

# KONCEPT LANCA ANIMACIJE U TURIZMU

**Dorđević S, Tomka D**

Departman za turizam, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## **Sažetak**

Animacija u turizmu, kao deo turističke ponude, ali i kao interpersonalna komunikacija i energija, može se razmatrati preko određenih animaciono-turističkih kategorija, koje se, u metaforičnom smislu, mogu označiti kao: animaciono-turistički „kompas“, animaciono-turističko „sidro“ i animaciono-turistički „suveniri“. Te kategorije se tretiraju kao relativno kompatibilne sa fazama turističkog kretanja, kao i sa fazama programiranja turističke animacije. U ovom radu, pomenute kategorije su predočene kao „karike lanca“ turističke animacije, koje se nadovezuju jedna na drugu: preanimacija („kompas“) – kontinuirana animacija („sidro“) – postanimacija („suveniri“). U ovom „kružnom lancu“ (od završenog putovanja do novog putovanja) mogu se uočiti „interaktivni ciklusi“ turističke animacije koji se ponavljaju pri svakom novom putovanju, a preko kojih se može vršiti analiza i izvoditi odgovarajući zaključci, ne samo u vezi sa prisutnom interakcijom i međuticajem karika lanca animacije, nego i u vezi sa neophodnošću turističke animacije u svakoj fazi turističkog ciklusa.

**Ključne reči:** Lanac animacije, Faze turističkog ciklusa, Faze programiranja animacije, ciklusi animacije

## **Concept of the chain of animation in tourism**

### **Abstract**

Animation in tourism, as part of tourism product, as well as interpersonal communication and energy, can be considered through certain categories of animation and tourism, which, in a metaphorical sense, can be characterized as: animation-tourist “compass”, animation-tourist “anchor” and animation-tourist “souvenirs”. These categories are treated as relatively compatible with the phases of the tourist movement, as with the phases of programming of tourist animation. At the same time, in this paper, these categories are presented as “links in the chain” of tourist animation, which build upon each other, such as: pre-animation (“compass”), continuous animation (“anchor”), and post-animation (“souvenirs”). In the final sense, in this circular “chain” one can see “interactive cycles” of tourist animation that are repeated, and through which one can make the analysis and the appropriate conclusions not only about the present interaction and correlation of the links in animation chain, but also regarding the necessity of tourist animation as one of the essential elements of modern tourism product.

**Keywords:** Animation chain, Stages of tourist development, The phase of animation programming, Animation cycles.

## Uvod

Termin „animacija“<sup>1</sup> je višeznačan i obuhvata različite pojave u raznim oblastima ljudskih delatnosti, posebno u oblasti turizma, pojavljujući se kao tehnika ili metod, kao način pristupa, kao sadržaj, kao proces, a nekada kao sve to odjednom<sup>2</sup>.

Sušтина turističke animacije u ovom radu shvata se prevashodno kao komunikacija, kao interpersonalna komunikacija, kako na relaciji turista – animator, tako i na relaciji turista – turista. Pri tome, komunikacija se shvata kao razmena informacija, ali i kao „razmena energije“<sup>3</sup>, koja se izražava i manifestuje kroz ostvarivanje potreba, želja, htenja i namera turista, ali i kroz ispoljavanje i verifikaciju raznovrsnih odlika njihove ličnosti (istrainost, 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); „animaciono-turističko sidro“ (faza boravka) u smislu „ukotvljenja“, odnosno „usidrenja“ za vreme boravka u određenoj

turističkoj destinaciji i „suočavanja“ sa raznovrsnim turističko-animacionim sadržajima; i „animaciono-turistički suveniri“ (faza povratka i postfaza), u smislu sadržaja svesti, odnosno sećanja na doživljaje i utiske. Faza povratka i postfaza su značajne u smislu kreiranja sećanja i stvaranja novih utisaka, što je od značaja za dodatnu motivaciju za novo (naredno) turističko putovanje i turističku animaciju. Faza animaciono-turistički „suveniri“ ovde se doživljava 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 – ovde“, odnosno „Ja – nekada“ i „Ja – sada“.<sup>4</sup>

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.

Polazna pretpostavka u radu je da konstantni razvoj tehnika i metoda komuniciranja između različitih grupa učesnika u turizmu u funkciji animacije turista (story-telling, ko-kreacija, gluma i sl.) i na tim osnovama formiranja animacionih programa, značajno doprinosi ne samo raznovrsnosti programa turističkih putovanja, nego i stvaranju poželjne nezvesnosti, 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 korišćen filozofsko-spekulativni, analitički i teorijski pristup prikaza 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

<sup>1</sup> Tomka, Dr., 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

<sup>2</sup> Vidi: Tomka, G. (2009): Interpersonalna animacija – vodič, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 15.

<sup>3</sup> Čanak, N. (2007): Komunikacija: izazov XXI veka. Tims acta, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, (1)

<sup>4</sup> Čomić, Đ. (2009): Sećanje kao cilj i posledica putovanja. Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, (13-14)

planskog usaglašavanja procesa planiranja i realizacije programa animacije sa planovima i realizacijom programa turističkog putovanja i boravka.

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.

### **Animaciono – turistički „kompas“**

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 verovatnoćom da će doneti 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 retko napuštali svoje mesto stanovanja za vreme 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 turističko-ugostiteljskim preduzećima ili je prisutno uvažavanje njihovog imidža (brenda)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Larsen, S. (2007): The Psychology of the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7, No. 1, 7–18

Polazeći od najvažnijih aspekata turizma (ekonomski, prostorni, društveni, psiho-sociološki, kulturni,...),<sup>6</sup> te uvažavajući značaj turističkog iskustva, timovi ponuđača turističkih usluga (ges-relation menadžment, animatorske grupe i drugi) morali bi 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 vreme boravka, ali i organizovanjem konkretnih animacionih aktivnosti, čime bi se stvorile realne pretpostavke da se potencijalni turisti lakše i brže opredele za određenu destinaciju i ponuđene animacione programe u njoj.

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

Za turistički prostor može se 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 turiste, pri opredeljenju za turističko putovanje, ukazuje na globalne pravce turističkog kretanja, u smislu: letnja sezona - jug (morska obala); zimska sezona - sever (snežne planine); prolećna i jesenja sezona - istok ili zapad (orijentacija ka gradovima, kao poznatim turističkim destinacijama). Ovakva globalna orijentacija

<sup>6</sup> Vidi: Tomka, D.(2007): Ima li mesta za fenomenologiju turizma. Tims acta, Novi Sad, (1).

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 promene u kojima prostor postaje aktivna i dinamička komponenta turističkog doživljaja<sup>7</sup>. Misli se pre svega na promene uloga i na promene u tehnikama i metodama u kreiranju turističkog iskustva, naročito one promene 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“<sup>8</sup> i koji teže aktivnijem odnosu i dubljem doživljaju. On pokazuje da se „hardware“ turizam 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 primer, sa čitavim kompleksima velikih hotela na američkoj atlanskoj obali, koji se pojavljuju sa klasičnom turističkom ponudom, nudeći prevashodno samo neke elemente turističke ponude (smeštaj, 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 vredne

kulturno-obrazovne i humanističke sadržaje koji turistima čine zadovoljnim i srećnim.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup> 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 deluje niz faktora, odnosno sve ono što turista nosi sa sobom (shvatanje prirode, pejzažne slike određenog prostora i formirana osećanja u vezi s tim, i dr.), kao posledica obrazovanja kroz slike utisnute u svest, koje se otkrivaju u susretu sa svakim novim prostorom i mogućnostima za poželjnu aktivnost na tom prostoru. Naravno, to iskustvo opažanja spoljnog sveta, koje svaki animator treba da ima u vidu, ima smisla samo ukoliko je „čitljivo“, ukoliko izaziva rezonancu i budi osećanja u susretu sa novim prostorom.<sup>11</sup>

Dakle, svaki turista je, još pre polaska na putovanje u određeni turistički prostor, „iskondicioniran“ određenim faktorima da napravi izbor, ne samo kada je reč 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 sećanje o prethodnom putovanju, bez animacionog iskustva u fazi pripreme i putovanja. Samom odlukom, dakle, da krene na putovanje, turista je, preko „preanimacije“, ispoljio

<sup>7</sup> 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

<sup>8</sup> Cochen, E. (1979): A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13-2, 179-201

<sup>9</sup>Vidi: Volf, A. (2003): Značaj animatorskog tima za unapređenje hotelskog proizvoda. *Hotellink*, Beograd, (2)

<sup>10</sup> Fisher, G. (1981): *La psychosociologie de l'espace*, PUF, Paris.

<sup>11</sup> Čomić, Đ. (1990): *Psihologija turizma*. Turistička štampa, Beograd.

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, verovatno, usmeriti na onu destinaciju čiji su predstavnici organizovali određene animacione aktivnosti kroz koje je mogao da bolje oseti, „opipa“ očekivani doživljaj izabrane destinacije. Tako se „preanimacija“ produžava u „kontinuiranu animaciju“, koja dolazi do izražaja u fazi boravka na izabranoj turističkoj destinaciji.

### **Animaciono – turističko „sidro“**

U kontekstu turističko-animacionih aktivnosti i raznovrsnih doživljavanja, posle 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,<sup>12</sup> kao rezultat učešća turista u ostvarivanju određenih programa animacije, koje opredeljuje njegovo raspoloženje i odluku o narednom turističkom putovanju.

Turistička destinacija<sup>13</sup> je mesto ili prostor na koji se „spušta“ animaciono-turističko „sidro“. Konkretna turistička destinacija i sama figurira kao animacioni sadržaj, jer je reč o mestu, 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 apsorbira sve što mu se stavlja na raspolaganje, primereno njegovoj prirodi, njegovim shvatanjima i pogledima. U ovoj fazi najintenzivnijeg „lova na doživljaje“<sup>14</sup> dolazi do najpotpunijeg zadovoljstva ili nezadovoljstva turista, zavisno od kvaliteta programa turističke animacije i stepena učešća samih turista u njihovom ostvarivanju. Pri tome, osećanja turista variraju od radosti i ushićenja do neraspoloženja i razočarenja. Imajući ovo u vidu, turistički animatori treba da ispolje maksimalnu aktivnost i pokažu vrhunsku stručnost i sposobnost u programiranju, organizaciji i realizaciji raznovrsnih animacionih aktivnosti, kako bi boravak u turističkoj destinaciji bio za pamćenje.

Danas je prisutna konstantna eskalacija ka životu ispunjenom doživljajima koja se u fazi boravka najviše manifestuje, pa je, na primer, nemački sociolog Šulce (Shulze) u analizi širenja „tržišta doživljaja“, lansirao pojam *Erlebnisgesellschaft* – društvo opsednuto za brojnim i bogatim doživljajima, a čija je najizraženija indikacija i lociranost u fazi turističkog boravka.<sup>15</sup>

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

<sup>12</sup> Đorđević, S.(2010): Uloga doživljaja u turizmu. Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, (15-16)

<sup>13</sup> Turistička destinacija se u ovom radu poima u užem i širem smislu. U užem smislu, turistička destinacija predstavlja jedno ili više mesta 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...

<sup>14</sup> Vidi: Čomić, Đ.(2009): Sećanje kao cilj i posledica putovanja. Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, (13-14)

<sup>15</sup> Vidi: Čomić, Đ.(2002): Fenomenologija turističkog doživljaja. Turizam, Novi Sad, (6)

Međutim, „novi“ turisti su nepoznanica. Njihovo uključivanje u ostvarivanje programa turističke animacije trebalo bi da usledi nešto kasnije, kada budu počeli da se pomalo dosađuju i kada zažele da dožive nešto novo,<sup>16</sup> makar to bilo tumačenje i razgovor o banalnom (letnje nebo, rano jutro i cvrkut ptica, zov ružičastih flaminga i dr.).<sup>17</sup> „Novi“ turisti treba da prođu fazu postepenog uključivanja u animaciju, što znači da u početku 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 prevazilaze njihove stvarne mogućnosti i sposobnosti, onda će oni biti obeshabreni da se uključuju čak i u one aktivnosti koje su primerene njihovim mogućnostima.

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 vreme boravka, kada je turista ispunjen spremnošću da ponovo dođe na 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 (smeštaj, 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 „zatrpavaju“ sposobnosti.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup> Upravo tu leže razlozi što „kontinuirana animacija“, koja najviše dolazi do izražaja za vreme 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 vreme boravka turista na 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,

<sup>16</sup> Jacobi, D.(1983): Kulturni turizam u selima odmora. Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, (60-61)

<sup>17</sup> Ibid, str. 240.

<sup>18</sup> Krippendorf, J.(1986): Putujuće čovečanstvo. Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.

<sup>19</sup>Graburn, N.(1979): Tourism the scared journey, in hosts and guests. University of Pennsylvania, Philadelphia.

turistički animatori, kao najpogodnije i najsposobnije ličnosti u oblasti turističke animacije, treba da igraju važnu ulogu u podizanju svesti svih subjekta o značaju i ulozi turističke animacije u savremenom turističkom kretanju.

### **Animaciono – turistički „suvenir“**

Animaciono-turistički „suvenir“ označavaju treću „kariku“ lanca turističkog kretanja i turističke animacije. Reč je o posleputnoj fazi, kada se turista vraća u svoje mesto stanovanja, gde živi i radi, iznoseći svom okruženju utiske o boravku u izabranoj turističkoj destinaciji. On tada obično želi da pokaže svojim prijateljima i komšijama da je zadovoljan i da je imao uspešno putovanje, govoreći najlepše o svojim doživljajima i susretima sa drugim ljudima. To je faza kada turista prelazi iz faze u kojoj je animiran u fazu kada i sam postaje animator.

Takvo ponašanje se uobičajeno smatra kao poželjno ponašanje, jer ljudi, pri povratku, najvećim delom, ne vole da pričaju o onome sa čime nisu zadovoljni, zadržavajući to za sebe, za svoju intimu. Međutim, dublja analiza utisaka i doživljaja u ovoj fazi mogla bi da pokaže da je stanje drugačije (vreme kišovito, hrana loša, društvo nezanimljivo, nedostatak programa animacije i dr.).<sup>20</sup>

Dakle, sve što je turista doživeo na turističkoj destinaciji, ostaje kao „suvenir“ koji budi sećanje; samo on zna prave utiske koje je poneo o boravku u destinaciji. Turistički doživljaji u sećanju turista se tako pojavljuju kao svojevrsni turističko-animacioni „suvenir“, čiju vrednost određuje sam turista. Sećanje igra ulogu konstitutivnog elementa u kreiranju i oblikovanju ideje za sledeće putovanje. Doživljaj prijatnosti i satisfakcije je ono što turista pamti i što mu lako ne isčezava iz

sećanja, služeći najčešće kao „okidač“ za odluku da ponovo izabere istu destinaciju. Ti „suvenir“ postaju sadržaj one kategorije koju smo označili kao „postanimacija“, kada turista postaje i sam animator, vršeći određeni uticaj na potencijalne turiste. U fazi povratka ili „postanimacije“, za odluku o novom putovanju, od važnosti su, i: sećanje bez novih animacionih aktivnosti, i sećanje sa novim animacionim aktivnostima. U prvom slučaju, prelaz iz „postanimacije“ u „preanimaciju“ za potencijalne turiste znatno je siromašniji, a u drugom slučaju znatno bogatiji. Za odluku o izboru prevoza i destinacije, budući da u postfazi turističkog boravka, najvećim delom, izostaju organizovane animacione aktivnosti od značaja za odluku o turističkom putovanju, najčešće dominira onaj sadržaj svesti potencijalnih turista koji je oslonjen na znanje i sećanje. Ukoliko je, pak, pored toga, taj sadržaj oslonjen i na animaciono iskustvo, onda je realno očekivati da će se potencijalni turisti jasno opredeliti, shodno svojim potrebama i interesima. Utoliko će i njihova motivacija za putovanjem biti jača. Upravo ta motivacija, koja se aktivira uoči putovanja na bazi prethodnog iskustva (i sećanja), čini prvu „kariku lanca“ turističke animacije i početak novog ciklusa turističkog kretanja i turističke animacije, preko koga se može analizirati sva međuzavisnost animaciono-turističkih kategorija, pre svega, sa stanovišta animacije. A takve analize naročito su važne za turističke animatore, za njihovu orijentaciju u programiranju, kreiranju i osmišljavanju raznovrsnih animacionih aktivnosti.

### **Ciklusi turističkog kretanja i animacije**

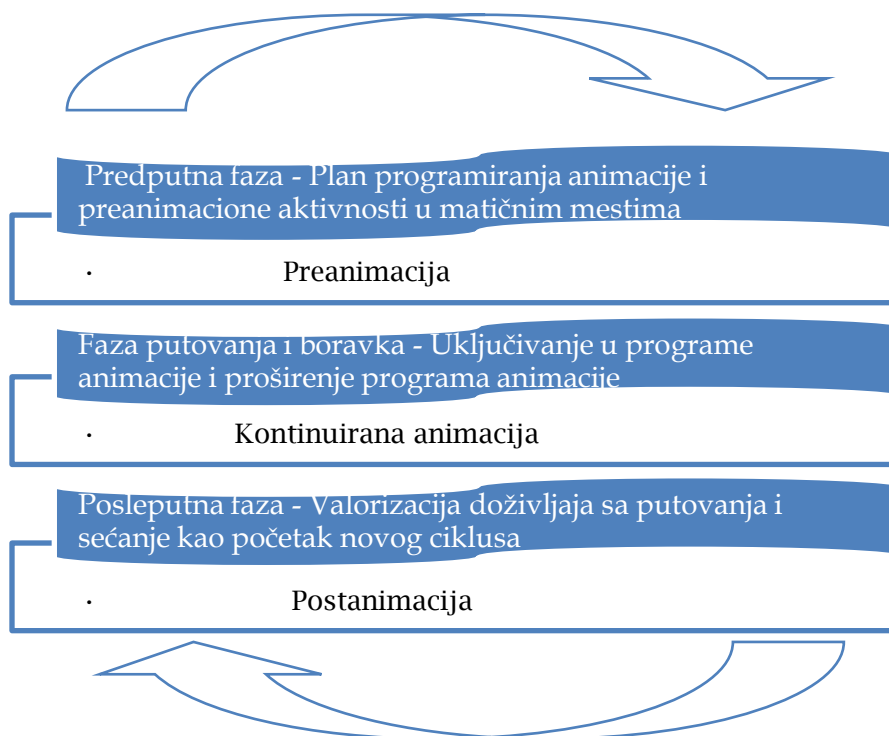
U kontekstu ovih razmatranja koncepta lanca animacije u turizmu, mogu se uočiti interaktivni „kružni“ ciklusi turističko-animacionih kretanja, koji pokazuju animaciono kretanje i ponavljanje animacionih kategorija, ali, sa stanovišta kvaliteta, na višem nivou. Na kraju animacionog ciklusa, u sinergetskom efektu -

<sup>20</sup> Đorđević, S.(2010): Uloga doživljaja u turizmu. Hotellink, Visoka hotelijerska škola, Beograd, (15-16)

na temelju dobro kreiranih animacionih aktivnosti, u kojima svaki turista može da ispolji sebe, svoje sposobnosti i mogućnosti, a pre svega, da zadovolji svoja htenja, 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 deo svih aktivnosti za unapređenje ukupne turističke delatnosti.

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



**Slika 1. Interaktivni kružni ciklus turističke animacije**

Kao što se vidi, na Slici 1. je predstavljen redosled „dejstva“ turističko-animacionih kategorija i njihov interaktivni odnos u toku turističkog putovanja i ostvarivanja turističko-animacionih aktivnosti. Strelice na datoj slici pokazuju „kružni“ tok turističko-animacionih kategorija. Kada turista završi svoje turističko putovanje (odlazak, boravak, povratak) ostvaruje se ceo 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 „deluje“ turističko-animacioni „kompas“, nema animacije.

Međutim, u realnosti nije tako. Animacija je, 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 sećanja, 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 istraživanju<sup>21</sup> koje je izvršeno za izradu doktorske disertacije, u značajnoj meri, biće zavisno kakav će biti sadržaj „postanimacije“ i „preanimacije“, odnosno hoće li turista biti zadovoljan (srećan) ili razočaran i u kojoj meri će biti spreman za ponovni izbor turističke destinacije, što predstavlja bitan kriterijum za ocenu uspešnosti animacije.

## Zaključak

Savremeni procesi na turističkom tržištu pokazuju izrazitu tendenciju aktivnog učešća svih stejkholdera u proces ne samo plasmana i realizovanja usluge nego i u proces planiranja, programiranja usluge. Iskusni turisti

sa stvorenim navikama za turističkim putovanjem raspolažu uslovima (vremenom i novcem) da mogu da realizuju putovanja u potpunosti na način koji njima najviše odgovara. Taj proces oslobađanja „kočnica“ u izboru turističkih putovanja i programa otvara mogućnost iskusnim turistima da od turističkog putovanja očekuju potpuno ispunjenje očekivanja, ali još više oslobođeni od stega iskusni turisti shvataju vrednost davanja u turizmu. To znači da žele i mogu da svoju kreativnost, znanja, emocije, iskustva, razviju i upotpune u toku svih procesa turističkog putovanja. Kod kuće se informišu o destinacijama i mogućnostima kreiranja programa. Tako opredeljeni i informisani ulaze u proces putovanja, a zatim boravka na destinaciji gde takođe oslobođeni potrebe da „uče“ i „slušaju“ informacije, imaju vremena i slobode da urone u kreiranje doživljaja. Nakon toga vraćajući se kući, sumiraju osećaje i utiske i počinju proces stvaranja potrebe za sledeće putovanje. Ovim radom je postavljeno pitanje da li je tu potrebna animacija? Za sada, analitičkim pristupom je ukazano upravo na neophodnost sinhronog delovanja i povezanost animacije i kružnog toka putovanja. Animacija ne samo da je i dalje potrebna nego dobija nove prilike, oblike, forme i tehnike. Animacija je sve više «oslobođena» prvog, najtežeg procesa skretanja pažnje i oslobađanja turista. Animacija sada iskusnim turistima ima šanse da pruži više, dublje, drugačije. Ona dobija i preuzima ulogu stalnog pratioca turista od njegove kuće do povratka. Ona dobija ulogu ko-kreatora turističkog doživljaja. U fazi izbora destinacije i programa u matičnim mestima, animacija preuzima ulogu scenariste i onog koji pomaže u izboru tako što dodaje zvuk, pokret, boje, miris, pa i delove „obećanog“ programa. U toj fazi animacija je izaslanik turističke destinacije i nudi scenske kadrove, delove, scene budućeg doživljaja. U fazi putovanja i naročito boravka na destinaciji animacija ne treba da bude izvođač programa, ona je ko-kreator, ideja koja nudi šansu turistima da kreiraju

<sup>21</sup> Đorđević, S.: Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije. Doktorska disertacija (u rukopisu), Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.

doživljaj. Ona nudi iskustvo i znanje kao i sposobnost da bude „iza“ kako bi turistima ostalo dovoljno prostora za kreiranje sopstvenog iskustva, doživljaja. U toku povratka i nakon putovanja animacija treba da preuzme neophodnu ulogu „čuvanja niti“, suvenira, koji podseća, budi emocije i uspomene i aktivira novi proces očekivanja i izbora.

Da li je baš uvek tako i kod svih turista tako? Sigurno da nije. Praksa pokazuje da određeni tipovi turista to tako očekuju i prihvataju, dok će nekim drugim sve više biti cilj animacija koja će im pružiti šansu „oslobađanja“. Daljim posmatranjima, istraživanjima ostaje da ovo dokažu.

## LITERATURA

- Binkhorst E. The co-creation tourism experience, *Journal of hospitality marketing and management*, 2009;18:311-327.
- Boyer M. *Le Tourism*. Ed du Senil, Paris. 1972.
- Crouch G, Perdue H, Timmermans H, Uysal M. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cabi publishing, London. 2004.
- Čanak N. Komunikacija: izazov XXI veka. *Tims acta*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2007; (1)
- Čomić Đ. *Psihologija turizma*. Turistička štampa, Beograd. 1990.
- Čomić Đ. Sećanje kao cilj i posledica putovanja. *Hotellink*, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2009; 13-14.
- Čomić Đ. Fenomenologija turističkog doživljaja. *Turizam*, Novi Sad, 2002; (6)
- Đorđević S. Uloga doživljaja u turizmu. *Hotellink*, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2010; 15-16.
- Đorđević S. Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije. *Doktorska disertacija (u rukopisu)*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2011.
- Fisher G. *La psychosociologie de l'espace*, PUF, Paris. 1981.
- Graburn N. *Tourism the scared journey, in hosts and guests*. University of Pennsylvania, Philadelphia, 1979.
- Jacobi D. *Kulturni turizam u selima odmora*. Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1983; 60-61.
- Krippendorf J. *Putujuće čovečanstvo*. Zavod za istraživanje turizma, Zagreb. 1986.
- Krippendorf J. *The motives of the mobile leisureman: Travel between norm, promise and hope*. Eartshan publications, London. 1997.
- Leiper N. *Tourism systems*. Palmerston North, Massey University Press, New Zealand. 1990.
- Larsen S. The Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007; Vol. 7, No. 1, 7-18
- Ross G. *Psychology of tourism*. Hospitality Press, Melbourne. 1998.
- Tomka D, Ahmetović Z. Sports Animator in Tourism – An important Factor in Tourist Pleasure, III Internat. Conference: Multiplicative Effects in Tourism Development, Faculty of tourism and hospitality, Ohrid, 2001; (1)
- Tomka D. Ima li mesta za fenomenologiju turizma. *Tims acta*, Novi Sad, 2007; (1).
- Tomka D. Uticaj turizma na transformaciju fizičko – geografskih elemenata prostora – tema za istraživanje. *Turizam*, Novi Sad, 1998; (2)
- Tomka D. *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. 2011.
- Tomka G. *Interpersonalna animacija – vodič*. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad. 2009.
- Volf A. Značaj animatorskog tima za unapređenje hotelskog proizvoda. *Hotellink*, Beograd, 2003; (2)

---

Datum prijave rada: 15.10.2011.

Datum prihvatanja rada: 26.12.2011.

## Kontakt

S Đorđević, doktorant, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30/I, Novi Sad

E-mail:stevan.djo@sezampro.rs