

# BENEFITI SPORTSKO-REKREATIVNIH SADRŽAJA U PROGRAMIMA TURISTIČKE ANIMACIJE

Saša Đorđević, Visoka škola akademskih studija „Dositej“, Beograd

## Sažetak

Sportsko-rekreativni programi animacije u turizmu predstavljaju važan deo savremene turističke ponude i izazivaju veliku radoznalost i zainteresovanost turista za njihovu realizaciju, budući da su vezani za korišćenje datih mogućnosti za održavanje i unapređenje njihovog psiho-fizičkog zdravlja. Baziraju se na nekim fundamentalnim principima uspešne animaciono-turističke aktivnosti (sloboda izbora, primerenost sklonostima i afinitetima, neposredno učešće turista u realizaciji, interpersonalna komunikacija, dinamičnost ovog segmenta turista i dr.). Takav tretman sportsko-rekreativnih programa i realna očekivanja na planu jačanja tela i duha putem njihovog ostvarivanja, čini razmatranje benefita sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije, kao i uloge i značaja sportsko-rekreativnih programa animacije u turizmu, izuzetno svrsishodnim i opravdanim. U tom kontekstu, a polazeći od saznanja da se zdravlje može ne samo sačuvati, nego i unaprediti, u ovom radu se imaju u vidu, pre svega, pitanja koja su vezana za izgrađivanje odgovarajuće motivacije turista za realizaciju programiranih sportsko-rekreativnih sadržaja; zatim, za neposredno uključivanje turista u ostvarivanje sportsko-rekreativnih programa animacije; kao i pitanja vezana za zdravstveni efekat, kao najvažniji ishod i cilj ostvarivanja sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije.

**Ključne reči:** sportsko-rekreativni programi animacije, benefiti, motivacija, učešće turista, komunikacija, zdravstveni efekat

## BENEFITS OF SPORTING AND RECREATIONAL CONTENT IN TOURISM ANIMATION PROGRAMMES

### Abstract

Sports and recreational activity programmes in tourism are an important part of modern animation and tourism offer, causing great curiosity and interest of tourists in their implementation, as they are related to the use of available opportunities to maintain and increase the tourists' psychological and physical health. They are based on some of the fundamental principles of efficient tourism animation activities (freedom of choice, suitability to inclinations and preferences, direct involvement of tourists in realisation, interpersonal communication, dynamics of this tourist segment, etc). Such treatment of sporting and recreational programme, in addition to realistic expectations in terms of strengthening of the body and spirit through their realisation, make consideration of the benefits of sporting and recreational contents in programmes of tourist animation, as well as the role and importance of sporting and recreational animation programmes in tourism, extremely useful and justified. In this context, starting from the

knowledge that health can not only be preserved, but also improved, this paper primarily treats issues related to building of adequate motivation of tourists for the realization of programmed sporting and recreational contents; for a direct involvement of tourists in the realization of sporting and recreational animation programmes; as well as issues related to health effects, as the most important outcomes and goals of realisation of sporting and recreational contents in tourism animation programmes.

**Keywords:** Sporting and recreational programmes of animation, Benefits, Motivation, Participation of tourists, Communication, Health effect

TIMS Acta (2017) 11, 95-101

---

## Uvod

Savremeni turizam se danas usmerava i ostvaruje kroz svoje raznovrsne specifične oblike (kulturni, zdravstveni, banjski, ekološki, ruralni i dr.), u čijim okvirima se programiraju i realizuju, između ostalog, i određene sportsko-rekreativne aktivnosti, primerene određenom specifičnom obliku, odnosno ciljnoj grupi koja se za taj oblik turizma opredeljuje. Tako će se na „švedskom stolu“ ukupne savremene turističke ponude naći i sportsko-rekreativni programi, za koje se turisti opredeljuju prema svojim afinitetima i željama (Tekin, 2004).

Sportska rekreacija u turizmu ima i ekonomski značaj. Po mišljenju A. Raiča, sektor sporta ili tzv. sportsko-industrijski kompleks, postao je jedno od deset vodećih područja plasmana kapitala i zaposlenosti u razvijenim zemljama Evrope i Amerike. Po njemu, taj sektor delatnosti ima ulogu propulzivnog faktora u daljem razvoju turizma koji omogućava realizaciju hiperakumulativnog kapitala (Raič, 2006).

Sportsko-rekreativni sadržaji u programima animacije u turizmu, koji se nude turistima za vreme njihovog boravka u određenoj turističkoj destinaciji, izazivaju veliko interesovanje turista, budući da su vezani za održavanje i unapređenje njihovog psiho-fizičkog zdravlja. Praktična realizacija sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije je relativno laka i jednostavna, pogotovo zato što su uvek na raspolaganju brojni i najjednostavniji oblici kretanja za koje turisti mogu da budu raspoloženi i zainteresovani (šetnja, na primer). Kretanje i raznovrsne vežbe i pokreti tela su imanentni sportsko-rekreativnim aktivnostima, pa su uvek u žiži interesovanja turista.

U odnosu na druge, raznovrsne programe turističke animacije, sportsko-rekreativni programi turističke animacije imaju specifičan karakter, jer se njihovom realizacijom, preko fizičke aktivnosti i kretanja, i preko raznih sportskih takmičenja, u formi zabave i „uživanja“, formiraju prijatna osećanja i nezaboravni doživljaji turista. Istovremeno, time se podstiče interaktivna komunikacija među turistima, što predstavlja jedan od najvažnijih ciljeva ne samo sportsko-rekreativne animacije, nego i procesa turističke animacije u celini (Đorđević, 2015). Interaktivna komunikacija i njeno unapređenje se potvrđuje i ispoljava u mogućnostima integrisanja novih turista u grupe i procesu njihovog međusobnog upoznavanja, koji treba da se odvija postepeno i spontano, a ne usiljeno i putem nametanja (Jacobi, 1983; Đorđević & Tomka, 2011).

U tom kontekstu, u sportskom takmičenju koje se organizuje u okviru pojedinih sportsko-rekreativnih aktivnosti, koriste se i uvažavaju raspoloživa edukaciona iskustva učesnika (Pompl, 1983), koja mogu da budu od velikog značaja pri opredeljivanju turista za ostvarivanje konkretnih sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije. Zbog toga, s obzirom na značaj edukacije, svestrana informisanost turista o raspoloživim sportsko-rekreativnim programima, njihovim ciljevima i konkretnim efektima, ima veliki značaj. Puna informisanost turista o programima sportsko-rekreativnih aktivnosti oblikuje veoma značajan aspekt turističke svesti i doprinosi njihovom opredeljenju za izbor onog sportsko-rekreativnog programa koji je primeren njihovim mogućnostima i sklonostima. Realizacija tako izabranih programa je od ogromnog značaja ne samo za ostvarivanje pozitivnih zdravstvenih efekata, nego i za intenziviranje interpersonalne komunikacije, u

funkciji potiskivanja alijenacije (otuđenja) u savremenim civilizacijskim uslovima (Marković, Zubanov, & Đeri, 2015).

U obradi problematike vezane za sportsko-rekreativne programe animacije u turizmu, korišćena je materijalistička metoda, kao osnovna opšta naučna metoda; zatim, metoda analize sadržaja, kao način korišćenja poruka koje se prenose kroz kanale društvene komunikacije; i posebne (logičke) metode, kao glavne misaone radnje (analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, apstrakcija, generalizacija).

### **Motivacija turista za ostvarivanje sportsko-rekreativnih sadržaja programa turističke animacije**

U procesu odluke potencijalnih turista o kupovini turističkog proizvoda, najjače deluju tri faktora, koji se mogu označiti „standardnim“, i to: cena kompletnog turističkog aranžmana; turističke atraktivnosti na destinaciji; i kvalitet smeštaja (Wallrabeustein, 2009).

Međutim, zadnjih decenija, u strukturi turističkog proizvoda, odnosno savremene turističke ponude, posebno se izdvaja još jedan faktor – programi turističke animacije, a među njima posebno njihovi sportsko-rekreativni sadržaji, koji ulaze u cenu kompletnog turističkog aranžmana. Ako što više potencijalnih turista ove faktore bude percipiralo kao kvalitetne i privlačne, to su veće šanse da se opredele za konkretnu turističku destinaciju. To opredeljenje je danas, kako turistička praksa potvrđuje, često zavisno direktno od kvaliteta sportsko-rekreativnih sadržaja u programima animacije u turizmu (Dawnward, Lumsdon, & Weston, 2009).

Izborom konkretne vrste sportsko-rekreativnih programa u korpusu ponude raznovrsnih animacionih programa, stvara se mogućnost za jasnu distinkciju među različitim kategorijama (grupama) turista, a samim tim i za utvrđivanje njihovih motiva (Hirtenlehner, Mörth, & Steckenbauer, 2002; Filo, Funk, & O'Brien, 2011), kao osnovnih pokretača koji opredeljuju i usmeravaju njihovo ponašanje, odnosno kojima se rukovode pri izboru animacio-programskih sadržaja. Svakako, generalni pristup u ovom slučaju nije primenljiv, budući da svaki turista ima svoje specifičnosti koje ga karakterišu, a samim tim i sopstvene motive koji ga, više ili manje, razlikuju od drugih turista.

Pri izradi i ostvarivanju sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije, animatori moraju da imaju u vidu najvažnije faktore koji turiste motivišu za konkretno opredeljenje. Među tim faktorima, pored ostalog, naročito treba imati u vidu dve grupe (vrste) faktora, koji imaju značajnu ulogu u procesu turističke motivacije, i to: *puš* (push) faktori, označeni kao „gurajući“ faktori, koji se odnose na motive kao „unutrašnje sile“ koje „guraju“ (pokreću, stimulišu) turiste na donošenje odluka o turističkom putovanju u cilju zadovoljavanja određenih, u ovom slučaju, sportsko-rekreativnih potreba. Međutim, *pul* (pull) faktori, označeni kao „privlačeći“ faktori, odnose se, pre svega, na atraktivnosti konkretne turističke destinacije koje „privlače“ turiste, što se manifestuje, pre svega, u procesu donošenja odluke o kupovini savremenog turističkog proizvoda, koji se danas ne može zamisliti bez programa turističke (posebno sportsko-rekreativne) animacije (Wallrabenstein, 2009).

Han (Hahn), nemački teoretičar turizma, svojim istraživanjima je utvrdio da kod turista u Nemačkoj postoji više tipova motiva za turistička putovanja i odmor, među kojima je, za turiste čiji su izbor sportsko-rekreativni programi, najadekvatniji segment motiva koji pripada turistima tipu W-1 (raspolaze svešću o sopstvenom zdravlju, voli šume i šetnje, pridaje veliki značaj kretanju i boravku na svežem vazduhu i dr.) i tipu W-2, koga karakteriše takmičarski duh i želja za vežbanjem. Ostali tipovi motiva za odmor u Hanovoj tipologiji su: A-tip (avanture, misterije, opasnost, iznenađenja); S-tip (sunce, pesak, more – videti i biti viđen, biti relativno pasivan, susret sa ljubaznim ljudima); V-tip (razgledanje i kolekcionarstvo); V-1 tip (videti što je moguće više); V-2 tip (smirenost, rukovodi se emocijama); V-3 tip (izuzetno zainteresovan za konkretne stvari – priroda, kultura itd. su od značaja za njegov izbor turističke destinacije); F-tip (ambijent i flertovanje, teži uživanju i raznovrsnosti, sklon je flertovanju i izboru ili stvaranju posebnog ambijenta) (De Knop, 1990a; De Knop, 1990b).

Polazeći od kategorizacije pomenutog autora Hana, De Knop (De Knop, 1990a; De Knop, 1990b) je u svom izlaganju na XIII međunarodnoj konferenciji *Komiteta za sport i slobodno vreme*, integrisao motive za odmor i klasifikovao vrste sportskog odmora, koji razvijaju bogate emocije i pozitivno deluju na formiranje ličnosti turista.

Ti pozitivni efekti sportskog odmora, prema Knopu, sastoje se u sledećem: razvoj samopoštovanja i osećanje sopstvenog značaja (tenis, golf, jedrenje na dasci i dr.); razni oblici kompenzacije u sportskim rezultatima (biciklizam, planinarenje, lakoatletske discipline i dr.); bekstvo od svakodnevnih problema i povratak prirodi (vodeni sportovi, planinarenje, vežbe iz sportske orijentacije i dr.); osećanje sopstvene bezbednosti i sigurnosti; briga za sopstveno telo (joga, aerobik) i vežbe za održavanje kondicije; bavljenje sportom u svakoj pogodnoj prilici, posebno tokom odmora; itd.

De Knop govori i o specifičnosti pojedinih vrsta sportskih odmora, praveći razliku među njima, zavisno od karaktera određenih sportskih disciplina, i to: prvo, *čisto sportski* odmor, čiji je najpoznatiji oblik – skijanje, bilo da je reč o početniku ili iskusnom skijašu, o mladima ili starima, organizovanom skijanju u školi ili na kursu skijanja, u skijaškom klubu ili sasvim privatno. U kontekstu čisto sportskog odmora, organizuje se i klasično jedrenje, jahanje, letenje deltaplanom, golf, ronjenje, planinarenje, jedrenje na dasci i dr. Tu su i sportske ture, kao poseban oblik ove vrste odmora, koji se organizuje za rekonvalescente i bolesne ljude, zatim, klinike koje organizuju održavanje kondicije za zdrave ljude koji samo žele da poboljšaju svoju kondiciju. Programi za čisto sportski odmor podrazumevaju svakodnevne treninge koji se sprovode po individualnom planu uz pomoć lekara; drugo, *sporadično učestvovanje* u pojedinim sportskim aktivnostima, koje organizuju turističke organizacije, na principima organizacije „Sport za sve“; i, najzad, *individualno bavljenje sportom*, kao vid sportskog odmora koji zahteva dobru prostorno-tehničku osmišljenost. Za realizaciju ove vrste sportskog odmora neophodna je kvalitetna propaganda, sa naglaskom na edukaciju. U ovom slučaju, nisu potrebni neki veliki prostori (stadioni), već su dovoljni funkcionalni objekti koji će pružati određenu intimnost, pokretati i izazivati turiste za učešće u sportskim aktivnostima, stvarati „domaću“ atmosferu, pogodnu za formiranje osećanja da je sport zabava, itd. (De Knop, 1990a; De Knop, 1990b).

Relac (Relac) analizira povezanost turizma i sportske rekreacije, naglašavajući da se sport ispoljava kroz različite oblike: *sport kao motivator* i *pokretač ljudi na turistička putovanja*, sa ciljem da neposredno učestvuju u određenim sportskim aktivnostima (jedrenje, ronjenje,

skijanje, tenis, golf i dr.), koje su primerene njihovim mogućnostima i sklonostima, kao i da vide značajne priredbe, kulturne i sportske manifestacije; i *sport kao sredstvo za rasonodu i rekreaciju* onih koji napuštaju mesto boravka sa željom da se oslobode monotonije svakodnevnog života i suoče sa novim sadržajima na turističkom putovanju, posebno za vreme boravka u određenoj turističkoj destinaciji (Relac, 1979; Relac & Bartoluci, 1987).

#### **Učešće turista u ostvarivanju sportsko-rekreativnih sadržaja programa turističke animacije**

Opređeljujući se za određeni sportsko-rekreativni program u korpusu raznovrsnih programa turističke animacije, turisti biraju okvir za raznovrsne aktivnosti koje se organizuju i u kojima će učestvovati shodno svojim afinitetima (tenis, košarka, skijanje, fudbal, klizanje, kuglanje, plivanje, aerobik itd.). Takvi turisti obično traže priliku da se, uz izvesne fizičke napore, kroz sportske aktivnosti osećaju bolje. Takođe, oni traže priliku da kroz odabrane sportske aktivnosti, posebno one koje su takmičarskog karaktera, nauče nešto novo, nepoznato i zanimljivo (Jennings, 2007).

Na taj način, kroz napor da pobede „protivnika“ – drugog kandidata, oni na najbolji način stvaraju prijatnu atmosferu i takmičarski duh koji ih čini zadovoljnim.

Sportske aktivnosti se ostvaruju kroz različite oblike i sadržaje, kao: obuka odraslih početnika za određene sportske aktivnosti; rekreativno učešće u sportskim aktivnostima koje se bazira ili na samostalnom organizovanju turista ili u saradnji sa animatorima za sportsku animaciju; zatim, kao sportske aktivnosti u vidu turnira i nadmetanja koje, na primer, organizuje tim hotela za realizaciju programa animacije; i dr. Ove sportske aktivnosti zahtevaju visok nivo fizičke kondicije, pa se kao satisfakcija za najbolji rezultat obezbeđuje simbolična nagrada (Mitić, 2001).

Dosadašnja iskustva i zapažanja eksperata za rekreaciju u turizmu govore da sportsko-rekreativni programi moraju da budu tako postavljeni da u njima svaki gost može da „vidi sebe“ i svoje neposredno učešće (Mitić, 2001; De Knop, 1990b).

Sportsko-rekreativni sadržaji u programima turističke animacije su takvog karaktera da se njihovo

ostvarivanje ne može ni zamisliti bez aktivnog učešća turista, tako da se učešće turista u njihovom ostvarivanju prosto podrazumeva. Pri tome, naravno, sloboda opredeljenja je zagantovana. Zbog svog značaja, učešće turista se pojavljuje kao bitan indikator uspešnosti svakog oblika animacionih sportsko-rekreativnih aktivnosti, posebno zbog činjenice što se aktivnim učešćem samih turista, pored zdravstvenog efekta, uspostavljaju interpersonalnost i interaktivnost, odnosno interpersonalna komunikacija, koja predstavlja jedan od glavnih ciljeva ostvarivanja svakog programa animacije (Đorđević, 2012a).

Pod pojmom „uključivanje turista“ u procese turističkih aktivnosti, Levri i Arnet (Laverie & Arnett, 2000) podrazumevaju oblik „davanja“ koji turistu ispunjava i daje smisao turističkom putovanju u različitim aspektima. Polazeći od toga, ovi autori temeljno razmatraju razne oblike situacionog i trajnog uključivanja turista u procese turističkih aktivnosti. *Situaciono uključivanje* je eksterno podstaknuto, privremeno povećanje svesti, pažnje i koncentracije, prolazni osećaj uključivanja u okvir specifične situacije. *Trajno uključivanje*, pak, predstavlja odraz opštih, tekućih i skrivenih osećanja koje turista donosi u datu situaciju. Sinergijski efekat trajnog i situacionog uključivanja daje kontinuiranu animaciju (Đorđević & Tomka, 2011), koja se pojavljuje kao glavna karakteristika sportsko-rekreativnih programa animacije, nasuprot neuključivanju, kao antipodu koji predstavlja neuspeh sportsko-rekreativnih programa animacije.

Da bi turisti prihvatili učešće u organizaciji i ostvarivanju sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije, programi treba da ispunjavaju određene uslove i zahteve na nivou principa, kao: da odgovaraju željama turista-učesnika; da budu odmereni, prilagođeni mogućnostima učesnika; da doprinose ostvarivanju kompenzacije određene vrste; da se realizuju u sredini koja je povoljna, prijatna, uz osećanje sigurnosti i bezbednosti; da budu raznovrsni, svestrani i interesantni; da postoji mogućnost stalnog praćenja fizio-krivulje opterećenja u toku aktivnosti; da podstiču kreativnost učesnika, dajući im šansu da unesu neke novine u realizaciji konkretnih sportsko-rekreativnih programskih sadržaja.

Savremene tendencije u razvoju turizma idu ka obezbeđivanju aktivnog učešća turista u ostvarivanju

animacionih sportsko-rekreativnih programskih sadržaja, što ide u prilog dubljeg pozicioniranja i većeg vrednovanja sportsko-rekreativnih sadržaja programa turističke animacije. Prema Relcu, što se može zaključiti iz njegove analize povoda i uzroka motivisanosti turista za učešće u sportsko-rekreativnim aktivnostima tokom boravka u primorskim turističkim centrima: navika bavljenja sportom – 30%; želja za igrom i kretanjem – 46,9%; nagovor prijatelja – 2,7%; uverenje da aktivni odmor koristi zdravlju – 9,4%. Kao što se vidi, najveći broj turista ima želju za igrom i kretanjem, što apostrofira aktivno učešće, a slično je i sa turistima koji imaju naviku bavljenja sportom (Relac, 1979; Relac & Bartoluci, 1987).

Sličnu ponudu sadržaja sportsko-rekreativnih aktivnosti za dnevne programe animacije ima i veliki broj grandioznih hotela (*all inclusive* i *hotel resorts*) širom Mediterana. To predočava istraživanje 48 hotela na području Mediterana (Grčka, Turska, Egipat, Bugarska, Crna Gora) koji imaju sportsko-rekreativne programe animacije u čijim ostvarenjima učestvuje veliki broj turista. Analiza pokazuje da je zastupljenost jutarnjih vežbi u hotelima – 54%, a u mini-klubovima – 83%; odbojka na pesku – 56%, vodena gimnastika – 81%, vaterpolo – 48%, boćanje – 50%, pikado – 55%, stoni tenis – 62%, fudbal – 42%, tenis – 48%, itd. (Ivanovski, 2014).

Veliko učešće u realizaciji sportsko-rekreativnih sadržaja programa animacije u turizmu, pored drugih (različitih) programa animacije, potvrđuje i empirijsko istraživanje u Srbiji, konkretno u hotelima Vrnjačke Banje i Viminacijuma. Naime, u Vrnjačkoj Banji (hoteli „Merkur“, „Zvezda“ i „Breza“) i u Viminacijumu od ukupno 454 ispitanika, najveći broj je učestvovao na izletima, a zatim u grupnim i pojedinačnim sportovima. To pokazuje visok rejting sportsko-rekreativnih programa u odnosu na druge programe (večernje i dnevne zabavne programe, muzika i sl.), koji su u ovom istraživanju analizirani (Đorđević, 2012b).

Imajući ovo u vidu, kreiranje sportsko-rekreativnih sadržaja programa turističke animacije zaslužuje posebnu pažnju animatora i timova za animaciju, kako u pogledu osmišljavanja i definisanja tih sadržaja, tako i u pogledu njihove uspešne realizacije, na osnovama snažne motivacije turista i njihovog neposrednog učešća.

### **Zdravstveni efekat – dominantan cilj u realizaciji sportsko-rekreativnih sadržaja programa turističke animacije**

Kontinuirano sprovođenje programiranih sportsko-rekreativnih aktivnosti, nesumnjivo, ima pozitivan zdravstveni efekat. To se manifestuje kroz spektar benefita koji se ostvaruju kroz učešće turista u ostvarivanju ovih programa. Ti benefiti se ogledaju u sledećem: poboljšanje zdravstvenog stanja, podizanje kondicije, koji su od značaja za psiho-fizičke aktivnosti; zatim, benefiti koji se tokom realizacije programa ostvaruju komunikacijom, kao što su međusobno upoznavanje turista, ali i njihovo zbližavanje kroz interpersonalnu komunikaciju, a koji su od značaja za uspostavljanje ne samo privremenih, nego i relativno trajnih prijateljskih odnosa (Gammon & Robinson, 1997).

Sportska rekreacija je, bez sumnje, inheretna savremenom turizmu kao globalnom fenomenu današnjice. Zato je model rekreacije, a posebno sportske rekreacije, uvek aktuelan i zanimljiv za proučavanje i istraživanje, jer se time aktuelizuje neophodnost ostvarivanja pozitivnih zdravstvenih efekata (Hinch & Higham, 2001; Smith & Puczkó, 2008).

U „Manilskoj deklaraciji“ još iz 1980. godine se posebno naglašava da duhovni elementi u turizmu moraju da imaju prednost u odnosu na tehničke i materijalne elemente, jer oni daju potporu zdravstvenim efektima, u cilju oblikovanja takvog sadržaja svesti koji je prožet elementima vedrine i optimizma, odnosno elementima pozitivnih osećanja i razmišljanja o sebi, o svojim mogućnostima, raspoloženju i dr., posebno kada je u pitanju oblikovanje takvog sadržaja svesti koji podstiče na doslednost, izdržljivost, spremnost za „borbu“, za pobeđu, za „sportsko priznavanje poraza“, itd. Upravo taj duhovni aspekt u turizmu dolazi do izražaja u okolnostima kada se daje primat sintagmi „u zdravom telu – zdrav duh“, pa razvoj zdravog duha suštinski podrazumeva realizaciju svih onih fizičkih, posebno sportsko-rekreativnih aktivnosti, koje doprinose jačanju ljudskog tela (Đorđević, 2013).

Zdravlje danas sve više dobija na značaju, kroz saznanje da ga je moguće sačuvati i unaprediti. Zdravlje nije samo bitan činilac kvalitetnog života, rada i proizvodnje, već je i činilac novih društvenih vrednosti

(dug i aktivan život, fizička i mentalna kondicija, mladost, lepota...), koje su danas u centru pažnje turističke animacije, ali i zdravstvenog turizma u celini. Održavanje i unapređenje psiho-fizičkog zdravlja je danas najčešći cilj miliona turista, koji odlaze na različite turističke destinacije širom sveta. U Nemačkoj, na primer, dve trećine Nemaca (64,1 miliona) smatra značajnim da se na odmoru, korišćenjem različitih oblika odmora (zdrav godišnji odmor, oporavak, fitnes odmor, velnes odmor) nešto učini za svoje zdravlje (Damjanović & Ristić, 2017).

U tom cilju, ponuda sportsko-rekreativnih programa animacije ima ogroman značaj u očuvanju, popravljanju i unapređenju zdravstvenog stanja svakog pojedinca – turiste koji učestvuje u njihovoj realizaciji.

### **Zaključak**

U ostvarivanju raznovrsnih sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije turisti zadovoljavaju svoju prirodnu potrebu za odmorom i igrom, ali i potrebu za ostvarivanjem pozitivnih zdravstvenih (psiho-fizičkih) efekata, vezanih za ljudski organizam koji je najčešće iscrpljen rutinom svakodnevnice u mestu stanovanja. U tom procesu realizacije sportsko-rekreativnih sadržaja manifestuje se čitav niz benefita, kako na planu poboljšanja zdravstvenog stanja turista i podizanja kondicije, tako posebno i na planu interpersonalne komunikacije, koja omogućava ne samo upoznavanje sa drugim turistima, nego i njihovo međusobno zbližavanje, a koje je od značaja za buduću komunikaciju i eventualno uspostavljanje prijateljskih odnosa.

U sinergetskom efektu svih nastojanja da se turista oseća zadovoljnim, na temelju dobro kreiranih sportsko-rekreativnih programskih sadržaja, u kojima svako može da „nađe sebe“, sadržan je stepen (nivo) ostvarenih očekivanja svih turističkih subjekata, autentičnih interesa i želja turista-učesnika, kao novi kvalitet u funkciji formiranja njihovog dodatnog, ali mnogo jačeg, sadržajnijeg i psihološki bogatijeg zadovoljstva. Taj novi kvalitet upravo predstavljaju sportsko-rekreativni sadržaji u programima turističke animacije, koji se pojavljuju kao važan strukturni element savremene turističke ponude.

Turisti koji se uključuju u ostvarivanje sportsko-rekreativnih programa i organizaciju sportsko-

rekreativnih aktivnosti, stavljaju se u aktivnu poziciju kojom se otklanja svaki mogući oblik dosade i postižu mnogi korisni efekti, kako na fizičkom, tako i na duhovnom planu.

Iz ovoga proizilazi i kompleks zadataka animatora i timova za animaciju, uključujući i kompletni menadžment turističkih preduzeća i organizacija, da blagovremeno sačine odgovarajuće sportsko-rekreativne programe, da motivišu turiste na najpogodniji način i povećaju njihovu zainteresovanost za aktivno učešće u realizaciji sportsko-rekreativnih sadržaja u programima animacije u turizmu.

### IZJAVA

*Autor je svojom izjavom potvrdio nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.*

### LITERATURA

Damjanović, A., & Ristić, Z. (2017). Savremeni trendovi koji utiču na izbor turističke destinacije. U: *Strateški izbori i održivi razvoj turističkih destinacija* (345-351). Ekonomski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu.

De Knop, P. (1990a). Recipročan razvoj sporta i turizma. U: *Programi sportske rekreacije u procesu rada i turizmu* (186-205). Zagreb: FFK.

De Knop, P. (1990b). Sport for all and active tourism. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 30-36.

Downward, P., Lumsdon, L., & Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The case of cycle recreation and tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 25-42.

Đorđević, S., & Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims Acta*, 5(2), 70-79.

Đorđević, S. (2012a). *Turistička animacija u funkciji sublimacije* intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju. *Komunikacija i kultura online*, 3(3), 2012.

Đorđević, S. (2012b). *Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Đorđević, S. (2013). Bitne determinante kreativnog turizma i humanizma. *Turističko poslovanje*, (18), 15-23.

Đorđević, S. (2015). Klub „Mediterrane“ u funkciji turističke animacije. *Turističko poslovanje*, (15), 143-151.

Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2011). Examining motivation for charity sport event participation: a comparison of recreation-based and charity-based motives. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491.

Hinch, T.D., & Higham, J.E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45.

Hirtenlehner, H., Mörth, I., & Steckenbauer, G. C. (2002). Travel motive research. *Tourismus Journal*, 6(1), 93-115.

Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.

Ivanovski, A. K. (2014). *Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu*, Doktorska disertacija, Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.

Jacobi, D. (1983). Kulturni turizam u selima odmora. *Kultura*, (60-61), 234-244.

Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Routledge.

Laverie, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.

Marković, J., Zubanov, V., & Đeri, L. (2015). Socijalizacija kao faktor uticaja na zadovoljstvo učesnika planinskog maratona na Fruškoj Gori. *Tims Acta*, 9(2), 127-134.

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

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

Raič, A. (2006). Sportski menadžment kao profesija i kao nauka. In *2nd International conference Management in sport*. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, Univerzitet Braća Karić.

Relac, M. (1979). *Sportska rekreacija u turizmu*. II izdanje. Zagreb: Sportska tribina.

Relac, M., & Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb: Informator.

Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.

Tekin, A. (2004). Sport tourism – an animation perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317-322.

Wallrabeustein, K. (2009): Značaj pull faktora turističke motivacije za potencijalne turiste u Vojvodini. *Hotellink – časopis za teoriju i praksu hotelijerstva*, 13-14 (685-695). Beograd: VHŠ.

Datum prijave: 13.04.2017.

Datum prihvatanja: 24.08.2017.

### Kontakt

Saša Đorđević, Visoka škola akademskih studija

„Dositej“, Beograd, Trg Nikole Pašića 7

E-mail: sasadjordjevic70@hotmail.rs