

**Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола**  
**Факултет за туризам и угостителство - Охрид**

**Анимацијата во средствата на туристичката пропаганда**

**докторска дисертација**

**ментор:**

**проф. д-р Бранко Бунташески**

**кандидат:**

**м-р Златко Јаковлев**

# СОДРЖИНА

Вовед .....	6
I дел Теоретските основи во проучувањето на анимацијата во туризмот .....	8
1. Теоретски аспекти на анимацијата во туризмот .....	9
1.1. Поим и дефинирање на анимацијата во туризмот .....	9
1.2. Значење и цели на анимацијата во туризмот .....	12
1.3. Принципи на анимацијата во туризмот .....	15
1.4. Интерперсоналната комуникација суштина на анимацијата во туризмот .....	18
1.4.1. Жанрови на јавно комуницирање во анимацијата .....	20
1.4.2. Модели на комуникација во анимацијата .....	21
1.4.3. Фактори за успешно комуницирање во анимацијата .....	24
2. Анимацијата интегрален сегмент на туристичката понуда .....	26
2.1. Природните вредности и нивните анимациски карактеристики .....	27
2.2. Антропогените вредности и нивните анимациски карактеристики .....	30
2.3. Анимацијата содржина на вонпансионската понуда .....	31
3. Менаџмент на анимацијата во туризмот .....	35
3.1. Планирање на анимациските активности .....	37
3.1.1. Програмирање на анимациските активности на посетителите за време на туристичкиот престој .....	38
3.1.1.1. Принципи на програмирање .....	39
3.1.1.2. Типови програми .....	39
3.1.1.3. Фактори кои делуваат врз програмирањето на анимациските активности на посетителите .....	42
3.1.1.3.1. Просторот како фактор на програмирање на анимациските активности. ....	43
3.1.1.3.2. Кадрите како фактор на програмирање на анимациските активности ....	44
3.1.1.3.3. Прилагодување на програмите кон потребите, карактеристиките и менталитетот на посетителите .....	46
3.2. Организирање на анимациските активности .....	47
3.2.1. Организирање на спортско - рекреативни активности за време на туристичкиот престој .....	48
3.2.2. Организирање на културно - забавни активности за време на туристичкиот престој.....	52
3.2.3. Организирање на излети и прошетки за време на туристичкиот престој .....	56
3.3. Управување на анимациските активности .....	57

4. Улогите на субјективниот фактор во збогатување на содржината на туристичкиот престој .....	59
4.1. Психофизички карактеристики на аниматорот .....	59
4.2. Улоги кои треба да ги исполнува аниматорот во односот со посетителите .....	62
4.3. Стручниот профил на аниматорот .....	65
5. Ефекти и финансирање на анимацијата во туризмот .....	68
5.1. Директни (економски) ефекти .....	68
5.2. Индиректни ефекти (Ефекти на очекувано задоволство) .....	69
5.3. Општествени ефекти (реноме на дестинацијата) .....	70
5.4. Финансирање на анимацијата во туризмот .....	71
6. Некои истражувања за анимацијата во туризмот .....	73
II. дел Анимацијата во туристичката пропаганда .....	100
1. Теоретски аспекти на туристичката пропаганда .....	101
1.1. Поим и дефинирање на туристичката пропаганда .....	101
1.1. Принципи на туристичката пропаганда .....	104
2. Видови туристичка пропаганда .....	106
3. Планирање и стратегија на туристичката пропаганда .....	107
3.1. Анализа и истражување на пазарот .....	107
3.2. Цели и задачи на туристичката пропаганда .....	108
3.3. Ефекти и финансирање на туристичката пропаганда .....	109
3.3.1. Ефекти и мерење успешноста на туристичката пропаганда .....	109
3.3.2. Финансирање на туристичката пропаганда .....	113
3.2. Други позначајни основи за планирање и стратегија на туристичката пропаганда .....	118
4. Организациона поставеност на туристичката пропаганда во Република Македонија .....	120
5. Презентирање на анимацијата преку туристичката пропаганда .....	125
III дел Теоретско - методолошки пристап во истражувањето .....	128
1. Цели на истражувањето .....	129
1.1. Научна цел .....	129
1.2. Практична цел .....	129
2. Предмет на истражувањето .....	130
2.1. Анимација .....	130

2.2. Средства на туристичката пропаганда .....	134
2.3. Туристичка пропаганда .....	150
3. Хипотези .....	152
3.1. Општа хипотеза .....	152
3.2. Посебни хипотези за застапеноста на анимациските активности во пишуваните средства на туристичка пропаганда, како и можноста на хотелите со анимациските активности .....	152
3.3. Посебни хипотези за ставовите на испитаниците за некои аспекти на туристичката пропаганда .....	155
4. Метод и организација на истражувањето .....	157
4.1. Метод на истражувањето .....	157
4.1.1. Метод за расчленување .....	157
4.1.2. Метод на споредување .....	157
4.2. Методолошки техники на истражувањето .....	158
4.2.1. Интервју .....	158
4.2.2. Метод на скалирање .....	159
4.2.3. Статистички метод .....	159
4.2.4. Изработка и избор на примерок .....	159
4.2.5. Реализација на истражувањето .....	159
4.2.6. Обработка на податоците (План на вкрстување) .....	160
 IV дел <i>Анализа на добиените податоци од истражувањето</i> .....	161
1. <i>Анализа на содржината на пишуваните средства на туристичка пропаганда</i> ....	162
1.1. <i>Спортско - рекреативна анимациска единица</i> .....	162
1.1.1. <i>Ставови на испитаниците за застапеноста на спортско - рекреативните содржини во средствата на туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот, степенот на образование, работното искуство и полот</i> .....	177
1.1.1.1. <i>Ставовите на испитаниците за застапеноста на спортско - рекреативните содржини во средствата на туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот</i> .....	178
1.1.1.1.1. <i>Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на вода според функцијата во хотелот</i> .....	180
1.1.1.1.2. <i>Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на копно според функцијата во хотелот</i> .....	182
1.1.1.2. <i>Ставовите на испитаниците за застапеноста на спортско - рекреативните содржини во средствата на туристичката пропаганда според степенот образование</i> .....	184
1.1.1.2.1. <i>Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на вода според степенот на образование</i> .....	186
1.1.1.2.2. <i>Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности копно според степенот на образование</i> .....	188

1.1.1.3. Ставовите на испитаниците за застапеноста на спортско - рекреативните содржини во средствата на туристичката пропаганда според работното искуство .....	190
1.1.1.3.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на вода според работното искуство .....	191
1.1.1.3.2. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на копно според работното искуство .....	193
1.1.1.4. Ставовите на испитаниците за застапеноста на спортско - рекреативните содржини во средствата на туристичката пропаганда според полот .....	195
1.1.1.4.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на вода според пол .....	196
1.1.1.4.2. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите со опрема за спортски активности на копно според пол .....	198
1.2. Културно - забавна анимациска единица .....	200
1.2.1. Ставови на испитаниците за застапеноста на културно - забавните содржини во средствата на туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот, степенот на образование, работното искуство и полот .....	203
1.2.1.1. Ставовите на испитаниците за застапеноста на културно - забавните содржини во средствата на туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот .....	204
1.2.1.1.1 Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за културно - забавни содржини според функцијата во хотелот .....	205
1.2.1.2. Ставовите на испитаниците за застапеноста на културно - забавните содржини во средствата на туристичката пропаганда според степенот на образование .....	208
1.2.1.2.1 Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за културно - забавни содржини според степенот на образование .....	209
1.2.1.3. Ставовите на испитаниците за застапеноста на културно - забавните содржини во средствата на туристичката пропаганда според работното искуство .....	211
1.2.1.3.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за културно - забавни содржини според работното искуство .....	212
1.2.1.4. Ставовите на испитаниците за застапеноста на културно - забавните содржини во средствата на туристичката пропаганда според полот .....	214
1.2.1.4.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за културно - забавни содржини според полот .....	215
1.3. Анимациска единица за излети и прошетки .....	217
1.3.1. Ставови на испитаниците за застапеноста на излетите и прошетките во средствата на туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот, степенот на образование, работното искуство и полот .....	218
1.3.1.1. Ставовите на испитаниците за застапеноста на излетите и прошетките во средствата туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот .....	219
1.3.1.1.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за излети и прошетки според функцијата во хотелот .....	221

1.3.1.2. Ставовите на испитаниците за застапеноста на излетите и прошетките во средствата на туристичката пропаганда според степенот образование .....	223
1.3.1.2.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за излети и прошетки испитаници според степенот на образование .....	225
1.3.1.3. Ставовите на испитаниците за застапеноста на излетите и прошетките во средствата на туристичката пропаганда според работното искуство .....	227
1.3.1.3.1 Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за излети и прошетки според работното искуство .....	229
1.3.1.4. Ставовите на испитаниците за застапеноста на излетите и прошетките во средствата на туристичката пропаганда според полот .....	231
1.3.1.4.1. Ставовите на испитаниците за можностите на хотелите за излети и прошетки според полот .....	233
1.4. Некои аспекти за ставовите на испитаниците за туристичката пропаганда .	235
1.4.1. Ставовите на испитаниците за степенот задоволство од присуството на средствата за туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот, степенот на образование, работното искуство и полот .....	235
1.4.1.1. Ставовите на испитаниците за степенот на задоволство од присуството на средствата за туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот .....	235
1.4.1.2. Ставовите на испитаниците за степенот на задоволство од присуството на средствата за туристичката пропаганда според степенот на образование .....	237
1.4.1.3. Ставовите на испитаниците за степенот на задоволство од присуството на средствата за туристичката пропаганда според работното искуство .....	238
1.4.1.4. Ставовите на испитаниците за степенот на задоволство од присуството на средствата за туристичката пропаганда според полот .....	239
1.4.2. Ставовите на испитаниците за присуството средствата за туристичката пропаганда по вид средство за пропаганда во местото на живеење според функцијата што ја вршат во хотелот, степенот на образование, работното искуство и полот .....	240
1.4.3. Ставовите на испитаниците за присуството средствата за туристичката пропаганда по вид во хотелот според функцијата што ја вршат, степенот на образование, работното искуство и полот .....	241
1.4.4. Ставовите на испитаниците за застапеноста на анимациските содржини во средствата за туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат, степенот на образование, работното искуство и полот .....	243
1.4.4.1. Ставовите на испитаниците за застапеностана анимациските содржини во средствата за туристичката пропаганда според функцијата што ја вршат во хотелот .....	243
1.4.4.2. Ставовите на испитаниците за застапеностана анимациските содржини во средствата за туристичката пропаганда според степенот на образование .....	245
1.4.4.3. Ставовите на испитаниците за застапеноста на анимациските содржини во средствата за туристичката пропаганда според работното искуство .....	246
1.4.4.4. Ставовите на испитаниците за застапеноста на анимациските содржини во средствата за туристичката пропаганда според според полот .....	248

<i>1.4.5. Ставовите на испитаниците за мерките кои треба да се превземат во пишуваните средства за туристичка пропаганда според функцијата што ја вршат, степенот на образование, работното искуство и полот .....</i>	<i>249</i>
<i>2. Компарација на пишуваните средства за туристичка пропаганда од Р. Македонија со адекватни од Р. Хрватска .....</i>	<i>253</i>
<i>3. Мерки за подобрување на анимацијата во Р. Македонија .....</i>	<i>260</i>
<i>4. Предлог програми за анимација на посетителите во Република Македонија .....</i>	<i>263</i>
<i>ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА .....</i>	<i>275</i>
<i>РЕЛЕВАНТНА ЛИТЕРАТУРА .....</i>	<i>300</i>

# Вовед

Денешните услови во кои се наоѓа Република Македонија можат да се окарактеризираат како неповолни, во поглед на нејзината економска развиеност. Секоја земја, па така и нашава треба да ги искористи своите компаративни предности, своите потенцијали за да доживее економска експанзија. Нашава држава како недоволно економски развиена земја треба да го интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може порамноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее Република Македонија или не ќе зависи од тоа дали сите ние ќе знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности.

Неоспорен факт е дека туризмот има поливалентно значење и е мултипликатор на економскиот развој. Со оглед на тоа дека нашава земја располага со природни, материјални и човечки фактори за развој на туризмот, кои се недоволно искористени, сметам дека на ова прашање треба да му се посвети посебно внимание. Туризмот како феномен на 20 и 21 век има општествено и економско значење. Се разбира дека секоја земја е заинтересирана за економското влијание на туризмот врз нејзиниот развој. Затоа треба на посетителите да му се дадат соодветни услуги со кои што ќе бидат задоволни.

Современите трендови во туризмот, ја наметнуваат потребата од организирање на содржината на туристичкиот престој. Минати се оние времиња кога основните туристички услуги сместувањето и исхраната, беа основни мотиви на туристичките движења. Денес овие услуги се јавуваат како изведена потреба при остварување на целта, а тоа е задоволување на потребите на посетителите. Ова е причина повеќе туристичката понуда, да вклучи содржини кои ќе бидат во функција на посетителите. Понудата има две основни цели: остварување профит и задоволување на потребите на посетителите. Меѓу овие две цели постои комплементарност. Тоа значи дека степенот на остварување на првата цел е во зависност од остварување на втората. Колку е поголем степенот на респектирање на втората, толку ќе биде поголем степенот на реализирање на првата цел.

Во тој контекст станува збор за анимацијата која всушност е составен дел на туристичката понуда. Таа ја збогатува туристичката понуда со најразновидни содржини и ги мотивира посетителите на активен и посодржински престој. Сите напори за зголемување на туристичкиот промет и проширување на економската корист од туризмот, ќе бидат само толку делотворни колку што ќе бидат базирани врз потребите, желбите, склоностите и навиките на посетителите. Според тоа може да се истакне дека е големо значењето на анимацијата за развој на туризмот. Иако, често не се среќава како тема на научни дела во светот, сепак постојат одреден број автори кои се занимавале со проучување на овој феномен од теоретски и практичен аспект. Овде пред сè би ги споменале: Јост Крипендорф, Радослава Равкин, Миро Миховиловиќ, Бранко Бунташески, Александар Цицковски, Науме Мариноски и други. Познато е дека туристичката понуда преку туристичката пропаганда треба да ја зголеми економската ефикасност во нејзиното работење, но никако не смеат да се занемарат хуманистичките димензии на туризмот. Всушност, анимацијата зазема една од најважните хуманистички димензии на туризмот. Со оглед на тоа што анимацијата е еден од најважните сегменти на туристичката понуда, истата се наметнува како императив.



Во овој труд извршена е дескриптивна и емпириска елаборација на значењето на анимацијата како фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Поаѓајќи од досегашните скромни научни сознанија и сваќања за анимацијата во туризмот, спроведов истражување со кое се обидов да докажам дека доколку во пишуваните средства на туристичката пропаганда се содржани анимациските активности, таа ќе биде поуспешна. Предметот на истражувањето, теоретски и емпириски, го опфаќа токму овој сегмент на туристичката пропаганда, анимацијата на посетителите, кој што сегмент претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Сознанијата до кои што дојдов и предлозите кои од нив произлегоа, се надевам дека ќе најдат практична апликација во македонското туристичко стопанство, т.е. ќе ги ублажат тешките состојби во него. Туристичката пропаганда се наоѓа пред фундаментални промени, во насока на нејзино осовременување и приближување кон пропагандата на развиените туристички земји.

На крај од воведниот дел, треба да се истакне фактот што постојат мал број истражувања од оваа област, во рамките на нашите простори, така што истата би требало и понатаму да се проучува од научен и стручен аспект со оглед на актуелноста на оваа проблематика. Се надевам дека овој труд ќе претставува и одреден мотив за натамошно проучување на анимацијата на посетителите и нејзино успешно интегрирање во туристичката понуда и туристичката пропаганда.