**JAČANJE TELA I DUHA U FOKUSU SPORTSKO-REKREATIVNE TURISTIČKE ANIMACIJE**

**Saša Đorđević,** Visoka škola akademskih studija “Dositej”, Beograd, Srbija

**Sažetak**

Sportsko-rekreacioni programi animacije u turizmu predstavljaju važan deo savremene animaciono-turističke ponude i izazivaju veliku radoznalost i zainteresovanost turista za njihovu realizaciju, jer su vezani za korišćenje raspoloživih mogućnosti za održavanje i podizanje njihovog psiho-fizičkog zdravlja. Oni baziraju na nekim fundamentalnim principima uspešne animaciono-turističke aktivnosti (sloboda izbora, primerenost sklonostima i afinitetima, neposredno učešće u realizaciji, interpersonalna komunikacija, dinamičnost ovog segmenta turista i dr.). Takav tretman sportsko-rekreacionih programa i realna očekivanja na planu jačanja duha i tela putem njihovog ostvarivanja, čini razmatranje uloge i značaja sportsko-rekreacionih 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 sportsko-rekreacione aktivnosti; zatim, za neposredno uključivanje turista u ostvarivanje sportsko-rekreacionih programa animacije; kao i pitanja vezana za zdravstveni efekat, kao najvažniji ishod i cilj ostvarivanja sportsko-rekreacionih programa.

**Ključne reči**: sportsko-rekreacioni programi animacije, motivacija, učešće turista, komunikacija, zdravstveni efekat.

**Abstract**

Sports and recreational activity programs in tourism are an important part of modern animation and tourism offer and causing great curiosity and interest of tourists for their implementation, as related to the use of available opportunities to maintain and increase their psychological and physical health. They are based on some fundamental principles of performing animation tourist activities (freedom of choice, the appropriateness of inclinations and preferences, participating directly in the embodiment, the interpersonal communication, the dynamic nature of this segment of the tourist). Such treatment of sports and recreational programs and realistic expectations in terms of strengthening the mind and body by means of their realization seems to consider the role and importance of sports and recreational programs animation in tourism is extremely meaningful and justified. In this context, starting from the knowledge that health can not only preserve, but also to improve, in this paper we have in mind, above all, issues related to building proper motivation tourists for sports and recreational activities; then, for the direct involvement of tourists to the realization of sports and recreational entertainment program; as well as issues related to the health effects, the most important outcome and objective exercise of sports and recreational programs.

**Keywords:** sports and recreational activity programs, motivation, participation tourists, communications, health effect.

**Uvod**

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

Programirane sportsko-rekreacione aktivnosti, koje se nude turistima za vreme njihovog boravka u određenoj turističkoj destinaciji, izazivaju veliko interesovanje turista, jer su vezane za održavanje i podizanje njihovog psiho-fizičkog zdravlja. Praktična realizacija sportsko-rekreacionih animacionih programa je relativno laka i jednostavna, pogotovo što su uvek na raspolaganju brojni i najjednostavniji oblici kretanja za koje turisti mogu da budu zainteresovani i raspoloženi (šetnja, na primer). Kretanje i raznovrsne vežbe i pokreti tela su imanentni sportsko-rekreacionim aktivnostima, pa su uvek u žiži turističke animacije.

Sportsko-rekreativna zona podrazumeva specifične programe animacije, čijom realizacijom se aktuelizuje zabava i „uživanje“ kroz fizičku aktivnost i kretanje, što doprinosi podsticanju interaktivne komunikacije, kao jednog od najvažnijih ciljeva ne samo sportsko-rekreacione animacije, nego i procesa turističke animacije u celini. 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-rekreacionih aktivnosti, koriste se i uvažavaju i edukaciona iskustva učesnika (Pompl, 1983), koja mogu da budu od velikog značaja pri opredeljenju turista za konkretne oblike sportsko-rekreacionih aktivnosti. Zbog toga, u „zoni sportske rekreacije“ mora uvek da bude zastupljena svestrana informisanost turista o raspoloživim sportsko-rekreacionim animacionim programima, njihovim ciljevima i konkretnim efektima. Puna informisanost turista o programima sportsko-rekreacionih 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-rekreacione programe animacije u turizmu, korišćena je materijalistiška 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 sportsko-rekreacione programe 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 animacioni sportsko-rekreacioni programi, koji ulaze u cenu kompletnog turističkog aranžmana. Što više potencijalnih turista ove faktore bude percipirao 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 programa sportsko-rekreacione aktivnosti (Dawnward at all, 2009).

Izborom konkretne vrste sportsko-rekreacionih programa u korpusu ponude raznovrsnih animacionih programa, stvara se mogućnost za jasnu distinkciju među različitim kategorijama (grupama) turista, a samimim tim i za utvrđivanje njihovih motiva (Hirtenlehner, at al. 2002; Filo, at al., 2011), kao osnovnih pokretača koji opredeljuju i usmeravaju njihovo ponašanje, odnosno kojima se rukovode pri izboru ovih ili onih animacionih programa. Svakako, generalni pristup u ovom slučaju nije primenljiv, budući da svaki turista ima svoje osobenosti koje ga karakterišu, a samim tim i sopstvene motive koji ga, više ili manje, razlikuju od drugih turista.

Pri izradi i ostvarivanju sportsko-rekreacionih animacionih programa, animatori i animatorske grupe mora 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: *push* (gurajući) i *pull* (privlačeći) faktori (Wallrabeustein, 2009). *Push* faktori predstavljaju „unutrašnje“ faktore i odnose se na motive kao „unutrašnje“ sile koje „guraju“ (pokreću) turiste iz mesta stanovanja na turističko putovanje, pri čemu ulogu glavnih pokretača imaju nezadovoljene raznovrsne potrebe. Međutim, *pull* faktori se odnose na „spoljašnje“ faktore, pre svega, na atraktivnosti konkretne turističke destinacije. Reč je o faktorima koji „privlače“ turistu na konkretnu turističku destinaciju, što se manifestuje, pre svega, u procesu donošenja odluke o kupovini savremenog turističkog proizvoda, koji se danas ne može ni zamisliti bez programa turističke (posebno, sportsko-rekreacione) animacije.

Han (Hahn 1975), nemački teoretičar turizma, svojim istraživanjima je utvrdio da kod turista u Nemačkoj postoji šest kategorija (tipova) motiva za turistička putovanja i odmor. Na osnovu njegove tipologije, za turiste čiji je izbor sportsko – rekreacioni programi, najadekvatiji je segment motiva koji pripada tipu W-1 (raspolaže 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, relativno pasivan, posete ljubaznim ljudima; V tip: razgledanje i kolekcionarstvo; V-1 tip: videti što je moguće više, usmerenost na količinu, kolekcionarstvo; V-2 tip: smirenost, rukovodi se emocijama; V-3 tip veoma zainteresovan za konkretne stvari (priroda, kultura itd), a odluke o izboru turističke destinacije upravo donosi na osnovu tih interesovanja; F-tip: ambijent i flertovanje, teži uživanju i raznovrsnosti) (Knop, 1990a; Knop, 1990b).

Polazeći od kategorizacije pomenutog autora Han-a, Knop (Knop, 1990a; 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,koje razvijaju bogate emocije i pozitivno deluju na formiranje ličnosti turista. Ti pozitivni efekti sportskog odmora, prema Knop-u, 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, lako-atletske 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 porodici tokom odmora; itd.

Pored toga, Knop govori 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 obik – skijanje, bilo da je reč o početniku ili iskusnom skijašu, o mladima ili starima, organizovanom skijanju u školi ili na skijaškom kursu, u skijaškom klubu ili sasvim privatno. U kontekstu čisto sporskog 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 rekovalescente i bolesne ljude, zatim, klinike za održavanje kondicije, koje se organizuju za zdrave ljude koji jednostavno 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 naglasnom 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. (Knop, 1990 a; Knop, 1990b).

Relac analizira povezanost turizma i sportske rekreacije, naglašavajući da se sport ispoljava kroz različite oblike sportova, kao: *sport kao motivator i pokretač ljudi na turistička putovanja,* sa ciljem da neposredno učestvuju u određenim sportskim aktvnostima (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 razonodu 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, 1972; Relac & Bartoluci, 1987).

**Učešće turista u ostvarivanju sportsko-rekreacionih programa**

Opredeljujući se za određeni sportsko-rekreacioni 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...). Takvi turisti obično traže priliku da se, uz izvesne fizičke napore, preko sportskih aktivnosti osećaju bolje Takođe, oni traže priliku da kroz odabrane sportske aktivnosti, posebno one koje su takmičarskog karaktera, nauče nešto novo, nepoznato i zanimljivo (Janning, 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 mora da budu tako postavljeni da u njima svaki gost može da „vidi sebe“ i svoje neposredno učešće (Mitić, 2001, Knop, 1990).

Sportsko-rekreacioni programi turističke animacije su takvog karaktera da se njihovo ostvarivanje ne može ni zamisliti bez aktivnog učešća turista, tako da se učešće turista u ostvarivanju sportsko-rekreacionih animacionih programa prosto podrazumeva. Pri tome, naravno, sloboda opredeljenja je zagarantovana. Zbog svog značaja, učešće turista se pojavljuje kao bitan indikator uspešnosti svakog oblika animacionih sportsko – rekreativnih aktivnosti, posebno zbog činjenice što se aktivnim učeščem 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. Sinergetski efekat trajnog i situacionog uključivanja daje *kontinuiranu animaciju* (Đorđević & Tomka, 2011), koja se pojavljuje kao glavna karakteristika sportsko-rekreacionih programa animacije, nasuprot neuključivanju, kao antipodu koji predstvalja neuspeh sportsko-rekreacionih programa animacije.

Da bi turisti prihvatali učešće u organizaciji i ostvarivanju sportsko – rekreacionih programa, programi mora 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-rekreacionih programa.

Relac ističe da savremene tendencije u razvoju turizma idu ka obezbeđenju aktivnog učešća turista u animacionim aktivnostima, što ide u prilog dubljeg pozicioniranja i većeg vrednovanja animacionih sportsko-rekreacionih programa. To se može zaključiti iz njegove analize povoda i uzroka motivisanosti turista za učešće u sportsko – rekreativnim sadržajima u toku boravka u primorskim turističkim centrima, i to: 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, 1972; Relac & Bartoluci, 1987).

A.Raič, pak, potencira ekonomski značaj sportske rekreacije u turizmu. On smatra da je sektor sporta ili tzv. sportsko – industrijski kompleks postao 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 omogućuje realizaciju hiperakumulativnog kapitala (Raič, 2006).

Sličnu ponudu sadržaja sportsko-rekreacionih 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 procenat turista. Ta 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 učešče u realizaciji sporsko-rekreaktivnih programa, pored drugih (različitih) programa animacije, potvrđuje i empirijsko istražianje 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 učesvovao na izletima, a zatim u grupnim i pojedinačnim sportovima. To pokazuje visok rejting sporsko-rekreaktivnih 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 i „forsiranje“ sportsko-rekreacionih programa zaslužuju posebnu pažnju animatora i animatorskih grupa (timova), kako u smislu organizacije, tako i u smislu njihove uspešne realizacije, na osnovama neposrednog učešća turista i njihove snažne motivacije.

**Zdravstveni efekat – dominantan cilj sprovođenja sportsko-rekreacionih programa**

Kontinuirano sprovođenje sportsko-rekreativnih aktivnosti, nesumnjivo, ima pozitivan zdravstveni efekat. To se manifestuje kroz spektar benefita koji se ostvaruju kroz učešće turista u ostvarivanju ovih programa: poboljšanje zdravstvenog stanja, podizanje kondicije, od značaja za buduće psiho-fizičke aktivnosti, benefiti koji se tokom realizacije programa ostvaruju komunikacijom (upoznavanje, zbližavanje sa drugim turistima kroz interpersonalnu komunikaciju) itd. (Gamon & Robinson, 1997).

„Zona sporske rekreacije“, izražena kroz krilaticu „kretanje je život“, inheretna je turizmu kao globalnom fenomenu današnjice. Zato je model rekreacije, a posebno sportske rekreacije, uvek aktuelan i zanimljiv za proučavanje i istraživanje, jer se time aktuelizira 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 turuzmu mora da imaju prednost u odnosu na tehničke i materijalne elemente, jer oni daju potporu zdravstvenim efektima, u svetlu oblikovanja takvog sadržaja svesti koji je prožet elemetima vedrine i optimizma, odnosno elementima pozitivnih osećanja i razmišljanja o sebi, o svojim mogućnostima, raspoloženju i dr., posebno u svetlu oblikovanja takvog sadržaja svesti koji podstiče na doslednost, izdržljivost, spremnost za „borbu“, za pobede“, za „sportsko priznavanje poraza“ itd. Nije slučajno što se danas daje primat sintagmi „u zdravom duhu – zdravo telo“ u odnosu na sintagmu „u zdravom telu – zdrav duh“, mada se obe sintagme nalaze u jedinstvu, bez obzira na njihovu relativnu samostalnost. (Đorđević, 2013).

Zdravlje danas sve više dobija na značaju, kroz saznanje da ga je moguće sačuvati i unaprediti. Zdravlje nije samo bitan činilac za kvalitetan život, rad i proizvodnju, 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) smatraju značajnim da se na odmoru, korišćenjem različitih oblika odmora (zdrav godišnji odmor, oporavak, fitness odmor, wellness odmor) nešto učini za svoje zdravlje (Damnjanović & Ristić, 2017).

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

**Zaključak**

U ostvarivanju raznovrsnih programa sportsko-rekreacione animacije turisti zadovoljavaju svoju prirodnu potrebu za aktivnim odmorom i igrom, ne zanemarujući ni pozitivne zdravstvene (psiho-fizičke) efekte, vezane za ljudski organizam koji je najčešće iscrpljen rutinom svakodnevnice u mestu stanovanja.

U sinergetskom efektu svih nastojanja da se turista oseća zadovoljnim, na temelju dobro kreiranih sportsko-rekreacionih aktivnosti, 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 bogatijg zadovoljstva u odnosu na ono koje se ostvaruje ,,standardnim’’ elementima turističke ponude (transport, smeštaj, ishrana).

Turisti koji se uključuju u ostvarivanje sportsko – rekreacionih programa i organizaciju sportsko-rekreacionih aktivnosti, prave nepogrešivi izbor, jer se stavljaju u aktivnu poziciju kojom se otklanja svaki mogući oblik dosade i postižu mnogi korisni efekti, kako na fizičkom, tako i na duhovnom planu. Istovremeno, time se povećavaju i mogućnosti za uspešnu interpersonalnu komunikaciju, koja predstavlja suštinski elemenat i jedan od bitnih ciljeva animacije uopšte, a posebno sportsko-rekreacione animacije.

Iz ovoga proizilazi i kompleks zadataka animatora i animatorskih timova, uključujući i kompletni menadžment turističkih preduzeća i organizacija, da blagovremeno sačine odgovarajuće sportsko-rekreacione programe, da motivišu turiste na najpogodniji način i povećaju njihovu zainteresovanost za aktivno učešće u realizaciji animacionih sportsko-rekreacionih programa.

**Literatura**

Damnjanović, A. & Ristić (2017). Savremeni trendovi koji utiču na izbor turističke destinacije. *Jahorinski poslovni forum:* Strateški izbori i održivi razvoj turističkih destinacija.

De Knop, P. (1990a). Recipročan razvoj sporta i turizma. *U zborniku radova: Programi sportfiske 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,* Godina III, broj 3, 2012.

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

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

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, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd.*

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

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 fi zičkog 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*.

Relac, M.(1979). Organizaciono metodološki pristup uključenju sportske rekreacije u turističko usluživanje, Zagreb.

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

Smith, M. & Puczkó, 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*, (13-14), 685, VHŠ, Beograd.