

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Kultura, komunikacija i animacija u turizmu

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Samo studenti Turizmologije

8. Trajanje / semestar:

1

5

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Prirodno-matematički fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Geografija/Turizmologija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Alma Kadušić, vanredni profesor

13. E-mail nastavnika:

alma.kadusic@untz.ba

14. Web stranica:

<http://www.pmf.untz.ba/>

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

- upoznati studente s pojmovima kultura, kulturni identitet, kulturne promjene, komunikacioni sistem, oblici komunikacije i animacijski programi u turizmu;
- uočiti odnose geografskih faktora i turizma, te razviti kritičko mišljenje o kulturnim promjenama u svijetu uzrokovanim globalizacijom;
- utvrditi i savladati značaj kulturnih resursa, komunikacionog sistema, masovnih medija u turizmu, vizuelne predstave turističkih resursa, te animacijskih programa u turističkoj ponudi turističke destinacije;
- unaprijediti način komunikacije s turistima, te metodologiju izrade animacijskih programa;
- osposobiti studente za praktičnu primjenu stečenih znanja u turističkim aktivnostima uže i šire okoline.

16. Ishodi učenja:

Na kraju semestra studenti, koji su tokom izvođenja nastave kontinuirano obavljali predispitne aktivnosti i obaveze, će znati:

- definisati i razumjeti pojmove kultura, kulturni identitet, kulturna promjena, komunikacioni sistem, oblici komunikacije, animacijski programi u turizmu;
- identificirati i analizirati različite kulturnogeografske pojave i procese;
- adekvatno tumačiti kulturne različitosti različitih dijelova svijeta i utvrditi njihov značaj za turistički razvoj;
- identificirati uzročno-posljedične veze i odnose između turizma i kulture, oblika komuniciranja i načina prezentiranja turističkih sadržaja;
- sagledati i objasniti uticaj komunikacije, masovnih medija i vizualizacije turističkih resursa u turističkom razvoju;
- stečena znanja primijenjivati u praktičnim turističkim aktivnostima.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Odnos kulture i turizma. Globalizacija i kulturne promjene. Kulturna globalizacija, identitet i turizam. Interpersonalni komunikacioni sistem. Unutrašnji dijalog turista, potrebe, motivacije, emocije, doživljaji i razmišljanja. Komunikaciona situacija, čin, subjekti (turist – turist, turist – domaćin, domaćin – domaćin povodom turizma). Multipersonalni ili grupni interaktivni sistem. Turističke grupe, hoteli, turistička naselja, kolonije i sl. (socijalne mreže, sociometrijsko kartiranje interakcija). Interakcija masovnih medija (štampani, elektronski) i turizam. Kulturološke promjene u preduzećima. Strategija i modeli prilagođavanja. Pošiljalac, primalac, medijumi, kodovi i ciljevi. Simbolička vrijednost prirodnih i antropogenih resursa u turizmu. Komunikacija sa geo-prostora. Mitološke, religijske, umjetničke, geografske i turističke koncepcije prostora. Imalačka, bivstvujuća i kinetička komunikacija s prostorom. Vizuelna predstava turističkih objekata (fotografije, razglednice, prospekti, brošure, katalozi, televizija, internet itd.).

Pojam i značaj animacije u turizmu. Turizam, prostor, geografska sredina, animacija. Oblici i načini animacije u turizmu. Planiranje animacije u turizmu. Animacioni projekti. Animator i njegov odnos prema faktorima turizma. Imidž animatora kao turističkog radnika. Animacija – priprema i preanimacija. Kvalitet preanimacije. Animacija prema kategorisanju u turizmu. Lanac animacija. Metode animacije. Vrednovanje animacije.

18. Metode učenja:

Planirane su sljedeće aktivnosti uspješnog učenja: konkretno iskustvo, posmatranje i promišljanje, stvaranje apstraktnih koncepata i aktivno eksperimentisanje.

Kao stilovi učenja preferiraju se: vizuelni stil, auditivni, verbalni, kinestetički, logički, društveni i samostalni.

U cilju efikasnog izvođenja nastave, postizanja ishoda učenja i kompetencija studenata, planirane su sljedeće metode uspješnog učenja: Metoda usmenog izlaganja, metoda demonstracije i ilustracije, metoda razgovora u obliku pitanja i odgovora ili u obliku rasprave, tekstualna metoda i metoda praktičnog rada.

Predavanja se uglavnom izvode frontalnim oblikom rada uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja, uz aktivno učešće i diskusije studenata.

Auditorne i praktične vježbe uključuju: frontalni rad, rad u grupama i parovima, individualni rad, te rad na terenu. Priprema i izlaganje grupnih i individualnih seminarskih radova.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Ocjena na ispitu zasnovana je na ukupnom broju bodova koje je student stekao ispunjavanjem predispitnih obaveza i polaganjem završnog ispita, a prema kvalitetu stečenih znanja i vještina, i sadrži maksimalno 100 bodova (Odjeljak 20.)

Za prisustvo na predavanjima i vježbama u toku semestra student može ostvariti od 0 do 5 bodova. Maksimalan broj od 5 bodova dobivaju studenti koji nisu ili su jednom izostali, 4 boda dobivaju studenti koji su izostali 2 puta, 3 boda studenti koji su izostali 3 puta, a studenti koji su izostali više od tri puta ostvaruju 0 bodova.

Za kontinuiranu aktivnost na predavanjima i vježbama u toku semestra student može ostvariti od 0 do 5 bodova.

Aktivnost studenta se vrednuje njegovim angažmanom u nastavnom procesu (predavanjima i vježbama).

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu test (prvi parcijalni/međuispit) koji obuhvata do tada obrađeni nastavni sadržaj sa predavanja i vježbi. Test se sastoji od pitanja i zadataka višestrukog izbora, jednostavnog prisjećanja ili esejskih pitanja. Svaki tačan odgovor boduje se sa 1 bodom, odnosno, student na prvom međuispitu može ostvariti maksimalno 15 bodova. Nakon završetka semestra studenti pismeno polažu test (drugi parcijalni/međuispit) koji obuhvata obrađeni nastavni sadržaj sa predavanja i vježbi iz drugog dijela semestra. Test se sastoji od istog tipa pitanja i zadataka kao i prvi parcijalni ispit. Odgovori se boduju na identičan način kao na prvom parcijalnom ispitu. Student na drugom međuispitu može ostvariti maksimalno 15 bodova. Oba testa polažu svi studenti na predmetu istovremeno čime se postiže ujednačenost nivoa znanja koje se testira, kao i uslovi pod kojima student polaže ispit.

U sklopu predispitnih obaveza studenti su dužni izraditi individualni ili grupni seminarski rad koji će obuhvatiti određenu tematiku iz sadržaja nastavnog predmeta. Seminarski rad se u pisanoj formi predaje predmetnom nastavniku na pregled i ocjenu, a zatim se prezentira usmeno. Za urađeni i prezentirani seminarski rad student može ostvariti od 0 do 10 bodova.

Završni ispit je pismeni i obuhvata pitanja iz programa nastavnog predmeta obrađenog na predavanjima i vježbama. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na pismenom ispitu je 50, a za polaganje ispita potrebno je osvojiti 25 bodova. Način polaganja popravnog i dodatnog popravnog ispita identičan je načinu polaganja završnog ispita. Da bi student položio predmet mora ostvariti minimalno 54 kumulativna boda od čega minimalno 25 bodova na završnom pismenom ispitu.

20. Težinski faktor provjere:

Ocjena na ispitu sadrži maksimalno 100 bodova, te se utvrđuje prema slijedećoj skali:

Kriterij	Broj bodova	Osvojen broj bodova	Ocjena	ECTS ocjena
Urednost pohađanja nastave	0-5	< 54	5	F
Aktivnost na nastavi	0-5	54 - 64	6	E
Testovi tokom nastave	0-30	65 - 74	7	D
Seminarski rad	0-10	75 - 84	8	C
Završni ispit	25-50	85 - 94	9	B
Ukupno	25-100	95 - 100	10	A

21. Osnovna literatura:

1. Laškarić Ažić, M. (2018). Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
2. Albrecht, J.N. (2017). Introduction to Visitor Management in Tourism Destination. Book Chapter: Visitor Management in Tourism Destination. Wallingford: CABI.
3. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality - Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Elsevier Ltd.
4. Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
5. Grupa autora (1999). Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi. Opatija: Hrvatska udruga hotelijera i restoratera.
6. S. Kulenović (2002). Kulturna antropologija. Tuzla: Narodna i univerzitetska biblioteka «Derviš Sušić».

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2022/2023

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

27.09.2022