

АСПЕКТИ ПРОВОЂЕЊА СЛОБОДНОГ ВРЕМЕНА У СКИ ЦЕНТРУ – СТУДИЈА СЛУЧАЈА КОПАОНИКА, СРБИЈА

*Маја Мијатов**, *Анђелија Ивков-Џигурски**, *Татјана Пивац*¹*, *Кристина Кошић**

*Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство

Резиме: Све више пажње посвећује се начину на који се проводи слободно време, пре свега због чињенице да је дошло до повећања броја, врсте и важности различитих активности. Услед разноврсности активности, туристичка тражња постаје све захтевнија и софистициранија. Такође, временом се константно развијају нове потребе људи, које они настоје да задовоље. Неке од тих потреба не могу се задовољити у месту становања, услед чега долази до повећања броја путовања, у условима када људима на располагању остаје све више времена и слободних средстава за ту сврху. Једна од популарних дестинација за провођење слободног времена јесу ски центри. Ово истраживање је спроведено током зимске сезоне 2014/2015 (од децембра до априла) на Копаонику, највећем ски центру и једној од најзначајнијих туристичких дестинација Србије. Спроведено је анкетно истраживање, које је обухватило узорак од 200 испитаника. Предмет истраживања је слободно време туриста у оквиру ски центра као специфичне туристичке дестинације, а све у циљу унапређења туристичке понуде Копаоника и туристичких садржаја ове дестинације на прихватљив начин, сходно расположивим потенцијалима за туристички развој. Прикупљени подаци су анализирани у СПСС-у (17.0). Помоћу овог програма су утврђене фреквенције и дистрибуција одговора испитаника коришћењем дескриптивне статистике, унакрсног табелирања варијабли, а кроз утврђивање Фи (*Phi*) коефицијента корелације тестиране су постављене хипотезе. Резултати, пре свега, пружају увид у социо-демографски профил испитаника, начин на који они проводе своје слободно време на Копаонику као туристи, што може послужити као основа за побољшање понуде туристичких садржаја ове популарне дестинације у Србији.

Кључне речи: слободно време, ски центар, туристичка дестинација, Копаоник

Увод

Људи све више пажње посвећују активностима којима се баве у периоду након завршетка организованог рада и након завршетка осталих обавеза (попут породичних и обавеза око домаћинства), прецизније током слободног времена. Неке од тих активности не могу се упражњавати у

¹ Кореспонденција: tatjana_pivac@yahoo.com, tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

месту пребивалишта, што може бити један од разлога повећања фреквенције путовања ка различитим дестинацијама током слободног времена (Микановић, 2010; Mosonyi, Konyves, Fodor, & Muller, 2013).

Планине представљају специфичан тип дестинације управо због тога што туристима пружају могућност учествовања у активностима које нису доступне у просторима у којима живе. Копаоник је планина са највећим ски центром у Србији, где туристичка сезона траје од децембра до априла (56.490 туриста је посетило Копаоник током зимске сезоне 2014/2015; од тога је 47.529 домаћих и 8.961 страних туриста) (Републички завод за статистику: www.stat.gov.rs). Услед велике посећености и могућности задовољавања различитих туристичких потреба, Копаоник представља адекватно место за истраживања која се тичу слободног времена туриста.

Копаоник се простире од 43°28' до 42°43' северне географске ширине и од 20°37' до 21°24' источне географске дужине и смештен је на додиру централног и јужног дела Србије. Ова планина заузима површину од 2.758 km² и са својим Панчићевим врхом (2.017 m) спада у највише планине Србије. Основу туристичких активности на Копаонику чине његови примарни рекреативни агенси везани за геоморфолошки састав терена и дужину снежног покривача. У складу са тим, туризам ове планине заснива се пре свега на имицу зимско-спортског туристичког центра (Јовичић, 1998).

Преглед литературе

Слободно време је друштвени феномен, вид егзистенције која је добровољно одабрана као најбољи начин човекове самореализације (De Vos, Schwanen, Van Acker, & Witlox, 2012; Newman, Tay, & Diener, 2013; Rahmani, Zarei, & Noorbakhsh, 2014; Štambuk, Rusac, & Sučić, 2013; Whiting & Hannam, 2014). Оно је одређено скупом занимања којима се појединац препушта да би се одморио, разонодио, унапредио образовање, након што се ослободи професионалних, породичних или друштвених обавеза (Brajša-Zganec, Merkas, & Sverko, 2011; Huta, 2013; Kleiber, Walker, & Mannell, 2011; Medić, Pivac, Ivkov-Džigurski, Košić, & Pavlović, 2015; Rahmani et al., 2014). Током слободног времена, људи стварају друштвене контакте, стичу нове вештине и знања, што може побољшати квалитет њиховог живота (Aliabadi, Zobairy, & Zobairy, 2013; Petrescu, Pitigoi, Paunescu, & Paunescu, 2013; Пљакић, 2013; Qian, Yarnal, & Almeida, 2014).

Не постоје универзални начини провођења слободног времена. Демографске карактеристике, животни стил и потенцијалне психолошке и емотивне последице учествовања, могу утицати на избор активности током слободног времена (Barnett, 2013; Cigrovski, Radman, & Novak, 2013; Cuypers et al., 2012; Newman et al., 2013; Wang, Xu, & Pei, 2012). Одабир активности током слободног времена може зависити и од претходног искуства, али и од препоруке пријатеља или познаника (Haberstick, Zeiger, & Corley, 2014). Ипак, поред конвенционалних, нове активности и садржаји се константно појављују као резултат моде, а често и помодности, па људи на располагању имају широк избор активности, што може отежати коначну одлуку о учествовању (Davis, Davis, & Hoisl, 2012; Spencer, 2004).

Многе студије слободног времена ограничавају своја истраживања на одређене друштвене групе, а често се користе и различите методе истраживања, што отежава поређење резултата (Cohen, 2013; Wagner et al., 2014). Још једна чињеница која отежава поређење резултата је културна специфичност, услед чињенице да су активности углавном усклађене са вредностима и нормама конкретног друштва. Ипак, проучавање слободног времена је битно, пре свега што се на тај начин олакшава планирање друштвеног живота (Cramp & Bray, 2011; Guang & Tian, 2014). То значи да би слободно време требало да буде адекватно испланирано (Hashemi, Ershadi, & Namidi, 2013), што је нарочито битан аспект менаџмента туристичких дестинација.

Резултати истраживања слободног времена могу бити корисни за побољшање и иновирање традиционалне туристичке понуде Копаоника, сходно очекивањима туриста. Оваква истраживања могу бити значајан аспект туристичког развоја дестинације, услед чињенице да туристи све више захтевају индивидуални приступ пружања услуга (Alexandris, Kkouthouris, & Meligdis, 2006; Filser, Eggers, Kraus, & Málovics, 2014; Kaiser, Alfs, Beech, & Kaspar, 2013; Unbehau, Pröbstl, & Haider, 2008).

Ски центри могу пружити бројне друштвене и економске бенефите регионима у којима су лоцирани (Goncalves, 2013). Ипак, у све конкурентнијем пословном окружењу, ски дестинације се суочавају са изазовом идентификовања критичних фактора који утичу на задовољство корисника. Због тога, стварање пословне културе оријентисаности ка корисницима представља важан аспект пословног успеха на конкурентном тржишту (Athanassopoulos, 2000). Овакав вид пословања захтева и детаљно познавање специфичних карактеристика корисника. Најефикаснији предиктор будућег понашања корисника може бити само понашање (Johns

& Gyimóthy, 2002). То заправо значи да истраживање демографских карактеристика корисника и њиховог понашања и навика током слободног времена у ски центрима представља први корак ка унапређењу постојеће туристичке понуде дестинације. Стога, информације о различитим профилима посетилаца ски центра могу послужити као основа за креирање пословних стратегија неопходних за даљи туристички развој Копаоника (Konu, Laukkanen, & Komppul, 2011).

Методологија

Инструмент и хипотезе

На основу свеобухватног прегледа литературе о социо-демографским трендовима и могућностима коришћења слободног времена (Anić, 2014; Brajsa-Zganec et al., 2011; Cigrovski et al., 2013; De Vos et al., 2012), формирана је листа од 20 питања, која су затим имплементирана у анкетни упитник. Прва група питања се односи на социо-демографске карактеристике испитаника: као што су пол, старосна доб, образовање, професија, место становања, брачни статус и месечни приходи. Наредна група питања односи се на слободно време, у ширем контексту, док се последња група питања односи на конкретне аспекте слободног времена у оквиру ски центра. Пре почетка прикупљања података утврђене су следеће хипотезе:

X1: Учесталост путовања испитаника у току године утиче на дужину њиховог боравка на Копаонику ради учествовања у активностима слободног времена.

X2: Брачни статус утиче на тумачење појма слободног времена међу туристима Копаоника.

X3: Учесталост посећивања Копаоника утиче на ставове испитаника о томе да ли је Копаоник адекватно место за провођење слободног времена.

X4: Месечни приходи утичу на фреквенцију путовања ради учествовања у активностима слободног времена међу туристима Копаоника.

Процедура

Анкетно истраживање туриста на Копаонику је спроведено током зимске сезоне 2014/2015, а прикупљање података помогли су запослени у хотелима широм ове дестинације. Одговори су прикупљени коришћењем стандардне процедуре оловка-папир. Испитаници су обавештени о томе да је истраживање анонимно, те су замољени да искрено попуне анкету. У истраживању су учествовали туристи који су показали интересовање да

учествују у истом, па је узорак пригодан. На самом почетку истраживања, анкетни упитници су остављани по хотелским собама. Свега неколико анкетних упитника је попуњено на овај начин, те је било неопходно пронаћи алтернативно решење. Због тога су запослени већ на рецепцији информисали госте о анкетном истраживању, што се показало као добар потез. Део анкетних упитника је попуњен и непоредно уз ски стазе, где је фреквенција људи велика, те је брзо прикупљен узорак од 200 испитаника. Већа заинтересованост за учествовањем је примећена приликом анкетирања на рецепцији, за разлику од анкетирања у близини ски стаза, где је доста људи одбило да учествује, услед чињенице да су људи у близини ски стаза фокусирани на зимске активности, док у хотелима имају више времена на располагању за друге сврхе. Испитаници су приликом попуњавања упитника заокруживали један од неколико понуђених одговора, док је код једног питања било потребно да оцене важност туристичких садржаја током боравка на Копаонику, заокруживањем оцене на Ликертовој скали од 1 (уопште ми није важно) до 5 (веома ми је важно). Након прикупљања, подаци су анализирани у програму СПСС (17.0) кроз дескриптивну статистику, унакрсно табелирање и утврђивање Фи коефицијента корелације (ради утврђивања статистичке значајности корелације међу варијаблама постављених у хипотезама).

Резултати истраживања

Карактеристике узорка

Током истраживања анкетирано је 200 испитаника, од чега је 55,5% мушког, а 44,5% женског пола. За ски центре се може рећи да су то дестинације усмерене ка спортским активностима, те су ови резултати у складу са мишљењем да се спортом и рекреацијом више баве мушкарци (Ritchie & Adair, 2004). Ипак, охрабрујући је податак да разлика у процентима мушких и женских испитаника није сувише велика (11%), што указује на то да ипак све више жена посећује планине и учествује у зимским спортско-рекреативним активностима.

Највећи број испитаника је старосне доби између 21 и 40 година (49,5%). Оваква старосна структура испитаника није изненађујућа, обзиром на то да су ски центри пре свега дестинације за људе са добром кондицијом, који долазе ради учествовања у спорту и рекреацији.

Уколико се сагледа ниво образовања испитаника, може се увидети да је најзаступљеније факултетско образовање (40%). Људи високог образовања

имају и развијенију свест о значају физичке активности за очување, али и унапређење здравља (Hudson, 2000), па већина испитаника користи сваку прилику да посети Копаоник ради учешћа у зимским активностима.

Већина испитаника (68,5%) је запослена, што такође није изненађујући податак, јер зимски спортови заступљени на планинама представљају тип луксузних и скувих активности (више од 60% испитаника има виша примања у односу на просечну плату у Србији²). Људи путују и учествују у зимским активностима због личног задовољства, што се може схватити као манифестна функција слободног времена. Са друге стране постоји и латентна функција, која се исказује кроз последице које нису намераване (Anić, 2014; Nuta, 2013; Merton, 1957). Пример латентне функције боравка у ски центру може се протумачити кроз намеру за стицање статусног симбола, јер је постало уобичајено да се одређене друштвене групе (најчешће људи већих примања) окупљају у овом ски центру током ски сезоне. Још један пример латентне функције је поседовање скупе ски опреме, која је често више симбол статуса, него квалитета.

Највише испитаника је пореклом из централне Србије (51%). Неколико већих градова овог дела Србије налази се на мањој удаљености од Копаоника (попут Крагујевца, Краљева, Крушевца, Чачка). Становници ових градова често се упуте до Копаоника за време викенда. Присутан је и значајан број испитаника из АП Војводине (23%), из иностраних градова (18% испитаника, углавном из Москве, Темишвара, Букурешта), док су бивше југословенске републике (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Македонија) издвојене као засебна категорија (око 6% испитаника). Податак да Копаоник посећује значајан број странаца, нарочито из Румуније и Русије, охрабрујући је за даљи развој туризма.

Процент испитаника који су у браку (44,5%) и оних који нису (42%) је приближан. Ови подаци нам указују на то да Копаоник не посећују само породични људи ради одмора, већ и они који још увек немају породичних обавеза и долазе на Копаоник ради забаве.

² Просечна плата у Србији износи 34.000 РСД. 1 ЕУР = 120 РСД, Народна Банка Србије, децембар 2015

Слободно време туриста на Копаонику

Најчешћи разлог посете Копаоника је учествовање у спортско-рекреативним активностима (51,5%), јер ова планина пружа добре услове за упражњавање зимских спортова (скијање 46,5%, пешачење 35%, ски-бординг 15%, планинарење и вожња бобом на шинама 3,5%). Још један разлог посете је унапређење здравственог стања, услед чињенице да код људи расте свест бриге о здрављу (22,5%) (Церовић, 2008). Посета због забаве и разоноде је заступљена код 16% испитаника, који сматрају да је Копаоник адекватно место за бег од рутинске свакодневнице и место где могу доживети нешто другачије и иновативније. Најмање испитаника посећује Копаоник искључиво ради обиласка знаменитости (природних и културних) у непосредној близини ове дестинације (10%).

Највише испитаника (70,5%) има цео дан на располагању за активности слободног времена. Одређени проценат испитаника има нешто мање слободног времена на располагању. Тачније, 18,5% испитаника на располагању има више од 6 сати, између 3 и 6 сати на располагању има 7% испитаника, док само 4% испитаника на располагању има између 1 и 3 сата. Испитаници који имају мање од читавог дана на располагању за активности слободног времена бораве у ски центру пре свега из пословних разлога, као учесници семинара и конференција које се одржавају на овој планини. Испитаници своје слободно време најчешће проводе са пријатељима (38%), партнером (32,5%) и са породицом (25%). Међутим, изванредан проценат испитаника (4,5%) своје слободно време проводе сами (углавном испитаници старији од 60 година, пензионери, удовци).

Најчешћи начин провођења слободног времена на Копаонику је бављење спортом, односно рекреацијом (63%), сходно примарном разлогу посете. Још један од популарних начина провођења слободног времена је коришћење спа третмана (26,5%) у склопу боље опремљених хотела. Поред два наведена најзаступљенија начина провођења слободног времена, нешто мањи проценат испитаника наводи и друге начине попут читања књига (3,5%), посећивања кафића и клубова (3%), коришћења козметичких третмана (1,5%), провођења слободног времена за компјутером (1,5%) и гледања телевизије (1%).

Дневна потрошња за активности слободног времена по испитанику варира. Већина испитаника (25%) потроши између 3.001 и 5.000 РСД за активности слободног времена (између 25,1 и 42 ЕУР), док је највећа потрошња од више од 5.000 РСД карактеристична за 10% испитаника. Заступљеност

високе дневне потрошње код испитаника на Копаонику се огледа пре свега у куповини ски паса за приступ ски стазама, чија цена варира током ски сезоне (од 1.500 до 3.200 РСД по дану, односно од 12,5 до 27 ЕУР).

Важност туристичких садржаја током боравка на Копаонику

Испитаници су помоћу Ликертове скале оцењивали ставке које су се односиле на туристичке садржаје и њихову важност током боравка на Копаонику (резултати приказани у Табели 1). Највећу вредност аритметичке средине ове евалуације добила је ставка која се односи на задовољавање спортских и рекреативних потреба (4,31), док је најмању вредност аритметичке средине добила ставка која се односи на ноћни живот (3,02). Високе оцене могу се запазити и код ставки које се односе на уживање у гастрономским специјалитетима (4,11), упознавање људи из других крајева (4,09), посету природним добрима (4,07), али и посету културним добрима у околини Копаоника (3,95). Нешто ниже оцене примећују се код ставки које се односе на упознавање локалног становништва и културе (3,78), постојање додатних садржаја и програма туристичке анимације (3,49) и могућност одласка у шопинг (3,15).

Табела 1. Важност туристичких садржаја (на основу одговора испитаника)

Туристички садржаји	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Гастрономски специјалитети	4,11	1,291
Спорт и рекреација	4,31	1,023
Посета природним добрима у околини Копаоника	4,07	1,256
Посета културним добрима у околини Копаоника	3,95	1,312
Упознавање локалног становништва и културе	3,78	1,375
Упознавање људи из других крајева	4,09	1,222
Шопинг	3,15	1,638
Ноћни живот	3,02	1,764
Туристичка анимација	3,49	1,550

Иако не представљају примарне разлоге посете (изузев спорта и рекреације), наведени садржаји могу послужити за унапређење туристичке понуде Копаоника као ски центра. Наиме, испитаници истичу да им је најбитнији садржај током боравка свакако могућност бављења спортом и рекреацијом и због тога би требало даље унапређивати услове за бављење истим. На томе успешно ради организација Скијалишта Србије, која је задужена за одржавање ски стаза на Копаонику. Али поред спорта и рекреације, Копаоник поседује потенцијале за развој додатних садржаја, којима би боравак гостију на овој планини био богатији. На пример, током зиме, разгледање планинских пејзажа може да се организује у облику

ходања по снегу на крпљама, што би олакшало кретање кроз снег. Ово може бити посебно интересантно за оне који преферирају шетњу у односу на скијање или вожњу бордом. Уживање у гастрономским специјалитетима је ставка која је добила добру оцену, али је то оцена која се, можда најлакше од свих наведених, може унапредити. Требало би побољшати промоцију локалне кухиње, не само током боравка, већ је и пре доласка туриста на Копаоник потребно скренути пажњу на аутентичне укусе, нарочито странцима. Исто би требало радити поводом промоције околних природних и културних добара. Чињеница да је упознавање људи из других крајева добило већу оцену од упознавања локалног становништва и културе такође указује на недостатак промоције богате локалне традиције, која се на занимљив начин може представити туристима кроз наступе културно-уметничких друштава или позоришне представе. Требало би побољшати и програме туристичке анимације, будући да је овај сегмент понуде један од најслабије оцењених од стране туриста. Најзаступљенији вид ових програма је организовање ски школа за почетнике, као и такмичења у истој дисциплини. Остали видови анимације су слабо заступљени, те постоји бројна могућност увођења нових садржаја туристичке анимације, који би на јединствен начин повезали локалну традицију, гастрономске специјалитете као и упознавање природних и културних добара у околини Копаоника. Ово би требало да буде задатак на ком би сарађивали хотели, ресторани, локалне туристичке организације и Туристичка организација Србије.

Унакрсно табелирање и Фи коефицијент корелације

Према резултатима истраживања, највећи број испитаника путује више пута у току године (67,5%), што је у складу са трендом да људи у току године предузимају више краћих путовања (Церовић, 2008). Остали испитаници путују ретко (19,5%), два пута годишње (8,5%), једном годишње (4%) и једном у неколико година (0,5%). Уколико се сагледа колико се испитаници задржавају на Копаонику ради активности слободног времена, може се увидети да се 27,5% испитаника задржава између 3 и 6 дана, док приближан проценат (27%) на Копаонику проводи викенд. Недељна посета је заступљена код 19,5% испитаника, а код 17,5% је заступљен боравак од два дана. Свега 5% борави на Копаонику дуже од недељу дана, док су дневне посете карактеристичне за 3,5% испитаника.

Уколико се упореди учесталост путовања испитаника и дужина њиховог боравка на Копаонику ради учествовања у активностима слободног времена (погледати Табелу 2 која показује процентуално најзаступљенију

дужину посете међу испитаницима расподељених у групе сходно учесталости путовања), може се увидети да се испитаници који на Копаоник долазе чешће у току године задржавају краће. Дужина посете ових испитаника је најчешће викенд (28,1%). Овако кратке посете могу се оправдати разлогом доласка и радним статусом испитаника. Запослени испитаници најчешће долазе на Копаоник ради упражњавања спортско-рекреативних активности, а услед бројних пословних обавеза, често не могу да остану дуже. Са друге стране, пензионери, који углавном имају доста слободног времена на располагању, дуже бораве на Копаонику из здравствених разлога. Испитаници који путују једном годишње, најчешће бораве на планини недељу дана (50%), док испитаници који путују ретко, најчешће остају између 3 и 6 дана на Копаонику услед високих трошкова. Ова чињеница може усмерити планере туристичког развоја Копаоника ка формирању понуде за туристе нижих платежних способности. Корелација између учесталости путовања испитаника и дужине њиховог боравка на Копаонику је статистички значајна ($p < 0.01$) и износи 0,405. То значи да је дужина боравка испитаника на Копаонику ради учествовања у активностима слободног времена различита у зависности од тога колико испитаници често путују у току године, чиме је *потврђена хипотеза Х1*.

Табела 2. Учесталост путовања и дужина посете Копаоника

Учесталост путовања	Дужина посете Копаоника	Унакрсно табелирање
Ретко	3-6 дана	30,8%
Једном годишње	Недељна посета	50%
Два пута годишње	3-6 дана	47,1%
Више пута годишње	Викенд	28,1%
Једном у неколико година	3-6 дана	100%

Слободно време је појам који се може тумачити на различите начине. Када су испитаници са Копаоника у питању, 39% је одговорило да за њих слободно време представља одмор, док је 33% испитаника навело да им слободно време представља прилику за забаву и разоноду. Да слободно време представља прилику да се не ради ништа сматра 15% испитаника, док нешто мање испитаника (13%) сматра да слободно време представља прилику за развој личности.

Испитаници различитог брачног статуса различито тумаче појам слободног времена (погледати табелу 3 која показује три најзаступљенија начина тумачења појма слободног времена међу испитаницима различитог брачног статуса). Испитаници који живе сами (61,9%) слободно време виде као прилику за забаву и разоноду. Забава и разонода су у великом проценту (37,5%) заступљени и код испитаника који су разведени. Исти проценат

разведених испитаника (37,5%) сматра да је слободно време добра прилика да се одморе, што сматра и 45,4% испитаника који живе у ванбрачној заједници, као и 60,7% испитаника у браку. Слободно време као прилика за развој личности је најзаступљеније код удоваца/удовица (50%). Корелација између брачног статуса испитаника и њиховог тумачења појма слободног времена је статистички значајна ($p < 0.01$) и износи 0,641. То значи да испитаници различитог брачног статуса различито тумаче појам слободног времена, чиме је *потврђена хипотеза Х2*.

Табела 3. Брачни статус и појам слободног времена

Брачни статус	Појам слободног времена					
Живим сам/а	Разнода	61,9%	Не радити ништа	17,9%	Одмор	15,5%
Разведен/а	Одмор	37,5%	Не радити ништа	12,5%	/	
	Разнода	37,5%	Развој личности	12,5%		
Ванбрачна заједница	Одмор	45,4%	Разнода	27,3%	/	
			Не радити ништа	27,3%		
У браку	Одмор	60,7%	Развој личности	19,1%	Разнода	7,9%
Удовац/удовица	Развој личности	50%	Одмор	37,5%	Разнода	12,5%

Фреквенција посећивања Копаоника варира међу испитаницима. Интересантно је да је чак 28,5% испитаника први пут посетило Копаоник, док 25% испитаника посети Копаоник више пута годишње. Према резултатима овог истраживања, 72% испитаника сматра да је Копаоник адекватно место за провођење слободног времена, док 20,5% испитаника не може то да процени, јер друге зимске центре нису посетили, док мали број испитаника сматра да Копаоник није адекватно место за провођење слободног времена (7,5%) (погледати Табелу 4).

Корелација између фреквенције посећивања Копаоника и мишљења да ли Копаоник представља адекватно место за провођење слободног времена је статистички значајна ($p < 0.01$) и износи 0,217, што указује на то да постоји позитивна корелација ових варијабли. Чињеница да испитаници који Копаоник посећују више пута у току године у значајнијем проценту (80%) сматрају да Копаоник представља адекватно место за провођење слободног времена у односу на оне који Копаоник посећују ређе, *доказује хипотезу Х3*. Међутим, коефицијент корелације није толико висок, услед чињенице да су испитаници који су први пут посетили Копаоник (31,5%), као и они који су до тада били свега неколико пута (19,1%), у значајном проценту истакли да не могу да процене адекватност Копаоника за провођење слободног времена.

Табела 4. Фреквенција посете Копаоника и адекватност дестинације за провођење слободног времена

Фреквенција посећивања Копаоника	Адекватно место	Није адекватно место	Не могу да проценим
Први пут	63,2%	5,3%	31,5%
Био сам неколико пута	73,5%	7,4%	19,1%
Једном годишње	72%	16%	12%
Више пута годишње	80%	6%	14%

Табела 5 приказује фреквенцију путовања испитаника у току године ради учествовања у активностима слободног времена, сходно њиховим месечним приходима. Испитаници са нижим примањима (до 20.000 РСД, односно до 166 ЕУР) путују ретко у току године (67,6%). Може се запазити да сви испитаници са већим месечним примањима (од 20.001 до 200.000 РСД, односно од 166,1 до 1.666 ЕУР) путују више пута у току године.

Табела 5. Месечна примања испитаника и фреквенција путовања

Месечна примања		Фреквенција путовања	
До 20.000 РСД	(до 166 ЕУР)	Ретко	67,6%
20.001-40.000 РСД	(166,1-333 ЕУР)	Више пута годишње	56,4%
40.001-60.000 РСД	(333,1-500 ЕУР)	Више пута годишње	68,2%
60.001-80.000 РСД	(500,1-666 ЕУР)	Више пута годишње	100%
80.001-100.000 РСД	(666,1-833 ЕУР)	Више пута годишње	100%
100.001-150.000 РСД	(833,1-1.250 ЕУР)	Више пута годишње	100%
150.001-200.000 РСД	(1.250,1-1.666 ЕУР)	Више пута годишње	100%

Исто тако, може се запазити да се упоредо са повећањем прихода повећава и проценат испитаника који путује више пута у току године (од 56,4% па све до 100%). Корелација између варијабли које се односе на месечне приходе и учесталост путовања испитаника ради учествовања у активностима слободног времена је статистички значајна ($p < 0,01$) и износи 0,758, чиме је *потврђена хипотеза Х4*.

Дискусија и закључак

Слободно време је комплексан феномен који се може истраживати кроз интерпретирање појма, заступљених активности и актера. Истраживање спроведено на Копаонику пружа увид у специфичне аспекте провођења слободног времена туриста у ски центру, као специфичном типу дестинације. Пре свега, омогућен је увид у социо-демографске карактеристике испитаника, што може послужити као полазиште за даље унапређење туристичких садржаја, које би било у складу са њиховим потребама. Према резултатима истраживања, највише испитаника је старосне доби између 21 и 40 година (49,5%). Највећи проценат

испитаника је високог образовања, они су запослени, са примањима већим од просечне плате у Србији (више од 34.000 РСД, односно око 283 ЕУР). Процент испитаника који су у браку и оних који су сами је приближан, што захтева различите туристичке садржаје ради задовољавања потреба обе групе туриста у ски центру као што је Копаоник.

Сходно резултатима истраживања, најважнији садржај је могућност задовољавања спортско-рекреативних потреба, затим следе уживање у гастрономским специјалитетима, упознавање људи из других крајева, посета природним и културним добрима у околини Копаоника, упознавање локалног становништва и културе, постојање додатних програма туристичке анимације, могућност одласка у шопинг и ноћни живот. Прикупљени подаци пружају увид у приоритете потреба испитаника, али су истовремено и преглед садржаја који су добили ниже оцене, а који се могу додатно унапредити, ради бољег коришћења у будућности (попут бољег коришћења локалне традиције и обичаја у анимирању туриста).

На основу анализе прикупљених података, потврђене су све постављене хипотезе. Највећа вредност Фи коефицијента корелације добијена је за варијабле које се односе на месечне приходе и учесталост путовања испитаника ради учествовања у активностима слободног времена (0,758; $p < 0,01$). Резултати истраживања показали су да испитаници са примањима до 20.000 РСД (до 166 ЕУР) путују ретко, док се упоредо са повећањем прихода, повећава и учесталост путовања испитаника у току године. Корелација варијабле које се односе на брачни статус и тумачење појма слободног времена је такође статистички значајна (0,641; $p < 0,01$). Резултати истраживања указују на то да се слободно време најчешће тумачи као забава и разонода међу испитаницима који живе сами или су разведени, док се међу испитаницима који живе у ванбрачној заједници или у браку тумачи као прилика за одмор, а међу удовцима/удовицама као могућност за развој личности (пензионери, који имају доста времена за одмор и разоноду, слободно време користе за стицање нових знања и вештина, чиме освежавају своју рутинску свакодневницу). Још једна статистички значајна корелација је идентификована између варијабле које се односе на учесталост путовања и дужину боравка на Копаонику ради активности слободног времена (0,405; $p < 0,01$). Према резултатима истраживања, испитаници који чешће путују краће се задржавају на Копаонику, што подржава тренд краћих и чешћих путовања у току године. Најмања вредност Фи коефицијента корелације уочена је код варијабле које се односе на учесталост посећивања Копаоника и мишљења о томе да ли је Копаоник адекватно место за провођење слободног времена (0,217;

$p < 0,01$). Испитаници који често посећују Копаоник сматрају да је Копаоник адекватно место за провођење слободног времена. Ова корелација има најмању вредност услед чињенице да испитаници који ређе посећују Копаоник нису могли да процене да ли је Копаоник адекватно место за провођење слободног времена, што указује на то да постоји повезаност између учесталости посећивања Копаоника и мишљења да ли Копаоник представља адекватно место за провођење слободног времена. Вредности Фи коефицијената корелације су приказане у табели 6.

Табела 6. Вредност Фи коефицијената корелације варијабли постављених у хипотезама

Корелација варијабли	Фи коефицијент
Учесталост путовања/Дужина посете Копаоника ради активности слободног времена	0,405
Брачни статус/Појам слободног времена	0,641
Учесталост посећивања Копаоника/Адекватност Копаоника за провођење слободног времена	0,217
Месечни приходи/Учесталост путовања ради активности слободног времена	0,758

Резултати истраживања указују на адекватност фундаменталних туристичких садржаја на Копаонику. Ипак, потребна су улагања у додатне туристичке садржаје који могу обогатити слободно време туриста у оквиру овог популарног ски центра. Неадекватна заступљеност додатних садржаја може бити последица чињенице да је у Србији туризам још увек маргинални сектор са недовољно средстава за адекватни туристички развој. Будућа истраживања могу се усмерити ка решавању овог проблема. Такође, будућа истраживања могу се спроводити и на осталим планинама Србије, ради обезбеђивања базе података за поређење резултата и проналажење најприхватљивијег решења за туристички развој који је у складу са тренутном економском и социо-културном ситуацијом у Србији.

Захвалност

Приказано истраживање је део пројекта који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја (Евиденциони број: ОИ 176020), део докторске дисертације (студент Маја Мијатов), као и део истраживања на програму докторских студија 2014/2015 (Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду).

Литература и извори података

Alexandris, K., Kkouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.

- Aliabadi, S., Zobairy, M., & Zobairy, L. (2013). The relationship between depression and leisure time activity in female high school students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *84*, 256-258.
- Anić, P. (2014). Hedonic and eudemonic motives for favorite leisure activities. *Primenjena psihologija*, *7*(1), 5-21.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, *47*(3), 191–207.
- Barnett, L. A. (2013). What people want from their leisure: the contributions of personality facets in differentially predicting desired leisure outcomes. *Journal of Leisure Research*, *45*(2), 150-191.
- Brajsa-Zganec, A., Merkas, M., & Sverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being. *Social Indicators Research*, *102*, 81-91.
- Cigrovski, V., Radman, I., & Novak, D. (2013). Influence of basic ski-school in building attitudes toward alpine skiing as a leisure time recreational activity. *International Leisure Review*, *2*(2), 177-192.
- Cohen, S. A. (2013). Reflections on reflexivity in leisure and tourism studies. *Leisure Studies*, *32*(3), 333-337.
- Cramp, A. G., & Bray, S. R. (2011). Understanding exercise self-efficacy and barriers to leisure time physical activity among postnatal women. *Maternal and Child Health Journal*, *15*, 642-651.
- Cuyppers, K. F., Krokstad, S., Holmen, L. T., Knudtsen, S. M., Bygren, L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression, and satisfaction with life among adults. *Journal of Epidemiology and Community Health*, *66*(8), 698–703.
- Davis, L. N., Davis, J. D., & Hoisl, K. (2012). Leisure time invention. *Organization Science*, *24*(5), 1439-1458.
- De Vos, J., Schwanen, T., Van Acker, V., & Witlox, F. (2012). The influence of travel, residential location choice and leisure activities on well-being. *Innovation for Sustainable Production, VITO*, 6-11.
- Filser, M., Eggers, F., Kraus, S., & Málovics, É. (2014). The effect of financial resource availability on entrepreneurial orientation, customer orientation and firm performance in an international context: an empirical analysis from Austria and Hungary. *Journal of East European Management Studies*, *19*(1), 7-30.
- Goncalves, O. (2013). Efficiency and productivity of French ski resorts. *Tourism Management*, *36*, 650-657.
- Guang, T., & Tian, D. K. (2014). Why is business anthropology important? *The Anthropologist*, *18*(1), 1-5.
- Haberstick, B. C., Zeiger, J. S., & Corley, R. P. (2014). Genetic and environmental influences on the allocation of adolescent leisure time activities. *BioMed Research International*, Article ID 805476, 12 pages, doi: 10.1155/2014/805476.
- Hashemi, B. F., Ershadi, R., & Hamidi, M. (2013). Leisure time spending way by the students of Bushehr Islamic Azad University with a focus on sport activities. *Middle-East Journal of Scientific Research*, *14*(10), 1252-1256.
- Hudson, S. (2000). *Snow business*. London: Continuum Publishing Group.
- Huta, V. (2013). Pursuing eudaimonia versus hedonia: Distinctions, similarities, and relationships, In A. Waterman (Ed.), *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonic functioning* (pp. 139–158), APA Books.
- Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behaviour: the case of Bornholm. *Journal of Travel Research*, *40*(3), 316-327.

- Kaiser, S., Alfs, C., Beech, J., & Kaspar, R. (2013). Challenges of tourism development in winter sports destinations and for post-event tourism marketing: the cases of the Ramsau Nordic Ski World Championships 1999 and the St Anton Alpine Ski World Championships 2001. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 33-48.
- Kleiber, D. A., Walker, G. J., & Mannell, R. C. (2011). *A social psychology of leisure* (2nd edition). State College, PA: Venture Publishing.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32, 1096-1105.
- Liechty, T., & Genoe, R. (2013). Older men's perceptions of leisure and aging. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 35(5), 438-454.
- Medić, S., Pivac, T., Ivkov-Džigurski, A., Košić, K., & Pavlović, N. (2015). Leisure time and museums – motives of visits. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 65(3), (391–406).
- Merton, R. (1957). *Manifest and latent functions*. New York: Social Theory and Social Structure, 9-75.
- Mosonyui, A., Konyves, E., Fodor, I., & Muller, A. (2013). Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7, 57-62.
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2013). *Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors*. Dordrecht: Springer Science and Business Media.
- Petrescu, S., Pitigoi, G., Paunescu, C., & Paunescu, M. (2013). Study regarding the practicing of swimming as a leisure time activity-indicator of the quality of life. *Ovidius University Annals, Physical Education and Sport/Science, Movement and Health Series*, 13(2), 708-712.
- Qian, X. L., Yarnal, C. M., & Almeida, D. M. (2014). Is leisure time availability associated with more or less severe daily stressors? *An examination using eight-day diary data. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 36(1), 35-51.
- Rahmani, N., Zarei, A., & Noorbakhsh, M. (2014). Investigating male and female teachers' and employees' leisure time focusing on physical activities and its relationship with their self-efficacy: The case of educational organization in Qazvin. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(3), 215-221.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism-interrelationships, impacts and issues*. Toronto: Chammel view Publications.
- Spencer, P. (2004). The artist within. *Woman's day*, 67(16), 96-98.
- Štambuk, A., Rusac, S., & Sučić, A. (2013). Spending leisure time in retirement. *Periodicum Biologorum*, 115(4), 567-574.
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47.
- Wagner, L., Conrad, D., Gajić, N., Kácha, O., Martinović, K., Skvortsova, A., van Doeselaar, L., & Voitenko, D. (2014). Examining adolescents' well-being: how do the orientations to happiness relate to their leisure time activities? *Journal of European Psychology Students*, 5(2), 8-12.
- Wang, H. X., Xu, W., & Pei, J. J. (2012). Leisure activities, cognition and dementia. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA)-Molecular Basis of Disease*, 1882(3), 482-491.
- Whiting, J., & Hannam, K. (2014). Creativity, self-expression and leisure, *Leisure studies*, published on line: June, 2014, DOI:10.1080/02614367.2014.923494.
- Јовичић, Д. (1998): *Туризам и животна средина у контексту одрживог развоја (Докторска дисертација)*. Нови Сад: Природно-математички факултет.
- Микановић, Б. (2010): Педагошки аспекти слободног времена. *Радови*, 13, 163-177.
- Пљакић, М. (2013). *Култура коришћења слободног времена. TIMS Acta*, 7, 163-170.

Церовић, З. (2008): *Анимација у туризму*. Опатија: Факултет за туристички и хотелски менаџмент.

Народна банка Србије (2015). Доступно на: www.nbs.rs (приступ 4/12/2015)

Републички завод за статистику (2015). Доступно на: www.stat.gov.rs (приступ 4/12/2015)