

Doc. dr Saša Đorđević,

Fakultet za inženjerski internacionalni menadžment, Evropski Univerzitet, Beograd
UDK 338.48-53:7/8

KLUB MEDITERANE U FUNKCIJI AFIRMACIJE TURISTIČKE ANIMACIJE

CLUB MÉDITERANÉE IN THE AFFIRMATION OF TOURISM ANIMATION

Apstrakt: Francuska turistička korporacija – Klub Mediterane, postala je najvažnija svetska referenca u oblasti klubova odmora, te su po njenom uzoru nastale i druge korporacije. Globalna mreža ove korporacije obuhvata više od 120 „sela odmora“ (village de vacances), u 40 zemalja na pet kontinenata. Zahvaljujući, pored ostalog, i vrhunskoj turističkoj animaciji, kao bitnom elementu svoje turističke ponude, ova korporacija je, u svojim „selima odmora“, širokoj populaciji turista iz celoga sveta, učinila dostupnim bogat i kvalitetan turistički proizvod, počev od prevoza, preko smeštaja i ishrane, do turističke animacije. Globalni uspeh Kluba ogleda se ne samo u pogledu ekonomskih efekata, odnosno ostvarenog profita, već i u pogledu razvoja animaciono-kulturne inovativnosti, koja prožima sve dimenzije poslovanja. Radi se upravo o uspešnoj realizaciji turističkog proizvoda u uslovima globalizacije, sa visokim humanističkim sadržajem i aspiracijama, sa ciljem da se u „totalnom mestu“, kroz „totalni doživljaj“, realizuje „totalni čovek“.

Gljučne reči: Klub Mediterane, turistička animacija, kulturno-humanistička funkcija.

Abstract: A French tourism corporation – Club Méditerranée, has become the world's most important reference in the field of vacation clubs, leading to the establishment of corporations modeled on the same principle. The global network of corporations includes more than 120 „holiday villages“ (village de vacances), in 40 countries from five continents. Owing to the prime tourist animation, which is, among other things, an essential element of tourism offer, this corporation, in its „holiday villages“ has made available to a large number of tourists from all around the world, a wide array of quality tourism services which were traditionally reserved for elite tourists, ranging from transportation, accommodation and meals to tourist animation. Global success of the Club is reflected not only in terms of economic effects and generated profits, but also in the development of animation and cultural innovation that permeates all the dimensions of their business. It's all about the successful implementation of sophisticated tourism product in terms of globalization, high humanities content and aspirations with an aim that in a „total place“, through a „total experience“, a „total man“ is made.

Keywords: Club Méditerranée, tourist animation, cultural and humanistic functions.

Uvod

Klub Mediterane (Club Méditerranée) je specifična turistička korporacija koja objedinjava uloge organizatora putovanja i turističkih naselja, pojavljujući se sa jednim od

najboljih i najsadržajnijih („all inclusive“) turističkih proizvoda na svetu (Pavlović, 2007). Ovu korporaciju karakteriše intenzivan i dinamičan protok turista u planetarnim razme-

rama, posebno iz Evrope u Ameriku i Aziju, iako većina bira najbližu regiju (destinaciju) od svog mesta prebivališta (www.clubmed-corporate.com). Globalni karakter Kluba ima tri dimenzije: planetarnu disperziju smeštajnih jedinica; međunarodnu klijentelu gostiju; i internacionalni tim zaposlenog osoblja, uključujući i turističke animatore, kao profesionalne stručnjake (Čomić, Kosar i Štetić, 2001).

Klub Mediterane figurira kao svojevrsni pionir-inovator u animaciji široke populacije turista širom sveta. Pridajući značaj turističkoj animaciji, kao bitnom elementu savremene turističke ponude, sve njegove poslovne operacije okrenute su ne samo povećanju profita, kao glavnom cilju poslovanja, nego i ostvarivanju i afirmaciji kulturno-humanističke dimenzije turizma i turističke animacije. U okvirima takvih težnji, marketing i turistička animacija imaju veliku i značajnu ulogu u zadovoljavanju potreba i želja turista. Sa tog stanovišta, strateški pristup plasiranja usluga u poslovnim okvirima ove korporacije zadovoljava visoke animacione standarde, primerene preferencijama turista, ostvarujući tako visok kvalitet u funkcionisanju svog uslužno-turističkog menadžmenta.

U ovom radu se ističe tretman i značaj turističke animacije za satisfakciju turista, prisutan u Klubu Mediterane, sa osnovnim ciljem da se snažnije podstakne opredeljenje i aktivnost svih subjekata privređivanja na području turizma i ugostiteljstva u Srbiji u tom pravcu. Sa takvom orijentacijom, sa sigurnošću se mogu očekivati bolji poslovni rezultati, kako na materijalnom, tako i na kulturnom planu, što potvrđuju empirijska istraživanja o mestu turističke animacije u efektima turističke ponude u našim uslovima u odnosu na ostale strukturne elemente, kao što su prevoz, smeštaj i ishrana (Đorđević, 2011.).

Kulturno-animaciono pozicioniranje turističkih korporacija

Kulturno-animaciono pozicioniranje turističkih korporacija, predstavlja jedan od najvažnijih ciljeva, od čijeg ostvarenja zavisi njihova konkurentna sposobnost na savremenom turističkom tržištu. Akcent se ovde stavlja na turističku animaciju i kulturu, sa ciljem da se još više intenzivira i afirmiše kulturno-turistička animacija i kulturni turizam, koji se danas eksponira kao jedan od nadominantnijih oblika turizma. Savremeni turista se ne zadovoljava samo „standardnim“ elementima turističke ponude (prevoz, smeštaj, ishrana). Njega interesuje celovita ponuda, koja se danas ne može ni zamisliti bez turističke animacije i to ne samo na području rekreacije, nego i na području „konzumiranja“ raznovrsnih kulturnih sadržaja.

Turistička animacija se pojavljuje kao važna komponenta savremene turističke ponude, koja podstiče turiste na sadržajni boravak, jer ima višestruke kulturne efekte humanističkog sadržaja. Ona se može shvatiti i kao neposredna međuljudska (interpersonalna) komunikacija (‘‘licem u lice’’), kao poziv na slobodno izražavanje ličnosti, i kao „proces otvaranja duše, bića“, što ima bitan uticaj na satisfakciju turista (Tomka, 2009). Animacija se shvata i kao „razmena energije“, koja se izražava kroz raznovrsne aktivnosti u neposrednom međuljudskom komuniciranju (Đorđević, 2013a).

Animacija se u ovom radu posmatra sa stanovišta veće potrebe otvorenosti turista za razlike, odnosno za uvažavanje različitosti shvatanja i ponašanja u međuljudskim kontaktima i komunikaciji. Za animaciju je bitan objedinjavajući, a ne jednostrani pristup. Ona treba da doprinosi eliminaciji mogućih isključivosti i jačanju tolerancije u interpersonalnoj komunikaciji. Njenu osnovu čini osećanje, razumevanje i prihvatanje ‘‘drugog‘‘ i ‘‘drugacijeg‘‘, uprkos tome što može biti suprotstavljeno (Kerović, 2004).

Empirijska istraživanja pokazuju da su etnocentrična ponašanja izuzetno rasprostranjena i da su ljudi, na neki način, „istrenirani“ da favorizuju grupu kojoj pripadaju. To je legitimno, jer proizilazi iz atributa identiteta i ponosa svake individue koja pripada određenoj grupi, naciji. Sveproživljavajuća nit etnocentrizma je svojstvo svake kulture, pa se, kako ističe Stjuard Tabs, na različitim mapama sveta širom planete, u centar sveta stavljaju sopstvene kulture, sa svim svojim pozitivnim i negativnim odlikama. U svojim razmatranjima, Tabs citira Blera, koji to objašnjava principom univerzalnosti etnocentrizma i principom podjednakog prava na legitimnost. U tom smislu, Bler kaže: kada jednom budemo prepoznali da naša inkulturacija (odnos turista (*gosta*) i domaćina, odnosno emitivnog i domicilnog stanovništva – prim. S. Đ) nije univerzalna, niti najmerodavnija u odnosu na druge, moći ćemo da priznamo da je naša kultura jedna među ostalima. Takav stav nas oslobađa preteranog uključivanja u kulturna poređenja i nepotreban dijalog sa drugima u kontekstu ostvarivanja programa kulturne animacije. Istovremeno, takav stav nas podseća da postoje drugi i drugačiji, da postoje alternative i različita opažanja istog iskustva (Tabs, S., 2013). Otkrivanjem i razumevanjem drugog i drugačijeg, bolje otkrivamo i definišemo samoga sebe (Poarije, 1999), sopstvenu kulturu i kulturu drugih, odnosno kulturnu inteligenciju, kako kažu Tomas i Inkson, tj. našu sposobnost adaptiranja i funkcionisanja u različitim kulturama (Zečević-Stanojević i Baošić, 2011). Ljudi sa višim koeficijentom kulturne inteligencije imaju veću sposobnost da se prilagode različitim kulturama, dok oni sa nižim koeficijentom kulturne inteligencije često posmatraju druge kulture na osnovu standarda sopstvene kulture, verujući da je njihova kultura superiornija, tako da ostaju na etnocentrizmu, koji ne vodi ka ostvarenju uspešne internacionalne kulturne komunikacije (Thomas i Inkson, 2003).

Turistička animacija u Klubu Mediterane, posebno na planu kulture, pojavljuje se kao promoter veće tolerancije među nacijama i veće interakcije i komunikacije, što doprinosi ne samo saznavnim efektima vezanim za druge kulture, već i njihovoj većoj međusobnoj povezanosti. U kulturno-animacionom pozicioniranju, Klub Mediterane uvažava teoriju „velike nule“ u sferi inherentnosti kulturne dominacije i superiornosti jednih nacija nad drugima, kao stvaralački odgovor globalizaciji. Ta činjenica ima poseban značaj i vrednost, pogotovo danas, kada je na sceni „kulturni imperijalizam“ koji forsiraju moćne kompanije, odnosno megaloinformativni giganti za distribuciju programa na svim meridijanima, kao što su: CNN, SBE, Reuters, Sky news, BBC, Deutsche Welle, New York Times, Washington Post, Mond, Frankfurte Allgemeine i dr., koji se štampaju i prenose, putem savremene elektronike i Interneta, do čitalačkog tržišta na svim kontinentima, do najudaljenijih ruralnih sredina (Mićović, 2001). Sve je to veliki biznis koji donosi novac, a što je najvažnije, oblikuje svest i formira svetsko javno mnjenje, stvarajući tako mogućnosti ne samo za širenje, nego i za nametanje od strane moćnih i razvijenih zemalja sistema vrednosti čije su umetničke, etičke i ideološke premise i sadržaji, često sporni i neprihvatljivi u mnogim sredinama.

Imajući to u vidu, svojim kulturno-animacionim aktivnostima, Klub Mediterane vrši dekonstrukciju kulturne unifikacije, plasirajući onu turističku animaciju koja afirmiše univerzalne kulturne vrednosti i norme (Đorđević, 2013b). Turističke kompanije će na te izazove moći da odgovore ako u operativnu praksu budu integrisali nove ideje u funkcionisanju uslužnog menadžmenta (Zečević, 2014), poput Kluba Mediterane. Ta kreativnost i inovativnost, u skladu sa savremenim kulturnim potrebama turista, upravo dovode do uspešnog građenja korporativnog identiteta, brenda i reputacije (Flatt i Kowalczyk, 2008). Pri

tome, vrednost reputacije mora da se stalno procenjuje i prati na osnovu različitih parametara (Mitić i Ognjanov, 2013), koji su, po Harris-Fombrunovom modelu koeficijenta reputacije, istovremeno, i atributi poverenja, inovativnosti, doživljaja, satisfakcije... (Fombrun i Van Riel, 2003).

Funkcije menadžmenta Kluba Mediterane (planiranje, organizovanje, vođstvo i kontrola), a posebno funkcije i aktivnosti turističkih animatora, kao integralnog dela ukupnih poslovnih aktivnosti, usmerene su na zadovoljavanje potreba i želja turista, uključujući i njihove kulturne potrebe, što čini osnovu za vrednovanje reputacije Kluba.

Za vrednovanje reputacije svake turističke kompanije, satisfakcija turista, svakako, spada među najvažnije determinirajuće faktore. To podrazumeva zadovoljenje određenih standarda proizvoda ili usluga, kvalitet, pouzdanost, blagovremenost, efikasnost, poštovanje utvrđenih cena i dr. Jezgro satisfakcije, u suštini, predstavlja zadovoljenje ili prevazilaženje njihovih očekivanja, a najviši nivo satisfakcije predstavlja oduševljenje korisnika proizvoda ili usluga – *customer delight* (Đorđević, 2011).

Savremeni trendovi turističkih kretanja postavljaju pred turističke poslenike veoma složene obaveze i zadatke, pogotovo što je na turističkoj sceni sve manje turista kojima je potreban pasivni odmor, a sve više onih koji traže aktivno zadovoljavanje različitih potreba koje doprinose oplemenjavanju njihove ličnosti (Jelinčić, 2006). Savremeni turisti obraćaju pažnju na detalje, žele da kontrolišu kvalitet usluga i teže da svoje turističko iskustvo obogate i kreiraju u duhu svojih želja. Pri tome, animiranost se javlja kao faktor veće kulturne osvešćenosti u okvirima različitih kulturnih slojeva turista (Remesar, 1997).

Braun i Vat ističu i vrednost socijalnog konteksta i socijalne afirmacije za satisfakciju turista (Brawn i Wyatt, 2010). U turističkoj literaturi, kod mnogih autora, ukazuje se i na veliki značaj emocionalnih vrednosti,

čime se, u stvari, sugeriše zauzimanje šireg (holističkog) pogleda na turističke vrednosti (Williams i Soutar, 2009). S tim u vezi, animacionim sadržajima, hipotetički je moguća dekompozicija i korekcija sopstvenog identiteta, u smislu obogaćivanja i razvijanja univerzalnih vrednosti.

Kulturno-humanistička funkcija turističke animacije u Klubu Mediterane

Klub Mediterane je prva francuska turistička korporacija, koja je postala svetska referenca u oblasti klubova odmora, te su, po njenom uzoru, nastala i mnoge druge korporacije, odnosno klubovi (*Robinson, TUI...*) (Čomić, at all, 2001). Zahvaljujući, pored ostalog, i vrhunskoj turističkoj animaciji, kao bitnom strukturnom elementu svoje turističke ponude, ovaj Klub je uspeo da u svoja sela za odmor, odnosno u svoje kampove i turistička naselja privuče široku populaciju turista iz celog sveta, i da im učini privlačnim i dostupnim sve materijalne i kulturne vrednosti kojima raspolaže. Globalni uspeh ovog Kluba se ogleda ne samo u ekonomskim efektima, odnosno u ostvarenom profitu, već i u animaciono-kulturnoj inovativnosti, koja prožima sve dimenzije poslovanja. Reč je upravo o konceptu uspešne realizacije bogatog i kvalitetnog turističkog proizvoda, koji ima univerzalnu dimenziju, sa naglaskom na zadovoljavanje animaciono-kulturnih potreba turista u uslovima globalizacije.

Humanizacija turizma i njena kulturna funkcija ostvaruje se, pre svega, u oblasti društvenih odnosa, u ambijentu koji stimuliše turiste na komunikaciju, interakciju i kreaciju u svim aktivnostima za vreme svog turističkog boravka, uključujući i aktivnost u kreiranju animaciono-kulturnih programa, kao i načina njihovog ostvarivanja. Sve to doprinosi većem nivou kulturne osvešćenosti i evoluiru u dublje nivoe razmene ljudske duhovne energije, sve do uspostavljanja

trajnog prijateljstva i ljubavi. Zahvaljujući izgrađivanju takvih međuljudskih odnosa, karakterističnih za Klub Mediterane, turisti postaju lojalni Klubu, jer ga percipiraju kao snažnog lidera u svojoj kategoriji, kao marku u stalnom procesu poboljšanja (Lehmann, Keller i Farley, 2008).

Za razliku od hotela, gde je ponašanje osoblja vezano za određenu građansku ideju gosta, koja podrazumeva institucionalnu inferiornost prvih i superiornost drugih, u Klubu se insistira na rušenju barijera i idealu jednakosti, na drugarskom, neformalnom odnosu između turista i osoblja (Čomić et al., 2001). Time se potencira uloga klijenta koji se nalazi u direktnoj interakciji sa davaoцем usluga (Hanić i Domazet, 2012). Koncept nekonvencionalnog odmora na lokalitetima Kluba nudi specifičan doživljaj, uz nenametljivu animaciju koja se u početku ogleda u podsticanju na povratak prirodi i neformalnom druženju, kako turista međusobno, tako i turista i zaposlenih. Kako se tržišni obuhvat Kluba Mediterane, praćen segmentacijom tražnje, širio, tako su se bliže definisali sadržaji boravka, odnosno odgovarajući programi animacije (Kosar, 2012). Tako se trasirala „kontinuirana animacija“, koja predstavlja važan element satisfakcije turista za vreme boravka, kada je turista ispunjen spremnošću da ponovo dođe u istu destinaciju. A takva spremnost najreljefnije potvrđuje činjenicu da su animacione aktivnosti pozitivno uticale na formiranje dodatnog zadovoljstva turista, koje često može da bude mnogo jače, sadržajnije i psihološki bogatije u odnosu na ono zadovoljstvo koje se ostvaruje „standardnim“ elementima turističke ponude (Đorđević i Tomka, 2011). Naravno, pri tome, faktor od temeljnog značaja za turistu jeste poznavanje samoga sebe, kao aktivnog učesnika događaja. To zapravo znači pojačano razumevanje onoga što se u njemu samom dešava i onih izvora iz kojih to sve dolazi (Adler, 1989), kao i sublimaciju tih sadržaja u oblikovanju svojih autentičnih preferencija, potreba i želja.

Kulturna raznolikost je najveće bogatstvo Kluba i njena najveća konkurentska prednost kao globalne turističke kompanije, a uspešnim ostvarivanjem turističke animacije u planetarnoj disperziji svojih odmarališta („sela odmora“), ona figurativno egzistira kao mozaik romantizovane slike „realizovane socijalne utopije“ u okviru *sentimentalne geografije* (Girard, 2001). Realno postojanje kulturnih, društvenih i statusnih razlika turista prevazilazi se sposobnošću uvažavanja razlika, zahvaljujući ispoljenom znanju i veštinama turističkih animatora, ali i menadžmenta na svim nivoima funkcionisanja kopracije, a posebno u kontekstu njene animaciono-turističke funkcije, koja dobija međukulturalno-internacionalni karakter, pojavljujući se kao jedna od bitnih reprezentativnih referenci Kluba.

Agnes Vel i Gregori Lanter, kao menadžeri na visokim pozicijama u ovoj kompaniji, posebno uvažavaju interese lokalnog stanovništva, jer se razvoj turizma u udaljenim područjima, uprkos rizicima, pokazao kao veoma povoljan, kako za lokalno stanovništvo u užem smislu, tako i za zemlje domaćine u širem smislu (Weil i Lanter, 2010). Tako su do izražaja došli efekti *pro-poor turizma*, kao specifičnog selektivnog oblika turizma, s obzirom da je jedan od njegovih osnovnih zadataka unapređivanje veza između biznisa i turizma lokalnog stanovništva, tako da lokalno stanovništvo efikasnije učestvuje u razvoju turizma i pravičnije deli profit od turističkih aktivnosti na svojoj teritoriji. Povećanje zaposlenosti i veća participacija u donošenju odluka jeste jedan od postulata *pro-poor turizma* (Škrbić, Tomka i Milošević, 2014). Time se, u okviru ekonomske odgovornosti, a u skladu sa principima održivog turizma, maksimiziraju lokalne ekonomske koristi povećanjem međusobne povezanosti i smanjenjem odliavanja, pa se tako obezbeđuje da lokalne zajednice budu uključene u turizam, i da imaju koristi od njega (<http://www.cenort.rs>).

U Klubu Mediterane se teži harmoničnoj distribuciji „turističke tražnje“ regiona i dr-

žava u kojima se otvaraju „sela odmora“ u cilju smanjenja pritiska „turističkog opterećenja“, a u kontekstu bogatije turističke ponude, što ima za posledicu izvesnu disperziju kretanja u funkciji održivosti turizma pojedinih jako koncentrisanih turističkih regija ili oblasti (Weil i Lanter, 2010).

Turistička kretanja imaju različitu težinu i uticaj na ekonomsku, socijalnu, kulturnu realnost u različitim državnim ekonomijama. Zemlje u razvoju su ekonomski krhke, njihova infrastruktura je manje efikasna, regulatorni sistemi manje restriktivni, te su podložnije negativnim efektima turizma. Tim zemljama, naročito njihovim udaljenim oblastima, kao što su, na primer, El Gouna i Taba u Egiptu ili Salah i Sifah u Omanu, menadžment Kluba Mediterane, kako kažu Vel i Lanter, pomaže u različitim poslovnim vidovima, kreirajući istovremeno njihovo bolje pozicioniranje u kontekstu koristi od turizma (Weil i Lanter, 2010). Inovativne sposobnosti kompanije odrazile su se na sposobnost brzine uvođenja novih turističkih proizvoda i usluga na udaljenim mestima, kako u pogledu prevoza, smeštaja, ishrane i zaštite u slučaju vremenskih nepogoda, tako i u pogledu vrste i oblika turističke animacije. Uz to, Klub ima i oformljenu Jedinicu za upravljanje kriznim situacijama koja uspešno deluje u ograničenju negativnih efekata uragana na Karibima, kao i u slučaju cunamija u selima Puket (Phuket) na Tajlandu i Kani i Faru (Kani i Faru) na Maldivima (Pavlović, 2007).

Ostvarivanje multifunkcionalnosti turističke animacije u odmaralištima Kluba Mediterane

Uspeh svake uslužne delatnosti se prevashodno ostvaruje na bazi kreacije proizvoda u skladu sa duhovnim profilom i preferencijama turiste kao subjekta. Pri tome, od fundamentalnog značaja je ispunjenje određenih potreba i interesa turiste za vre-

me turističkog boravka na destinaciji, gde se ističe čitava lepeza funkcija turističke animacije, kao: ekonomska, zabavna, zdravstvena, sportsko-rekreativna, obrazovno-naučna, kulturno-humanistička, duhovna, ekonomska i dr. Iako je svaki turista specifičan u pogledu svojih afiniteta, njegove potrebe i želje, naročito na planu kulture, su brzo prepoznatljive. To ne znači da će se turistička animacija fokusirati samo na ostvarivanju jedne funkcije, ma da će biti i takvih primera kod pojedinih turista i turističkih grupa. Ipak, animatori se stalno trude da obezbede integralno i ukršteno dejstvo svih funkcija i refleksija turističke animacije, u smislu sveobuhvatne animiranosti.

To se može objasniti jednostavnim tretmanom ekonomske funkcije turističke animacije. Naime, obično se imaju u vidu dve kategorije: prva je „profit“ ili zarada, koja je vezana za uslužno-turističke i ugostiteljske organizacije, agencije i preduzeća; a druga, „trošenje“ (novca), što je vezano za same turiste. U ovoj relaciji, uzetoj kao prodavac – kupac, prema uobičajenom pristupu, prodavac teži da što više zaradi ili dobije, a kupac da što manje potroši ili „izgubi“. Međutim, relacija kupac – prodavac je mnogo složenija, jer oba aktera (i kupac i prodavac) imaju ne samo „gubitak“, nego i „dobitak“. Kupac (korisnik usluga) ima gubitak, jer troši novac, ali ima i dobitak, koji se odnosi na bogatstvo i razvoj fizičko-duhovne strane njegove ličnosti. Takođe, i prodavac ima gubitak, s obzirom na prethodna materijalna ulaganja, ali i dobitak, u smislu ukupnih ekonomskih efekata. Pri tome, dobitak i gubitak kupca i prodavca su različitog karaktera: dok prodavac ima dobitak na ekonomsko-finansijskom planu, što je odmah vidljivo, dotle kupac (korisnik usluga) ima dobitak na svim ostalim područjima (zdravstvenom, sportsko-rekreativnom, obrazovno-naučnom, kulturno-humanističkom i duhovnom). Upravo taj dobitak, koji je vezan za zdravlje, obrazovanje i kulturu, može se smatrati većim dobitkom u odnosu na profit. Na taj

način trošenje turista postaje svrhovito, i koristi razvoju svog fizičkog i duhovnog potencijala, na bazi sopstvenih preferencija.

Klub Mediterane plasira multifunkcionalnost kao sintetički okvir ostvarivanja svih funkcija turističke animacije, pri čemu koegzistencija dominantne funkcije sa ostalim funkcijama može biti izražena u manjoj ili većoj meri, zavisno od potreba i želja turista, kao i vrste i karaktera datog animacionog sadržaja. U tom smislu, u kooperaciji sa zaposlenima, klijenti su za vreme odmora uvek u mogućnosti da biraju (*à la carte*), što rezultira plaćanjem kombinovane cene usluga, u smislu maksimalnog personalizovanja uslužne ponude. U ponudi turistima su različite aktivnosti, koje priređuje Klub, kao što su škole i programi skijanja i snoubordinga sa instruktorima kao profesionalnim skijašima, ili programi časova tenisa u Đerbi i Adagiru, koje realizuje Udruženje teniskih profesionalaca (*ATP – Association of Tennis Professionals*), zatim, aktivnosti kao polo, golf, jedrenje, bilijar, surfovanje, bacanje kugle, podvodni ribolov, ulični hokej i preko 60 drugih aktivnosti. Klub je stvorio uslove da „animacijski workshop“ (režiseri, glumci, kostimografi, izvođači programa, kostimografi itd.) bude u stalnoj funkciji organizovanja različitih kabaretskih predstava, muzičkih šou programa, spektakla, kvizova, društvenih igara i sl., doprinoseći tako satisfakciji turista i radosti turističkog življenja – *joie de vivre* (Čomić, 2002).

Zaključak

Klub Mediterane, u realizaciji koncepta turističke animacije u selima odmora, stavlja akcenat na raznovrsne kulturne aktivnosti i neposrednu komunikaciju turista, kao kružnim tačkama sadržaja provedenog vremena u svojim turističkim naseljima. Takav koncept animacije je višestruko značajan u savremenim uslovima, posebno zbog činjenice što omogućuje da se kulturna različitost

pojavljuje i potvrđuje kao promoter turističke animacije i njene kulturno – humanističke funkcije, stvarajući uslove da provedeno vreme u različitim i raznovrsnim kulturnim interakcijama bude ispunjeno intenzivnijim doživljavanjem, koje turistički boravak čini nezaboravnim.

Animacija u turizmu, u uslovima globalizacije, krije velike potencijale, s jedne strane, za dekonstrukciju danas prisutnog „kulturnog imperijalizma“ i kulturne unifikacije od strane razvijenih zemalja, a s druge strane, za afirmaciju kulturnog identiteta i univerzalnih vrednosti, kako nerazvijenih, tako i razvijenih zemalja. Da li će ti potencijali animacije biti iskorišćeni ili ne, zavisi od pluralističkog koncepta strateških opredeljenja marketinga turističkih kompanija u osmišljavanju afirmacije univerzalnih kulturnih vrednosti, na način kako to čini Klub Mediterane.

Poput Kluba Mediterane, u Srbiji je potrebno skrenuti mnogo veću pažnju na turističku animaciju. Prva pretpostavka u tom smislu je jedinstveni pristup države, odnosno nadležnog ministarstva, i turističkih organizacija, institucija i preduzeća, da se reše neka konkretna pitanja, kao: obrazovanje turističkih animatora na akademskom nivou, kako se to čini u razvijenim zapadnim zemljama; dopune normativnih akata o sistematizaciji radnih mesta sa turističkim animatorima, kao profesionalnim stručnjacima; izrada kvalitetnih i odgovarajućih programa turističke animacije, posebno na planu raznovrsnih kulturno-animacijskih aktivnosti, i njihovo uključivanje u strukturu turističkog proizvoda, sa utvrđenom cenom, poput „standardnih“ elemenata turističke ponude; i dr.

Literatura

- Adler, A. (1989). *Poznavanje čoveka*. Novi Sad: Matica srpska.
- Brown, T. i Wyatt, J. (2010). Desing Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 28:29-35
- Čomić, Đ. (2002). *Geografija zatvorenog kruga*. Beograd: Visoka hotelijerska škola.
- Čomić, Đ., Kosar, Lj. i Štetić, S. (2001). *Globalna fuga*. Beograd: DP „Đuro Salaj“.
- Fombrun, C. i Van Riel C. (2003). *Fame i Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times, Prentice Hall, New Jersey.
- Flatt, S. J. i Kowalczyk, S. J. (2008). Creating competitive advantage through intangible assets: The direct and indirect effects of corporate culture and reputation. *Advances in Competitiveness Research* 16 (1-2), 13
- Jelinčić, D. A. (2006). Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša. (<http://www.kreativnaekonomija.net7wp-content/uploads/720127087Cipkarstvo-kao-trzisna-nisa.pdf>).
- Đorđević, S. (2011). Programi animacije kao bitna odrednica strategijskog menadžmenta u turizmu. Majska konferencija o strategijskom menadžmentu, *Zbornik radova*, Univerzitet u Beogradu: Tehnički fakultet u Boru. 742-551.
- Đorđević, S. i Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims acta* 5 (2), 70-79.
- Đorđević, S. (2013a). Bitne determinante kreativnog turizma i humanizma. *Turističko poslovanje*, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija (11), 15-23.
- Đorđević, S. (2013b). Turistička animacija u funkciji jačanja kulturnog turizma u kontekstu globalizacije. The fifth international biennial congress, Contemporary trends in the hospitality industry. *HOTELPLAN 2013* (Ed. Čomić Đorđe), Beograd: Hotellink (21-22), 607-621.
- Girard, X. (2001). *Mediterranean from Homer to Picasso*. Paris: Assouline.
- Hanić, H. i Domazet, I. (2012). Specifičnosti marketinga finansijskih organizacija. *Marketing*, 43(1), 3-15.
- Kerović, R. (2004). Čovjek u središtu. *Spisi savremenih srpskih filozofa II* (Ed. Arandelović Jovan), Beograd: Institut za filozofiju.
- Kosar, Lj. (2012). Programiranje animacije u različitim tipovima hotela. *Hotellink*, Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija (19-20), 138-145.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L. i Farley, J. U. (2008). „The structure of survey-based brand metrics“. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Mićović, V. (2001). *Globalizacija i novi svetski poredak*. Beograd: Čigoja štampa.
- Mitić, S. i Ognjanov, G. (2013). Konkurentska prednost korporativne komunikacije. *Marketing*, 44(4), 354-360.
- Pavlović, T. (2007). Klub Mediterane – jedna od najoptimalnijih formula klupskog odмора u sportsko – rekreativnom turizmu. Geographical institute „Jovan Cvijić“, Collection of papers (57), 203-211.
- Poarije, Ž. (1999). *Istorija etnologije*. Beograd: Plato, Biblioteka XX vek.
- Remesar, A. (Ed.) (1997). *Urban regeneration. A challenge for public art* (6). Edicions Universitat Barcelona.
- Škrbić, I., Tomka, D. i Milošević, S. (2014). Princip pro-poor turizma – analiza pozitivnih i negativnih aspekata. *Tims acta* 8 (2), 177-185.
- Tabš, S. (2013). *Komunikacija – principi i konteksti*. Beograd: Clio.
- Thomas, D. i Inkson, K. (2003). *Cultural Intelligence*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Tomka, G. (2009). *Vodič kroz interpersonalnu animaciju*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Williams, P. i Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3), 413-438.
- Zečević, M. (2014). *Moderni menadžment*. Beograd: Evropski univerzitet.

Zečević-Stanojević, O. i Baošić, I. (2011). *Internacionalne kulturne komunikacije*. Beograd: Evropski univerzitet.

Weil, A. i Lanter, G. (2010). What tourism for remote areas in developing countries? Private sector development, *proparco's magazine*, issue 7 (22-25)

<http://www.clubmed-corporate.com>

<http://www.clubmed.com>: Club Méditerranée: 2013. Annual Report

http://www.cenort.rs/?page_id=61