



UDC: 719:316.774

338.48:364.4

https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch4

HUMANITARNI DOGAĐAJI U TURISTIČKOJ ANIMACIJI KAO POSEBAN VID PROMOCIJE KULTURNOG NASLEĐA

Prof. dr Anđelija Ivkov Džigurski¹

ORCID ID: 0000-0001-5267-2384

MA Katarina Petronijević²

Prof. dr Igor Stamenković³

ORCID ID: 0000-0001-6901-5946

Rezime: Humanitarizam je pogled na svet, pristup u studiji, filozofija, ili praksa koja smatra da su ljudi od primarnog značaja i koja je fokusirana na ljudske vrednosti i brige. U današnje vreme, sve je veća ekspanzija humanitarnih događaja u svetu, pa je tako ovaj oblik događaja počeo da se ostvaruje i kroz animaciju u turizmu. Turistička animacija u velikoj meri može doprineti privlačenju većeg broja posetilaca da prisustvuju ovim događajima, i može upotpuniti sadržaj ovih događaja te doprineti njihovoj uspešnoj realizaciji. Takođe, turistička animacija može doprineti promociji kulturnog nasleđa i ujedno učiniti da ta promocija omogući prikupljanje humanitarnih sredstava na različite načine.

Ključne reči: turistička animacija, humanitarni događaji, kulturno nasleđe, turizam

Uvod

Animacija u turizmu zauzima posebno mesto u turističkoj ponudi, a njen značaj se ogleda u kreiranju sveobuhvatnog sistema turističke ponude i tražnje. Turistička animacija kao deo turističke ponude ima važan udeo i bitan je element zadovoljenja potreba savremenog gosta.

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: ivkova@gmail.com; redovni profesor

² Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: kacensiii@gmail.com; student master studija

³ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: igorrorogi@yahoo.com; vanredni profesor

Sektor animacije u turizmu razvija se ekspanzivno, ističući kako društveno kulturne tako i ekonomske koristi od ovih aktivnosti.

Sa aspekta značaja i vrednovanja animacije, možemo reći da se svaka privredna aktivnost pokreće i realizuje sa ciljem ostvarivanja pozitivnih ekonomskih i finansijskih rezultata. Efekti animacije u turizmu definisani su osnovnim ciljevima (Ivkov Džigurski, 2012): zadovoljenje potreba i želja gostiju i ostvarivanje poslovnih rezultata.

Cilj turističke animacije ostvaruje se isključivo na način da se poštuju osnovni principi animacije, a to su princip slobode i princip aktivnosti (zbog kojih nastaje turistička animacija).

Turistička animacija planira se i izvodi u cilju dočaravanja ukupnog doživljaja i stvaranja osećaja da je došlo do zadovoljenja motiva gostiju. Ona ima svoj smisao samo onda kada i menadžment i preduzetnik ostvaruju svoje ciljeve. Menadžment i preduzetništvo uvek deluju u nekom prostoru (objektu, mestu ili gradu). Ponekad program ima interesa za tu destinaciju, ponekad i za celu državu.

U zavisnosti od tipa događaja planira se i vreme i mesto održavanja. Kada je u pitanju humanitarni događaj u vidu organizacije svečane večere, tematskog događaja, aukcije ili slično, uobičajeno se traži preduzeće ili organizacija koja je u mogućnosti i koja želi da „donira“ svoj prostor na određeni vremenski period kako bi se događaj uspešno realizovao.

U zavisnosti od same tematike događaja, pristupa se i kontaktiranju robnih i finansijskih donatora, koji se mogu izjasniti da li žele da njihova donacija ostane anonimna ili žele da im se izrazi zahvalnost na samom događaju.

Još jedan u nizu važnih poslova u organizaciji humanitarnih događaja jeste i adekvatna promocija, koja se najčešće vrši na televiziji, radiju ili na društvenim mrežama. Od suštinskog značaja je promovisati događaj na adekvatan način kako bi se zainteresovao što veći broj potencijalnih posetilaca. Veliki broj ljudi danas je vrlo aktivan na društvenim mrežama i imaju svoje naloge na Facebook-u, Instagramu ili Twitter-u. Upravo zato je uloga digitalnih medija danas ključna za promociju ovakvih događaja u turizmu.

1. Animacija i kulturni turizam

Projekti turističke animacije treba da su takvi da se realizuju uvek kao odnos sa zajednicom i animatori treba da uvek rade za zajednicu, jer se time postižu bolji rezultati. Ako su reči „kontakt“, „lice“, „veza“ i „komunikacija“ primarni uslovi i osno-

ve na kojima je izgrađena praksa kulturne animacije, onda treba da bude prisutna svuda gde su rezultati kulturnih projekata animacije izloženi.

Kulturno-sociološka animacija se može posmatrati kroz više aspekata: muziku, likovnu umetnost i dr. Umetnost je jedan od oblika društvene svesti. Po svom postanku umetnost je stara koliko i čovečanstvo i nastala je u trenutku kada je čovek osetio potrebu da u skladnom izrazu, crtežom, igrom, rečju, pesmom iskaže svoja osećanja, želje i strahove (Malentijević, 1977).

Pod kulturom u širem smislu podrazumevamo kulturu kao izraz čovekovog stvaranja. Kultura u ovom kontekstu podrazumeva skup svih materijalnih i duhovnih vrednosti koje su nastale kao posledica materijalne i duhovne intervencije čoveka u prirodi, društvu, mišljenju.

Pod kulturom u užem smislu podrazumevamo sve oblike ljudskog izražavanja pomoću kojih čovek saopštava svoje iskustvo, ideje i viđenje.

Pojedinac može osećati uticaj kulture na tri načina. Pre svega, u ovom kontekstu može se govoriti o uticaju kulture na obrasce svakodnevnog životnog ritma uključujući i način provođenja slobodnog vremena kao i afinitete pojedinca, zatim možemo govoriti o uticaju kulture na način izražavanja emocija, dok autori Mill i Morrison još 80-tih godina XX veka ukazuju na to da u određenim kulturama dominira određeni tip ličnosti kao i specifične kulturne potrebe. Svaki od ovih uticaja na posredan ili neposredan način utiču na stvaranje određenih kulturnih potreba pojedinca koje su u čvrstoj vezi sa turističkom potrebom.

Kulturni elementi turističke potrebe su informisanost, upoznavanje, kontaktiranje i doživljavanje. Informisanost je najjednostavniji kulturni element koji se najlakše urezuje u svest i sećanja, a najčešće kroz ekskurzioni i tranzitni turizam (sight seeing).

Upoznavanje je vezano za aktivnije angažovanje turista u opažanju i rasuđivanju i ostavlja dublji trag u sećanju (life seeing).

Kontaktiranje iskazuje ulogu i značaj dodira i mešanja ljudi različitih kulturnih, obrazovnih, moralnih i drugih ubeđenja. Kontaktiranje ostavlja dublje, nekada trajne tragove i uspomene, utiče na širenje društvenosti, internacionalizma, nova saznanja (life being).

Doživljavanje je najkompleksnije, iskazuje najaktivniji odnos turista prema turističkim objektima, traži određenu dužinu boravka, ali turistički doživljaj ostavlja vidni trag u čovekovo psihi (life practice) (Jovičić et al, 2005).

Proučavanjem animacije u kulturnoj funkciji uočava se da su njeni najveći rezultati i značaj upravo na planu samoobrazovanja, jer se animatorska delatnost ne iscrpljuje sama u sebi, već predstavlja podsticaj ka samoobrazovanju, stalnom usavršavanju i sticanju znanja.

Engleski sinonim izraza sociokulturna animacija najčešće glasi socio-cultural community development, čime se ističe viši društveno-razvojni aspekt animator-ske delatnosti – kao pojma kulture u širem, antropološkom smislu, na sam kulturno-umetnički razvoj (Dragičević Šešić, Stojković, 2000).

2. Animacija u realizaciji humanitarnih događaja

U današnje vreme, veliki broj humanitarnih događaja uključuje i određeni kulturni program. Često se radi o predstavama, muzičkim programima i sličnim aktivnostima. Ovakvi programi osmišljeni su kako bi privukli što veći broj posetilaca koji će kroz zabavu i učešće moći da daju svoj doprinos uspešnoj realizaciji ovih događaja.

Humanitarne događaje možemo definisati kao vrstu specijalnih događaja koji se organizuju sa jasnim ciljem prikupljanja sredstava koja će se donirati u humanitarne svrhe. To su događaji koji su dizajnirani da podignu svest o određenoj pojavi, kao i da podrže postavljeni cilj. Humanitarni događaji, pored svoje osnovne svrhe, pružaju mogućnost preduzećima kao i pojedincima da se uključe u humanitarne akcije i pruže svoj doprinos postavljenom cilju. Tematski humanitarni događaji predstavljaju vid događaja sa određenom tematikom u vidu predstavljanja određene kulture, nacionalnosti, običaja, gastronomije, istorijskog perioda i slično. Uobičajena je organizacija zabavnog programa, a sav prihod od prodaje ulaznica odlazi u humanitarne svrhe.

Ne treba zanemariti ni značaj ostalih tipova humanitarnih akcija, koji mogu biti u organizaciji humanitarnih organizacija ali i pojedinaca. Neretko se pojedinci okupe sa željom da pomognu drugima te organizuju amaterske događaje u vidu prodaje različitih ličnih predmeta, lično pripremljene hrane, kafe, sokova i drugih pića. Na ovakvim humanitarnim „bazarima“ i tezgama često se prikupe značajna finansijska sredstva.

U našoj zemlji je to vrlo zastupljeno, pa je došlo i do osnivanja „Facebook“ grupe „Budi human – Humanitarne licitacije“ gde članovi ove grupe svakodnevno objavljuju svoje lične predmete na licitaciju. Licitacije uobičajeno traju dvadeset četiri časa, a licitirani predmet odlazi u ruke člana koji je ponudio najviše finansijskih sredstava. Sav prihod od prodaje predmeta odlazi na račun nekog od korisnika humanitarne organizacije „Budi human“.

Kada je u pitanju sama organizacija humanitarnih događaja, veoma je važno da svi organizatori i učesnici daju sve od sebe kako bi ostvarili zajednički cilj. Organizacija ovakvih događaja iziskuje mnogo truda, rada i zalaganja. Najčešće se celokupna organizacija plaća isključivo iz novčanih ili robnih donacija.

Prvi korak u organizaciji ovih događaja jeste odrediti samu svrhu ovih događaja, odnosno, odrediti kome će se uputiti prikupljena sredstva. Pored osnovne svrhe, ovi događaji trebalo bi da doprinesu i edukaciji stanovništva i potencijalnih donatora kao i da podignu svest o važnosti učešća u ovakvim događajima.

Nakon toga, određuje se ciljna grupa učesnika i donatora koje želimo da privučemo da učestvuju i doniraju sredstva, a na osnovu toga formira se i tip događaja koji ćemo organizovati.

Još jedan u nizu važnih poslova u organizaciji humanitarnih događaja jeste i adekvatna promocija, koja se najčešće vrši na televiziji, radiju ili na društvenim mrežama. Od suštinskog značaja je promovisati događaj na adekvatan način kako bi se zainteresovao što veći broj potencijalnih posetilaca.

2.1. Primeri dobre prakse

U turističko ugostiteljskoj delatnosti ističe se veliki broj pozitivnih primera organizacije humanitarnih događaja. U pitanju su razni hoteli, restorani, turističke agencije kao i pojedinci koji organizacijom raznih aktivnosti učestvuju u humanitarnim akcijama.

Kao primer možemo navesti Turističku organizaciju Novog Sada koja se, između ostalog, bavi i promovisanjem brojnih događaja na teritoriji Novog Sada koji pre svega imaju turistički karakter. Radi se o kulturnim, sportskim događajima kao i raznim manifestacijama.

Informacije o događajima tokom godine dostupne su na veb sajtu Turističke organizacije, u formi „Kalendara događaja“ gde se radi o promociji većih, popularnijih događaja koji se sada već tradicionalno održavaju. Takođe, svakog meseca izdaje se i novosadski „KultInfo“ u štampanom izdanju, koji je dostupan i na društvenim mrežama. Putem njega promovišu se manji događaji, koji nisu toliko popularni i ne održavaju se, barem ne za sada, svake godine. Oni se ne bave striktno promocijom humanitarnih događaja, ali veliki broj događaja koje promovišu ima i humanitarni predznak.

Turistička organizacija, neosporno, promocijom događaja od kojih neki imaju i humanitarni karakter, doprinosi stvaranju svesti o potrebi humanitarnog angažovanja stanovništva Novog Sada. Međutim, ova organizacija nije u mogućnosti da promoviše događaje koji nisu turističkog karaktera. Takođe, ne bave se promocijom „amaterskih“ događaja zbog čestih zloupotreba, a upravo su takvi događaji, u današnje vreme, najzastupljeniji tip humanitarnih događaja koji se organizuju u našoj zemlji. Promocija ovih događaja i akcija uglavnom se svodi na društvene

mreže, gde opet dolazimo do činjenice da digitalni mediji danas imaju veliku ulogu u promociji turizma uopšte, pa samim tim i kulturnog nasleđa.

Jedan on interesantnih primera toga kako pojedinci mogu da se uključe u humanitarne akcije je i primer studenata Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo koji svake godine u okviru predmeta Animacija i logistika u turizmu imaju zadatak da organizuju humanitarni događaj (<http://www.dgt.uns.ac.rs/animacija-u-turizmu/>). Događaji su tematskog karaktera i uključuju predstavljanje dešavanja, muzike, gastronomije određene države, ili se pak odlučuju da predstave određeni vremeski period. Svi prihodi od prodatih ulaznica kao i ostatak prikupljenih sredstava odlazi u humanitarne svrhe za one kojima je u tom trenutku najpotrebnije.

Od realizovanih 53 događaja do 2022. godine, najveći procenat je kao temu imao predstavljanje određene države, kulture, naroda, nacionalnosti, običaja, gastronomije, istorijskog perioda i slično.

Upravo korišćenjem digitalnih medija, posebno promocijom putem društvenih medija ostvareni su izuzetni rezultati i prikupljena zapažena kako novčana sredstva, tako i robne donacije.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje koje je predstavljeno u ovom radu je sprovedeno u letnjem periodu 2021., na teritoriji Republike Srbije. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika. Ispitivane su sve kategorije stanovništva bez obzira na pol, starost, zanimanje i obrazovanje, radi što realnijeg rezultata istraživanja. U istraživanju je učestvovalo 200 ispitanika.

Za kreiranje upitnika korišćen je metod sondaže, jer predstavlja najadekvatniji izbor za prikupljanje podataka. Sprovedeno istraživanje bilo je anonimno.

Cilj sprovođenja ovog istraživanja bio je da se utvrdi uticaj humanitarnog angažmana ugostiteljskih objekata na percepciju potrošača o objektu i preferencije pri izboru pružaoca ugostiteljskih usluga. Na osnovu ovog istraživanja može se zaključiti i koja je uloga turističke animacije u organizaciji humanitarnih događaja, kao i da li određeni animacioni programi mogu doprineti uspešnosti realizacije ovih događaja.

Prvi deo ankete sastoji se od socio-demografskih podataka ispitanika. Drugi deo sastoji se od Likertove skale sa određenim tvrdnjama vezanim za animaciju u turizmu. Treći deo ankete obuhvata tri pitanja koja ispituju koliko često ispitanici posećuju ili učestvuju u humanitarnim događajima ili akcijama, kao i da li su neka-

da učestvovali u organizaciji nekog humanitarnog događaja. Četvrti deo takođe se sastoji od Likertove skale sa određenim tvrdnjama, ali ovoga puta sa fokusom na humanitarne događaje.

Anketa je sprovedena na internetu, uz pomoć Google upitnika. Ispitanici su anketu popunjavali samostalno, bez uticaja ispitivača. Vreme popunjavanja anketnog lista nije bilo ograničeno (Petronijević, 2021).

3.1. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata istraživanja sastoji se iz četiri segmenta: analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika, analiza stavova ispitanika po pitanju turističke animacije, analiza učestalosti poseta ili učešća u humanitarnim događajima kao i analiza stavova po pitanju samih humanitarnih događaja.

Prvi deo istraživanja odnosi se na prikupljanje i analizu socio-demografskih karakteristika ispitanika. Od ukupno 200 ispitanika, 118 osoba je ženskog pola, dok je 82 osobe muškog pola. Procentualno, to iznosi 59% ženskih ispitanika i 41% muških ispitanika.

Pored pitanja o polu, ovaj deo istraživanja obuhvatio je i pitanja o starosnoj dobi, stepenu obrazovanja, zanimanju, bračnom statusu, kao i pitanje da li ispitanici imaju ili nemaju decu.

Tabela 1. Socio – demografski podaci o ispitanicima

Broj ispitanika		Procenat (%)	
Starosna dob	<20	5	3
	21 – 30	119	59,5
	31 – 40	18	9
	41 – 50	31	15,5
	51 – 60	19	9,5
	>61	7	3,5
Stepen obrazovanja	Bez obrazovanja	1	0,5
	Osnovna škola	3	1,5
	Srednja škola	65	32,5
	Viša škola/fakultet	92	46
	Master/Magistarske studije	32	16
	Doktorske studije	7	3,5

Zanimanje	Učenik	3	1,5	
	Student	65	32,5	
	Zaposlen	115	57,5	
	Nezaposlen	14	7	
	Penzioner	3	1,5	
Bračni status	Sam/a	76	38	
	U vezi	58	29	
	U braku	50	25	
	Živim u vanbračnoj zajednici	11	5,5	
	Razveden/a	3	1,5	
	Udovac/udovica	2	1	

Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Na osnovu podataka iz tabele 1 može se zaključiti da je najveći broj ispitanika (115) zaposlen. Sledi grupa studenata sa 65 ispitanika, a 14 ispitanika je nezaposleno. U istraživanju su učestvovala i 3 penzionera, kao i 3 učenika.

Po pitanju bračnog statusa, najveći broj ispitanika, čak 76, pripada grupi „sam/a“, dok se 58 ispitanika izjasnilo da je u vezi. Sledi 50 ispitanika koji su u bračnoj zajednici, a u vanbračnoj zajednici živi 11 ispitanika. U istraživanju su učestvovala i 3 razvedena ispitanika, kao i 2 udovca/udovice.

Na osnovu svih predstavljenih podataka, možemo zaključiti da su ispitanici pretežno mladi ljudi starosti između 21 i 30 godina, koji su fakultetski obrazovani, pretežno zaposleni i većinom bez partnera, što ukazuje na to da su društveno aktivni i prate dešavanja, a to može imati uticaja i na njihovo učešće u humanitarnim događajima.

Najveći broj ispitanika pripada grupi od 21 do 30 godina starosti (čak 119 ispitanika), potom sledi grupa od 41 do 50 godina starosti (31 ispitanik), dok su ostale starosne grupe slabije zastupljene. Starosnoj grupi od 51 do 60 godina pripada 19 ispitanika, a svega jedan ispitanik manje pripada starosnoj grupi od 31 do 40 godina. Samo 7 ispitanika pripada grupi preko 61 godine, a učestvovalo je i 5 ispitanika mlađih od 20 godina. Kada je u pitanju stepen obrazovanja, najveći broj ispitanika (92) predstavlja obrazovane ljude sa završenim fakultetom ili višom školom. Slede ispitanici sa završenom srednjom školom kojih je 65, potom oni koji su završili master ili magistarske studije (32). Doktorske studije završilo je 7 ispitanika, dok su 3 ispitanika završila samo osnovnu školu. Jedan ispitanik izjasnio se kao „bez obrazovanja“

Na pitanje da li imaju dece, 58 ispitanika je odgovorilo sa da, a 142 ispitanika sa ne.

Drugi deo anketnog istraživanja obuhvatio je Likertovu skalu sa 6 stavova vezanih za turističku animaciju. Ispitanici su na skali od 1 do 5 mogli da ocene stepen slaganja sa tvrdnjama:

1 – Kada se opredeljujem za putovanje, važno mi je da destinacija/hotel nudi programe animacije.

2 – Važno mi je da tokom putovanja prisustvujem na događajima koji uključuju animaciju.

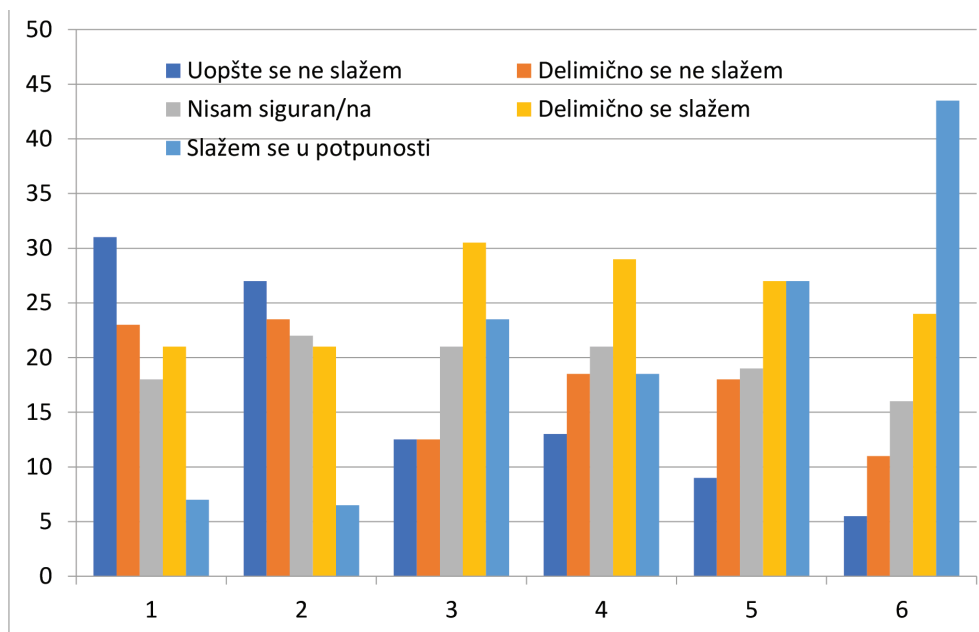
3 – Animacija doprinosi poboljšanju kvaliteta usluga u turizmu.

4 – Važno mi je da programi animacije budu takvi da omogućavaju aktivno učešće posetilaca.

5 – Uključivanje posetilaca u pripremu hrane, izradu suvenira, humanitarne akcije, izvođenje narodnih igara i slično može doprineti njihovoj većoj zainteresovanosti za boravak u nekoj destinaciji ili posetu nekom objektu.

6 – Organizovanje tematskih etničkih večeri sa humanitarnim ciljem i ciljem predstavljanja gastronomije, običaja, nošnje, muzike pojedinih naroda, može obogatiti sadržaj humanitarnog događaja i uticati na povećanje broja posetilaca (grafikon 1).

Grafikon 1. Analiza stavova ispitanika po pitanju turističke animacije



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Kada je u pitanju prva tvrdnja, vezana za važnost ponude programa animacije u hotelu ili destinaciji, najveći broj ispitanika, čak 31%, se ne slaže. Veliki deo turista iz Srbije, shodno ekonomskoj situaciji, za odmor bira povoljnije destinacije i opredeljuje se za smeštaj apartmanskog tipa ili smeštaj u vidu soba za odmor koji ni ne nudi programe animacije, pa je donekle i opravdano zašto se veliki broj ispitanika ne slaže sa ovom tvrdnjom. U potpunosti se slaže samo 7% ispitanika, koji najverovatnije pripadaju grupi koja se opredeljuje za odmor u resort-ovima ili biraju smeštaj hotelskog tipa, pa su se do sada već susreli sa programima animacije.

Druga tvrdnja se odnosi na važnost prisustvovanja na događajima koji uključuju animaciju tokom putovanja. Situacija je relativno slična sa prethodnom tvrdnjom, samo 6.5% ispitanika se izjasnilo da im je ovo važno, dok 27% ispitanika smatra da im ovo nije važno. Razlozi su verovatno slične prirode, shodno činjenici da veliki broj turista iz Srbije verovatno nikada nije prisustvovao na nekom događaju animacije.

Treća tvrdnja ističe da animacija doprinosi poboljšanju kvaliteta usluga u turizmu. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 23.5% ispitanika, dok se delimično slaže čak 30.5% ispitanika. Ovo ukazuje na to da se više od polovine ispitanika barem delimično slaže sa činjenicom da animacija predstavlja značajan faktor koji utiče na kvalitet sadržaja usluga u turizmu. Od ukupnog broja ispitanika, 12.5% se ne slaže sa ovom tvrdnjom, te može da se pretpostavi da pripadaju grupi ispitanika koji nisu nikada posetili nijedan program animacije, pa im shodno tome ni ne pridaju neki značaj.

Kada je u pitanju četvrta tvrdnja koja ispituje stav učesnika u istraživanju po pitanju važnosti aktivnog učešća posetilaca u programima animacije, 18.5% ispitanika se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok se delimično slaže 29% ispitanika, što je ponovo gotovo polovina uzorka. Sa ovom tvrdnjom ne slaže se 13% ispitanika, dok 21% ispitanika nisu sigurni koliko im je to važno. Programi animacije mogu biti interaktivni i mogu podrazumevati aktivno učešće posetilaca, dok mogu biti organizovani i tako da posetioci ne učestvuju u samom programu, već ga samo posmatraju. Shodno tome, na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da su mišljenja podeljena i da zavise isključivo od ličnih preferencija osetilaca programa animacije.

Naredna tvrdnja odnosi se na uključivanje posetilaca u pripremu hrane, izradu suvenira, humanitarne akcije, izvođenje narodnih igara i slično, kao i doprinos ovih aktivnosti zainteresovanosti posetilaca za boravak u nekoj destinaciji ili posetu nekom objektu. Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 27% ispitanika, a isti broj ispitanika se i delimično slaže sa ovom tvrdnjom što ukazuje na činjenicu da ovi ispitanici vole da se tokom putovanja upoznaju sa lokalnom kulturom i običajima. Sa ovom tvrdnjom ne slaže se 9% ispitanika, za koje se može pretpostaviti

da pripadaju grupi turista koji na odmor odlaze samo kako bi se odmorili, te ne pokazuju interesovanje za upoznavanje novih kultura.

Poslednja tvrdnja navodi da na povećanje broja posetilaca na humanitarnim događajima može uticati organizovanje tematskih etničkih večeri sa ciljem predstavljanja gastronomije, običaja, nošnje i muzike pojedinih naroda. Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže čak 43.5% ispitanika, a delimično 24% ispitanika, dok je onih koji se ne slažu svega 5.5%. Na osnovu podataka može se zaključiti da većinu ispitanika čine osobe kojima je zanimljivo da se upoznaju sa novim kulturama, običajima, muzikom, gastronomijom i tradicijom, što ukazuje na to da su ovi elementi vrlo atraktivni te da mogu da dovedu do povećanog interesovanja za posetu humanitarnim događajima.

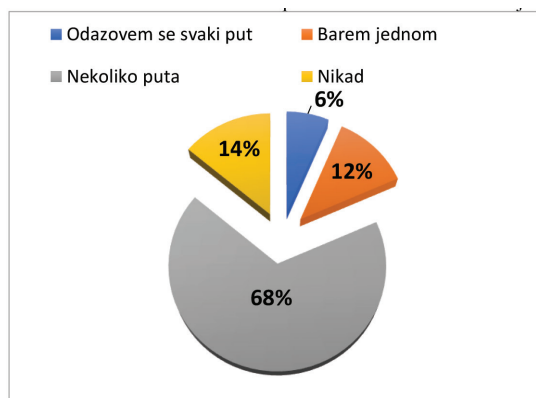
Treća grupa pitanja obuhvatila je tri pitanja koja su ispitivala učestalost poseta ili učešća ispitanika u organizaciji humanitarnih događaja.

Na dva pitanja ispitanici su imali ponuđene odgovore, dok je jedno pitanje bilo otvorenog tipa gde je cilj bio ispitati razloge zbog kojih neki od ispitanika nikada nisu posetili nijedan humanitarni događaj niti učestvovali u nekoj humanitarnoj akciji.

Na pitanje „Koliko često učestvujete/posećujete humanitarne događaje/akcije?“, ispitanici su odgovorili na sledeći način:

- 135 ispitanika se izjasnilo da humanitarne događaje posećuje nekoliko puta godišnje
- 28 ispitanika izjasnilo se da ih ne posećuje nikada
- 24 ispitanika izjasnilo se da ih posećuje barem jednom mesečno
- 13 ispitanika se izjasnilo da se odazove svaki put (grafikon 2).

Grafikon 2. Procentualno učešće ispitanika u humanitarnim akcijama



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Na osnovu rezultata može se zaključiti da je većina ispitanika, čak 86% od ukupnog uzorka, barem jednom posetila neki humanitarni događaj ili učestvovala u nekoj humanitarnoj akciji. Ispitanici koji su se izjasnili da nikada nisu posetili nijedan humanitarni događaj, imali su mogućnost da navedu razloge za to. Slede neki od razloga:

- Ne volim programe animacije,
- Student sam, nemam para,
- Nemam priliku,
- Nema razloga,
- Nikada nisam bila pozvana niti sam videla neki poziv,
- Nisam zainteresovan,
- Nisam dovoljno informisana o njihovom održavanju niti o prilikama koje se pružaju
- Retko kad dobijem poziv i retko imam vremena,
- Manjak vremena,
- Pandemija,
- Ne volim maskenbale,
- Humanitarni događaji u ogromnom broju nisu humanitarni. Humanizam propagiram, širim i zagovaram isključivo na ličnom nivou.

Većina od navedenih razloga ponavlja se i po nekoliko puta. Rezultati govore u prilog činjenici da veliki broj ispitanika nije informisan o održavanju ovih događaja i akcija što upućuje na potrebu bolje promocije. Manjak informisanosti takođe je vidljiv i kod ispitanika koji „nisu dobili poziv“ pošto je većina ovih događaja i akcija otvorenog tipa, ili su ulaznice dostupne širokom broju ljudi te se retko šalju „pozivnice“.

Pošto veliki broj ispitanika čini studentska populacija, problem je i nedostatak finansijskih sredstava pošto veliki broj studenata nije zaposlen. Neki od ispitanika su se izjasnili kako ne vole programe animacije i maskenbale, što ponovo upućuje na nedostatak informisanosti pošto humanitarni događaji i akcije ne moraju nužno da sadrže programe animacije. Kao jedan od razloga pojavljuje se i pandemija koja nas je zadesila, i koja je svakako uticala na posećenost brojnih događaja u svetu, pa tako, nažalost, i događaja humanitarnog karaktera.

Veliki problem je svakako i sve češća zloupotreba, koja sigurno negativno utiče na želju ljudi da doniraju sredstva u humanitarne svrhe pošto smo u današnje vreme sve češće svedoci mnoštvu negativnih primera gde se neko bolesno dete

zloupotrebljava radi skupljanja finansijskih sredstava za lične potrebe. Takođe, neretko dolazi i do krađe kutija u kojim se skuplja novac za bolesne.

Treće pitanje glasilo je „Da li ste nekada učestvovali u organizaciji nekog humanitarnog događaja“ gde se 115 ispitanika izjasnilo sa „da“, a 85 ispitanika se izjasnilo sa „ne“.

Rezultati ukazuju na to da je više od polovine ispitanika barem nekada učestvovalo u organizaciji humanitarnih događaja, na osnovu čega se može pretpostaviti da imaju naviku i da učestvuju u ovakvim događajima i akcijama.

Četvrta grupa pitanja predstavljala je najobimniju grupu pitanja koja se sastojala iz Likertove skale, gde su ispitanici mogli da na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti) ocene svoje slaganje sa 10 navedenih stavova.

Stavovi su pre svega bili vezani za humanitarne događaje, humanitarni angažman ugostiteljskih objekata, promociju humanitarnih događaja u Novom Sadu, kao i doprinos turističke animacije u privlačenju većeg broja posetilaca na posetu ovih događaja.

Cilj ovog dela istraživanja bio je pre svega utvrđivanje veze između turističke animacije i humanitarnih događaja, i stavova ispitanika o tome da li zaista turistička animacija može upotpuniti doživljaj na ovim događajima, privući veći broj ljudi i samim tim doprineti kvalitetu i uspešnosti realizacije ovih događaja.

Cilj je bio i utvrditi da li humanitarni angažman ugostiteljskih objekata može uticati na sticanje pozitivne reputacije, koja svakako može doprineti uspešnijem poslovanju ovih objekata i privlačenju većeg broja gostiju, kao i da li su gosti spremni da izdvoje više finansijskih sredstava prilikom boravka u ugostiteljskom objektu ukoliko znaju da će deo tih sredstava biti izdvojen u humanitarne svrhe (grafikon 4).

Tvrdnje:

1 – Kada posećujem humanitarni događaj, cilj mi je da pomognem ali i da se zabavim.

2 – Kada čujem da određeni objekat organizuje humanitarni događaj, steknem pozitivno mišljenje o tom objektu.

3 – Humanitarni aspekt poslovanja ugostiteljskih objekata može uticati na lojalnost potrošača i reputaciju.

4 – Ukoliko biram između dva objekta, otići ću u onaj koji je humanitarno angažovan.

5 – Promocija humanitarnih događaja u Novom Sadu je adekvatna.

6 – Važno mi je da ukoliko posećujem određeni humanitarni događaj, on bude ispraćen određenim animacionim programom.

7 – Spreman sam da izdvojim više novčanih sredstava u ugostiteljskom objektu ukoliko znam da deo tih sredstava odlazi u humanitarne svrhe.

8 – Programi animacije mogu da podstaknu više ljudi na učešće u humanitarnim događajima.

9 – Svest o postojanju humanitarnih događaja u Novom Sadu je na visokom nivou.

10 – Humanitarni aspekt poslovanja je veoma značajan u ugostiteljskoj i turističkoj delatnosti.

Prvi stav ispituje koliko je ispitanicima važno da se zabave dok prisustvuju na humanitarnom događaju.

Od ukupnog broja ispitanika, 30% se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok se 33% ispitanika delimično slaže, što upućuje na činjenicu da je velikom broju ispitanika važno da se na humanitarnom događaju odvija i određeni zabavni program. Sa ovom tvrdnjom uopšte se ne slaže 7.5% ispitanika, kojima je cilj da pomognu a ne da se zabave te ne smatraju bitnim da se tokom događaja odvijaju neke zabavne aktivnosti. Određeni zabavni program svakako može upotpuniti sadržaj humanitarnih događaja i podstaći veći broj ljudi na posetu.

Sledeći stav ispituje da li ispitanici stiču pozitivno mišljenje o nekom objektu kada se u njemu organizuje humanitarni događaj.

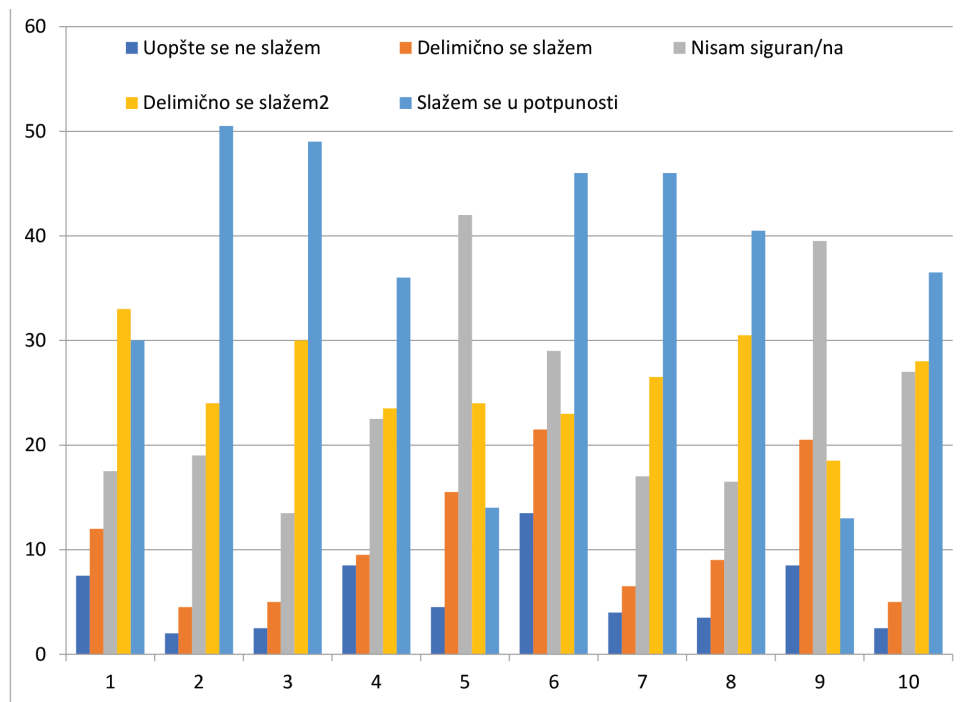
Čak 50.5% ispitanika slaže se sa ovom tvrdnjom, dok se 24% ispitanika delimično slaže, na osnovu čega možemo zaključiti da određeni objekat koji se odluči za organizaciju nekog humanitarnog događaja ili akcije može potencijalno privući veći broj posetilaca na svakodnevnom nivou, i onda kada se u njemu ne odvijaju ovakvi događaji.

Naredni stav ispituje uticaj humanitarnog aspekta poslovanja ugostiteljskog objekta na reputaciju i lojalnost potrošača.

Sa ovom tvrdnjom slaže se 49% ispitanika dok se 30% ispitanika delimično slaže. Delimično se ne slaže 5% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže takođe 5% ispitanika, što upućuje na činjenicu da humanitarni aspekt poslovanja ipak može direktno da utiče kako na reputaciju objekta, tako i na lojalnost potrošača prema tom objektu.

Sledeći stav ispituje da li će se ispitanici pre opredeliti za posetu objektu za koji znaju da je humanitarno angažovan.

Grafikon 4. Stavovi ispitanika po pitanju humanitarnih događaja



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se složilo 36% ispitanika, delimično 23.5% ispitanika, dok 22.5% ispitanika nije sigurno. Sa tvrdnjom se delimično ne slaže 9.5% ispitanika, a uopšte se ne slaže 8.5% ispitanika što može da znači da poseta nekom objektu pre svega zavisi od trenutnog raspoloženja, planova i preferencija, ali se ipak može dovesti i u vezu sa humanitarnim angažovanjem objekta koji može, zbog svoje reputacije, privući veći broj posetilaca.

Naredni stav ispituje adekvatnost promocije humanitarnih događaja u Novom Sadu.

Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže samo 14% ispitanika, u potpunosti se ne slaže 4.5% ispitanika, dok 42% ispitanika nisu sigurni koje je njihovo mišljenje o promociji humanitarnih događaja. Shodno tome, može se zaključiti da veliki broj ispitanika uopšte ne prati dešavanja već su u njih upućeni jedino kada slučajno vide neki poziv ili oglas, tako da se ne smatraju kompetentnim da sude o adekvatnosti promocije.

Sledeća tvrdnja ispituje koliko je ispitanicima važno da humanitarni događaj bude ispraćen određenim animacionim programom.

Rezultati su veoma interesantni – 13% ispitanika se u potpunosti slaže, 23% se slaže delimično, 29% ispitanika nije sigurno, 21.5% ispitanika se delimično ne slaže, a 13.5% se u potpunosti ne slaže. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da su mišljenja apsolutno podeljena. Postoji i veliki broj ispitanika koji smatraju da je važno da humanitarni događaj bude upotpunjen programom animacije, dok postoje i oni koji su mišljenja da im programi animacije u sklopu humanitarnih događaja nisu od neke važnosti, što ne mora nužno da znači da ne bi posetili ovakve događaje, već samo da im to nije primarni razlog zbog kog se opredeljuju na posetu ovim događajima.

Naredni stav bavi se ispitivanjem spremnosti ispitanika da izdvoje više novčanih sredstava u ugostiteljskom objektu ukoliko znaju da će deo tih sredstava da ode u humanitarne svrhe.

Sa stavom se u potpunosti slaže 46% ispitanika, dok se 26.5% slaže delimično, što upućuje na to da ukoliko objekti doniraju deo sredstava u humanitarne svrhe, veliki broj ispitanika će barem delimično biti spreman da odvoji malo veću novčanu sumu za obrok ili piće u tom objektu. To može direktno uticati i na povećanje pozitivnih ekonomskih efekata poslovanja objekta, kao i na samu reputaciju objekta. Veliki broj objekata u Novom Sadu opredeljuje se na humanitarne akcije plaćanja kafe putem sms poruka za fondaciju „Budi human“, što ukazuje da su neki od ugostiteljskih objekata itekako svesni pozitivnih efekata preduzimanja ovakvog poduhvata.

Sledeći stav kaže da programi animacije mogu da podstaknu više ljudi na učešće u humanitarnim događajima, sa čim se u potpunosti slaže 40.5% ispitanika, a delimično 30.5% ispitanika. Samo 3.5% ispitanika se ne slaže sa ovim stavom.

Na osnovu rezultata može se ustanoviti pozitivna veza između programa animacije i humanitarnih događaja, te da programi animacije zaista mogu doprineti povećanju broja posetilaca na ovim događajima.

Kada je u pitanju naredni stav vezan za to da je svest o postojanju humanitarnih događaja u Novom Sadu na visokom nivou, najveći broj ispitanika nije siguran koji je njihov stav po pitanju navedene tvrdnje.

Sa stavom se u potpunosti slaže svega 13% ispitanika, koji verovatno polaze od činjenice da je njihova svest na visokom nivou, dok se sa stavom ne slaže u potpunosti 8.5% ispitanika. Rezultati upućuju na neophodnost podizanja svesti stanovništva o postojanju i održavanju humanitarnih događaja i akcija.

Poslednji stav ispituje mišljenje ispitanika po pitanju značaja humanitarnog aspekta poslovanja u turističkoj delatnosti uopšte.

Sa stavom se ne slaže svega 2.5% ispitanika, dok se 36.5% slaže u potpunosti, a 28% barem delimično. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da se najveći broj

ispitanika, više od polovine, slaže sa ovom tvrdnjom te da je humanitarni aspekt poslovanja u turističkoj delatnosti itekako značajan. Turizam je delatnost koja ima potencijal da kroz organizaciju humanitarnih događaja ili doniranje sredstava u humanitarne svrhe podigne svoju reputaciju i ostvari pozitivne ekonomske efekte. U prilog tome govore i brojne turističke agencije, hoteli i ugostiteljski objekti koji deo svog profita doniraju, i time ostvaruju dvostruku korist: stvaranje pozitivnog mišljenja kod potrošača, i pomoć onima kojima je to najpotrebnije.

Zaključak

Turistička animacija doprinosi kako poboljšanju kvaliteta usluga u turističkoj delatnosti, tako i uspešnoj realizaciji humanitarnih događaja. Zbog svog edukativnog karaktera i različitih mogućnosti za sprovođenje brojnih aktivnosti, može doprineti tome da humanitarni događaji postanu zanimljiviji većem broju ljudi.

Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja može se zaključiti da se sprovođenje programa animacije može dovesti u direktnu vezu sa pozitivnim ishodom humanitarnih događaja. Animacija u turizmu u velikoj meri može doprineti obogaćenju sadržaja humanitarnih događaja i direktno uticati na privlačenje većeg broja posetilaca.

Zabavni program može doprineti većoj zainteresovanosti posetilaca za učesće u humanitarnim akcijama, koji će pored zadovoljenja osnovnog, humanitarnog cilja, kroz programe animacije moći da steknu i znanje o drugim kulturama, tradiciji, običajima, muzici i gastronomiji drugih naroda i nacionalnosti.

Kroz sprovođenje humanitarnih akcija i organizaciju događaja, ugostiteljski objekti doprinose stvaranju pozitivne reputacije kod potrošača i samim tim sebi obezbeđuju i lojalnost potrošača, i veći promet a i pozitivne ekonomske efekte.

Humanitarni aspekt poslovanja svake delatnosti, pa tako i turističke, izuzetno je značajan u današnje vreme kada se susrećemo sa sve većim problemima prikupljanja sredstava u humanitarne svrhe.

U turističkoj delatnosti vidljivi su brojni primeri pozitivne prakse koji kroz svoje poslovanje pokazuju društvenu odgovornosti i pomažu promociji, ali i očuvanja kulturnog nasleđa.

Često je najveći problem malog odziva na humanitarnim akcijama neadekvatna i nedovoljno dobro organizovana promocija. Adekvatnom promocijom humanitarnih događaja i akcija može se postići podizanje svesti stanovništva o neophodnosti učesća u humanitarnim akcijama pošto je nažalost ovo često i jedini način da se prihupe neophodna sredstva za one kojima je to najpotrebnije.

Veliku ulogu svakako mogu i treba da imaju digitalni mediji, koji posebno u vidu društvenih mreža mogu učiniti puno u promociji ovog vida turističke animacije.

Literatura

1. Ivkov-Džigurski, A. (2012). *Turistička animacija*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
2. Dragičević Šešić M., Stojković B. (2000). *Kultura, menadžment, animacija i marketing*. Beograd: Clio.
3. Jovičić Ž., Jovičić D., Ivanović V. (2005). *Osnove turizma*. Beograd: Plana tours.
4. Malentijević, S. (1977). *Estetsko obrazovanje*. IŠP Privredno-finansijski vodič. Beograd : Viša škola za obrazovanje ugostitelja.
5. Petronijević, K. (2021). *Humanitarni događaji kao poseban vid animacije u turizmu*. (diplomski rad). Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Novi Sad.
6. <http://www.dgt.uns.ac.rs/animacija-u-turizmu/>

HUMANITARIAN EVENTS IN TOURIST ANIMATION AS A SPECIAL TYPE OF CULTURAL HERITAGE PROMOTION

Full Professor Anđelija Ivkov Džigurski

ORCID ID: 0000-0001-5267-2384

Msc Katarina Petronijević

Associate Professor Igor Stamenković

ORCID ID: 0000-0001-6901-5946

Summary: Humanitarianism is an active belief in the value of human life, whereby humans practice benevolent treatment and provide assistance to other humans to reduce suffering and improve the conditions of humanity for moral, altruistic, and logical reasons. Nowadays, the expansion of charity events is ever greater throughout the globe, which led to their presence within Animation in Tourism. Touristic Animation can by far contribute to luring a greater number of tourists into attending such events, and it can complement the program of these events, as well as contribute to their successful realization.

Also, tourist animation can contribute to the promotion of cultural heritage and at the same time make that promotion enable the collection of humanitarian funds in different ways.

Keywords: animation in tourism, charity events, cultural heritage, tourism