# UVOD

Svoje prvo ski učiteljsko zvanje sam stekao davne 1989. Trinaest zimskih sezona sam proveo na Kopaoniku, a potom sedam na Jahorini. Danas imam svoj API ( animaciono- promotivno – instruktorski ) tim na Jahorini. Sve ove godine nastojao sam da naučim da idealno uradim taj lijevi i desni zavoj. I dalje pokušavam. I dalje volim snijeg, planinu, skijanje, ljude i tu prekrasnu razmjenu misli, osjećanja, ideja, koja se zove komunikacija-komunikacija sa prirodom, sa drugim ljudima i sa samim sobom. Doduše, najviše problema u komunikaciji i imam sa tim Darkom Pantićem.

Komunikacija je život. Na pitanje šta želiš od života, mali broj odgovora bi glasio: ,,Da budem *SREĆAN”*. U današnjem surovom, prebrzom i stresom nabijenom životu novac i prestiž su glavni ciljevi. Wellnes doživljaj je stanje sreće i zadovoljstva, unutrašnje i spoljašnje harmonije i ravnoteže. Zimski odmor na planini i za jedne i za druge je traganje za wellness doživljajem.

Koji je značaj ski učitelja u turističkoj ponudi? Koje je njihovo mjesto? Šta ih čini istinskim profesionalcima? Koje su moralne norme? Kakva je zakonska regulativa? U kakvoj su relaciji oni i wellness doživljaj?

Ovaj prekrasan poziv ima dvije zamke koje ski učitelja vode u degradaciju samoga sebe. Prva je da je najbolji. Uzdizanje učitelja na pijedestal učine gosti. On ih je naučio skijati, on je najbolji. Već nakon prve sezone postaneš najbolji. Druga je da učitelj skijanja ne voli ni snijeg, ni skijanje, niti poštuje gosta. Jedini motiv je novac: ,,Koliko časova si danas odradio?...Sa koliko učenika?“ Često se u međusobnim učiteljskim razgovorima može čuti: ,,Jesam ga odrao!”; ,,Ovca, nema pojma!”; ,,Samo sam se vozikao cijeli dan.”; ,,Što me smori danas onaj idiot.”; ,,Koji kreten, ništa ne kapira.” its. Posledica i jedne i druge zamke je da seminari, usavršavanja i nadogradnja znanja kod mnogih tada prestaje. Imaju papir, ušli su u klub prestižne kaste. Veruju da su nadljudska bića jer znaju, ili misle da znaju da urade taj lijevi i desni zavoj na skijama. Istovremeno im nije jasno zašto nemaju napredne nastave, prošlogodišnjih učenika i njihovih preporuka, zašto su tako pozicionirani.

Ovaj rad, ,,Komunikacijske vještine učitelja skijanja i njihov značaj u wellness doživljaju ski škole”, je interdisciplinarni pokušaj da se, istovremeno, osvjetle tri značajna aspekta posmatranog izazova: komunikološki, psihosocijalni (wellness) i turizmološki, ali i da se pruže relevantni instrumenti i smjernice, koje će pomoći daljoj afirmaciji konkretne destinacije, programa i sadržaja, kao i ideala “*da zadovoljstvo klijenta (turiste) preraste u oduševljenje, a oduševljenje u dugoročnu (trajnu) lojalnost*”.

## TURIZAM I WELLNESS

Turizam je danas masovni sociološki fenomen i velika svjetska industrijska grana. Mnoge zemlje značajan deo nacionalnog dohodka ostvaruju zaradom od zimskog turizma. Nekada je pojam turizma bio vezan za dokolicu, međutim, danas je to masovno kretanje ljudi radi odmora i rekreacije.

Poznato je da svaki pojedinac ima različita očekivanja i želje vezane za odmor, jer on predstavlja preko potrebnu promjenu svakodnevnog života, navika i mjesta stanovanja i pruža osjećaj opuštenosti i slobode.

,,Skijanje je najmasovniji rekreativni zimski sport u kome uživa oko 70 miliona rekreativaca širom svijeta. Skijanje predstavlja i značajan deo industrije svijetskog turizma, gde važno mesto zauzima marketing, kako bi se zainteresovao i privukao što veći broj rekreativaca i budućih skijaša.“ (Janković, N.: *Marketing u skijanju* - diplomski rad, Beograd, 2004.)

,,Po industrijskoj skijaškoj asocijaciji postoji sedam grupa skijaša:

1. *Potencijalni skijaši* – nikada nisu skijali, ali imaju slične demografske karakteristike kao i skijaši,
2. *Novi skijaši* – skijaju po prvi put ove godine,
3. *Povremeni skijaši* – smatraju sebe skijašima, ali ne skijaju svake godine,
4. *Laki skijaši* – skijali su jedan do pet dana prošle godine,
5. *Umjereni skijaši* – skijali su šest do petnaest dana uglavnom u toku godišnjeg odmora,
6. *Strasni skijaši* – skijali su više od šesnaest dana prošle godine,
7. *Oni koji su napustili skijanje*, smatrajući sebe bivšim skijašima.“

(Hudson, S.: *Snow business.* A Study of the International Ski Industry.London: Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire; 2000.)

Zajedničko za sve gore navedene grupacije je da su nekada bili polaznici ski škole. Oni su ogromna baza učenika sa kojima su nekada radili ili ponovo rade učitelji skijanja. Takođe, zajednički je motiv, a to je zadovoljstvo. Skijanje ima toliku popularnost i zbog toga što, dok vozimo skije, ne možemo da razmišljamo o bilo čemu drugom. Naš podsvjesni i nadsvjesni nivo je angažovan u ovoj dinamičnoj aktivnost na otvorenom. Boravak na planini doprinosi osvježenju duha i stvaranju nove snage i elana za nastavak radnih aktivnosti. Kao izuzetno važno, još jednom treba istaći i priliku za komuniciranje i druženje među ljudima, mogućnost ispunjenja samog sebe. Čini nas srećnima.

*Wellness* je engleska riječ koja je došla iz Amerike, a bazira na riječi *well be* (dobro se osjećati). U našem jeziku je teško prevesti tu riječ jer ona ima svoje već potpuno jasno značenje i širi koncept. Najbliža rječ riječi wellness u našem jeziku je blagostanje. Koncept wellnessa i wellnes filozofije razvija američki doktor Halbert Dunn 1959. godine, kada je prvi put pisao o posebnom stanju zdravlja koje podrazumjeva osjećaj dobrostanja, gde se čovjek posmatra kao jedinstvo tjela, duše i uma, zavisan od svoje okoline. Dunn je nazvao ovo stanjem ličnog zadovoljstva ,,high-level wellness”. (Dunn, 1959.).

Razrađujući Ardellovu interpretaciju, možemo posmatrati *wellness* kao stanje zdravlja, koje podrazumijeva harmoniju tijela, uma i duha, sa samoodgovornošću, fizičkom aktivnošću, kozmetičkom njegom, zdravom ishranom, relaksacijom, meditacijom, mentalnom aktivnošću, edukacijom i socijalnim kontaktima kao fundamentalnim elementima. Ovo shvatanje uključuje ono što Amerikanci zovu zdravlje uma i tijela, što znači da um pomaže u kontroli zdravlja pojedinca.

Uzimajući Kasparovu definiciju zdravstvenog turizma kao osnovu,Mueller i Lanz Kaufmanndaju sledeću definiciju:,,Wellness turizam je skup svih odnosa i fenomena koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi, čije je glavni motiv očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja. Oni zahtjevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, fitnes, kozmetičku njegu, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju ili meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost ili edukaciju.” (Mueller, Kaufmann, 2001.).

Wellnessugođaj zavisi od zadovoljavanja svih naših čula: miris, vid, sluh, ukus, dodir, te ih treba pažljivo ukomponovati za ugodan i savršen doživljaj. To je nemoguće uraditi bez odličnog poznavanja komunikoloških zakonitosti i normi, kao i neposrednog i stalnog kontakta sa gostima.

### USLUŽNO OSOBLJE U WELLNESS TURIZMU

Usluge u wellness-uznatno zavise od ljudske dimenzije (uslužnih djelatnika) koja je često neopipljiva i teško mjerljiva, valorizovana i kvantifikovana, nasuprot fizičkim atributima infrastrukture koji se često primarno koriste u klasifikovanju i ocenjivanju.

Osmišljenim wellness pristupom gost postaje ,,NjegovoVeličanstvo-Gost”, primjećuje da je sve podređeno njegovom odmoru, da je on u centru pažnje. Zadovoljstvo tokom boravka je najbolja reklama i preporuka.

Značaj osoblja koje je u neposrednom kontaktu sa korisnicima usluga i njihove osposobljenosti za pružanje usluga, direktna je posledica glavnih osobenosti usluga:

* neopipljivosti,
* nevidljivosti,
* nemogućnosti standardizacije,
* neponovljivosti (često jedna osoba ne može dva puta na identičan način pružiti

istu uslugu),

* kvalitet pružene usluge i zadovoljenje potreba potrošača.

Suština je u prepoznavanju različitih uloga koje zaposleno osoblje ima u okviru i domenu uticaja na potrošače.

Svi zaposleni u uslužnom preduzeću nisu u istom položaju u odnosu na potrošače, pa nemaju svi ni isti uticaj. D. Tomka ih deli na:

* ljude koji pružaju usluge u turizmu i koji dolaze u kontakt sa turistima i od čije ljubaznosti, neposrednosti, profesionalnosti zavisi zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom;
* ljude koji istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i kreiraju uslugu u turizmu i koji moraju da razumeju potrebe turista;
* ljude koji traže i kupuju uslugu - turisti, od čije će kooperacije, spremnosti i kulture zavisiti zadovoljstvo ponuđenom uslugom, ali i kvalitet same usluge *(Tomka, 2002.).*
* Najčešći kontakt sa potrošačima imaju u turizmu radnici na šalterima i front-desku u agencijama, na recepcijama hotela, turistički vodiči svih vrsta, animatori, rekreatori, a kod specifičnih oblika turizma i specijalizovano visoko obrazovano osoblje.

Ovo osoblje reprezentuje firmu, ostavlja prvi utisak na potrošača i vrlo često je jedino koje utiče na potrošača, koji objašnjava uslugu i na kraju je i prodaje. Iz ovako značajne uloge lica za kontakt u uslužnim firmama proističe i potreba da ta lica budu posebno testirana i birana, da imaju poseban položaj u preduzeću, da budu redovno posmatrana i nagrađivana *(Tomka, 2002.).* Uloga *front-line* osoblja u svim procesima je posebno značajna jer nedovoljno motivisano i osposobljeno osoblje neće biti u mogućnosti da pruži uslugu visokog kvaliteta i time ostvari potreban nivo satisfakcije potrošača.

Od kompletno gore navedenog osoblja jedino ski učitelji mogu i druže se neprekidno sa gostima.

Prednost ličnog kontakta osobe koja se stara o isporuci usluge i potrošača jeste i u tome što postoji mogućnost da se odgovori specifičnim potrebama pojedinca ili grupe potrošača (ukoliko je zaposleni ovlašćen i osposobljen za to).

Primenom principa menadžmenta kvaliteta na sve aspekte poslovanja dolazi se do koncepta menadžmenta ukupnog kvaliteta (*Total Quality Management – TQM*). Riječ ,,ukupni“ izražava ideju da svi zaposleni, preko svake funkcije i nivoa u organizaciji, teže kvalitetu. Riječ ,,kvalitet“ sugeriše izvrsnost svakog aspekta organizacije. Menadžment ukazuje da se teži kvalitetu kao posljedici procesa menadžmenta kvaliteta *(Stoner,1989.).*

Opšti cilj menadžmenta ukupnog kvaliteta baziran je na neprekidnom poboljšanju. Ovakav pristup u savremenim uslovima poslovanja je neophodan da bi se ostvarila konkurentska prednost. Lanac profita usluga uspostavlja veze između profitabilnosti, odanosti potrošača i zadovoljstva, odanosti i produktivnosti zaposlenih.

Karike u tom lancu (Heskett et al., 1997.) su sledeće:

* Profit i rast stimulišu se primarno odanošću potrošača;
* Odanost potrošača je direktan rezultat zadovoljstva potrošača;
* Zadovoljstvo potrošača proizilazi iz vrijednosti usluge koja im je pružena;
* Vrijednost se stvara zadovoljnim, lojalnim i produktivnim zaposlenicima;
* Zadovoljstvo zaposlenih proizilazi primarno od visoko kvalitetnih pomoćnih usluga i politika koja omogućuju zaposlenima da uspešno pruže usluge potrošačima.

### KVALITET PROIZVODA I USLUGA U WELLNES TURIZMU

U teoriji turizma sve češće se predmet turističke ponude naziva turističkim proizvodom. Šta u stvari znači pojam "turistički proizvod"? Posmatrajući velnes koncept, najbliža je definicija koja za definisanje turističkog proizvoda primjenjuje koncepciju totalnog proizvoda (*McCarthy,1971. str. 251*), koja proizvod uvažava kao skup opipljivih i neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Takođe se može koristiti Middletonov izraz opšti ili ukupni turistički proizvod date destinacije (Total Tourism Product – TTP) koji uključuje prirodne i antropogene atrakcije određene oblasti, njene kapacitete, usluge, pristupačnost, stvoren imidž i na kraju cijenu. Zato proizvod u turizmu ne treba posmatrati nezavisno od turističke destinacije i obrnuto. Razlog tome je jednostavna činjenica da je turistički proizvod, naročito u smislu koncepta totalnog proizvoda, neodvojiv od turističke destinacije na koju se odnosi i obrnuto, za turističku destinaciju on je takođe njen sastavni dio.

Savremena kretanja u načinu korišćenja slobodnog vremena karakteriše raznovrsna potražnja koja ne preferira pojedinačne usluge/proizvode, nego paket usluga koji se „proizvodi“ na određenom prostoru.

«Kvalitet proizvoda predstavlja ustanovljen nivo svojstava nekog proizvoda kojim se opisuje upotrebna vrijednost i/ ili korisnost proizvoda, pa se može reći i da kvalitet usluga predstavlja ustanovljen nivo obilježja neke usluge kojima se opisuje njena korist». *(Vasiljev, 1999.).*

Kvalitet usluge predstavlja u savremenom marketing shvatanju najznačajniji faktor u organizaciji, zato što kvalitet utiče na obim tražnje za uslužnim proizvodima i na profil kupca koji će kupovati tu uslugu, i predstavlja danas najvažnije sredstvo pozicioniranja uslužnog proizvoda i uslužne organizacije u odnosu na konkurentske. (Ljubojević, 1995.):

Kvalitet izvjesnih dijelova integralnih proizvoda u turizmu, mora biti principijelno izjednačen, jer, već jedan parcijalni proizvod u integralnoj ponudi lošeg kvaliteta može nametnuti svoj utisak na potrošača i stvoriti nezadovoljstvo, što može automatski izazvati nezadovoljstvo potrošača ukupnim turističkim proizvodom jer ih on shvata kao celinu.

## POTREBA ORGANIZOVANJA WELLNESS AKTIVNOSTI U ZIMSKOM PERIODU

Život u urbanoj sredini, uslovljen velikim materijalnim i tehničkim napretkom danas je stvarnost za veliki dio čovječanstva. Pored svih pogodnosti koje nudi svojim stanovnicima, život u gradu ima i svoje naličje. Prelijepo, bijelo godišnje doba, zima, u gradu je siva i sumorna. Otežan saobraćaj, otuđenost, prenaseljenost, zagađenost, svakodnevni stresovi na poslu, posebno su izraženi zimi. I onako nedovoljno kretanje svedemo na minimum. Javlja se ogroman disbalans između fizičkog rada (eminentne potrebe čoveka za kretanjem) i odmora u dnevnom režimu. Sati i sati se provode u stolici (kancelarija, internet, televizija). Zašto da pješačimo kad se automobilom može svuda brže i lakše stići.

,,Hipokinezija (nedovoljno kretanje), gojaznost i psihički stress zajedno čine morbogeni trijas-tri faktora, koja zajedno predstavljaju najveće uzročnike oboljenja i smrti savremenog čovjeka.'' (Stoiljković, S.: *Fizička priprema u rekreaciji*, Beograd, 2001.)

Današnji savremeni čovjek je sve više otuđen od samog sebe, svog najbližeg okruženja. Udaljio se od prirode, postavlja nerealne zahtjeve sebi i svom okruženju. Malo je onih koji pred sobom imaju cilj da budu srećni. Uglavnom su ciljevi bitisanja vezani za materijalnu sferu i prestiž.

Priroda i fizičke aktivnosti predstavljaju najbolje tvorce životne vitalnosti. Zimi treba otići na planinu, u prirodi boraviti smišljeno, aktivno i korisno. Aktivan boravak u prirodi, u čistom snježnom ambijentu, višestruko povećava i oplemenjuje korisne uticaje na psiho-fizičke funkcije organizma. U urbanu sredinu ćemo se vratiti sa „slatkim“ umorom, opušteni, duhovno iživljeni, puni volje i duhovnog podstreka za rad. Promjenom mjesta boravka i dolaskom u čist planinski ambijent preventivno se deluje na bolesti savremene civilizacije. Kao izuzetno važno, još jednom treba istaći i priliku za komuniciranje i druženje među ljudima, mogućnost ispunjenja samog sebe, mogućnost da se isključimo iz surove svakodnevnice i da radimo nešto novo, u prijatnom okruženju, što nas ispunjava i čini srećnim.

## ORGANIZACIJA SKI ŠKOLA U ZIMSKIM TURISTIČKOM CENTRIMA KOPAONIKU I JAHORINI

Ski škola je neizostavan segment turističkog proizvoda zimske turističke destinacije. U praksi, na Kopaoniku i Jahorini stiče se utisak da je taj segmenat manje važan i skoro imaginaran. Svi segmenti u lancu kreiranja, organizovanja i realizacije snose svoj dio odgovornosti: - *učitelji,* jer nedovoljno rade na sebi; - *strukovne učiteljske organizacije*, jer nisu uspjele kvalitetom i odnosom da se nametnu kao partneri učiteljima, vlasnicima turističkih objekata, vlasnicima skijališta, lokalnoj samoupravi; - *vlasnici turističkih objekata*, jer ih interesuje prodaja ležaja i kafedžiluk, a turizam osim ugostiteljstva u sebi sadrži i kvalitetne programe; - *zakonodavac na lokalnom i državnom nivou*, jer nije dao jasnu zakonsku regulativu ili ako je dao, dosljedno je ne sprovodi.

*KOPAONIK* – Prije dvije godine je usvojen Zakon o skijalištu, koji je regulisao ovu oblast. JP ,,Skijališta Srbije” gazduje instalacijama. Tenderom se dobija pravo na organizovanje ski škole u Turističkom centru Kopaonik. Prošle godine su to pravo platile tri škole sa ukupno 100 učitelja. Nema popusta na ski karte, smještaj ili hranu ski učitelja. Zajedničke aktivnosti unutar škola su dodjele diploma, video projekcija i trka zadovoljstva. Od ove godine ponovo je zaživjele grupna nastava i paket sa opremom za skijanje. Predprodaja je mala, organizovan je buking samo za prvih 10, nema zajedničkih treninga. Za sve polaznike ski škola na nastavi je obavezno nošenje kacige i fluorescentnog prslučeta. Uniforme ski učitelja su dobre. Učitelj je prepušten sam sebi za smještaj, hranu, a u najvećem broju slučajeva i za buking. Uniformu i pravo na rad učitelji plate vlasniku škole kroz kotizaciju. U prošloj godini ona je iznosila 1200 evra. Cijena individualnog časa nastave na Kopaoniku je od 20 do 30 evra.

*JAHORINA* - Još uvijek nije usvojen Zakon o skijalištu. OC ,,Jahorina” gazduje instalacijama. Učitelj skijanja sa licencom po punoj cijeni na blagajni plati sezonsku ski kartu. Škole ne predaju spiskove angažovanih učitelja. Nema jedinstvene ski škole. Egzistira više manjih ski škola koje su vezane za turističke objekte. Uočljivo je šarenilo uniformi i kvaliteta. Dosta je nelicenciranih i učitelja bez zvanja. Ukupno, u periodu raspusta oko 120 učitelja i samozvanih učitelja radi na planini. Većina je sa Pala ili iz Lukavice. Svakodnevno dolaze na planinu. Procenat od 30% naplaćene cijene časa ide vlasniku, ili se kotizacija plaća u iznosu od 1000 KM. Cijena individualnog časa je od 25 do 40 KM. Nema zajedničkih aktivnosti ili su neredovne. Izuzetak je “API SKI TIM“ koji osim dodjela diploma, video projekcija, organizuje i izvodi dječju animaciju i tim bildinge. Školski zajednički trening je svakog dana od 9 sati u trajanju od 50 minuta. Organizovana je akcija ,,Svi na snijeg“ za djecu sa invaliditetom. Priređena je izložba neobrađene umjetničke fotografije -,,Igra plamena”. Tri promo skijanja na Bjelašnici i jedno na Kopaoniku su realizovala četiri člana tima.

## KOMUNIKOLOGIJA

*Komunikologija je relativno mlada interdisciplinarna nauka, u kojoj pored biologije, informatike, ekonomije, prava, žurnalistike, politologije, sociologije i umjetnosti veoma važno mesto zauzimaju lingvistika i psihologija.*

*Pojam:* latinska reč *communicare,* što u slobodnom prevodu znači *“Učiniti nešto zajedničkim za sve”.*

*Osnovna komunikološka formula uspjeha i četiri zlatna pravila komunikologije su FLEKSIBILNOST, VJEŠTINE, POŠTOVANJE i TIMSKI RAD.*

Učitelj skijanja u svom pozivu, na času i van njega, vrši stalnu razmjenu informacija, misli, emocija. Ovaj dvosmjerni proces neprestano teče. U jednom smjeru teku informacije, a u drugom se potvrdom, uvažavanjem ili otporom (iskazanim verbalno ili neverbalno – gestovima) uspostavljaju osjećanja ili odnosi. Dakle, stalno je na komunikološkoj bini.

KULTURA KOMUNICIRANJA

U komunikaciji, kao i inače u životu treba njegovati simetričan, tj. ravnopravan odnos među ljudima. To što smo mi ski učitelji ne znači da se cijeli svijet vrti oko nas, da su svi oduševljeni našim znanjima i umenjima. Neko drugi, bez obzira kakve predrasude imali u odnosu na njega, gleda na svijet potpuno drugačije od nas, te nam samim tim može pokazati i objasniti mnogo novih i lijepih stvari kojih nismo ni svjesni. To je prvi stav koji moramo zauzeti pri komunikaciji.

Drugi stav je – ne optuživati**.** Ono što je rečeno i ono što se čuje nisu dvije iste stvari (bez obzira što mi svi mislimo da jesu). Možda onaj ružni ton koji mi mislimo da smo čuli kod našeg sagovornika, zapravo nije postojao nego se radi o našoj pogrešnoj percepciji ili interpretaciji.

Pri komunikaciji ne treba podrazumjevati nego samo slušati.Naime, 50% komunikacije čini govor, a drugi 50% čini slušanje.

Sugovornike slušamo s četiri “uha“:

* prvo je usmjereno na osobu sagovornika - uvijek nas zanima ko nam šalje poruku, kakav je to čovjek;
* drugo je usmjereno na sadržaj sagovornikove poruke - želimo čuti i razumjeti o čemu se govori;
* treće je usmjereno na odnos sagovornika prema nama - tj. kako se s nama razgovara i kako se prema nama ponaša;
* četvrto je usmjereno na uticaj sagovornikove poruke – kako reagovati na poruke, što učiniti i kako se ponašati nakon primanja poruka.

Indikatori koji ukazuju na to da ne slušamo su sledeći:

* kada upoređujemo druge sa sobom;
* kada imamo negativan stav prema ljudima (npr. da je sagovornik glup ili dosadan);
* kada dajemo savete;
* kada umirujemo;
* kada se uvek slažemo;
* kada isključivo mislimo o tome što ćemo odgovoriti;
* kada tražimo prikriveno značenje.

Stoga, obratimo pažnju kako slušamo, jer je komunikacija nepovratna i neponovljiva. Ono što se kaže, ne može se povući. Ne kaže se bez razloga: *„Čovjek je gospodar samo svojih neizgovorenih riječi, svojih misli!“*

### VRSTE KOMUNIKACIJE I KOMUNIKACIJSKI PROCES

Postoji nekoliko vrsta komunikacije:

* INTERPERSONALNA –
* INTRAPERSONALNA – unutrašnja - razgovor sa samim sobom
* JAVNA – jedna osoba prema njih više – govorništvo i
* MASOVNA – putem medija, radija i televizije

Interpersonalna je komunikacija namjerno ili nenamjerno, svjesno ili nesvjesno, planirano ili neplanirano slanje, primanje i djelovanje poruka unutar neposrednih, “licem u lice”, odnosa među ljudima. Zato je ona u užem smislu most između skijaša i stručnih znanja učitelja skijanja, a u širem smislu i svih ostalih poruka.

Postoji više načina komuniciranja među ljudima, no za nas je, u okviru ove teme, od posebnog značaja verbalni i neverbalni način komuniciranja.

U okviru komunikacije 20% čini verbalna, a 80% neverbalna komunikacija, odnosno 7% čine riječi, 38% korišćenje glasa i 55% korišćenje tijela (po *dr. Albert Mehrabianu*).

*KOMUNIKACIJSKI PROCES* podrazumijeva sledeće elemente:

* postojanje *pošiljaoca* odnosno izvora komunikacije,
* postojanje *poruke* ili sadržaja,
* *kod* ili *forma* iskazivanja poruke,
* *kanal*, put ili način prenošenja komunikacijskog sadržaja,
* *primalac*, odnosno odredište,
* *kontekst* u kom se dati sadržaj komunikacije dešava i prenosi.

TUMAČENJE ZAPAŽENOG

U međusobnoj komunikaciji, osobe se u velikoj mjeri subjektivno tumače, te nesvjesno dopunjuju, iskrivljuju. Mi nismo u stanju sve zapažati, sve prihvatiti, sve uočavati, već percipiramo samo neke i ne čitave dijelove poruka. Već je ta primarna selekcija poruka i njihovih dijelova izrazito subjektivne naravi, podložna nizu nesvjesnih mehanizama u nama i mogli bismo reći, često potpuno proizvoljna pa i slučajna. Mi nikada nismo sigurni koje je od naših poruka i koje njihove dijelove naš sagovornik čuo, registrovao, uočio i prihvatio. Ta selektivno primljena poruka, ili njezin dio, je sada podvrgnuta procesu koji nazivamo subjektivno interpretiranje ili tumačenje. To nije samo komunikacijski proces u užem smislu riječi, već psihološko, subjektivno i psihodinamičko događanje unutar sagovornikove ličnosti. Značenje naše poruke zavisi od njega i od onoga što se u njemu događa, a ne od nas.

Primalac poruke mnogo toga nesvjesno projektuje, dodaje pa i iskrivljuje. Onome što je selektivno zapazio i subjektivno protumačio, on dodaje iz sebe ili iz svoje okoline mnogo toga što tome uopšte ne pripada. On to modifikuje i iskrivljuje sa bezbroj dodataka radi prilagođavanja poruke svojim potrebama, stavovima, željama i gledanjima.

Tu su razlozi mnogih nesporazuma, nesuglasica, problema i konflikata. Jedini put prema jasnoj, otvorenoj i obostrano razumljivoj komunikaciji je stalno provjeravanje i usklađivanje međusobnih poruka pomoću povratnih informacija i metakomunikacije. Mi ne možemo kvalitetno komunicirati ako stalno ne provjeravamo šta je od naših poruka primljeno, kako je ono što je primljeno protumačeno i koliko iskrivljeno.

Ski učitelji takođe svoje učenike subjektivno interpretiraju i često nekritički iskrivljuju. Mnogi nisu toga svjesni.

Oni koji vjeruju u potpunost svog zapažanja, objektivnost svog tumačenja i nemogućnost iskrivljivanja ocjenjivanja svojih učenika, žive u iluziji vlastitog sveznanja i svemoći. Što više vjeruju u to, manje su objektivni i veća je vjerovatnoća njihovog iskrivljivanja učenikove stvarnosti. Uvjereni su da ,,iz prve” mogu sve prepoznati, objektivno protumačiti i pritom ne pogriješiti. Oni nemaju potrebe ništa provjeravati i ne trebaju nikakve povratne informacije. Unaprijed znaju šta polaznici osjećaju, trebaju i žele, bolje rečeno što bi polaznici morali osjećati, trebati i željeti.

Samo učitelji koji prihvataju nepotpunost svoga zapažanja, subjektivnost svog interpretiranja i mogućnost iskrivljivanja opisa polaznikove osobenosti i ponašanja, mogu bolje upoznati polaznika. Takvi ski učitelji stalno tragaju za novim informacijama o polazniku, od polaznika. Svjesni su maksimalne subjektivnosti svoga tumačenja informacija i stalno su otvoreni i u razgovoru sa polaznikom, u kom modifikuju zapažanja, ispravljaju teze, mišljenja i stavove u vezi sa polaznikom.

### VERBALNA KOMUNIKACIJA

Oblici verbalne komunikacije

Verbalna komunikacija predstavlja manji deo komunikacije, o čemu govori podatak da ona predstavlja svega 20% sveukupne komunikacije.

U okviru verbalne komunikacije, glas kao nosilac komunikacije igra izuzetno važnu ulogu. Varijacije u njegovom intenzitetu, tonu, ritmu, naglašavanju reči, kao i primjese tipa unjkanja (govora kroz nos), čujnog disanja, zastajkivanja, zamuckivanja, mnjackanja, coktanja i slično, mogu da na najrazličitije načine, pozitivno ili negativno utiču na komunikacijski proces.

Iako verbalna komunikacija čini mali procenat komunikacije uopšte, ona je danas sve prisutnija kao izolovano sredstvo komunikacije, jer se sve češće i sve više telefon javlja kao posredničko sredstvo komunikacije među ljudima. Upotrebom telefona smo svedeni samo na verbalnu komunikaciju kao proces koji se dešava isključivo zvučnim kanalom, bez mogućnosti spoznaje suštine komunikacijske poruke.

**10 RIJEČI I FRAZA KOJE BI TREBALO KORISTITI ŠTO ČEŠĆE:**

* + HVALA TI. ( Zahvalite za pažnju, brigu i pomoć drugih! )
  + MOLIM TE ( Iskazujte poštovanje! )
  + BRAVO! ( Pohvalite! )
  + MOGU LI TI POMOĆI? ( Ne čekajte da se od vas traži, ponudite sami pomoć! )
  + TO JE STVARNO LIJEPO. ( Primećujte pozitivno! )
  + OPROSTI. ( Ponekad i nenamjerno povredimo nekoga. )
  + PRIČAJ MI O TOME. ( Pokažite zainteresovanost! )
  + ´AJMO ZAJEDNO. ( Družite se, nudite drugima priliku da im posvetite svoje vrijeme! )

#### DOREČEN I NEDOREČEN UČITELJ SKIJANJA

*“DOREČENI” UČITELJ SKIJANJA:*

* sebe uključuje u razgovor,
* obrazlaže svoje mišljenje,
* zanimaju ga posljedice,
* upoređuje i provjerava svoje mišljenje kod polaznika,
* nastoji biti konkretan.

*“NEDOREČENI” UČITELJ SKIJANJA:*

* sve uopštava,
* sebe isključuje iz razgovora,
* ne obrazlaže svoje mišljenje,
* ne zanimaju ga posljedice,
* ne pravi poređenja,
* ne provjerava svoje mišljenje kod polaznika.

Zbog svega gore navedenog, a u cilju dorečenosti verbalne komunikacije, poruke moramo slati namjerno, planirano i svjesno uz traženje i primanje povratnih informacija o njihovom prihvatanju i djelovanju. Takva komunikacija će biti potpuna i stručna.

#### POREMEĆAJI U KOMUNIKACIJI

STEPENI KOMUNIKACIJSKIH NIVOA:

1. INFORMATIVNI - govorimo, objavljujemo, otkrivamo, pitamo, odgovaramo, spominjemo, izražavamo, citiramo;

2. KONTAKTNI- tvrdimo, priznajemo, objašnjavamo, obavezujemo, obećavamo, potvrđujemo, izvinjavamo se, opraštamo, savjetujemo, ohrabrujemo;

3. APELATIVNI - oklijevamo, dopuštamo, molimo, predlažemo, preporučujemo, uvjeravamo, upozoravamo, zahtijevamo, narađujemo, zabranjujemo.

U našoj svakodnevnoj komunikaciji mnogo se toga odigrava nenamjerno, neplanirano pa i nesvjesno. Mi najčešće nemamo uvid u taj proces pa smo uvjereni da smo izgovorili sve kako treba i očekujemo od drugih da reaguju na našu potpunu i planiranu, ali nepotpuno i nedorečeno izgovorenu poruku.

Izgovoreno ne odgovara uvijek onome što smo misaono željeli saopštiti. To je uzrok mnogih problema i nesporazuma u neposrednoj međuljudskoj komunikaciji.

Zato nas polaznici često ne razumiju, time još manje shvataju, zbog čega ne mogu ostvariti naše poruke.

POREMEĆAJI MEĐUSOBNE KOMUNIKACIJE:

SINTAKTIČKI - povezani su sa primanjem signala ( sintaksa - poredak ili nedostatak riječi u rečenici ). *S njom treba raditi individualno, što znači pojedinačno ili osobno, jedan na jedan. Krenite!!!*

SEMANTIČKI - povezani su sa tumačenjem signala ( semantika - značenje riječi ) *Šta znače riječi: fleha, kant, rubnik, štoperi, abručer, nema pojma …*

PRAGMATIČKI - povezani su sa tumačenjem primljenog i signala sa stvarnom situacijom (pragmatika – veza riječi s njihovim značenjem- u stvarnosti ). *Na primjer: težište ostalo odpozadi, vaša je projekcija centralnog težišta pomjerena prema nazad,*

Da bismo svoju svakodnevnu komunikaciju učinili razumljivom i uspješnom, moramo razmišljati o:

a) GOVORNOJ ARTIKULACIJI, to jest da je učitelj skijanja u komunikaciji, prilikom skijanja, dovoljno glasan, kratak i jasan u izražavanju. Istovremeno, da bi ga skijaši pažljivo slušali i razumjeli, mora biti odmjeren u obraćanju, te voditi brigu o intonaciji i dikciji.

Učiteljeve poruke prilikom komunikacije moraju biti slikovite, kratke (tzv. poruke za pamćenje), asocijativne, po mogućnosti originalne, raznovrsne, sugestivne, a sve sa ciljem da se zapamte.

b) SREĐENOSTI INFORMACIJA, što podrazumijeva potpuno i argumentovano prenošenje informacija polaznicima;

c) KOLIČINI INFORMACIJA - odjednom ne prenositi preveliku količinu informacija, (da se od šume ne vidi drvo);

d) UZRASTU POLAZNIKA - služiti se jezikom koji je skijašima razumljiv, odnosno upotrebljavati riječi i termine koji su njima poznati, prepoznatljivi ili dostupni, **(**ekstremni primjer kaže:,,Vodite Italijanima trening skijanja na Kineskom jeziku.”**);**

e) DVOSMJERNOSTI KOMUNIKACIJE - učitelj skijanja treba skijašima omogućiti postavljanje pitanja, kako bi podstakao komunikaciju, a da bi se uključili u proces. (Omogućili ste sebi dobijanje povratne informacije, procjenu razumljivosti vaše informacije, pa po potrebi dajte dodatna objašnjenja.);

f) VREMENSKIM USLOVIMA U KOJEMU SE OSTVARUJE KOMUNIKACIJA (temperatura vazduha, sunčano vrijeme, maglovito, oblačno, vjetrovito, mećava itd.);

g) VANJSKE OKOLNOSTI I KOMUNIKACIJA (pad, sudar, povreda, gužva na liftu, loše pripremljene staze…);

h) VREMENSKE OKOLNOSTI I KOMUNIKACIJA (intimno, lično, društveno ili javno vrijeme za kontakte).

RAZUMLJIV UČITELJ SKIJANJA:

- *jednostavan* - kratak, prepoznatljiv, konkretan;

- *pregledan -* povezan,bitan, raščlanjen, postupan,logičan;

- *kratak* - malo riječi, mnogo informacija;

- *zanimljiv* - s primjerima, s analogijama, sa vizuelizacijom.

NERAZUMLJIV UČITELJ SKIJANJA:

- *nepregledan -*  nepovezan, sporedan, raščlanjen, nepostupan, nelogičan;

- *opširan* - mnogo riječi, malo informacija;

- *ne zanimljiv* - bez primjera, bez analogije, bez vizualizacije;

- *komplikovan* - dugačak, ne prepoznatljiv, apstraktan.

KOMUNIKACIJSKI “FEEDBACK”

Razvijanje slobodne, kritičke, otvorene i osvještene interpersonalne komunikacije moguće je samo uz pomoć metakomunikacije (komunikacije o komunikaciji) i komunikacijskog “feedbacka” (davanje, traženje i primanje povratnih informacija).

Naime, tek u razgovoru s drugima možemo upoznati sebe, otkrivati se, osvješćivati. Kada na taj način svoju komunikaciju učinimo slobodnom, kritičkom, otvorenom i osviješćenom, tek se tada možemo profesionalno i stručno koristiti njome. Dok god je naša komunikacija prisilna, bez našeg uvida u nju, prikrivajuća i nesvjesna, ona je nepouzdani instrument za ostvarivanje naših privatnih i profesionalnih obaveza i zadataka.

Komunikacijski “feedback” je povratna informacija o sebi i svojoj komunikaciji, o drugome i njegovoj komunikaciji, koju kao sagovornici dajemo tokom komuniciranja. Komunikacijski “feedback” je vrlo važan jer jedino na taj način možemo dobiti povratne informacije o:

* sadržaju poruke,
* sagovorniku,
* odnosima među sagovornicima,
* odnosima prema sadržaju,
* uticaju poruke na sugovornike.

Razlikujemo lošiji i bolji oblik komunikacijskog “feedback-a”. U praksi često preovladava lošiji oblik davanja, primanja i traženja povratnih informacija. Ski učitelji su često skloniji negativnim nego pozitivnim povratnim informacijama. Takav način najčešće koči umjesto da postiče dostizanje wellness doživljaja.

#### TELEFONSKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija u telefonskom kontaktu pruža mogućnost da se najbrže i najefikasnije pribave, pruže tj. razmjene informacije. Telefonski razgovori imaju formu dijaloga i osobi sa kojom se razgovara uvjek je pružena mogućnost da komentariše, reaguje, pita, zahtjeva i sl.

Telefonom je komunikacija brža, ali su zato mogućnosti nesporazuma i neshvatanja suštinskog značenja poruke veće, dok pri svemu tome praktično i nema prostora za metajezičke, emocionalne i neverbalne procese, a posebno faktičke-kontaktne.

Nemojte biti ljuti i agresivni u razgovoru! Pošto ne postoji slika, greška se teško može ispraviti, jer nema neverbalnih signala koji bi ublažili verbalni iskaz.

Pokažite da razumete sagovornika i da saosećate sa njim. Nemojte se, međutim, izvinjavati za greške koje niste Vi počinili. Nemojte mnogo obećavati, a ono što obećate, svakako ispunite u roku koji ste odredili ili dogovorili sa polaznikom.

Ne prekidajte lice koje govori dok ne saopšti svoj problem. Nemojte reagovati emotivno na nečiji iskazani bijes. Ako nekoga morate da odbijete, učinite to čvrsto i smireno, uvek se oslanjajući samo na činjenice.

Ako polaznik nije zadovoljan, možete ga uputiti na drugu odgovornu osobu i ljubazno, ali odlučno prekinuti razgovor. Predugi razgovori, agresivni i nezadovoljni klijenti, mogući konflikti, predstavljaju činjenice koje se mogu predvideti.

Posvetiti vrijeme svakom sagovorniku bez obzira koliko ste zauzeti. Nemojte pokazati nestrpljivost.

Kada se javljate na telefon, veoma je važno u telefonskom razgovoru personalizovati komunikaciju – predstaviti se ličnim imenom, tako da klijent zna sa kim razgovara. To je za klijenta osoba koja predstavlja ski školu i koju može, u budućnosti, ponovo potražiti. Grubo i gramatički potpuno nekorektno zvuči priloška odredba: ,,na telefonu“ ili ,,kraj telefona“, kao i slične fraze koje čak nemaju logičan smisao, a ne poštuju ni gramatička pravila.

Vaš mobilni telefon je Vaša alatka, nemojte ga zloupotrebljavati. Poštujte čas, poštujte polaznika. Veliki problem su buking dani, vi na nastavi, telefon non- stop zvoni. Stavite se u ulogu polaznika, kako bi se vi osjećali da je za 55 minuta časa neko kome vi plaćate razgovarao telefonom 5-6 puta, a istovremeno vama daje skijaška objašnjenja, pozdravlja poznanike po stazi, sve to skijajući. Slušalice sa mikrofonom su rješenje, ako već morate da odgovorite na telefonski poziv, uz izvinjenje, kratko i što manje na času. Prebacite pozive na govornu poštu, kažite termin kada ne radite. Ne pravite se važni i posebno značajni pred polaznikom! Obavezno odgovorite na sve poruke i pozive u zakazano vrijeme. Vaš telefon je podsjetnik, fotografišite polaznike, memorišite rođendane, stavite napomene, napravite za vas potrebne bilješke, javite se, održite kontakt, njegujte ga spontano, neobavezno.

### NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalna komunikacija čini četiri petine komunikacije uopšte. Predstavlja najrasprostranjeniji i najstariji vid komuniciranja.

Neverbalna komunikacija (govor tijela ili analogna komunikacija) vrlo je važan i neizostavni dio cjelokupnog našeg komuniciranja s drugima. Nju čine:

* STAV TIJELA  *(držanje ili stav tijela pri sjedenju, stajanju, hodanju),*
* MIMIKA *(čela, obraza, brade, obrva, usta,osmijeh),*
* OČNI KONTAKT  *(pogled, zjenice, očni mišići),*
* GOVORNO PONAŠANJE  *(smijanje, glasovi bez verbalnog sadržaja),*
* GESTIKULACIJA  *(govor ruku, veliki i mali gestovi, radnje),*
* DODIRIVANJE *(kontakt, rukovanje, zagrljaj, milovanje, tapšanje),*
* ODIJEVANJE  *(stjuardesa- stil, kombinacije boja),*
* PROSTORNO PONAŠANJE  *(intimna, lična, društvena i javna zona razmaka).*

Svaki put kad komuniciramo, moramo prilagoditi svoj jezik gestova, svoj jezik tijela, svoju neverbalnu komunikaciju uslovima komunikacije, ambijentu komunikacije i tzv. komunikacijskim zonama.

Dobar dio onoga što šaljemo drugim ljudima kroz komunikaciju odnosi se na emocionalne informacije. Mi temeljimo naša osjećanja i reakcije, ne toliko na onome što druga osoba kaže, koliko na onome što ona čini.

Neverbalno ponašanje učitelja u toku razgovora sa djetetom bitan je faktor uspješne komunikacije. Djeca vrlo dobro zapažaju i prilično su osjetljiva na neverbalne poruke svoga učitelja jer ona više gledaju svoga učitelja, nego što ga slušaju.

Zato:

* nije svejedno je li učitelj pognutog ili uspravnog; napetog ili opuštenog držanja tijela;
* prate njegovu mimiku, hvataju mu pogled i registruju njegov smjer;
* uočavaju povišenje, sniženje i promjenu glasa;
* lako prepoznaju prijeteću, zaštitničku i partnersku intonaciju kao i indiferentnu boju glasa;
* percipiraju gestove;
* osjetljivi su na dodir;
* primjećuju kako se učitelj oblači.

U širem smislu svaka demonstracija skijanja je neverbalna komunikacija.

FUNKCIJA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

- potvrđuje, negira, mijenja i vrednuje značenje izgovorenog;

- „otkriva“ osobine onoga ko govori;

- definiše odnose i stavove tokom razgovora;

- pospješuje stepen uticaja i djelotvornosti izgovorene poruke.

Zbog toga je značajno da u svrhu kvalitetnijeg prenosa informacija učitelj skijanja izgradi svoj komunikacijski model čime će značajno unaprijediti svoju posebnost, a time i poziv učitelja skijanja.

#### PRVI UTISAK

Prilikom komuniciranja, prvi utisak je izuzetno važan s’ obzirom na to da "ne postoji druga šansa za prvi utisak". Utisak je posledica doživljaja učesnika komunikacijskog procesa pri prvom susretu, gde opšti izgled, držanje tijela, garderoba i "opšta slika" stvaraju preduslove i daju "intonaciju" budućoj komunikaciji. Prvi utisak se formira unutar prva tri minuta komuniciranja. To je period u kome se svi podaci komuniciranja "nefiltrirano" prikupljaju od strane posmatrača - slušalaca, dok posle tog perioda proces počinje da se usložava, tj. pored "upijanja" u mozgu osobe sa kojom komuniciramo počinju da se pojavljuju i paraleleni procesi, razmišljanje o onome što se vidi i čuje, analiza sadržaja, dekodiranje poruka itd.

Za prvi utisak je od velikog značaja to kakve su "kulise" i scenografija komuniciranja kao i kakav je opšti utisak. Ovo u značajnoj meri zavisi od imidža i podsvesnih pretpostavki (predrasuda) o kompetentnosti druge strane u komunikacijskom procesu.

#### OPŠTA I SPECIFIČNA KOMPETENTNOST

Kompetentnost i imidž imaju značajnu ulogu u komunikaciji i izražajnosti svakog čovjeka. Oni su zaslužni za to kako ga slušaoci ili gledaoci doživljavaju.

Postoji pet osnovnih elemenata na kojima počiva ta kompetentnost kao doživljaj od strane posmatrača i slušalaca.

Prvo to je *dubina specifičnog znanja*. Većina ljudi ovde zastane misleći da je specifično znanje, odnosno poznavanje materije jedino važno. Međutim, od podjednake važnosti je i *širina znanja*, odnosno opšta informisanost i aktuelnost vezana za konkretne teme, ali i vezana za najšira životna pitanja uopšte.

Sledeći elemenat kompetentnosti je *fleksibilnost*, tj. sposobnost čovekova da se svojim izrazom, kako verbalnim, tako i neverbalnim, prilagodi potrebama, okolnostima i interesovanjima slušalaca i gledalaca.

*Entuzijazam* je četvrti faktor. Entuzijazam kao nešto što nosi poruku samo po sebi, nabijen energijom i onim što želi svaki čovek, a to je da se oseti u našem prisustvu snažan, jer na taj način, doživljavajući našu snagu, on doživljava i nas kao kompetentne.

I poslednja, ne manje važna stvar je *studioznost*. Ona, prije svega podrazumijeva metodičnost, da čistotom svog neverbalnog izraza podupremo ono što govorimo verbalno i istovremeno da jasno stavimo do znanja da je naša neverbalna komunikacija upravo nosilac naše poruke.

Vizuelni doživljaj je uslovljen opštim izgledom koji se postiže njegovanošću i urednošću, izgrađenim ličnim imidžom u odevanju kao i ličnim šarmom. Veoma je važno da je lični imidž u odijevanju u skladu sa osobom, dakle da je u skladu sa psihološkim aspektima ličnosti, kao i sa tjelesnom građom. Šarm čine osmjeh, zadovoljstvo, energija, tolerantnost, komunikativnost i obrazovanje kojim osoba zrači. Opšti doživljaj polaznika, ili učesnika u komunikaciji, u velikoj meri zavisi od gore navedenih elemenata.

#### KULTURA ODIJEVANJA

Kako okolini poslati pravu poruku na prvi pogled? Kako na sebe diskretno skrenuti pažnju, šarmirati i biti upamćen? Tajna je u dobrom izgledu, a osnovna tri pravila kojima se to postiže su sledeća:

- njegovanost i urednost,

- izgrađen lični imidž u odjevanju,

- lični šarm.

U vizuelnoj komunikaciji kakva se postiže odijevanjem neobično su važni sledeći likovni elementi:

VALER

Valer je količina svetla koju reflektuje određena bojena površina. Svetlost je prvo na šta reaguje ljudska svijest i zato su valerski odnosi prva stvar o kojoj se razmišlja kada počinjemo sa oblačenjem. Različite kombinacije valera daju različite psihološke utiske:

• Kombinacija svijetlih boja daje utisak ženstvenosti, nježnosti, ljeta;

• Kombinacija srednje svijetlih boja daje utisak neutralnosti, čak dosade, zaustavljenosti;

• Kombinacija tamnih boja daje utisak depresije, žalosti, nekomunikativnosti;

• Kombinacija površina svijetlih boja sa malim površinama tamnih boja – kontrast, daje utisak veselosti, razigranosti, stimulacije;

• Kombinacija svijetlih, tamnih i srednje svijetlih boja daje utisak ambicije, energije, poslovnosti, sigurnosti, urednosti;

• Kombinacija tamnih boja sa malo svijetlog daje utisak ozbiljne svečanosti, ekstravagancije;

BOJA

Osnovna podela boja, kada je odevanje u pitanju, jeste podjela na čiste i zagasite. Čiste boje deluju afirmativno, ali na većim površinama i agresivno, sirovo i odbojno. Treba ih kombinovati sa zagasitim ili neutralnim bojama, a najbolje u vidu detalja. Zagasite deluju smireno, ali mogu biti i dosadne i "prljave".

*KOMUNIKACIJA BOJOM* – U okviru istraživanja koja su urađena na našoj populaciji, naši ljudi ovako povezuju boje i određene pojmove:

* BIJELA - vezuje se za nevinost, prazninu, hladnoću, istinu, poštenje, neutralnost, savršenost, iskrenost, nježnost, smirenost i moral;
* ŽUTA – označava ljubomoru, zavist, lukavost, inat i prevaru;
* CRVENA – strast, uzbuđenje, veselje, živost, radost, toplota, gnev, sreća, smjeh, buka, uspjeh i ljudsko biće;
* ZELENA – život, mir, dobro, raj i radoznalost;
* PLAVA – prijateljstvo, sigurnost, poezija, muškost, mudrost, budućnost, bliskost i dom;
* LJUBIČASTA – neizvjesnost, ženstvenost, intuicija i saosjećanje.
* BRAON – kajanje, bezvoljnost, tjeskoba, neljubaznost, briga, svađa, bolest.
* CRNA – žalost, pakao, gubitak, zlo, otrov, poraz, patnju, neprijatnost, tajanstvenost, moć, grijeh, usamljenost i otmjenost.

VAŽNO JE „DOBRO SE UPAKOVATI“

Dobar ukus u odijevanju ski učitelja znači pravilan izbor odjeće, obuće, nakita i drugih garderobnih i ukrasnih detalja za svaku priliku, doba dana i okruženje.

Šta se može smatrati profesionalnom odećom za ski učitelje? Može se govoriti o kompletu uniforme za rad na snijegu i večernjem kompletu.

Komplet uniforme za rad na snijegu čine:

* Obavezni dio - ski pantalone, jakna, rukavice, kapa, kaciga, skijaške i sunčane naočare;
* Dodatni sportski dio - termo veš, prsluk, maice, duksevi, čarape, trenerka, patike.
* Večernji komplet - u dosadašnjoj praksi ski škole nisu obraćale pažnju na ovaj komplet. Nadam se da će sportska elegancija zakucati i na naša vrata. Lijepo bi bilo imati par elegantnih sportskih košulja, farmerica, pantalona, džempera... Ne košta mnogo, a za kompletan doživljaj profesionalizma i odnosa itekako je važno.

 Učitelj je stalno na pozornici, stalno komunicira, predstavlja sebe lično, ali i ski školu, hotel, destinaciju. On je komunikator, animator, promoter i učitelj. Predstavlja pokretni bilbord, reklama je ili antireklama, ali ne samo iz tog razloga, brendiranje uniforme mora biti uklopljeno u zakonitosti imdža i dobrog ukusa. Najveći dio svog radnog angažmana ski učitelj je vani u zimskim uslovima sa velikim temperaturnim i vremenskim oscilacijama. Zbog uslova u kojima radi, jako je značajna kvalitetna uniforma. Boja je važna ne samo zbog reklame nego i zbog uočljivosti na skijalištu.

Svaka uniforma, bez obzira o kom se zanimanju radi, propisuje kodekse ponašanja. Tako je i sa učiteljskom uniformom. To je obaveza i teret. Povjerenje i ugled se teško stiču, a vrlo lako gube. Ne kaže se uzalud: *Dobar glas se daleko čuje, a loš još dalje.*

Pored brige o odjevanju, važno je njegovati zdrav izgled i svježinu, jer ona svjedoči o snažnom organizmu koji misli kreativno i spreman je na ozbiljan, naporan rad i realizaciju škole skijanja. Zdravi zubi prilikom govora, mimike i osmjehivanja su važan signal dobrog zdravlja, kao i odnjegovane ruke i nokti. Zapušten izgled nikom ne uliva povjerenje, a često se može čuti da ,,oku i drugim čulima prija osoba koja vodi računa o sebi”. Odjećom se ističe vitka linija i mladalački izgled, a može se sakriti neki nedostatak.

#### IMIDŽ DESTINACIJE I NJENA MARKENTINŠKA POZICIONIRANOST

Gunn definiše destinaciju kao „kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze u jednom lokalitetu“(Gunn, 1988.). Turistička destinacija konkretno predstavlja lokaciju tj. prostor u kome se turistički proizvod i potrošači ciljne tržišne grupe “spajaju.**“**

Imidž destinacije su sve one predstave, slike, stavovi koje o destinaciji ima javnost ili neki dio javnosti i od tih predstava umnogome zavisi poslovni i društveni položaj destinacije i pojedinaca zaposlenih u destinaciji. To je multidimenzionalna kategorija i ni jedan pojedinačan faktor ne odražava cjelokupnu predstavu o destinaciji.

Dobra reputacija naglašava i ojačava vrijednost svega što u marketinškom smislu destinacija preduzima. S druge strane, loša reputacija smanjuje vrijednost odnosno devalvira proizvode i usluge i postaje magnet koji privlači nove nevolje.

Bez dobrog imidža i reputacije nema ni dobre marketinške pozicioniranosti destinacije. Važno je da očekivanja gosta budu ispunjena. Najava koja mu je data o destinaciji i njenim programima treba da bude istinita i realna, a da osoblje u destinaciji svojim odnosom prema gostu preuzme dio tereta koji nosi dobar imidž i pozicionoranost.

#### 1.4.4.1.KOPAONIK - IMIDŽ I POZICIONIRANOST

Ovo je moje viđenje i analiza segmenata koji utiču na doživljaj skijanja:

*KOPAONIK*- Skijalište na koje se ide da budeš viđen. Mora da se priča da si bio na ,,Kopu”. Krajem 80-tih u organizaciji Yugotursa dolazio veliki broj Engleza. Sa ratom i sankcijama dešavaju se samo stidljivi dolasci Rusa i Engleza. Novopečeni bogataši, tajkuni i kriminalci su ga bukvalno okupirali 90-ih. Danas, je to sasvim pristojno skijalište. Hotel ,,Grand” je najekskluzivniji- posjeduje teretanu, višenamjensku sportsku salu, kuglanu, spa i bazen. Vikend naselje je na 6 km. Skijalište je smješteno u “Nacionalnom parku Kopaonik”, sa 40 km dobro uređenih i topovima za snijeg pokrivenih staza. Zabranjena je vožnja motornim sankama.

U poslednjih 6 godina postavljene su nove instalacije vertikalnog transporta. Ostao je još stari dvosjed na stazi ,,Krčmar”. Osnježavanje staza još nije završeno na,,Gobelji”. Zemljani radovi na stazama su urađeni tako da je moguće skijati već na 15 cm snijega. Postoje poligon za dijecu, snow-board park, noćna staza ,,Malo jezero”, vrtić, ambulanta, bioskop, interna televiija. Veliki broj restorana i kafića nalazi se uz blage staze koje su idealne za učenje skijanja. Detaljne informacije o stanju staza nalaze se na svim startovima instalacija. Dobro su označene i sređivane staze. GSS služba funkcioniše. Postoji redarska služba na skijama koja oduzima ski karte od onih skijaša koji se ne ponašaju u skladu sa propisima skijališta i nacionalnog parka. Pokriven je ,,veb” kamerama. Zimska sezona traje od početka decembra do sredine aprila. Postoji mogućnost širenja skijališta ka Krivoj Reci i Brzeći. Najbliži aerodrom je Niš na 118 km, a u perspektivi, sa preimenovanjem namjene vojnog aerodroma Kraljevo, biće na 90 km. Do Beograda ima 290 km,a 370 km do Novog Sada.

Osnovna zamjerka je nesrazmjeran odnos cijena i nivoa usluga. Još se nije desilo značajnije sniženje cijena posle školskog raspusta.

#### 1.4.4.2.JAHORINA - IMIDŽ I POZICIONIRANOST

*JAHORINA* - Živi u prošlosti i sećanju na 14. zimske olimpijske igare. Ona je olimpijski muzej koji radi. Investicije u skijalište su došle tek u poslednje 2 godine. Ranije je bila mjesto dobre “fešte”, “raje” i “klope”. Danas ima još uvijek dosta gostiju sa prostora bivše SFRJ koji tragaju za nekadašnjom energijom, koju u restoranima i kafanama Jahorine neće naći. Najekskluzivniji hoteli su ,,Termag”, ,,Bord” i ,,Vučko”. Vikend naselje je u neposrednoj blizini skijališta. Motornim sankama se još uvijek mnogi bezobzirno voze ski stazama.

Instalirana su dva nova šestosjeda. Osnježavanje i zemljani radovi na stazama nisu urađeni. Ima samo jedan stari bebi-lift za djecu, a za odrasle početnike nema adekvatne instalacije. Poligone nema, noćna staza ne radi. Padine imaju širinu ali nisu uređene. Za početnike je u odnosu na Kopaonik mnogo zahtjevnija. Uređenje staza ratracima je na granici kvaliteta. Dobro je organizovan ,,GSS”. Nema redarske službe na skijama. Mnogo je kamenja na stazama, tako da skijanje zavisi od visine snježnog pokrivača ( potrebno minimum 50cm). Nema info pultove na polascima, loše su označene staze i dio je pokriven “veb” kamerama. Najbliži aerodrome je u Sarajevu na 30 km, Pale su udaljene 12 km, Banjaluka 200 km, Beograd 320 km, Zagreb 350 km.

Bez ozbiljnog menadžmenta i ozbiljnih investicija, kako u tvrdu infrastrukturu tako i u ljude i programe, ne može da se nosi sa konkurencijom. Priroda je dala sve, a ljudska nebriga i nesposobnost to srozale daleko ispod nivoa iz 1984. Podmlađivanje je krenulo, ali liči na građenje kuće od krova, a ne od temelja. Zalud dva šestosjeda bez zemljanih radova na stazama i osnježavanja. Zalud privatni hoteli bez programa.

# CILJ RADA I RADNE HIPOTEZE

Wellness doživljaj je blagostanje, sreća, zadovoljstvo. To je potreba, želja svakog od nas. Zadovoljan gost, ,,Njegovo Veličanstvo- Gost“, je cilj svake turističke destinacije, svake usluge u turizmu, pa tako i ski škole kao dijela zimske turističke ponude. Zadovoljstvo je dobar preduslov za povratak u destinaciju, preporuku iste prijateljima i poznanicima i na kraju često je vezano za bakšiš. Svaka naša aktivnost počinje i završava se komunikacijom. Vještina komunikacije sa gostima na verbalnom i neverbalnom nivou predstavlja važan korak ka uspjehu. Dvosmjerni proces razmjene informacija, ideja i osjećanja je život turističke destinacije.

Stoga je cilj radada se utvrdi povezanost komunikacijskih vještina učitelja skijanja i zadovoljstava gosta, odnosno da se utvrdi kakav utisak ostavljaju učitelji skijanja na polaznike ski škole, a u cilju boljeg i sveobuhvatnijeg razumijevanja uloge ski učitelja i njegovog dubljeg pozicioniranju i povezivanja sa turističkom ponudom konkretne destinacije.

*HIPOTEZE RADA:*

1. *SVOJIM NAČINOM I OBLIKOM KOMUNIKACIJE UČITELJ SKIJANJA UTIČE NA OPREDJELJENJE WELLNESS DOŽIVLJAJA SKI ŠKOLE.*
2. *POSTOJI ZNAČAJNA POVEZANOST IZMEĐU NAČINA KAKO POLAZNICI SKI ŠKOLE PERCIPIRAJU KOMUNIKACIJU UČITELJA SKIJANJA I NJIHOVOG WELLNESS DOŽIVLJAJA SKI ŠKOLE.*
3. *POSTOJI ZNAČAJNA RAZLIKA IZMEĐU TOGA KAKO SVOJU KOMUNIKACIJU PERCIPIRAJU UČITELJI SKIJANJA U ODNOSU NA TO KAKO NJIHOVU KOMUNIKACIJU PERCIPIRAJU GOSTI.*
4. *UČITELJI SKIJANJA U SVOM RADU NE POSVEĆUJE DOVOLJNO PAŽNJE VERBALNOJ KOMPONENTI KOMUNIKACIJE.*
5. *POSTOJE ODREĐENI SEGMENTI VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE KOJI SU OPREDJELJUJUĆI ZA POTENCIJALNE POLAZNIKE SKI ŠKOLE U IZBRU UČITELJA SKIJANJA.*
6. *POSTOJE ODREĐENI SEGMENTI KOMUNIKACIJE UČITELJA SKIJANJA KOJI NEGATIVNO UTIČU NA WELLNESS DOŽIVLJAJ POLAZNIKA SKI ŠKOLE.*

# PREDMET RADA

Predmet istraživanja je interdusciplinarno posmatranje fenomena učitelja skijanja, njegove komunikacija sa polaznikom, u kontekstu propagiranja wellness doživljaja turističke usluge date turističke destinacije.

Predmet istraživanja čine učitelji skijanja sa Kopaonika i Jahorine - njih 82 (subuzorak 1A) i 159 ispitanika - turista sa Kopaonika i Jahorine (subuzorak 1B).

SUBUZORAK 1A čine učitelji sa učiteljskim licencama sa Kopaonika (ukupno 38, od kojih su 22 iz ,,NACIONALNE SKI ŠKOLE SRBIJE” i 16 iz „SNOW STAR TEAEM “) i 44 licenciranih ski učitelja sa Jahorine iz ski škola:,,API SKI TIM”, ,,VUČKO”, “PEGGY”, “OC JAHORINA”, “LUČIĆ**”.**

SUBUZORAK 1B čini 159 turista – ispitanika sa Kopaonika (79) i Jahorine (80), prosečne starosti 21 godine (113 ispitanika muškog pola i 46 ženskog pola). Svi su završili srednju školu (studenti). Prvi put koristi usluge učitelja njih 136, a njih 23 je i ranije uzimalo časove skijanja sa učiteljom.

Subuzorak učitelja skijanja (1A) čini 82 ski učitelja, starosti od 18 do 62 godine (prosječno 35 ipo godina). 71 (86,6%) učitelj je muškog pola, 11(13,4%) je ženskog pola. 58 (70,7%) posjeduje učiteljsku licencu I nivoa, 2 (2,4%) posjeduje učiteljsku licencu II nivoa, 18 (22%) posjeduje licencu III nivoa, 4 (4,9%) posjeduje licencu IV nivoa i zvanje državnog demonstratora. Na Kopaoniku je anketirano 38 učitelja od toga 6 žena, a na Jahorini 44 učitelja od toga 5 žena.

# METODE RADA

Osnovno istraživanje je sprovedeno metodom anketiranja učitelja skijanja (davaoca usluge) i turista (polaznika ski škola). Anketiranje je sprovedeno na planinama Jahorina i Kopaonik*. (Anketa je data u prilogu, na kraju ovog rada.)*

Paralelnim anketiranjem polaznika i instruktora testirane su hipoteze tako da su se dobili stavovi i mišljenja kroz, u osnovi, 2 vrste anketa:

Prva, koja je usmerena ka svim ispitanicima, anketiranim licima.

Druga, koja je nadogradnja prve i anketirani su samo oni koji pružaju usluge, iz razloga što se njihovi stavovi, potrebe i interesovanja razlikuju.

Uvod u anketiranje učitelja skijanja bilo je predavanje: “Komunikacijske vještine učitelja skijanja i njihov značaj u radu”, a kod polaznika ski škola je svima detaljno objašnjena metodologija i sadržaj ankete.

Učitelji skijanja na Kopaoniku su anketirani 20.12. 2010.god. na Predsezonskom seminaru za ovjeru licenci, a učitelji skijanja sa Jahorine su anketirani na Seminaru za sticanje učiteljskih licenci 20.01.2011. god.

Na obje planine anketiranje turista je realizovano na kraju sedmičnog ciklusa obuke prilikom dodjele diploma. Anketiranje turista je započeto 20.01.2011. i završeno 20.02.2011. god. Podjelu anketnih listova turistima su radili učitelji na kraju završnog časa nastave. Napomena je bila da je njhovo učešće anonimno i da nigdje ne treba da imenuju svog ski učitelja. Iz tog razloga prikupljanje anketa nisu radili direktno ski učitelji. Sekretar ski škole ili “buker” je prije svečane dodjele diploma prikupio ankete od turista.

Ispitivani uzorak je podeljen na dva subzorka:

* Subuzorak 1A *- UČITELJI SKIJANJA SA KOPAONIKA I JAHORINE,*
* Subuzorak 1B *- TURISTI- POLAZNICI SKI ŠKOLA SA KOPAONIKA I*

*JAHORINE.*

Podaci dobijeni anketom, obrađeni su deskriptivnim i komparativnim statističkim metodama. Deskriptivna statistika je obrađena po učestalosti izbora varijabli i rangu (ocjeni). Provjera statističke značajnosti je rađena standardnim Mann Whitney testom značajnosti, dodatna Chi2 testom značajnosti. Provjera značajnosti grupe pitanja po ocjenama intenziteta stava, rangiranog numerički od 1 do 5, rađena je Kruskal Wallis- testom.

Statističke analize i poređenja su obavljena sistematično i relevantno uz posmatranje različitih varijabli kod turista i učitelja i to: planine (Kopaonik/Jahorina), pol (m/ž), broj korišćenja usluga (prvi put i „ponovci“), zadovoljstvo (zadovoljan/nezadovoljan) učiteljem, rangiranje značaja učitelja skijanja kao odlučujućeg faktora u doživljaju destinacije i programa. *(Za statističku obradu dobijenih rezultata na bazi ankete, korišćen je licencirani standardni SPSS statistički program).*

# REZULTATI

Subuzorak turista (1B) čini 159 ispitanika, starosti 19 do 29 godina (prosečno 21 i po godina). Najviše, 76 ispitanika ili 47,8% subuzorka, je star 21 godinu, a čak 91,8% ih je starosti od 20 do 23 godine. 113 ispitanika (71,1%) je muškog pola, 46 ispitanika (28,9%) ženskog. Svi su završili srednju školu (studenti). 80 je intervjuisano na Jahorini, 79 na Kopaoniku. Prvi put koristi usluge učitelja 136 (85,5%) , a njih 23 (14,5%) je ranije uzimalo časove skijanja.



*Grafikon 1: STAROST, TURISTI I UČITELJI*

Subuzorak učitelja skijanja (1A) čini 82 ski učitelja, starosti od 18 do 62 godine (prosječno 35 i po godina). 71 (86,6%) učitelja je muškog pola, 11(13,4%) je ženskog pola. 58 (70,7%) posjeduje učiteljsku licencu I nivoa, 2 (2,4%) posjeduje učiteljsku licencu II nivoa, 18 (22%) posjeduje licencu III nivoa, 4 (4,9%) posjeduje licencu IV nivoa i zvanje državnog demonstratora. Na Kopaoniku je anketirano 38 učitelja od toga 6 žena, a na Jahorini 44 učitelja od toga 5 žena.

## PO GRUPNOJ PRIPADNOSTI (TURISTI / UČITELJI)

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Po frekvenciji:

Učitelji: Šarm, Studioznost.

Turisti: Dubinu specifičnog znanja.

Po rangu:

Učitelji: Širina opšteg znanja.

Turisti: Dubinu specifičnog znanja; Entuzijazam.



*Grafikon 2*: *NAJREĐE I NAJČEŠĆE BIRANE KARAKTERISTIKE*

*UČITELJA I TURISTA*

Skraćenice za tumačenje grafika 2 i 3: ISUNJE- njegovanost, ISUURE- urednost,ISUŠAR- šarm, ISUISK-iskrenost,ISUDRT- držanje tijela,ISUBID- boja dizajn ski uniforme, ISUKSU- kvalitet skijaške uniforme, ISUDSZ- dubina specifičnog znanja, ISUENT- entuzijazam, ISUŠOZ- širina opšteg znanja, ISUINF- informisanost, ISUFLE- fleksibilnost.



*Grafikon 3: RAZLIKE U OCJENAMA OPREDJELJUJUĆIH KARAKTERISTIKA UČITELJA I TURISTA*

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Turisti po frekvenciji: Nedorečen i površan; Ironičan i sarkastičan; Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu;

Učitelji po frekvanciji: Stalno koristi mobilni telefon na nastavi .

Turisti po ocjenama: Nedorečen i površan; Grub i egocentričan; Ironičan i sarkastičan

Učitelji po ocjenama: Nije organizovan i stalno kasni; Stalno koristi mobilni telefon na nastavi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | DUSNEP01 | DUSGRE01 | DUSIRS01 | DUSMAL01 | DUSSLP01 | DUSLDM01 | DUSZLI01 | DUSPOS01 | DUSSUP01 | DUSORK01 | DUSNRK01 | DUSMOB01 |
| MannWhitney U | 5265 | 6211,5 | 5121 | 5412,5 | 5729,5 | 6232,5 | 5807,5 | 5860 | 6494,5 | 5942 | 5726 | 5268,5 |
| Wilcoxon W | 8668 | 9614,5 | 8524 | 18132,5 | 18449,5 | 9635,5 | 18527,5 | 9263 | 19214,5 | 18662 | 9129 | 17988,5 |
| Z | -2,84 | -0,69 | -3,28 | -2,74 | -1,78 | -0,67 | -1,83 | -1,49 | -0,06 | -1,30 | -1,87 | -2,91 |
| Asymp. Sig. | ,004 | ,488 | ,001 | ,006 | ,075 | ,505 | ,067 | ,138 | ,951 | ,193 | ,061 | ,004 |

*Tabela 1*: *IZBOR NEDOSTATAKA UČITELJA SKIJANJA PO UČESTALOSTI IZBORA TURISTA I UČITELJA*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | DUSNEP | DUSGRE | DUSIRS | DUSMAL | DUSSLP | DUSZLI | DUSLDM | DUSPOS | DUSSUP | DUSORK | DUSNRK | DUSMOB |
| MannWhitney U | 661 | 1248 | 446 | 594 | 1366 | 435 | 2523,5 | 1375 | 489,5 | 1263 | 554 | 787 |
| Wilcoxon W | 1067 | 2109 | 656 | 1297 | 2401 | 1065 | 3849,5 | 1970 | 765,5 | 4423 | 2507 | 2012 |
| Z | -3,37 | -2,80 | -2,46 | -0,62 | -1,00 | -1,01 | -0,31 | -0,12 | -0,22 | -3,22 | -1,87 | -2,15 |
| Asymp. Sig. | ,001 | ,005 | ,014 | ,538 | ,319 | ,315 | ,759 | ,906 | ,823 | ,001 | ,061 | ,032 |

*Tabela 2*: *IZBOR NEDOSTATAKA PO OCJENAMA TURISTA I UČITELJA*

Skraćenice za tumčenje tabele 1 i 2:

DUSNEP- Nedorečen i površan; DUSGRE- Grub i egocentričan; DUSIRS- Ironičan i sarkastičan; DUSMAL- Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu; DUSSLP- Ne zna da sasluša, mnogo priča; DUSZLI- Zanemario je svoj lični izgled; DUSLDM- Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar; DUSPOS- Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene; DUSSUP- Nije sugestivan i prilagodljiv; DUSORK- Nije organizovan i stalno kasni; DUSNRK- Negativno razmišlja; DUSMOB- Stalno koristi mobilni telefon na nastavi.

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike su:

Instruktori su značajno statistički odstupili.:

*U svom nastupu je odmjeren; Služi se terminima koji su polazniku poznati; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Imam povjerenje u njega; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone;*

Turisti su značajno statistički odstupili: *Isključivo kritikuje; Rijetko hvali.*

*PITANJE: Koliko je učitelj odlučujući faktor za kvalitet zimovanja?*

Nema statistički značajne razlike:



*Grafikon 4*: *ZNAČAJNOST RAZLIKE U OCJENAMA UČITELJA KAO*

*ODLUČUJUĆEG FAKTORA*

*PITANJE: Molim Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Riječnik; Kompozicija (raspored argumenata); Žargoni; Gestovi - su različito ocjenjeni od strane učitelja i turista.



*Grafikon 4*: *INTEZITET GLASA, RIJEČNIK I KOMPOZICIJA*

Skraćenice za tumačenje grafikona: VKVING- intezitet glasa, VKVRIJ- riječnik, VKVKOM- kompozicija



*Grafikon 5*: *ŽARGONI, UČITELJI I TURISTI*

## PO DESTINACIJI (KOPAONIK / JAHORINA)

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuće da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Jahorina po frekvenciji: Boja i dizajn uniforme.

Kopaonik po frekvenciji: Entuzijazam i objektivnost.

Jahorina po ocjenama: Kvalitet uniforme.

Kopaonik po ocjenama: Širina opšteg znanja.

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Jahorina po frekvenciji: Nije sugestivan i prilagodljiv

Kopaonik po frekvenciji: Grub i egocentričan

Nema značajnih razlika u rangu (ocjenama)



Grafikon 6: *RAZLIKA U OCJENAMA NEDOSTATAKA, JAHORINA- KOPAONIK*

Skraćenice za tumačenje: DUSNEP- Nedorečen i površan; DUSGRE- Grub i egocentričan; DUSIRS- Ironičan i sarkastičan; DUSMAL- Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu; DUSSLP- Ne zna da sasluša, mnogo priča; DUSZLI- Zanemario je svoj lični izgled; DUSLDM- Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar; DUSPOS- Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene; DUSSUP- Nije sugestivan i prilagodljiv; DUSORK- Nije organizovan i stalno kasni; DUSNRK- Negativno razmišlja; DUSMOB- Stalno koristi mobilni telefon na nastavi

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike su:

KOPAONIK: *U svom nastupu je odmjeren; Poruke su originalne; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; Zna tačno u svakom momentu šta vježbati; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati Zna tačno u svakom momentu kako vježbati ; Zrači pozitivnom radnom energijom; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Postavlja optimalne ciljeve nastave; Pored njega bi svako zavolio skijanje; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Video projekcija mi je mnogo pomogla; Imam povjerenje u njega; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima.*

JAHORINA: *Isključivo kritikuje; Rijetko hvali.*



*Grafikon 7: PRVIH 10 TVRDNJI*

Skraćenice za tumačenje: OCSODM- U svom nastupu je odmjeren ;OCSSLI- Poruke su slikovite; OCSASO- Poruke su asocijativne; OCSORG- Poruke su orginalne; OCSSUG- Poruke su sugestivne; OCSTPP- Služi se terminima koji su polazniku poznati ;OCSPKI- Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; OCSPPP- Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; OCSIKR- Isključivo kritikuje; OCSISK- Rijetko hvali

*PITANJE: Koliko je učitelj odlučujući faktor za kvalitet zimovanja?*

Nema značajnijih razlikau ocjenama između Kopaonika i Jahorine.

*PITANJE: Molimo Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Nema značajnijih razlikau ocjenama između Kopaonika i Jahorine.

## PO ZADOVOLJSTVU (ZADOVOLJNI / NEZADOVOLJNI)

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Nema značajnih razlika po frekvenciji i ocjeni između zadovoljnih i nezadovoljnih.

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Zadovoljni: Stalno koristi mobilni telefon na nastavi



*Grafikon 8: DRUGI UČITELJ SKIJANJA PO ZADOVOLJSTVU*

Skraćenice za tumačenje: DUSNEP- Nedorečen i površan; DUSGRE- Grub i egocentričan; DUSIRS- Ironičan i sarkastičan; DUSMAL- Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu; DUSSLP- Ne zna da sasluša, mnogo priča; DUSZLI- Zanemario je svoj lični izgled; DUSLDM- Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar; DUSPOS- Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene; DUSSUP- Nije sugestivan i prilagodljiv; DUSORK- Nije organizovan i stalno kasni; DUSNRK- Negativno razmišlja; DUSMOB- Stalno koristi mobilni telefon na nastavi

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike su:

*Zadovoljni turisti su dali više ocjene; U svom nastupu je odmjeren; Poruke su slikovite; Poruke su asocijativne; Poruke su originalne; Poruke su sugestivne; Služi se terminima koji su polazniku poznati; Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; Zna tačno u svakom momentu šta vježbati; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; Zna tačno u svakom momentu kako vježbati; Zrači pozitivnom radnom energijom; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Postavlja optimalne ciljeve nastave; Pored njega bi svako zavolio skijanje; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Video projekcija mi je mnogo pomogla; Imam povjerenje u njega; Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima; Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji kamp.*

Man-Vitnijev test za prvih 10 varijabli zadovoljni-nezadovoljni

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | OCSODM | OCSSLI | OCSASO | OCSORG | OCSSUG | OCSTPP | OCSPKI | OCSPPP | OCSIKR | OCSISK |
| Mann-Whitney U | 567 | 626,5 | 649,5 | 571,5 | 500,5 | 744 | 579,5 | 782 | 1040 | 974,5 |
| Wilcoxon W | 687 | 746,5 | 769,5 | 691,5 | 620,5 | 864 | 699,5 | 902 | 1160 | 1094,5 |
| Z | -3,19 | -2,79 | -2,63 | -3,14 | -3,57 | -2,14 | -3,19 | -1,95 | -0,24 | -0,64 |
| Asymp. Sig. | ,001 | ,005 | ,009 | ,002 | ,000 | ,032 | ,001 | ,051 | ,809 | ,524 |

*Tabela 3: PRVIH 10 TVRDNJI PO ZADOVOLJSTVU*

Skraćenice tvrdnji: OCSODM- U svom nastupu je odmjeren ;OCSSLI- Poruke su slikovite; OCSASO- Poruke su asocijativne; OCSORG- Poruke su orginalne; OCSSUG- Poruke su sugestivne; OCSTPP- Služi se terminima koji su polazniku poznati ;OCSPKI- Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; OCSPPP- Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; OCSIKR- Isključivo kritikuje; OCSISK- Rijetko hvali.



*Grafikon 8*: *DRUGIH 10 TVRDNJI PO ZADOVOLJSTVU*

Skraćenice za drugih 10 tvrdnji: OCSDPR- Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; OCSSVJ- Zna tačno u svakom momentu šta vježbati;OCSZVJ- Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; OCSKVJ- Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; OCSKAV- Zna tačno u svakom momentu kako vježbati ;OCSZPE- Zrači pozitivnom radnom energijom; OCSOSP- Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; OCSZVU- Zrači vjerom u uspjeh; OCSUOS- Uliva mi osećanje sigurnosti;OCSOCN- Postavlja optimalne ciljeve nastave.



*Grafikon 9: PREOSTALIH 11 TVRDNJI PO ZADOVOLJSTVU*

Skraćenice za preostalih 11 tvrdnji: OCSSZS- Pored njega bi svako zavolio skijanje; OCSPPI- Svakog polaznika posmatra individualno; OCSJOP- Ima jednak odnos prema svim polaznicima; OCSVPV- Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; OCSMUS- Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; OCSVPO- Video projekcija mi je mnogo pomogla; OCSPOM- Imam povjerenje u njega; OCSKNS- Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone; OCSANS- Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; OCSPIIP- Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima; OCSPLJK- Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji kamp

*PITANJE: Koliko je učitelj odlučujući faktor za kvalitet zimovanja?*

Nema statistički značajne razlike u ocjenama.

*PITANJE: Molimo Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Zadovoljni se značajno razlikuju: Glas; Intezitet glasa; Riječnik; Kompozicija; Gestovi.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | VKVGLA | VKVING | VKVRIJ | VKVKOM | VKVŽAR | VKVGES | VKVIZL | VKVPOG |
| Mann-Whitney U | 710 | 673,5 | 651 | 749,5 | 1019,5 | 653,5 | 912 | 1011 |
| Wilcoxon W | 11150 | 793,5 | 771 | 869,5 | 1139,5 | 773,5 | 1032 | 1131 |
| Z | -2,95 | -2,55 | -2,68 | -2,07 | -0,42 | -2,70 | -1,12 | -0,42 |
| Asymp. Sig. | ,003 | ,011 | ,007 | ,039 | ,677 | ,007 | ,261 | ,671 |

*Tabela 4*: *KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE PO ZADOVOLJSTVU*

Skraćenice: VKVGLA- glas; VKVING-intezitet glasa; VKVRIJ- riječnik; VKVKOM- kompozicija, VKVZAR- žargoni; VKV- gestovi; VKVIZL- izraz lica; VKVPOG- pogled

## PO RANIJIM ISKUSTVIMA (PRVI PUT / „PONOVCI“)

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Prvi put po frekvenciji: nema značajnosti.

Ponovci po frekvanciji: Urednost

Razlike u ocjenama već odabranih karakteristika nema.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ISUNJE01 | ISUURE01 | ISUŠAR01 | ISUISK01 | ISUDRT01 | ISUBID01 | ISUKSU01 | ISUDSZ01 | ISUENT01 | ISUSTU01 | ISUŠOZ01 | ISUINF01 | ISUOBJ01 | ISUFLE01 |
| Mann-Whitney U | 1505,5 | 1230 | 1478 | 1244,5 | 1547 | 1396,5 | 1411,5 | 1531 | 1529 | 1296,5 | 1393 | 1429,5 | 1451,5 | 1311,5 |
| Wilcoxon W | 1781,5 | 10546 | 10794 | 10560,5 | 10863 | 10712,5 | 1687,5 | 10847 | 1805 | 1572,5 | 1669 | 1705,5 | 1727,5 | 1587,5 |
| Z | -0,63 | -2,07 | -0,59 | -1,82 | -0,11 | -1,43 | -1,05 | -0,19 | -0,20 | -1,69 | -0,97 | -0,77 | -0,64 | -1,47 |
| Asymp. Sig. | ,531 | ,039 | ,553 | ,068 | ,912 | ,153 | ,293 | ,851 | ,843 | ,091 | ,333 | ,441 | ,523 | ,142 |

*Tabela 5: IZBOR UČITELJA PO UČESTALOSTI IZBORA*

Skraćenice za tumačenje tvrdnji: ISUNJE- njegovanost, ISUURE- urednost, ISUŠAR- šarm, ISUISK-iskrenost, ISUDRT- držanje tijela, ISUBID- boja dizajn ski uniforme, ISUKSU- kvalitet skijaške uniforme, ISUDSZ- dubina specifičnog znanja, ISUENT- entuzijazam, ISUŠOZ- širina opšteg znanja, ISUINF- informisanost, ISUFLE- fleksibilnost.

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Ni po frekvenciji ni u ocjenama nema statistički značajne razlike.

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike su:

Ponovci: *Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija.*

*PITANJE: Koliko je učitelj odlučujući faktor za kvalitet zimovanja?*

Nema statistički značajne razlike u ocjenama.

*PITANJE: Molimo Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Nema statistički značajne razlike u ocjenama

## UČITELJ SKIJANJA KAO “ODLUČUJUĆI FAKTOR”

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Između ocjene 2 i 5: Kvalitet skijaške uniforme; Širina opšteg znanja.

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Nema statistički značajne razlike.

Od 31 tvrdnje tvrdnje:

Statistički značajne razlike su: *Poruke su slikovite; Poruke su originalne; Poruke su sugestivne; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Postavlja optimalne ciljeve nastave; Pored njega bi svako zavolio skijanje; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Video projekcija mi je mnogo pomogla; Imam povjerenje u njega; Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima; Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji kamp.*

Značajnost razlika za prvih 10 varijabli

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | OCSODM | OCSSLI | OCSASO | OCSORG | OCSSUG | OCSTPP | OCSPKI | OCSPPP | OCSIKR | OCSISK |
| Chi-Squar | 8,80 | 12,00 | 7,63 | 9,68 | 11,38 | 5,49 | 8,29 | 12,71 | 5,60 | 2,58 |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | ,066 | ,017 | ,106 | ,046 | ,023 | ,240 | ,082 | ,013 | ,231 | ,630 |

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: KUSOFA

*Tabela 6*: *PRVIH 10 TVRDNJI PO- UČITELJ SKIJANJA, ODLUČUJUĆI FAKTOR*

Skraćenice za tvrdnje: OCSODM- U svom nastupu je odmjeren ; OCSSLI- Poruke su slikovite; OCSASO- Poruke su asocijativne; OCSORG- Poruke su orginalne; OCSSUG- Poruke su sugestivne; OCSTPP- Služi se terminima koji su polazniku poznati ; OCSPKI- Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; OCSPPP- Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; OCSIKR- Isključivo kritikuje; OCSISK- Rijetko hvali

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | OCSDPR | OCSŠVJ | OCSZVJ | OCSKVJ | OCSKAV | OSCZPE | OCSOSP | OCSZVU | OCSUOS | OCSOCN |
| Chi-Squar | 1,44 | 9,33 | 7,48 | 9,54 | 7,62 | 4,62 | 10,21 | 16,60 | 23,55 | 17,37 |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | ,837 | ,053 | ,113 | ,049 | ,106 | ,329 | ,037 | ,002 | ,000 | ,002 |

*Tabela 7*: *DRUGIH 10 TVRDNJI PO- UČITELJ SKIJANJA, ODLUČUJUĆI FAKTOR*

Skraćenice za drugih 10 tvrdnji: OCSDPR- Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; OCSSVJ- Zna tačno u svakom momentu šta vježbati; OCSZVJ- Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; OCSKVJ- Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; OCSKAV- Zna tačno u svakom momentu kako vježbati ; OCSZPE- Zrači pozitivnom radnom energijom; OCSOSP- Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; OCSZVU- Zrači vjerom u uspjeh; OCSUOS- Uliva mi osećanje sigurnosti; OCSOCN- Postavlja optimalne ciljeve nastave

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | OCSSZS | OCSPPI | OCSJOP | OCSVPV | OCSMUS | OCSVPO | OCSPOM | OCSKNS | OCSANS | OCSPPIP | OCSPLJK |
| Chi-Squa | 9,65 | 14,80 | 14,82 | 22,94 | 18,09 | 12,77 | 23,23 | 17,23 | 26,20 | 31,06 | 37,12 |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp.Sig. | ,047 | ,005 | ,005 | ,000 | ,001 | ,012 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 |

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: KUSOFA

*Tabela 8*: *PREOSTALIH 11 TVRDNJI PO KRITERIJUMU- UČITELJ, ODLUČUJUĆI FAKTOR*

Skraćenice za preostalih 11 tvrdnji: OCSSZS- Pored njega bi svako zavolio skijanje; OCSPPI- Svakog polaznika posmatra individualno; OCSJOP- Ima jednak odnos prema svim polaznicima; OCSVPV- Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; OCSMUS- Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; OCSVPO- Video projekcija mi je mnogo pomogla; OCSPOM- Imam povjerenje u njega; OCSKNS- Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone; OCSANS- Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; OCSPIIP- Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima; OCSPLJK- Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji kamp

*PITANJE: Molimo Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Statistička značajnost: Glas; Riječnik; Kompozicija; Gestovi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | VKVGLA | VKVING | VKVRIJ | VKVKOM | VKVŽAR | VKVGES | VKVIZL | VKVPOG |
| Chi-Square | 9,584 | 4,087 | 12,114 | 13,615 | 4,423 | 8,303 | 4,123 | 1,725 |
| df | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,022 | ,252 | ,007 | ,003 | ,219 | ,040 | ,248 | ,631 |

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: KUSOFA

*Tabela 9: KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE PO KRITERIJUMU, UČITELJ- ODLUČUJUĆI FAKTOR*

Skraćenice: VKVGLA- glas; VKVING-intezitet glasa; VKVRIJ- riječnik; VKVKOM- kompozicija, VKVZAR- žargoni; VKV- gestovi; VKVIZL- izraz lica; VKVPOG- pogled

## RAZLIKE STAVOVA PO POLU

*PITANJE: Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?*

Po frekvenciji:

ŽENE: Entuzijazam i informisanost.

MUŠKARCI: Urednost; Držanje tijela; Kvalitet skijaške uniforme; Dubina specifičnog znanja;

Po rangu:

MUŠKARCI: Studioznost.



*Grafikon 9*: *OPREDJELJUJUĆE TVRDNJE PREMA POLU*

Skraćenice: ISUNJE- njegovanost, ISUURE- urednost, ISUŠAR- šarm, ISUISK-iskrenost, ISUDRT- držanje tijela, ISUBID- boja dizajn ski uniforme, ISUKSU- kvalitet skijaške uniforme, ISUDSZ- dubina specifičnog znanja, ISUENT- entuzijazam, ISUŠOZ- širina opšteg znanja, ISUINF- informisanost, ISUFLE- fleksibilnost.

*PITANJE: Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?*

Po rangu:

ŽENE: Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, Prekomjernu uživa u alkoholu; Nije mi ulio povjerenje, Nisam se opustio-la, To je strašan stres za mene.



*Grafikon 10*: *IZBOR DRUGOG UČITELJA PO POLU*

Skraćanice: DUSNEP- Nedorečen i površan; DUSGRE- Grub i egocentričan; DUSIRS- Ironičan i sarkastičan; DUSMAL- Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu; DUSSLP- Ne zna da sasluša, mnogo priča; DUSZLI- Zanemario je svoj lični izgled; DUSLDM- Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar; DUSPOS- Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene; DUSSUP- Nije sugestivan i prilagodljiv; DUSORK- Nije organizovan i stalno kasni; DUSNRK- Negativno razmišlja; DUSMOB- Stalno koristi mobilni telefon na nastavi

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike su:

ŽENE:

*Poruke su originalne; Poruke su sugestivne; Služi se terminima koji su polazniku poznati; Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zna tačno u svakom momentu kako vježbati*.



*Grafikon 10*: *PRVIH 10 TVRDNJI PREMA POLU*

Skraćenice: OCSODM- U svom nastupu je odmjeren ; OCSSLI- Poruke su slikovite; OCSASO- Poruke su asocijativne; OCSORG- Poruke su orginalne; OCSSUG- Poruke su sugestivne; OCSTPP- Služi se terminima koji su polazniku poznati ; OCSPKI- Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; OCSPPP- Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; OCSIKR- Isključivo kritikuje; OCSISK- Rijetko hvali

*PITANJE: Koliko je učitelj odlučujući faktor za kvalitet zimovanja*

Nema statistički značajnih razlika u ocjenama.

*PITANJE: Molimo Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor).*

Nema statistički značajnih razlika prema polu.

# DISKUSIJA

Rezultati ukazuju na to da postoje, kako različitosti, tako i paralelizmi stavova, mišljenja i ocena u ispitivanom uzorku, odnosno subuzorcima. Zbog toga se oni, u daljem tekstu, diskutuju po komparativnoj metodologiji uz poređenje i suprotstavljanje iskaza pojedinih subgrupa, kao i uvažavanje lokaliteta kao faktora.

## PO GRUPNOJ PRIPADNOSTI (UČITELJI / TURISTI)

Prilikom izbora ski učitelja najmanje procentualno birane tvrdnje u kojima su saglasni i učitelji i turisti su njegovanost, boja i dizajn skijaške uniforme i kvalitet skijaške uniforme. Ono što je prilikom izbora imalo veliku saglasnost kod učitelji i turista je entuzijazam, širina opšteg znanja i fleksibilnost, što predstavlja satavne elemente kompetentnosti. Razlika, statistički značajna, je da su turisti češće birali dubinu specifičnog znanja, a učitelji šarm i studioznost (Grafikon 2). Što se tiče ocjena, visoko kotiraju i saglasni su učitelji i turisti da su za izbor ski učitelja značajni: iskrenost, kvalitet skijaške uniforme, objektivnosti i fleksibilnosti (ocjene preko 3, grafikon 3). Turisti posebno favorizuju i u ocjenama imaju statistički značajnu razliku dubina specifičnog znanja i entuzijazam, a kod učitelja je to širina opšteg znanja.



Deo anketiranih učitelja skijanja na Kopaoniku

Prilikom razloga za izbor drugog učitelja skijanja po učestalosti izbora kod turista to su: nedorečen i površan; ironičan i sarkastičan; druženje na stazi i van nje bilo je prava mora; prekomjerno uživa u alkoholu.

Učitelji su najčešće birali i rangirali: stalno koristi mobilni telefon. Kod turista, po rangu su: nedorečen i površan; grub i egocentričan; ironičan i sarkastičan. Ono u čemu su saglasni i rangirano je preko ocjene tri: loše demonstrira skijaške elemente; nije mi ulio povjerenje; nisam se opustio-la; to je strašan stres za mene.

Ovi rezultati su i očekivani. Dobra demonstracija uz povjerenje vode ka uspješnoj realizaciji nastave. Ono u čemu su saglasni, a smatraju nevažnim, rangirano je ocjenom ispod dva i po: ne zna da sluša; mnogo priča. Moj komentar je:„Ko da priča na temperaturi od -15 stepeni celzijusa?“

Od 31 tvrdnje učitelji su sebe i svoje sposobnosti precjenili u : *U svom nastupu je odmjeren; Služi se terminima koji su polazniku poznati; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Imam povjerenje u njega; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone.*

Turisti su značajno odstupili u: *Isključivo kritikuje; Rijetko hvali.* Ove poslednje dvije tvrdnje i “*Video projekcija mi je mnogo pomogla”* su i najniže rangirane tvrdnje i kod učitelj i kod turista. Sigurno da niko ne voli da ga neko isključivo kritikuje, nabija mu komplekse, pri tome je došao na odmor, da uživa. Bodrenje, pohvala i uključivanje u proces, uz poboljšanje svega gore navedenog u čemu su se učitelji precijenili, doprinosi poboljšanju kvaliteta nastave. Video projekcija se ne radi redovno, pri tome je značajan i način komentara, tako da ni ona nije dovoljno stavljena u funkciju wellness doživljaja.

Učitelj kao odlučujući faktor za kvalitet zimovanja dobio je visoke ocjene i od jednih i od drugih. Ocjena jedan i dva ima vrlo malo, a učitelji i dalje sebe precjenjuju iako nema statističke razlike (grafikon 3).

Na grafikonu 4, 5 i 6 vidimo da su *riječnik, kompozicija (raspored argumenata), žargoni i gestovi* različito, statistički značajno, ocjenjeni od strane učitelja i turista. Iznenađujuće je da su učitelji kompoziciju (raspored argumenata) lošije ocijenili od gostiju. Prvi put su samokritični.

## PO DESTINACIJI KOPAONIK / JAHORINA

Prilikom izbora ski učitelja na Jahorini i po frekvenciji (*boja i dizajn*) i po ocjenama (*kvalitet*) uniforma je bila najčešće birana. Razumljivo kada se uzme u obzir, šarenilo koje vlada na ovoj planini. Na Kopaoniku, po frekvenciji je najčešće birana *objektivnost i entuzijazam.* Vjerovatno da je uzročno- posledično povezana sa mišljenjem učitelja sa Kopaonika o sebi “kao nadbićima”, tako da im gore navedene osobine nedostaju. Širina opšteg znanja je po ocjenama na Kopaoniku najvažnija za izbor ski učitelja. Nemam neko objašnjenje i iznenađen sam ovakvim podatkom.

Grafikon 6 i statistička analiza pokazuje da se razlozi za izbor drugog učitelja po ocjenama ne razlikuju na ove dvije planine. Po frekvenciji izbora na Jahorini karakteristika je da učitelji nisu sugestivni i prilagodljivi. Po mom mišljenju dolaze do izražaja karakteristike mentaliteta lokalnih ski učitelja. Žargonski rečeno:,,Malo su sirovi”, odnosno nisu sugestivni i prilagodljivi. Na Kopaoniku je ,,uobraženost učitelja” jedna opšta pojava i smatram da je iz tih razloga najčešće birana karakteristika: grub i egocentričan.

Učitelji sa Kopaonika su dobili statistički značajno veće ocjene od kolega sa Jahorine u sledećim tvrdnjama: *U svom nastupu je odmjeren; Poruke su originalne; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; Zna tačno u svakom momentu šta vježbati; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; Zna tačno u svakom momentu kako vježbati; Zrači pozitivnom radnom energijom; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Postavlja optimalne ciljeve nastave; Pored njega bi svako zavolio skijanje; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Video projekcija mi je mnogo pomogla; Imam povjerenje u njega; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima.*

Učitelji sa Jahorine ocenjeni su višim ocjenama za tvrdnje: *Isključivo kritikuju; Rijetko hvali.*

Ako se uzme u obzir da Kopaonik ima dugogodišnju tradiciju ski škola, da je kvalitet, i organizovanost seminara za sticanje zvanja bolja, onda su podaci razumljivi.

## ZADOVOLJNI / NEZADOVOLJNI

Zadovoljni i nezadovoljni uslugama ski učitelja po frekvenciji i ocjenama su usaglašeni. Razlog zašto nema odstupanja je uticaj prvog utiska na ishod, odnosno on je izblijedio do kraja ciklusa.

Mobilni telefon najviše smeta zadovoljnima i razlog je uzimanja drugog učitelja. Sa ocjenama preko tri, tu su: *Nedorečen i površan; Grub i egocentričan; Loše demonstrira skijaške elemente; Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene.* Ocjene ispod dva i po su*: Negativno razmišlja; Zapostavio je lični izgled*.

Iz tabele 3 i iz grafikona 8 i 9 vidimo da su zadovoljni ocjenili statistički značajno bolje, sve tvrdnje osim: *Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Isključivo kritikuje; Rijetko hvali*. Znači da se u prethodne tri tvrdnj slažu i zadovoljni i nezadovoljni. Iznenađujuće je da u ocjenama zadovoljni i nezadovoljni nemaju odstupanja u mjestu učitelja kao odlučujućeg faktora, visoko ga ocjenjuju i jedni i drugi.

Kod komunikacijskih vještina zadovoljni odstupaju i bolje vrednuju: *glas, intezitet glasa, riječnik, kompoziciju i gestove;* dok su: žargoni*, izraz lica i pogled* slično vrednovani. To nam govori o vrednovanoj poziciji segmenata verbalne i neverbalne komunikacije.

## PO RANIJIM ISKUSTVIMA, PRVI PUT / “PONOVCI”

U statistici, za one koji prvi put pohađaju ski školu i “ponovce” po kriterijumu opredjeljujućih tvrdnji, za izbor ski učitelja javlja se razlika samo po frekvenciji. Naime povratnici u ski školu su značajno više birali urednost kao opredjeljujući faktor. Vjerovatno se ne bi ni vratili da su bili nezadovoljni. Preživjeli su jednom izbor, zaboravili sve muke i apostrofiraju ono što im ,,bode oči”. *Iskrenost i studioznost* su blizu statističke značajnosti i bini su ako se posmatraju sa aspekta aktivnosti koja je ranije realizovana.

Stavovi koji su već ranije opredjeljujući za uzimanje drugog instruktora ostaju isti. Ni u frekvenciji ni u ocjenama nema statistički značajne razlike.

Od 31 tvrdnje statistički značajne razlike “ponovci” ukazuju da: *Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija.* Metodološki i komunikološki je ispravno od strane ski učitelja što “ponovce” nakon pauze od jedne godine ponovo lagano uvode u problematiku skijanja.

Takođe, učitelj kao odlučujući faktor i njegove komunikološke vještine nemaju statistički značajne razlike kod ove dvije kategorije polaznika.

## UČITELJ SKIJANJA KAO “ODLUČUJUĆI FAKTOR”

Ovaj dio je drugačije statistički obrađivan i primenjen je Kruska- volisov test značajnosti. Prilikom obrade, samo 2 polaznika su dala ocjenu jedan, tako da su zanemareni. Mjerene su razlike stavova između ocjena 2 i 5 tamo gdje ima statističke značajnosti.



Rezultati za izbor ski učitelja se poklapaju sa ranijim stavovima i statistički značajna razlika se pojavljuje kod: *Kvaliteta skijaške uniforme; Širine opšteg znanja*.

Po kriterijumu uzimanja drugog ski učitelja nema statistički značajne razlike.

31 tvrdnja potvrđuje da se raniji nalazi i ovdje poklapaju tako da je statistička značajnost u sledećim tvrdnjama: *Poruke su slikovite; Poruke su originalne; Poruke su sugestivne; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati; Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća; Zrači vjerom u uspjeh; Uliva mi osećanje sigurnosti; Postavlja optimalne ciljeve nastave; Pored njega bi svako zavolio skijanje; Svakog polaznika posmatra individualno; Ima jednak odnos prema svim polaznicima; Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja; Trudi se da me motiviše za učenje skijanja; Video projekcija mi je mnogo pomogla; Imam povjerenje u njega; Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone; Ponovo ću ga angažovati naredne sezone; Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima; Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji kamp (Tabela 6,7,8)*

Komunikacijske vještine se značajno razlikuju u sledećem: *glas; riječnik; kompozicija; gestovi;* što se poklapa sa nalazima kod zadovoljnih i nezadovoljnih.

## RODNA USLOVLJENOST STAVOVA

Za izbor ski učitelja, po frekvenciji, žene su češće birale *entuzijazam i informisanost*. Žene žele pažnju, žele energiju i sigurnost. Sve mora proći njihov suptilni filter (informisanost).

Muškarci su češće birali: *Urednost; Držanje tijela; Kvalitet skijaške uniforme; Dubina specifičnog znanja* (Grafikon 9). U ocjenama nema razlike po polu, s’ time da su muškarci napravili statističku razliku u *studioznosti* po rangu. Muškarci su borci, „fajteri“, hoće odmah i sve da nauče, da se identifikuju, da se tamiče.

Kod izbora drugog učitelja po frekvenciji nema značajne razlike. Po rangu žene potenciraju: *Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjernu uživa u alkoholu; Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene.* U uzorku učitelja samo je 11 žena. Gospodo učitelji, poštujte žene -vaše polaznice. Signale koje one šalju pogrešno tumačite. Ne treba sa svakom lijepom i zgodnom polaznicom završiti u krevetu. Bićete mnogo više poštovani i zadovoljniji ako im pomognete da svoje strahove i dileme riješe time što ćete zadobiti i nezloupotrijebiti njihovo povjerenje. Vrijeme seksualne revolucije je davno prošlo.

Od 31 tvrdnje žene su značajnije ocijenile (Grafikon 10):*Poruke su originalne; Poruke su sugestivne; Služi se terminima koji su polazniku poznati; Ne prenosi odjednom preveliku količinu informacija; Omogućava polaznicima postavljanje pitanja; Dogovara se sa polaznicima oko plana rada; Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati; Zna tačno u svakom momentu kako vježbati.*

U svom dosadašnjem učiteljskom radu još nisam sreo polaznicu koja je željela da nešto preskoči od metodike. Žene su mnogo opreznije, suptilnije, zahtjevnije kao polaznici ski škole. Takav odnos (stinskog profesionalca) očekuju i od ski učitelja. Gore navedene tvrdnje se ne mogu ispoštovati bez osjećanja i energije, želje da se pomogne u savladavanju strahova i unutrašnjih dilema..

☺

Značaj ovog istraživanja moguće je sagledati sa teorijskog i praktičnog aspekta. U teorijskom smislu ovo predstavlja pionirski poduhvat jer se na ovaj način navedenom problematikom do sada niko nije bavio. Teoretski je simuliran model i njegova uslovljenost komunikološkim varijablama da bi se, kao takav, mogao prebaciti na praktični aspekat konkretne destinacije i konkretne ski škole.



# ZAKLJUČCI

1. *UČITELJ SKIJANJA KAO KOMUNIKOLOŠKI EMISAR, NOSILAC I KREATOR WELLNESS DOŽIVLJAJA, SVOJIM NAČINOM I OBLIKOM KOMUNIKACIJE U ZNAČAJNOJ MJERI UTIČE NA OPREDJELJENJE WELLNESS DOŽIVLJAJA SKI ŠKOLE.*

*Hipoteza 1 je ovim u potpunosti potvrđena.*

1. *POSTOJI ZNAČAJNA POVEZANOST IZMEĐU NAČINA NA KOJI POLAZNICI SKI ŠKOLE PERCIPIRAJU KOMUNIKACIJU UČITELJA SKIJANJA, SA JEDNE STRANE I NJIHOVOG WELLNESS DOŽIVLJAJA SKI ŠKOLE, SA DRUGE STRANE.*

*Hipoteza 2- potvrđena.*

1. *UČITELJI SKIJANJA PRECJENJUJU SVOJE KOMUNIKOLOŠKE VJEŠTINE TAKO DA POSTOJI ZNAČAJNA RAZLIKA IZMEĐU TOGA KAKO SVOJU KOMUNIKACIJU PERCIPIRAJU ONI SAMI ,U ODNOSU NA TO KAKO NJIHOVU KOMUNIKACIJU PERCIPIRAJU GOSTI.*

*Hipoteza 3- potvrđena.*

1. *PO SVIM MJERENIM PARAMETRIMA VERBALNE KOMUNIKACIJE I DOBIJENIM REZULTATIMA, MOŽE SE ZAKLJUČITI DA SU UČITELJI VISOKO OCJENJENI OD STRANE POLAZNIKA, TAKO DA SE TEZA DA UČITELJI SKIJANJA U SVOM RADU NE POSVEĆUJU DOVOLJNO PAŽNJE VERBALNOJ KOMPONENTI KOMUNIKACIJE, NE MOŽE PRIHVATITI, TE JE STOGA ODBAČENA.*

*Hipoteza 4- odbačena.*

1. *ELEMENTI KOMPETENTNOST I IMIDŽ SU OPREDJELJUJUĆI ZA IZBOR SKI UČITELJA.*

*Time je hipoteza 5 potvrđena.*

1. *U SVOJOJ KOMUNIKACIJI, UČITELJ SKIJANJA NE SMIJE BITI NEDOREČEN I POVRŠAN, GRUB I EGOCENTRIČAN, IRONIČAN I SARKASTIČAN, NE SMIJE DOMINANTNO DA KRITIKUJE, A RIJETKO DA HVALI, JER OVI SEGMENTI IZRAZITO NEGATIVNO UTIČU NA STICANJE POVJERENJA OD STRANE POLAZNIKA.*

*AKO UZ TO JOŠ UČITELJ SKIJANJA I LOŠE DEMONSTRIRA SKIJAŠKE ELEMENTE I NE OMOGUĆI POLAZNIKU AKTIVNU INTERAKCIJU (POSTAVLJANJE PITANJA I DAVANJE KOMENTARA), OD WELLNESS DOŽIVLJA SKI ŠKOLE NEĆE BITI NIŠTA .*

*Hipoteza 6- potvrđena.*

1. *UČITELJI SKIJANJA SA KOPAONIKA SU PO KOMUNIKOLOŠKIM NORMA-TIVIMA BOLJE OCJENJENI OD NJIHOVIH KOLEGA SA JAHORINE.*
2. *PRVI UTISAK NEMA PRESUDNI ZNAČAJA NA KONAČAN ISHOD WELLNESS DOŽIVLJAJA SKI ŠKOLE, IZBLIJEDI DO KRAJA ŠKOLSKOG CIKLUSA.*
3. *ŽENE I MUŠKARCI RAZLIČITO DOŽIVLJAVAJU I OCJENJUJU KOMUNIKO-LOŠKE OSOBINE SKI UČITELJA, PRI ČEMU JE ŽENAMA VAŽNIJA INFORMISA-NOST, POSTUPNOST I POVJERENJE, MUŠKARCIMA – STUDIOZNOST I BRZINA ODVIJANJA TRENAŽNOG PROCESA.*
4. *REZULTATI OVOGA RADA MOGU BITI PRIMJENJENI, U CILJU BOLJEG FUNKCIONISANJA, U SVIM SKI ŠKOLAMA I KORIŠĆENI NA SEMINARIMA ZA STICANJE UČITELJSKIH LICENCI, KAO I U OBRAZOVNIM USTANOVAMA KOJE SE BAVE OVOM PROBLEMATIKOM. ISTOVREMENO SE TO ODNOSI NA LJUDE KOJI PRUŽAJU USLUGE U TURIZMU I KOJI DOLAZE U KONTAKT SA TURISTIMA I OD ČIJE LJUBAZNOSTI, NEPOSREDNOSTI I PROFESIO-NALNOSTI ZAVISI ZADOVOLJSTVO TURISTA PONUĐENOM USLUGOM. OBZIROM DA SU LJUDI NOSIOCI FUNKCIJE PRUŽAOCA USLUGA U TURIZMU, ONDA JE EVALUACIJA PROUČAVANIH ASPEKATA LJUDSKOG FAKTORA I STAVLJANJE TIH ELEMENATA U FUNKCIONALNU VEZU SUŠTINA BUDUĆE PRIMJENE REZULTATA DOBIJENIH OVIM ISTRAŽIVANJEM.*

# LITERATURA

1. AMA. Marketing. *A new definition of marketing*; 2004. www. cville-ama.org.
2. Banjanin, M., Dinamika komunikacije, „Megatrend univerzitet primenjenih nauka“, Beograd, 2003.
3. Biočanin, D.: *Aquafitness*, diplomski rad, Beograd, 2005.
4. Bojanin, S.: *Neuropsihologija razvojnog doba*, Privredna štampa, Beograd, 1979.
5. Bono, E., Bonton za mlade, „Agencija Trivić“, Beograd, 2003.
6. Veinrajt, G.,R., Govor tela, „Alnari & Puna kuća“, Beograd, 2001.
7. Grupa autora: Fakultet za sport i turizam, *Marketing usluga, skripta*
8. Živanović, Ž. "Zimske rekreativne aktivnosti učenika”, Zbornik radova sa republičkog savetovanja “Smučanje u školama”, Brezovica, mart 1992., st. 13-15
9. Zociorski, V.: *Fizička svojstva sportiste*. NIP Beograd, 1975.
10. Janković, N.: *Marketing u skijanju* - diplomski rad, Beograd, 2004.
11. Jović, Z.: *Dečije igre bez granica*, diplomski rad, Beograd, 1999.
12. Kerković,A.Tomaš,D."METODIKA ALPSKOG SMUČANJA", NIPRO Partizan, Beograd, 1980.
13. Maver, M.: "SKIJATI S UŽITKOM", Center Soo, Ljubljana, 1983.
14. Mandić, T., Komunikologija, „Clio“, Beograd, 2003.
15. Marković, M., Poslovna komunikacija, „Clio“, Beograd, 2003.
16. Mitić, D.: *Priručnik za animatore zimskih rekreativnih aktivnosti*, Beograd, 2000.
17. Mitić, D.: *Rekreacija*, Beograd, 2001.
18. Mitić, D. "Rekreativno smučanje učenika usmerenog obrazovanja Beograda" FIZIČKA KULTURA, Beograd,1983 – 4., st.323-325
19. Mitić,D.:”Komunikacija u procesu formiranja grupe za sportsko-rekreativnu aktivnost”, Zbornik sa FIS-komunikacija Niš ‘93. (objavljeno 1994.), st. 170-173
20. Nišavić, Milica "SMUČANJE KAO REKRATIVNA DELATNOST", Diplomski rad, FFK
21. Nemec, P.: *Elementarne igre i njihova primena*, Beograd, 1999.
22. Piz, A.; Piz, B., Definitivni vodič kroz govor tela, „Mono & Manana“, Beograd, 2005.
23. Puljević, B. " REKREATIVNE VREDNOSTI SMUČANJA ", Diplomski rad, FFK, Beograd, 1962.
24. Rakin, V.: *Animacija u paketu turističkih usluga*, diplomski rad, Beograd, 2001.
25. *Seminar 1997. za sticanje zvanja instruktora i učitelja smučanja*, SSS, Kopaonik
26. Stoiljković, S.: *Fizička priprema u rekreaciji*, Beograd, 2001.
27. Tomić, Z., Komunikologija, „Čigoja štampa“, Beograd, 2003.
28. Tučić D.,Janković G., Šipragić: *Strategijski i operativni menadžment*, Praktični savjeti za preduzetnike, Banja Luka, 2007.
29. Hudson, S.: *Snow business*. A Study of the International Ski Industry. London: Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire; 2000.
30. Čanak, N., Biti, raditi, imati, „TOK – PEI“, Novi Sad, 2001.

# PRILOZI

*PRILOG 1.: ANKETNI OBRAZAC ZA TURISTE*

**A N K E T N I L I S T Z A T U R I S T E**

Anketa je anonimna. Rezultati ankete će biti korišćeni isključivo u stručno naučne svrhe za master rad naziva „Komunikacijske vještine učitelja skijanja i njihov značaj u welnes doživljaju ski škole“.

1. Pol M Ž (zaokružiti)
2. Koliko godina imate\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Vaš stepen stručne spreme\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Naziv ski škole \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Koliko puta ste do sada koristili usluge učitelja skijanja? (zaokružite odgovor)

Jedan put/ dva puta tri do pet puta preko pet puta

**1.Koja od navedenih tvrdnji je opredjeljujuća da izaberete Vašeg ski učitelja?**

Od ponuđenih 14 odgovora izaberite 5 koji su na Vas ostavili najači utisak i vrednujte ih ocjenama od 1 do 5. ( pet odabranih rangirajte- ocjena 1 je najslabija, ocjena 5 je najbolja).

* Njegovanost
* Urednost
* Šarm
* Iskrenost
* Držanje tijela
* Boja i dizajn skijaške uniforme
* Kvalitet skijaške uniforme
* Dubina specifičnog znanja
* Širina opšteg znanja
* Informisanost (poznavanje života i situacije na destinaciji)
* Objektivnost
* Fleksibilnost (mogućnost da svoj izraz prilagodi potrebama,okolnostima i interesovanjima polaznika)
* Entuzijazam (energija koja se osjeća i koju prenosi na vas)
* Studioznost

**2. Odgovorite stavljanjem znaka X u rubriku ispod broja. Pitanja se odnose na Vašeg učitelja skijanja.**

1-u potpunosti ne važi; 5- u potpunosti važi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. U svom nastupu je odmjeren | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Poruke su slikovite |  |  |  |  |  |
| 1. Poruke su asocijativne |  |  |  |  |  |
| 1. Poruke su orginalne |  |  |  |  |  |
| 1. Poruke su sugestivne |  |  |  |  |  |
| 1. Služi se terminima koji su polazniku poznati |  |  |  |  |  |
| 1. Ne prenosi odjednom preveliku količinu   informacija |  |  |  |  |  |
| 1. Omogućava polaznicima postavljanje pitanja |  |  |  |  |  |
| 1. Isključivo kritikuje |  |  |  |  |  |
| 1. Rijetko hvali |  |  |  |  |  |
| 1. Dogovara se sa polaznicima oko plana rada |  |  |  |  |  |
| 1. Zna tačno u svakom momentu šta vježbati |  |  |  |  |  |
| 1. Zna tačno u svakom momentu zašto vježbati |  |  |  |  |  |
| 1. Zna tačno u svakom momentu koliko vježbati |  |  |  |  |  |
| 1. Zna tačno u svakom momentu kako vježbati |  |  |  |  |  |
| 1. Zrači pozitivnom radnom energijom |  |  |  |  |  |
| 1. Zrači optimizmom u savladavanju poteškoća |  |  |  |  |  |
| 1. Zrači vjerom u uspjeh |  |  |  |  |  |
| 1. Uliva mi osećanje sigurnosti |  |  |  |  |  |
| 1. Postavlja optimalne ciljeve nastave |  |  |  |  |  |
| 1. Pored njega bi svako zavolio skijanje |  |  |  |  |  |
| 1. Svakog polaznika posmatra individualno |  |  |  |  |  |
| 1. Ima jednak odnos prema svim polaznicima |  |  |  |  |  |
| 1. Ima vremena za svoje polaznike i van skijanja |  |  |  |  |  |
| 1. Trudi se da me motiviše za učenje skijanja |  |  |  |  |  |
| 1. Video projekcija mi je mnogo pomogla |  |  |  |  |  |
| 1. Imam povjerenje u njega |  |  |  |  |  |
| 1. Ostaćemo u kontaktu i nakon skijaške sezone |  |  |  |  |  |
| 1. Ponovo ću ga angažovati naredne sezone |  |  |  |  |  |
| 1. Preporučiću ga mojim prijateljima i poznanicima |  |  |  |  |  |
| 1. Na njegovu preporuku rado bih došao u ljetnji   kamp |  |  |  |  |  |
| **3. Molim Vas da vrednujete sledeće komunikacijske vještine Vašeg učitelja skijanja (podvucite ocjenu ili odgovor):**  GLAS :\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ jasan, unjkav, monoton, prodoran, piskav, drugo;  INTEZITET GLASA:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar; vrlo dobar; odličan;  RJEČNIK:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar; vrlo dobar; odličan;  KOMPOZICIJA (raspored argumenata):\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar; vrlo dobar; odličan;  ŽARGONI: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nimalo, malo, mnogo;  GESTOVI:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_malo, taman, mnogo, adekvatni, neadekvatni;  IZRAZ LICA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ malo, taman, mnogo, adekvatan, neadekvatan;  POGLED:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_fokusiran, odsutan, lutajući, smiren, primeren.  **4.Šta je to što bi Vas sigurno opredjelilo da uzmete drugog instruktora ili da starog ne preporučite prijateljima?**Od ponuđenih 12 tvrdnji izaberite 5 koji su na Vas ostavili najači utisak i vrednujte ih ocjenama od 1 do 5,( rangirajte 5 odabranih- ocjena 1 je najniža, ocjena 5 najviša -upišite u kvadratić).   * Nedorečen i površan * Grub i egocentričan * Ironičan i sarkastičan * Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjerno uživa u alkoholu * Ne zna da sasluša, mnogo priča * Zanemario je svoj lični izgled * Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar * Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene * Nije sugestivan i prilagodljiv * Nije organizovan i stalno kasni * Negativno razmišlja * Stalno koristi mobilni telefon na nastavi      1. Na kraju Vašeg skijanja, kakav je konačan utisak? **Zadovoljan sam Nisam zadovoljan**   (podvuci tvrdnju sa kojom si saglasan)   1. **Koliko je učitelj skijanja odlučujući faktor za kvalitet zimovanja 1 2 3 4 5**   ( ocjena 1 najniža, ocjena 5 najviša)   1. **Da li ima neka osobina učitelja skijanja koju mi nismo spomenuli, a Vi je smatrate važnom za kvalitet njegovog rada? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**   Hvala Vam na razumijevanju i saradnji!  Za sva pitanja, sugestije i komentare možete mi se obratiti lično na mejl adresu darkopantic@yahoo.com | | | | | |

*PRILOG 2.: ANKETNI OBRAZAC ZA UČITELJE SKIJANJA*

**A N K E T N I L I S T Z A U Č I T E LJ E**

Anketa je anonimna. Rezultati ankete će biti korišćeni isključivo u stručno naučne svrhe za master rad naziva „Komunikacijske vještine učitelja skijanja i njihov značaj u velnes doživljaju ski škole“.

1. Pol M Ž (zaokružiti)
2. Koliko godina imate\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Vaš stepen stručne spreme\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Naziv ski škole \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Stepen učiteljske licence \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Koliko godina učiteljskog ski staža imate? (zaokružite odgovor)

Do dve tri do pet preko pet godina

**1.Koja od navedenih tvrdnji je, po Vašem mišljenju, opredjeljujuća da Vas polaznik izabere za ski učitelja?**

Od ponuđenih 14 odgovora izaberite 5 koji su na Vas ostavili najači utisak i vrednujte ih ocjenama od 1 do 5. (ocjena 1 je najslabija , 5 je najbolja ocjena, upišite u kvadratić)

* Njegovanost
* Urednost
* Šarm
* Iskrenost
* Držanje tijela
* Boja i dizajn skijaške uniforme
* Kvalitet skijaške uniforme
* Dubina specifičnog znanja
* Širina opšteg znanja
* Informisanost (poznavanje života i situacije na destinaciji)
* Objektivnost
* Fleksibilnost (mogućnost da svoj izraz prilagodi potrebama,okolnostima i interesovanjima polaznika)
* Entuzijazam (energija koja se osjeća i koju prenosi na vas)
* Studioznost

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Molim Vas da vrednujete Vaše komunikacijske vještine (podvucite ocjenu ili odgovor):**  GLAS :\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ jasan, unjkav , monoton, prodoran, piskav, drugo;  INTEZITET GLASA:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar, vrlo dobar; odličan;  RIJEČNIK:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar, vrlo dobar, odličan;  KOMPOZICIJA (raspored argumenata)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_loš, dobar, vrlo dobar, odličan;  ŽARGONI: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nimalo, malo, mnogo;  GESTOVI:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_malo, taman; mnogo, adekvatni, neadekvatni;  IZRAZ LICA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ malo, taman, mnogo, adekvatan, neadekvatan;  POGLED:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_fokusiran, odsutan, lutajući, smiren, primeren.  **4. Šta je to što bi Vašeg polaznika opredjelilo da uzme drugog učitelja skijanja ili da Vas ne preporuči**  **prijateljima?**  Od ponuđenih 12 tvrdnji izaberite 5 koji su na Vas ostavili najači utisak i vrednujte ih ocjenama od 1 do 5,  (ocjena 1 je najniža, ocjena 5 najviša).   * Nedorečen i površan * Grub i egocentričan * Ironičan i sarkastičan * Druženje na stazi i van nje bilo je prava mora, prekomjerno uživa u alkoholu * Ne zna da sasluša, mnogo priča * Zanemario je svoj lični izgled * Nije mi ulio povjerenje, nisam se opustio-la, to je strašan stres za mene * Loše demonstrira skijaške elemente i slab je metodičar * Nije sugestivan i prilagodljiv * Nije organizovan i stalno kasni * Negativno razmišlja * Stalno koristi mobilni telefon na nastavi | |  |  |  |  |  |
| **2. Ocenite sebe stavljanjem znaka X u rubriku ispod broja. Pitanja se odnose na Vas kao učitelja skijanja.**  1-u potpunosti ne važi; 5- u potpunosti važi   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1. U svom nastupu sam odmjeren | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1. Poruke su slikovite |  |  |  |  |  | | 1. Poruke su asocijativne |  |  |  |  |  | | 1. Poruke su orginalne |  |  |  |  |  | | 1. Poruke su sugestivne |  |  |  |  |  | | 1. Služim se terminima koji su polazniku poznati |  |  |  |  |  | | 1. Ne prenosim odjednom preveliku količinu informacija |  |  |  |  |  | | 1. Omogućavam polaznicima postavljanje pitanja |  |  |  |  |  | | 1. Isključivo kritikujem |  |  |  |  |  | | 1. Rijetko hvalim |  |  |  |  |  | | 1. Dogovaram se sa polaznicima oko plana rada |  |  |  |  |  | | 1. Znam tačno u svakom momentu šta vježbati |  |  |  |  |  | | 1. Znam tačno u svakom momentu zašto vježbati |  |  |  |  |  | | 1. Znam tačno u svakom momentu koliko vježbati |  |  |  |  |  | | 1. Znam tačno u svakom momentu kako vježbati |  |  |  |  |  | | 1. Zračim pozitivnom radnom energijom |  |  |  |  |  | | 1. Zračim optimizmom u savladavanju poteškoća |  |  |  |  |  | | 1. Zračim vjerom u uspjeh |  |  |  |  |  | | 1. Ulivam osećanje sigurnosti |  |  |  |  |  | | 1. Postavljam optimalne ciljeve nastave |  |  |  |  |  | | 1. Pored mene bi svako zavolio skijanje |  |  |  |  |  | | 1. Svakog polaznika posmatram individualno |  |  |  |  |  | | 1. Imam jednak odnos prema svim polaznicima |  |  |  |  |  | | 1. Imam vremena za svoje polaznike i van skijanja |  |  |  |  |  | | 1. Trudim se da polaznika motivišem za učenje skijanja |  |  |  |  |  | | 1. Video projekcija je sastavni dio obuke |  |  |  |  |  | | 1. Polaznici imaju povjerenje u mene |  |  |  |  |  | | 1. Sa polaznicima ostajem u kontaktu i nakon skijaške sezone |  |  |  |  |  | | 1. Smatram da će me polaznici angažovati i naredne   sezone |  |  |  |  |  | | 1. Smatram da će me polaznici preporučiti svojim   prijateljima i poznanicima |  |  |  |  |  | | 1. Na moju preporuku rado bi došli u ljetnji kamp |  |  |  |  |  | | 1. Seminare za ovjeru licence i za usavršavanje redovno   pohađam |  |  |  |  |  | | 1. Spreman sam da svakodnevno odvojim pola sata za   zajednički trening učitelja |  |  |  |  |  | | 1. Spreman sam da subotom volontiram u humanitarne   svrhe |  |  |  |  |  | | 1. Interesuje me učešće u svakodnevnom programu   animacije gostiju |  |  |  |  |  | | 1. Rado bih polagao i za drugu licencu (za skijaše   snowboard licenca) |  |  |  |  |  |   **5. Kakav je kompletan utisak gosta u vezi Vas kao ski učitelja? Zadovoljni su Nisu zadovoljni**   1. **6. Koliko je učitelj skijanja odlučujući faktor za kvalitet zimovanja 1 2 3 4 5**   ( ocjena 1 najniža, ocjena 5 najviša)   1. **7. Da li ima neka osobina učitelja skijanja koju mi nismo spomenuli, a Vi je smatrate važnom za kvalitet njegovog rada? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**   Hvala Vam na razumijevanju i saradnji! Otvoren sam za sva Vaša pitanja- darkopantic@yahoo.com   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 3 | 4 | 5 | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |