je slabo, skoro nikako razvijen nemoguće je pričati o nivou njegovog razvoja. Najčešće sport i turizam su odvojene aktivnosti u ponudi Kotora. Pa sa jedne strane su razvijeni neki od oblika sporta (fudbal, vaterpolo, košarka,

¹² www.kotor.me

jedrenje, boćanje), a sa druge strane se pokušava razviti turizam sa minimalnim uključivanjem sporta u svojoj ponudi.

Turizam je glavna privredna grana u Opštini, međutim zbog nekih velikih nedostataka kao što je na prvom mjestu nedostatak velikih hotelskih kapaciteta i sportskih sadržaja, ponuda Kotora se zasniva na izletničkom turizmu, zahvaljujući velikom broju kruzera koji ga posjećuju od aprila do sredine oktobra.

Sportski turizam nije na visokom nivou. U opštini postoji 33 sportska kolektiva, koji daju veći ili manji doprinos razvoju istog. Savremeni turista traži nešto novo, nešto nesvakidašnje, nešto što ne vidi svakog dana i nešto što želi pamtititi cijelog života. S tim u vezi, u Kotoru nije baš do kraja razvijen sportski turizam iako ima velike šanse za to. Uostalom, ne postoji neka druga privredna grana koja obećava, pa se moramo okrenuti ka poboljšanju postojećih turističkih ponuda grada i to kroz ponudu sportskih aktivnosti.

b. Istorijski aspekt razvoja sportske animacije u Kotoru

Smatra se da je prvi sportski turista u Crnoj Gori bio Fridrih Angel. Norvežanin koji je donio skije i počeo podučavati vještini skijanja 1893. godine.¹³

Danas neki subjekti u turizmu nude svojim gostima određeni broj različitih programa koji uključuju fizičke aktivnosti i ekstremne sportove. Međutim, svi ti napori nemaju jasno definisanu strategiju razvoja sportskog turizma ni na lokalnom ni na nacionalnom nivou. Zato konstatujem da su prihodi Crne Gore od sportskog turizma zanemarljivi, jer još uvijek dominantnu ulogu igraju masovni turisti, koji najčešće provode odmore pasivno, u krugu svoje porodice, nezainteresovani za bilo koji vid razonode i rekreacije. Takođe turisti su i pojedinci sa niskim prihodom, niti imaju visoko obrazovanje. Odgovor na ovu dilemu je činjenica da je potrebno stvoriti uslove za izmjene u oblasti turističke tražnje, a one ne dolaze same po sebi.



¹³ <http://www.skijanje.rs/istorija/razvoj-skijanja-u-okruzenju/istorija-skijanja-u-crnoj-gori/>

Slika 9 - Film:
"HENRIK ANGELL-SKIMISJONAREN"
(SKIJANJE KAO MISIJA)

Osnove kotorskog sportskog turizma, nalaze se u vodenim sportovima, u okviru kojih Kotorani njeguju zavidnu tradiciju već godinama.

Počeci plivanja i vaterpola u Kotoru vezuju se za jedno mjesto današnjeg gradskog parka, dok se treninzi kasnije održavaju na prostoru otvorenog plivališta. Prije izgradnje otvorenog bazena plivalo se i igralo catara, a zahvaljujući sredstvima Vlade Federativne narodne republike Jugoslavije izgrađuje se plivalište, koje se koristi od 1954. godine. Upravo je to bio bitan preduslov za brži napredak plivanja i vaterpola i sve značajnije rezultate kluba na brojnim takmičenjima.

Vaterpolo klub Primorac osniva se 30. jula 1922. godine, kada se u Kotoru formira Sportsko društvo Primorac sa više sekcija. To ime je do naših dana održao samo vaterpolo klub, mada je drugom polovinom dvadesetog vijeka, nastupao po imenom „Kotor“.

Vaterpolo, plivanje, kajak, ronjenje, jedrenje, vodeni su sportovi koji imaju dobre uslove za razvoj i afirmaciju kroz turizam u Kotoru. Atraktivni su i privlačni turistima željnim aktivnog odmora. Samo je potrebno stvoriti sintezu sporta i turizma, i sport i rekreaciju izvući iz nivoa rekreacije za lokalno stanovništvo uz naplatu nižih ili viših članarina uz sufinansiranje iz opštinskog budžeta.

Uklapanje postojećih sportskih sadržaja u potrebe turističke tražnje, naročito zahvaljujući prestižnoj tradiciji, bilo bi od koristi cjelokupnoj turističkoj ponudi grada, ali i sportskim udruženjima i sportskim radnicima.

c. Ponuda i potražnja sportskog turizma u Kotoru

Sportsko rekreativne usluge su svuda u svijetu postale sastavni, nerazdvojni dio turističke ponude pa se s pravom kaže za neke turističke centre da su sportsko-rekreativni centri. Kotor je i grad sporta. Najviše je poznat po vaterpolu, jer od davnina u Kotoru uspješno radi vaterpolo škola kluba „Primorac“. Taj klub posjeduje zatvoreni olimpijski bazen i otvoreni bazen u moru u blizini kotorske luke. U Kotoru postoji i fudbalski stadion, teniski tereni i tereni za male sportove.

Posljednjih godina ponovo je u Kotoru revitalizovano jedriličarstvo. Organizuju se regate, a u jedriličarskom klubu „Lahor“ ponovo stasavaju uspješni jedriličari. Postoji i ronilački klub „Zubatac“ u kojem postoji mogućnost iznajmljivanja opreme. Pri samom rukavcu Bokokotorskog zaliva, voda je mirna, te je to nekoliko posljednjih zima, to mjesto idealno za pripremanje veslača, uglavnom ekipa iz Rusije.

U pogledu postojanja potrebnih prostora za sportske aktivnosti, Kotor je, dakle, na prosječnom nivou. Postoje tereni i bazeni, koji su djelimično održavani u zavisnosti od nivoa upotrebljivosti i finansijskih sredstava. Sa druge strane, u funkciju bilo kog turizma, stavljeni su minimalno.

Sportski teren može biti atraktivan turistima kojima sport nije primarna motivacija. On se može koristiti u svrhu organizovane animacije, uz organizovan prevoz do i od smještaja. Sa druge strane, da je zadovoljena potreba za velikim smještajnim kapacitetima, sportski tereni i specifični klimatski i geografski uslovi, mogli bi biti dobar osnov i motiv za dolazak nove grupacije turista.

Kolika bi bila potencijalna tražnja za ovim vidom turizma, govori činjenica da je za vrijeme evropskog prvenstva u malom fudbalu u susjednom Herceg Novom, uočen porast posjete za čak 74% u odnosu na isti period prošle godine. Naime, riječ je o sportskim ekipama iz cijele Evrope, koje su došle u pratnji trenera, sportskih ljekara, selektora, klubskih direktora i u zimskom periodu novembar-decembar oživjeli grad. Na žalost, gore navedeni primjer nije pravilo već izuzetak, jer se nedovoljno pažnje posvećuje saradnji među klubovima i organizaciji sportskih manifestacija koje bi ciljano animirale određenu grupaciju posjetitelja.¹⁴



Slika 10 Podvodni fotosafari -
<http://blueangelsclubschool.com/training-programs/specialty-training-courses/padi-digital-underwater-photographer/>

Kotor je zanimljivo mjesto i za ljubitelje planina. Prema vrhu Sv.Ivan, iznad Kotora, vodi staza idealna za ljubitelje pješčenja. Staza dalje vodi ka prevoju Krstac na planini Lovćen (visina 965 m), odakle se dalje pješči ka Pestingu (1098 m) ili ka Jezerskom vrhu (1657 m) drugom po visini na Lovćenu gdje se nalazi vladin mauzolej Petra II Petrovića Njegoša, crnogorskog vladike i pjesnika. Takva pješčenja organizuje kotorski klub „Pestigrad“, koji predano radi na razvoju slobodnog penjanja i markiranju staza za pješčenje u Kotoru i okolini. Oba činioca i sport i turizam su zastupljeni u Kotoru, ali nažalost kao dvije odvojene cjeline, koje se negdje prepliću i dopunjavaju ali daleko od toga da postoji ovakav vid turizma u turističkoj ponudi grada.

Kotor posjeduje prirodne i izgrađene vrijednosti koje mu omogućavaju da se razvija u oblasti sportskog turizma i to:

1. Povoljna klima
2. Prilično mirna klima morskog akvatorija

¹⁴ <http://www.radiojadran.com/index.php/turizam/3185-fudbaleri-popravili-posjetu-u-novom-za-74.html>

3. Atraktivnost prirodnih pejzaža
4. Povezanost i naseljenost obale i planinskih predjela u zalivu
5. Kulturno nasljeđe Kotora
6. Pogodna vazдушna pristupačnost

Da bi bili sigurni da je razvoj sportskog turizma krenuo u pravom smjeru potrebno je da damo odgovore na neka ključna pitanja:

1. Za koga (ko su korisnici istih)
2. Gdje (misli se na mjesto)
3. Zašto (svrha)
4. Ko (osoblje)
5. Koliki ce biti troškovi a koliki prihodi.¹⁵

Sportovi na vodi u Kotoru imaju značajne mogućnosti primjene i razvoja. Osim njih postoje i karakteristike klime i morskog akvatorija koje mogu dodatno stimulisati razvoj određenih sportova na vodi kao što su:

1. Kupanje, jedrenje, surfing

Turisti koji dođu u Kotor sa namjerom da tu provedu duži period, a ne samo jedan dan, obično planiraju kupanje u moru i slične aktivnosti. U samom gradu Kotoru nema dovoljno plaža za razvoj kupališnog turizma, ali se na teritoriji opštine nalaze plaže – Trsteno, Oblatno, Bigovo.

Sa druge strane, specifičnost kupanja sa malih kamenih ponti u očuvanom tradicionalnom ambijentu ima specifičnu draž, koju je bitno zaštititi od preeksploatacije.

1. Jedrenje je posebno interesantna aktivnost, koja ujedno animira, opušta, a amaterima daje priliku da iskuse nešto novo. Područje kotorskog zaliva izuzetno je interesantno za jedrenje i jedriličarski klub i njegove kapacitete bilo bi dobro organizovano i u saradnji sa Turističkom organizacijom Kotora, staviti u funkciju razvoja animacionih sportskih projekata u turizmu, što se odnosi i na surfing. Ove sportske discipline u svijetu su izuzetno popularne i privlačne sloju visokoplatežnih turista.



¹⁵ Bartolucim., Čavle

Skijanje i skokovi na vodi

Kod obje navedene discipline potrebno je biti obazriv zbog mogućnosti povrijeđe. Ipak, uz dobar nadzor i opremu, ovo su izuzetno atraktivne aktivnosti, za koje je potrebno osmisliti kompletnu organizaciju kako kupališta, tako i prostora za izdavanje opreme.

2. Glisanje i sankanje na vodi

Specifičnost zaliva na najjužoj teritoriji Kotora je takva da treba voditi računa o bezjednosti kupaća u uskom prostoru.

3. Kajakaštvo, veslanje

U jednoj mjeri je razvijeno. Važno je ostvariti saradnju sa turističkim menadžerima na kruzerima. Kruzeri su u ovom momentu primarni izvor turističkih prihoda Kotora, tako da ih je u ovom domenu potrebno iskoristiti.

4. Fotosafari po [Ilustracija 1 Kajak u Kotoru – radiokotor.info](http://radiokotor.info)

5. Letenje padobranom

6. Ronjenje i druge podvodne aktivnosti

7. Mononautika¹⁶

Možemo ubrojati i sportski ribolov – aktivnost koja se provodi u prirodi u sve širim razmjerama i danas se svrstava u jedan od najmasovnijih sportova u Svijetu. Samim tim, atraktivan je za razvoj sportskog turizma. Međunarodna konfederacija sportskog ribolova, sa sjedištem u Rimu razlikuje tri podgrupe sportskog ribolova – na slatkim vodama, na moru i ribolov plutovima.

Postoji i udičarenje na moru, u mjestu i u pokretu, ali i podvodni ribolov koji je uvršten u sportove pod vodom. Sportski ribolovci organizovani su u društva i saveze. Sa 200 vrsta riba u Jadranskom moru, ovo predstavlja izuzetno atraktivnu aktivnost.

Teritorija opštine Kotor koja izlazi na otvoreno more bogata je najkvalitetnijim i najtraženijim vrstama riba, dno je posvuda i do većih dubina kristalno bistro i bogato florom, te jako podobno za razvoj sportskog ribolova koji bi trebao biti više zastupljen u turističkoj ponudi Kotora.

Da bi se sve aktivnosti uspješno obavljale i ponudile turistima, potrebno je postojanje odgovarajućih škola, kurseva, vježbi. Međutim, veliki problem u Crnoj Gori je taj što ustvari nema stručno obrazovnih kadrova koji su specijalizovani za obuku ljubitelja ovih aktivnosti. Osim vode, tj. mora, ponuda Kotora je raznovrsna i kada su u pitanju sportske aktivnosti kao što su: fudbal, vaterpolo, košarka, kuglanje, džudo. Aktivnosti na kopnu su: pješaćenje, planinarenje, tenis, stoni tenis, biciklizam.

¹⁶ Zbornik radova.,(1987)Razvojne mogućnosti nautičkog turizma i sportova na vodi u Boki Kotorskoj,Pobjeda.str43.



Slika 11 VK "Primorac"- <http://www.vkprimorac.com>

FK "Bokelj" iz Kotora i FK "Grbalj" iz Radanovića su prvoligaši. Bokelj je pod upravom opštine ali se ima u planu privatizacija. Novi vlasnik bi morao uložiti u klub najmanje 6 miliona eura, da bismo onda, osim stadiona u Podgorici imali još jedan lijep, funkcionalan stadion. FK "Grbalj" je sportski kolektiv sa teritorije opštine Kotor, sadrži osnovne sadržaje pa bez daljeg ulaganja teško se može značajnije iskoristiti u sportsko-rekreativne svrhe. Osim glavnog stadiona, u njihovom vlasništvu je i stadion malih sportova.

Osim fudbala Kotor nudi i bavljenje vaterpolom. VK "Primorac" je jedan od najuspješnijih klubova u Crnoj Gori. Redovan je učesnik Lige šampiona i osvajač mnogih bitnih takmičenja. Vaterpolo bazen Nikola Bućin ne ispunjava olimpijske norme, ali može poslužiti za igranje vaterpola i rekreativno plivanje.

Postoji škola vaterpola u okviru VK "Primorac" i VK "Cattaro". U Kotoru postoji i košarkaški klub "Kotor" koji se takmiči u drugoj ligi. Džudo i džiju džicu je omiljeni sport u Kotoru. Mnogo kotorske djece se okreće treninzima kako vaterpola, fudbala, tako i pojedinačnih sportova kao što su džiju džicu, džudo, tenis...

Džudo klub "Kotor" je poznati džudo klub. Daje zapažene rezultate kako a nacionalnom tako i na regionalnom nivou.

Kotor danas posjećuju različiti profili gostiju. Od onih srednje do starije dobi, koji dolaze na kruzerima i autobusima iz susjedne Hrvatske i boravak im se bazira na jednodnevnom izletu, jer u Kotoru nema većeg hotela koji bi primio veći broj gostiju. Kotor kao i ostali primorski gradovi Crne Gore se odlikuju sezonalnošću, pa bi u narednom periodu trebalo poraditi na tome da se i vansezonski boravak gostiju učini interesantnijim.



Slika 12 Džudo kulb "Kotor" – skalaradio.com

Prostor za proširenje turističke sezone, ali i relokaciju turističke tražnje, može se naći i u sportskom turizmu, prvenstveno zbog toga što su njegovi temelji još uvijek „u povoju“, ali i zbog specifičnosti savremenih turista, posjetitelja Kotora, koji zahtjevaju da im odmor bude ispunjen kreativno i aktivno.

Kroz redovne sportske aktivnosti u jednom gradu, turista može upoznati dio njegovog duha i stila življenja, što je značajan doživljajni momenat, kada govorimo o turističkom boravku.

Problem nedostatka velikih smještajnih kapaciteta, reflektuje se posebno na sportskom turizmu jer onemogućava formiranje uzajamne saradnje sa drugim zemljama koje njeguju sportske discipline poput onih u Kotoru. Tako bi strani sportisti bili u prilici da provedu u Kotoru jedan period u godini, što je posebno bitno kada govorimo o periodu „niske sezone“, odnosno od jeseni do proljeća.

Kotor posjeduje nekoliko veoma luksuznih manjih hotela, koji su najviše namijenjeni poslovnim ljudima i učesnicima različitih seminara i kongresa, ali zato ne postoji ni jedan veći hotel koji bi primio neku veću organizovanu grupu gostiju.

Kotorska turistička ponuda u cjelini, sa naročitim osvrtom na sportsko-rekreativne sadržaje namjenjene turistima, jeste izuzetno atraktivna, i bazira se na nepreglednim potencijalima koji utiču na razvoj rejtinga Kotora u Evropi i svijetu. Upravo zbog toga, Kotor i jeste vrlo poželjna kruzing destinacija. Međutim, uz sanaciju evidentnih problema, sezona bi se proširila, tražnja bi postala heterogena i turizam se ne bi sve isključivo na izletnički.

Kotoru nedostaju:

1. Veliki hoteli
2. Uredno vodosnabdijevanje
3. Regulisanje saobraćajnog kolapsa

4. Daleko bolji kvalitet plaža

5. Bolja turistička infrastruktura.

Turistička tražnja je jedna od bitnijih odrednica razvoja turizma. Vezujemo je za turističku ponudu jer je ona determinanta svake ponude. Posmatrajući ukupne resurse i analizirajući mogućnosti razvoja dolazimo do zaključka da bi Crna Gora napore za razvoj sportskog turizma trebala koncentrisati na Boku Kotorsku. Veliki potencijal, atraktivnost hidrografskih i klimatskih uslova mogu dovesti do bržeg razvoja ovog vida selektivnog turizma.

Potencijali kao što su planinski šetači, planinski biciklizam, sportovi na vodi može se iskoristiti za pridobijanje više ciljnih grupa. Predivni pejzaži, bogatstvo kulturnim nasljeđem, mirno more, pogodna klima i slični faktori pružaju šansu da se šetnja po prirodi i bicikliste kreira vrhunski proizvod. Kotor ima Vrmac , koji je još uvijek netaknut u smislu nekog većeg stepena devastacije, pa se može uživati u prirodi, hladovini, u gustoj borovoj šumi. Vrmac nije dovoljno eksploatisan, iako ima dosta pomaka. Pješačke staze su uredno označene i njima se pješaci dosta. Svojevremeno jedriličarski časopis "Yacht" svrstao je obalu od Istre do Crne Gore kao "savršen jedriličarski revir koji se kod jedriličara plasira vrlo visoko"¹⁷. Osim biciklizma i pješčenja, ronjenje u zalivu može biti interesantno. Morsko dno je fascinantno po mnogo čemu, a naročito po ostacima, starih, potonulih brodova.

Golf je sport budućnosti u našoj zemlji. Regionalni Master plan predviđa da bi, možda u planinskim predjelima Crne Gore, pa i Kotora, moglo da se učini nešto više po pitanju izgradnje golf terena i njegovom popularizacijom. Golf je ne samo veliki ekonomski pokretač, već, ukoliko je pametno projektovan, izgradjen i vodjen, opredstavlja pravo ekološko bogatstvo, naročito kad bi se upotpunio sa klimom i pejzažima naše zemlje. Golf je inače igran u Crnoj Gori i to na Cetinju kada su ga igrali članovi crnogorske kraljevske porodice.¹⁸



Slika 13 Golf -

http://www.mattonimages.rs/povoljneslike/pojedinacne/sport_i_rekreacija/golf.htm

¹⁷ DEG, (2003) Regionalni Master plan Boke Kotorske, str. 75.

¹⁸ <http://www.naslovi.net/2009-09-02/autobrief/crna-gora>

d. Ekonomski aspekti razvoja sportske animacije

Brojna istraživanja su pokazala da sport sa različitim programima u turizmu nije samo faktor unapredjenja ponude, već je i generator i pokretač dodatnih ekonomskih učinaka.

Uključivanjem sporta u turizmu stvara se dodatno tržište za različite sportske programe i sportsku opremu koju proizvodi sportska industrija, razvija se trgovina sportskih proizvoda kao i izgradnja sportskih objekata. Ipak najveći ekonomski učinci stvaraju se u okviru turističkih ili sportskih organizacija koje pružaju sportsko rekreativne usluge.¹⁹ Da bismo uvidjeli stvarnu korist od sportskog turizma potrebno je analizirati ukupne dobitke i gubitke koji se tom prilikom javljaju. To se može uraditi uz pomoć cost-benefit analize, gdje na strani benefita možemo uzeti:

1. Prihode od turizma
2. Prihode od poreza
3. Valorizaciju turističke baštine
4. Razvoj nerazvijenih područja
5. Priliv stranog kapitala
6. Povećanje nezaposlenosti i sl.²⁰

Na strani troškova:

1. Troškovi izgradnje odgovarajuće infrastrukture
2. Troškovi izgradnje hotelskih, ugostiteljskih i drugih pratećih objekata
3. Troškovi održavanja sportske opreme i objekata
4. Nivo izgradjenosti okoline
5. Ostle negativne posljedice (kriminal, krađe)

Sve ove parametre je potrebno uporediti i svesti na jednu realnu vrijednost kako bi se uvidjelo da li je ekonomski opravdano prihvatiti takvu sportsku manifestaciju ili bilo što drugo vezano za sportske događaje.

Ovdje je potrebno imati dobar finansijski plan, koji bi uključio predviđene troškove uz mogućnost odstupanja, kao i predviđene prihode koji bi nastali nakon tog ulaganja. Za razvoj sportskog turizma, potrebno je obezbijediti sportske terene, zatvorene i otvorene, stručni kadar, što je posebno bitno imajući u vidu mogućnost povrijede pri ozbiljnijim aktivnostima, sportsku opremu, a ne smijemo izostaviti ni neophodna ulaganja u marketing.

Sa druge strane, veoma je dobro imati mogućnost valorizacije već postojećih objekata, opreme i kadrova, uz neprekidan osvrt na to što još čeka da bude završeno, poput sportske hale u Škaljarima u Kotoru.

¹⁹ Bartoluci m., Čavlek N., "Turizam i sport-razvojni aspekti

²⁰ Ibid.

e. Nivo devastacije resursne osnove sportskog turizma u Kotoru

Turizam, a posebno masovni, kakav je u Crnoj Gori u mnogome doprinosi narušavanju prostora. Kada se prostor narušava na duži period onda imamo negativne posledice vezane za određeno područje, a samim tim se narušavaju i osnovi na kojima je turizam nastao. Stoga, očuvanje životne sredine sa jedne strane ima privlačenje bogatih gostiju koja je spremna da plati kvalitetan proizvod, a sa druge strane formiranje kvalitetne turističke ponude na duži rok. Da bi neki prostor planirao, potrebno je prije svega da postoji vizija, znanje i stručnost da bi se prostor pravilno oblikovao.

„Kod nas se misli da će veliki objekti i ogromni broj kvadrata donijeti boljitak i finansijsku dobit. To i jeste razlika između razvoja i održivog razvoja. Izgubili smo kontrolu nad prostorom i samo ga bjesomučno urbanizujemo, ujedno degradirajući ga i smanjujući mu vrijednost. Pametno planiranje koje donosi dobrobit za sve nas zahtijeva znanje i političku volju da se odupre privatni interesima“ kaže arhitektica Biljana Gligorović, član izvršnog odbora NVO Expedito i podpresjednica Nacionalnog savjeta za održivi razvoj.²¹

Razvoj turizma na obali zahtijeva velike izmjene u prostoru. Izgradnjom novih turističkih kapaciteta stvara se potreba za izgradnjom i remodelacijom obale radi stvaranja većeg kupališnog prostora.

Ključni uzorci devastacije obale su:

1. Urbanizacija sa neplanskom gradnjom
2. Nekonrolisani razvoj turizma
3. Povećanje kupališnog prostora.



Slika 14 Pješačka tura Pestingrad

²¹http://www.expeditio.org/benefitliving/index.php?option=com_convent&view=article&id=149%3Aizgubili-smo-kontrolu-nad-prostorom-&catid=8%3Aava-doprinos&Itemid=16&lang=sr

Svi ovi uzorci imaju za posledicu uništavanje staništa, biodiverziteta i prirodne ravnoteže uopšte. U naseljenom priobalnom području, imamo sliku gdje se gradi velikom brzinom, bez valjanih planova, a zarad stvaranja dodatnog stambenog prostora koji bi, izdavanjem, donio finansijsku dobit pojedinca. Kotor je najbogatiji grad u Crnoj Gori kada je u pitanju kulturna baština, ali ima nekoliko ključnih problema koji su doveli do devastacije njegovog prostora. Naime, Kotor ima probleme kada je u pitanju zagađenost mora u priobalnom području, devastiraju se šume na okolnim brdima, što prirodnim, što ljudskim faktorima. Kotor je jedan od rijetkih gradova na Crnogorskoj obali koji se ne može pohvaliti kupališnim turizmom. Skoro da i nema plaža, upravo zbog pomenute zagađenosti vode u priobalnom području. Kanalizacioni ispusti iz grada ne izlaze u zalivu, već na otvorenom moru, ali zato površinske, otpadne vode, se ispuštaju u zalivu, što uzrokuje neprijatan miris na nekoliko lokacija u zalivu. Kotor je pomorski grad, što znači da i plovila (barke, jahte i kruceri) puno doprinose zagađenju zaliva. Kruceri su najveći zagađivači mora, pa tako i našeg zaliva. Velike količine mulji, otadnih voda, i dr. Idu upravo na morskome dnu. Takođe, opasnosti predstavljaju i moguće incidentne situacije kao i odlaganje kaljuže i balastnih voda, čvrstog otpada sa brodova. Ovakve negativne radnje su, uglavnom ilegalne, međutim dosta su česte, pa ih je veoma teško otkriti. Posljednjih godina se u većoj mjeri prevozi sirova nafta na naftnim terminalima u Omisalj (Hrvatska) i Trst (Italija) pa se u budućnosti može očekivati još veće zagađenje cjelokupnog Jadranskog mora. Postoje podaci koji govore o tome da brodovi koji plove Jadranskim morem često krše odredbe konvencija i protokola o zaštiti od zagađenja, a Crnogorske luke nisu instalirale uređaje za prihvatanje čvrstog otpada i mulja.

Odgovor na ovu problematiku nije obustava razvoja turizma, kako se to ponekad tumači. Kako je prethodno naglašeno, riječ je o potrebi za uređenjem i organizacijom. Govoreći o principima održivosti, znamo da je suština turističkog menadžmenta, upravo u tome da se potencijali određene destinacije valorizuju umjereno i racionalno, kako ne bi bili devastirani. Na turizam se gleda kao na privrednu granu kojom se trebaju baviti i dolazeća pokoljenja. Ukoliko turistički proizvod primarno počiva na dobrim prirodnim predispozicijama, odgovornost je tim veća. I sa moralnog aspekta, a ne samo ekonomskom, ne možemo sebi dati za pravo da egocentrično eksploatišemo nešto što nismo stvorili.

Sportski turizam kao osnov za sportske animacione projekte, u velikoj mjeri zavisi od stanja životne sredine. S obzirom na idilične pejzaže, podrazumijeva se da bi se sportsko rekreativne aktivnosti namijenjene turistima, mogle održavati na otvorenom, posebno kada je riječ o pješničkim turama, hikingu, planinskom biciklizmu, ali i ekstremnim sportovima poput alpinizma, paraglajdinga.

6. SWOT ANALIZA TURIZMA U KOTORU

Jake strane	Slabe strane
<ul style="list-style-type: none"> - u visokim strmim liticama i bedemima u starom gradu Kotora, sa svim crkvama i zdanjima - u mjestu Perast - u NP Lovćen - u brdu Vrmac - povoljna klima - imidž skupe destinacije - mogućnost raznolike sportske ponude 	<ul style="list-style-type: none"> - loša infrastruktura - problem u snadbijevanju vodom i strujom, nepoštovanje principa održivosti - problem sa prečišćavanjem otpadnih voda - zagađivanje sredine zbog gradnje, kako u neplanskoj privatnoj inicijativi, tako i u javnom sektoru.
Šanse	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Ako se Boka postavi kao cjelokupan proizvod - raznolika i netaknuta priroda - geografski položaj - potenciranje razvoja sportova na vodi - umjetničke i kulturne priredbe - iskorišćavanje potencijala Vrmca 	<ul style="list-style-type: none"> - nepoštovanje prostornih planova - podizanje kuća tamo gdje ne bi smjelo - propadanje vrijednih zdanja - zagađenje vode i smeća u prirodi, kao posledice nedostataka na polju ništavanja otpada. - nedostatak stručnih kadrova

Jake strane – Strengths, potrebno je mudro iskoristiti i sačuvati od devastacije i preeksploatacije. Takođe, velika je greška ukoliko se ne prepoznaju pravovremeno, zbog čega ne dobijaju dovoljnu pažnju i podršku u smislu marketing menadžmenta. Potencijal sam po sebi nema nikakvo značenje ukoliko ostaje zanemaren.

Navedene prednosti, čine nas unaprijed konkurentnima kada je riječ o razvoju turizma i njima je potrebno kvalitetno raspolagati.

Slabe strane – Weaknesses su propusti i otežavajuće okolnosti koje moramo prihvatiti, prepoznati i sanirati što je efikasnije moguće. Dio njih ne zavisi od pojedinca, privrednika ili lokalne samouprave, ali je potrebno imati ih u vidu pri kreiranju planova za dalji rad i razvoj.

Šanse – Opportunities predstavljaju ono što nam je dugoročni cilj u kome vidimo perspektivu razvoja i ka kome se krećemo. I ovo je bitno precizno definisati na temelju iskustva i analiza, ali i poređenja sa konkurentima. Šanse nas čine konkurentnima u budućnosti.

Opasnosti – Threats su rizici kojima smo izloženi i koji će nam u daljem radu biti otežavajuća okolnost. Nije ih moguće potpuno anulirati, naročito ako težimo kvalitetnom proizvodu, ali je bitno raditi na preventivi.

a. Mogućnost održivog razvoja sportskog turizma

Održivi razvoj je skladan odnos ekologije i privrede, kako bi se prirodno bogatstvo naše planete sačuvalo i za buduće naraštaje. Može se reći da održivi razvoj predstavlja generalno usmjerenje, težnju da se stvori bolji svijet, balansirajući socijalne, ekonomske i faktore zaštite životne sredine. Izgradnja u svrhu turizma, izazvala je najveći negativan uticaj na priobalne regione i morske ekosisteme u mnogim turističkim destinacijama u regionu. Pored toga javljaju se i negativni uticaji na ekosisteme turističkih oblasti, na rezidentnu floru i faunu (dolazi do ugroženosti ili nestanka nekih rijetkih, endemičnih vrsta). Evidentan je i porast prosječne potrošnje vode po glavi stanovnika, naročito u ekskluzivnim turističkim destinacijama, zbog upotrebe vode za bazene, golf terene i sl. Bitan problem je zagađenje i otpad, jer su kapaciteti lokalnih infrastruktura znatno manji od potreba koje se javljaju u toku turističke sezone. Održivi razvoj podrazumijeva i uskladjeno razvoja sa principima socijalne pravde na lokalnom, nacionalnom nivou, kao i prelaz sa klasične tržišne ekonomije na ekološku ekonomiju. Koncept održivog razvoja ima za cilj privredni rast. To su primijetile mnoge slabije razvijene zemlje, kao i Crna Gora, koje su održivi razvoj turizma vidjele kao šansu za ekonomski i društveni razvoj.

Održivi turizam možemo definisati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće privredne, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetilaca, sektora, okoline i destinacije“.

Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, privredne, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.

Održivi turizam bi trebao:

Optimalno iskoristiti prirodne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

Poštovati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

Osigurati da su privredne aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako bude potrebno.

Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i unaprijeđujući praktikovanje održivog turizma među njima.



Slika 15 Rekreacija - <http://www.sport-in.eu/>

Održivi razvoj turizma ima za cilj:

1. Smanjenje siromaštva
2. Pravičan ekonomski rast
3. Pažljivo upravljanje i očuvanje neobnovljivih resursa
4. Racionalna, održiva upotreba energije i prirodnih resursa
5. Minimaliziranje otpada
6. Sprečavanje i kontrola zagađenja
7. Minimiranje ekoloških rizika
8. Unapređenje sistema obrazovanja, zdravstva

9. Poboljšanje u vezi sa ravnopravnošću polova i zaštita polnih identiteta.²²

Sportski turizam je, kao i u ranije navedenom savremeni vid rekreacije i kao takav, sa svojim sadržajima i prednostima, ne ugrožava načela održivog razvoja, već naprotiv, na njima počiva.

7. ZAKLJUČAK

U modernom smislu riječ animacija se prvi put javlja u osvit modernih procesa koji su najavljivali predindustrijsku revoluciju. Snažnim razvojem turizma posebno iza 50-ih godina 20. vijeka i masovnim putovanjima javljaju se prvi oblici turističke animacije odnosno animacije u turizmu, kao upotpunjenje turističke ponude i privlačenje turističkog interesovanja.

Unutar turizma javlja se širi pojam rekreacija, odnosno slobodno vrijeme, pa se pobliže pojašnjava pojam animacije sa aspekta rekreacijske pedagogije. Animacija ima za cilj da zaokupi vrijeme i pažnju gosta i podigne rejting destinacije i njene turističke ponude. Da bi animacija zaista bila afirmativni aspekt destinacije, ona mora biti kreirana prema potrebama turističke grupe kojoj je namijenjena. Potrebno je odrediti prioritete u pogledu uzrasta za koji se priprema animacioni program, vremena kojim raspolažu ili fizičkog i zdravstvenog stanja. Animacija se može odnositi na fizičke ali i kreativne aktivnosti i potrebno ju je ispromovisati tako da postane atraktivna odgovarajućoj ciljnoj grupi.

Sportski turizam predstavlja privremeno putovanje i boravak pojedinca izvan uobičajenog mjesta boravka zbog učešća u fizičkoj aktivnosti, gledanja, fizičke aktivnosti ili posjete atrakcijama koje su vezane za sport. Hroničari sporta u Crnoj Gori zapisali su da je neposredno nakon Drugog svjetskog rata Kotor prednjačio u sportskim dešavanjima i u to vrijeme je bio kolijevka košarke, boksa, rukometa, ženske odbojke, sportova danas gotovo zaboravljenih u ovom gradu. Jedino su sportovi na vodi, prije svih vaterpolo i plivanje, zadržali visok nivo. Kotorska škola vaterpola poznata je i priznata širom Evrope. Vaterpolisti primorca decenijama igraju na međunarodnoj sceni. Gotovo da nema ekipe koja nešto ne predstavlja na svjetskoj vaterpolo sceni, a da nije gostovala u Kotoru. Kotor je bio domaćin i organizator prestižnih turnira koji su izazvali veliku pažnju svjetske sportske javnosti. Veoma često su ta takmičenja, zahvaljujući televizijskim prenosima, gledali ljubitelji vaterpola u mnogim evropskim državama, što je i bila najbolja propaganda grada i Bokokotorskog zaliva.

Prema svemu navedenom, perspektiva destinacije pogodne za razvoj sportskog turizma jeste u ulaganju u prostor i kadar, istovremeno, te stavljanje u funkciju postojećih sportskih klubova, u korist turizma.

Kada je riječ o Kotoru, svi navedeni kapaciteti i bogata tradicija u razvoju sporta, mogu biti turistički valorizovani uz adekvatne planske mjere, koje uključuju sanaciju i izgradnju sportskih objekata, umrežavanje smještajnih objekata i sportskih klubova, ali i uz afirmativne aktivnosti nadležne turističke organizacije.

²² Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore, Vlada Republike Crne Gore, 2007., str.11

8. LITERATURA:

Štampana izdanja:

1. "Područje Kotora na listi svjetske prirodne i kulturne baštine UNESCO-a", Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, 2011.
2. „Program razvoja kulture Opštine Kotor 2013. - 2017.godine”, Opština Kotor, Sekretarijat za kulturu, sport i društvene djelatnosti, Kotor 2013.
3. Bakić Ognjen, "Marketing u turizmu", Čigoja štampa, Beograd, 2007
4. Bartoluci Mato, "Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva", Školska knjiga, Zagreb, 2013.
5. Cerovic,Z., „Animacija u turizmu“, FTTHM Opatija,2008.
6. Đorđević,S. „Turistička animacija u interpersonalnu komunikaciju Komunikacija i kultura“ *online*, Godina III, broj 3, 2012.
7. Gajić T. „Osnovne karakteristike i suštinaanimacionih aktivnosti u turizmu“, Škola biznisa
8. Horvat,B, „Animacija u turizmu“, Ekonomski fakultet Zagreb, 2003.
9. Ivkov-Džigurski dr Anđelija, „Animacija u turizmu“, PMF Novi Sad, 2012.
10. M. Bartolucci, S. Škorić „Uloga sportskih stručnjaka u realizaciji sportsko-rekreacijskih programa u turizmu“, Hrvatski kineziološki savez, 2007.
11. M. Bartoluci, S. Škorić, „Značaj stručnjaka sportske rekreacije u turizmu“, Hrvatski kineziološki savez, 2009.
12. Magaš Dragan, "Menadžment turističke organizacije i destinacije", Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
13. Maksin-Mićić Marija, "Turizam i prostor", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
14. Mekdonalnd Malkom, Danbar Ijan, "Segmentiranje tržišta", Clio, Beograd, 2003.
15. Milohnić,I,Smolčić Jordana,D.;Tourist destination competitiveness:Market challenges and evaluation systems,"Knowledgele for Sustainable Development" Portorož,Slovenia,2008.
16. Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger, "Destination breeding", Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.

17. Pasinovic Milenko, "Održivi turizam u Crnoj Gori", Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar 2008.
18. Pravilnik o stručno ispitu za animatore (narodne novine RH95/96)
19. Prideaux Bruce, "Resort destinations – evolution, management and development", Elsevier, Amsterdam, 2003.
20. Služba animacije, sporta i zabave, Liburnia Riviera Hoteli d.d.
21. Tomašević, A. Križanac, M.r.; Bujas, N.K., Serdar, D. „Briga o gostu. Agencija za strukovno obrazovanje“, Zagreb, British Council, 2009.
22. Unković Slobodan, "Ekonomika turizma", Savremena administracija, 2001
23. Van Der Wagen Lynn, Carlos Brenda R, „Upravljanje događajima“, Mate, Zagreb, 2008.
24. Vukajlović doc.dr Velimir, „Sportski turizam i wellness“, (skripta za internu upotrebu), Panevropski Univerzitet Aperion, Banjaluka 2008.
25. Županović P. Ivo, "Strateški menadžment turističke destinacije", Kotor, 2011.

Internet izvori:

1. <http://www.sustainabletourisonline.com>
2. <http://www.tivat.travel/> - Turistička organizacija Tivat
3. <http://www.tokotor.me/> - Turistička organizacija Kotor
4. radiojadran.com
5. www.business.montenegro.travel./strategija-razvoja.
6. www.dgt.uns.ac.rs/download/animacija1.pdf
7. www.fthm.hr/e-student/12.12.2009/
8. www.montenegrina.net
9. www.radiokotor.com
10. www.savremennisport.com
11. www.skijanje.rs
12. www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/1.12.
13. <http://www.mrt.gov.me/ministarstvo>

