

Александар Ивановски

УДК: 796.1:338.48(043.2)

ПРОФИЛ АНИМАТОРА РЕКРЕАЦИЈЕ У ТУРИЗМУ

(извод из магистарског рада)

Сажетак

Циљ овог истраживања је да се утврди општеобразовни профил и оспособљеност аниматора за дневне и вечерње програме и природа повезаности способности аниматора и програма које реализују по хотелима. У овом истраживању, као основна метода, користила се емпиријско-неекспериментална метода или тзв. “сервеу” метод. Овом методом испитао се профил аниматора рекреације у туризму у односу на програмске садржаје. Испитивање профила извршено је трансверзално, односно испитивана је популација аниматора у туристичкој сезони у “садашњој ситуацији”, што представља суштину примене сервеј методе. Профил аниматора је неофицијално проглашен као дефицитаран. У овом истраживању су обухваћени хотели земаља из окружења (Грчка, Турска, Црна Гора). Према слободној процени аутора, Грчка је једна од земаља у којој су изузетно заступљени програми анимације, а самим тим и аниматори. Треба напоменути да аниматор, као особа која спроводи активности људи на одмору, бави се вођењем и организацијом физичких активности, као процеса вежбања, кроз примењене спортске игре или кроз примењене спортове у функцији дружења и ширег контекста активног стила живљења за који су се определили још приликом избора дестинације. Ово истраживање је успело да пружи допринос дефинисању профила аниматора рекреације у туризму.

Кључне речи: /анимација, рекреација, туризам, личност аниматора/

1. УВОД

Савремена достигнућа, висок степен технолошког развоја довели су до стварања и појаве нових професија. Са новим трендовима јављају се и нови нормативи за те професије. У ту врсту убраја се и анимација у туризму. Релативно нова професија, има свој почетак далеко у историји, данас је добила потпуно ново рухо. Мењањем услова рада, а тиме и услова одмора, мењале су се и потребе које су доприносиле бољем одмору људи. Људи су одувек били различито мотивисани за одмор. У својој књизи "Рекреација" (2001.) Митић наводи више мотивација које доприносе развоју туризма, а то су: психичка (одмор, мир, тишина), културолошка (нови обичаји и традиција), психолошка (забава и авантура), интерперсонална (склапање познанства), физичка (одмор и опоравак) и др. Туризам данас изгледа потпуно другачије него пре 20 или 30 година. Данас је то велика индустријска грана чији годишњи профит премашује милијарде евра. Уколико је за одмор и релаксацију пре било довољно само кревет и добар ручак, данас је потребно много више од тога. Сваки озбиљан туристички објекат, поред основних понуда у туризму мора да има и спортске терене, wellness сале, beauty салоне, сцену, диско, анимацију... и свакако персонал који је високо обучен за рад у таквим условима.

Анимација представља значајан елемент у осмишљавању програма намењених туристима. Постаје императив туристичке понуде свих земаља. Заузима посебно место у хотелијерству јер циљано испуњава време туриста и доприноси њиховом зближавању и међусобној комуникацији. Тим поводом очекивања су да ће на одмору доживети нова искуства и познанства, и максимално се препустити чарима доколице. Понуде програма морају да буду атрактивне, интересантне и многобројне како би пронашле пут до својих клијената. Трка за бољим и већим понудама програма анимације доживљава свој врхунац у развијеним земљама (агенције које нуде лет балоном и венчања на истом...). Иницирање туриста на дружење преко разних активности повећава могућности упознавања и продуживања познанства и после боравка на одмору.

Посао аниматора је управо да учини боравак људи изузетним и лепим.

Појава великог броја образовних програма, курсева, школа, смерова и др. доказ је све веће популарности ове професије. Жеља сваког хотела је да има способне, насмејане али и обучене аниматоре који говоре неколико језика. У трку за образовањем младог кадра, ушле су разне агенције које се баве обуком и ангажовањем аниматора. Ту су факултети и високе школе који имају посебан смер анимације на некој од студијских година. Све је више туристичких агенција које имају стално запослене аниматоре. Анимација у туризму, као предмет, је присутна на многим колеџима, факултетима и високим школама широм света. Она се изучава, проучава и развија у сваком погледу. Међутим, када говоримо о образовању младих по питању анимације, постоји одређена традиција. Захваљујући способности наших људи да одговоре на захтеве савременог туризма, професори и сарадници са Факултета спорта и физичког васпитања у Београду, одржавају традицију и озбиљно раде на унапређењу ове старе, нове професије. Овим истраживањем смо покушали да укажемо на повезаност програма рекреативних активности са туристичким дестинацијама тј. туристичким агенцијама, као и на важност обуке аниматора и "њихове постојаности" у свету туризма.

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања је профил аниматора рекреације, који мора да прати актуелне спортске и друштвено политичке догађаје, музичке трендове, да поседује спортске вештине, примени актуелну технологију и да на бази тога учествује у креирању програма, дајући свој лични креативни допринос.

Циљ истраживања је да се утврди општеобразовни профил и оспособљеност аниматора за дневне и вечерње програме и природа повезаности способности аниматора и програма који реализују по хотелима.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У овом истраживању, као основна метода, користила се емпиријско-неекспериментална метода или тзв. “сервеу” метод. На избор примене ове методе првенствено је утицала природа проблема истраживања, посебно са аспекта постављених хипотеза. Такође, на избор ове методе значајно је утицала врста узорка који је одабран у складу с предметом истраживања. Коришћење сервеј методе у научном истраживању захтева одабирање репрезентативног узорка, а тиме се остварује могућност генерализације добијених резултата, тј. могућност закључивања с узорка на популацију.

Овом методом испитао се профил аниматора рекреације у туризму у односу на програмске садржаје. Испитивање профила извршено је трансверзално, односно испитивана је популација аниматора у туристичкој сезони у садашњој ситуацији, што представља суштину примене сервеј методе. Осим тога, сервеј метод је погодан за извођење истраживања у природним условима.

Као допуна уз основну анализу, коришћена је метода теоријске анализе. Овом методом се анализирају, пре свега, резултати и домети досадашњих истраживања о профилу аниматора рекреације у туризму, који су у посредној или непосредној вези са ужим проблемом нашег истраживања. Уз помоћ методе компарације установљено је оно што је заједничко и оно што је различито у тим истраживањима и на основу тога, уз помоћ коришћења логичких процеса апстракције и генерализације, припремљен је оквирни теоријски приступ нашем емпиријском проучавању. Истовремено, такав теоријски оквир послужио је за одговарајућу класификацију и тумачење добијених резултата. Разлог за коришћење ове методе је и чињеница да она, на неки начин, у себе укључује и историјску методу што ће представљати начин да се рационално и ефикасно реализују циљеви и задаци овог истраживања.

Као истраживачка техника коришћена је техника анкетирања и скалирања и статистичке технике обраде резултата истраживања.

3.1 Ток и поступци истраживања

Само истраживање је трајало током летњих сезона. За само неке дестинације је урађен анкетни лист путем факса. Коришћена је истраживачка техника анкетирања. Анкете су подељене аниматорима по хотелима. Анкетни лист садржи 10 питања написаних на енглеском. У сваком од питања аутор је дао понуђене одговоре.

С обзиром да се ради о скали вештина и знања која аниматори поседују, узета је њихова субјективна процена о знању и вештинама у појединим активностима. Аутор се у подели анкетних листова аниматорима, води чињеницом да је у свету анимације енглески језик *основа* бављења овом професијом. Поред 10 питања, на самом почетку се налазе питања која се односе на основне информације. За потребе овог истраживања урађен је превод анкете на српски.

3.2 Узорак испитаника

Узорак испитаника у овом истраживању су одрасле особе оба пола, које се активно баве анимацијом. Укупан узорак испитаника је 75. О тога је 40 испитаника женског и 35 испитаника мушког пола. Сви испитаници су особе које су обављале посао аниматора у току летње сезоне. Испитаници су особе које долазе из различитих социјалних окружења. У анкетном листу нису тражени имена и презимена анкетираних како би што објективније представили себе и посао који обављају.

3.3 Варијабле истраживања и начин мерења

Варијабле које су значајне за истраживање су квалитативне (с обзиром да су резултати приказани дескриптивним категоријама) и предикторског карактера:

Варијабле из области личних информација које се односе на пол испитаника.

Варијабле из области професионалних информација које се односе на образовање за профил аниматора, умећа и знања у вођењу одређених активности.

Варијабле из области дневних рекреативних активности.

Варијабле из области вечерњег програма.

Варијабле из области комуникације.

Варијабле из области објављивања програма.

Карактеристика за све варијабле је постојање широког спектра понуђених одговора. На пример, код варијабли из области професионалних информација за знања о вођењу одређених активности су понуђене конкретне активности о умећу вођења. За сваку понуђену активност постоји петостепена скала, као могућност оцене свог знања о вођењу активности. Широк дијапазон скалирања омогућава испитаницима да тачније процене своје знање о понуђеним активностима. Пошто се ради о скали вештина и знања која аниматори поседују, узета је њихова субјективна процена о знању и вештинама у појединим активностима.

3.4 Статистичка процедура

Подаци добијени овим истраживањем (анкетирањем) обрађени су стандардним поступцима дескриптивне статистике. Код неких педагошких појава није могуће, или није лако да се одреде квалитативне димензије зато што су то атрибутивна обележја. Ова обележја дају податке у виду *фреквенција* и као таква су погодна за непараметријске процедуре. Добијени подаци су обрађени апликационим статистичким програмом СПСС 12.0 прилагођеним за коришћење на персоналним рачунарима. Овим путем су добијене различите статистичке вредности које су сврстане у неколико табела, а резултати су интерпретирани у наставку за потребна питања појединачно.

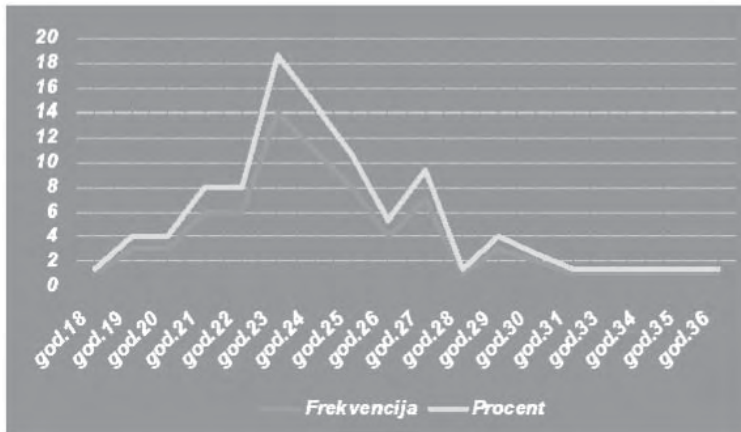
4. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Из области личних информација, на питање о узрасту одговорило је 74 испитаника од 75. Сви испитаници су старосне структуре од 18 до 36 година.

Добијени резултати из табеле нам указују да је већина испитаника која се бави анимацијом узраста од 23 године до 27 (графикон 1), тј. просечна старост износи 24,5 година.

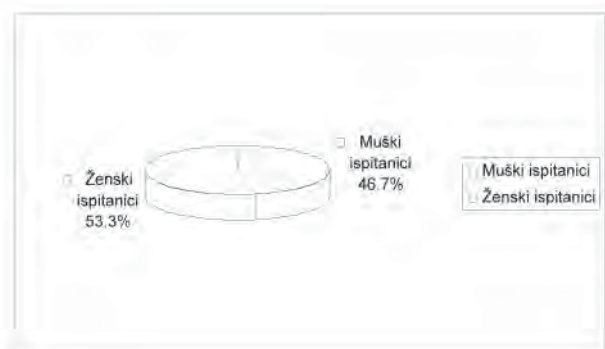
Увидом у ове податке можемо да потврдимо да се послом анимације углавном баве особе млађе од 35 год.

Графикон 1 Узрост испитаника



У анкети је учествовало 75 испитаника од којих је 35 испитаника мушког пола или 46,7% и 40 испитаника женског пола или 53,3%. Практично је лепо приказано на графикону 2.

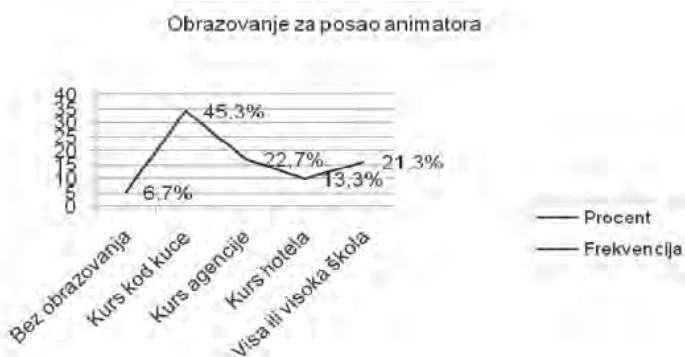
Графикон 2 Пол испитаника



На основу показаних резултата видимо да је просечна старост мушких аниматора за нијансу већа од просечне старости женских аниматора.

Када су у питању варијабле из области професионалних информација које се односе на образовање за профил аниматора, умећа и знања у вођењу одређених активности, дошли смо до закључка да већина испитаника своје образовање за посао аниматора завршава на курсевима који се одржавају код куће 45,3%, разлог је једноставан јер то је увек практичније и јефтиније, али исто тако значајан број аниматора уписује такав вид образовања на високим школама или факултетима (21,3%) као и курсевима у агенцијама које нуде послове тог типа (22,7%). У овој варијанти сама агенција већ предлаже неку од опција, могућности рада управо за ту агенцију. Нешто мање аниматора се одлучује на курс хотела 13,3%, јер то значи да су углавном већ били у том хотелу евентуално као гости и да им се допао посао аниматора па су се јавили у тај хотел поводом истог.

Графикон 3 образовање испитаника



Резултати о знању и умећу вођења дневних и вечерњих активности су различити. Сви аниматори који се спремају за посао анимације углавном имају највише знања из области фитнеса, аквабика, глуме, декорације, шоу денса, кореографије, затим иде баратање са ДЈ опремом итд., рачунајући да су то најпотребније способности за бављење аниматорским послом. С друге стране из тих средина, односно школа, највише долазе кандидата који желе да буду аниматори, те не чуди чињеница да те способности високо котирају. А опет треба нагласити да када је у питању all round аниматор, (што је овде случај код већине хотела) то су управо способности које чине једног аниматора комплетним и омогућавају му да високо котира, тј. да ради посао аниматора. Из посебно представљених података са графикана 4 можемо да видимо да постоји и разлика у интересу мушких и женских аниматора по питању знања и умећа вођења дневних и вечерњих програма. Велика разлика постоји у активностима step и dance аеробик, већа је просечна вредност код женског аниматора, док код персоналног тренинга и body buildinga већи просек имају мушки аниматори. Евидентна разлика се уочава и код баратања DJ опремом у корист мушких аниматора, док код коришћења шминке женски аниматори имају већу просечну вредност. Ипак преко 50% испитаника (и мушких и женских) добро, врло добро и одлично познају фитнес, персонални тренинг, аквабик, аеробик, пилатес, боди билдинг, масажу итд. (табела 1), на основу чега можемо закључити да

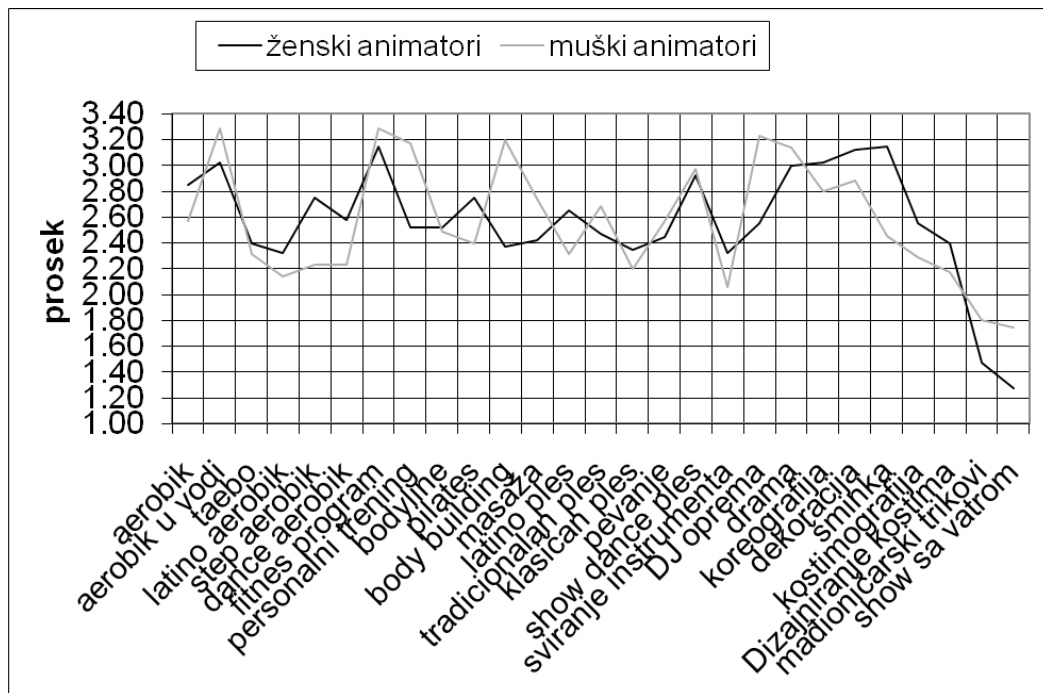
су аниматори прошли обуку за аниматора и поседују знања за реализацију програма анимације рекреативних активности.

Табела 1 Знање и умеће вођења појединих програма анимације

	Фрек /проц					
активности	лоше	довољно	добро	врло добро	одлично	
аеробик	20 26,7%	13 17,3%	18 24%	16 21,3%	8 10,7%	
аеробик у води	16 21,3%	8 10,7%	15 20%	21 28%	15 20%	
таебо	29 38,7%	14 18,7%	14 18,7%	12 16%	6 8%	
латино аеробик	33 44%	15 20%	10 13,3%	10 13,3%	7 9,3%	
степ аеробик	23 30,7%	17 22,7%	17 22,7%	10 13,3%	8 10,7%	
денс аеробик	27 36%	18 24%	10 13,3%	12 16%	8 10,7%	
фитнес програм	20 26,7%	4 5,3%	13 17,3%	16 21,3%	22 29,3%	
персонални тренинг	23 30,7%	8 10,7%	15 20%	17 22,7%	12 16%	
бодилајн	30 40%	8 10,7%	14 18,7%	15 20%	8 10,7%	
пилатес	29 38,7%	8 10,7%	15 20%	11 14,7%	12 16%	
боди билдинг	27 36%	5 6,7%	13 17,3%	19 25,3%	11 14,7%	
масажа	25 33,3%	10 13,3%	20 26,7%	12 16%	8 10,7%	
латиноплес	28 37,3%	12 16%	15 20%	10 13,3%	10 13,3%	
традиционалан плес	22 29,3%	15 20%	18 24%	13 17,3%	7 9,3%	
класичан плес	27 36%	18 24%	14 18,7%	14 18,7%	2 2,7%	
певање	20 26,7%	18 24%	21 28%	11 14,7%	5 6,7%	
шоу денс плес	14 18,7%	12 16%	22 29,3%	18 24%	9 12%	
свирање инструмента	37 49,3%	7 9,3%	15 20%	11 14,7%	5 6,7%	
ДЈ опрема	16 21,3%	14 18,7%	19 25,3%	16 21,3%	10 13,3%	
драма	15 20%	4 5,3%	24 32%	25 33,3%	7 9,3%	
кореографија	17 22,7%	11 14,7%	18 24%	19 25,3%	10 13,3%	
декорација	12 16%	14 18,7%	22 29,3%	15 20%	12 16%	
шминка	20 26,7%	7 9,3%	23 30,7%	16 21,3%	9 12%	
костимографија	26 34,7%	14 18,7%	19 25,3%	9 12%	7 9,3%	
Дизајнирање костима	31 41,3%	15 20%	12 16%	10 13,3%	7 9,3%	
мађионичарски трикови	47 62,7%	18 24%	5 6,7%	3 4%	2 2,7%	
шоу са ватром	54 72%	11 14,7%	5 6,7%	2 2,7%	3 4%	

Сивим су означене колоне које се сматрају за позитивно умеће аниматора за вођење одређених активности. У појединим случајевима у анализи се користе суме тих резултата ради прегледније слике знања и умећа вођења активности.

Графикон 4 Знања и умећа вођења активности



У анализи преферираних активности у току дана, тј. код варијабли из области дневних рекреативних активности може се видети да ја на првом месту одбојка која има проценат од 89,3% испитаника који преферирају и обожавају ову активност. Затим следи аквабик или гимнастика у води са 89,3% испитаника(разлика је у процентима, док одбојку обожава 68%, а нешто мање преферира, водену гимнастику 61% обожава али више њих преферира) , ипак већина аниматора воле ове активности . За разлику од њих пикадо, стони тенис и мини клуб су активности које су доста префериране, не толико обожаване од стране аниматора, али још увек у самом врху. Затим следе активности ватерполо и олимпијски дан. Активности које су доста обожаване од стране аниматора су и стречинг и пешачење. Рангирани програми показују атрактивност појединих активности и на првим местима су универзалне и комерцијалне активности када је у питању анимација у хотелима. На самом крају рангираних активности се налазе голф, карате, таи чи, јахање и балет, које су повезане са културом, обичајима, потребама али и условима хотела који нуди програм анимације. Сви програми спортско рекреативног карактера су веома занимљиви за аниматоре и на првом су месту када је у питању дневна анимација.

У анализи резултата, у табели 2 три колоне означене сивом бојом представљају резултати, који су омиљени код аниматора када у су питању дневне активности.

Табела 2 Префериране дневне активности

активности	просечне вредности	не преферира	мање преферира	преферира	доста преферира	обожава
латино аеробик	2,40	30 40%	14 18,7%	10 13,3%	13 17,3%	8 10,7%
хи анд ло аеробик	3,00	19 25,3%	9 12%	15 20%	17 22,7%	15 20%
степ аеробик	2,73	19 25,3%	19 25,3%	11 14,7%	15 20%	11 14,7%
денс аеробик	2,67	22 29,3%	18 24%	8 10,7%	17 22,7%	10 13,3%
стратцинг	3,75	9 12%	7 9,3%	12 16%	13 17,3%	34 45,3%
лагано вежбање	3,52	16 21,3%	5 6,7%	11 14,7%	10 13,3%	33 44%
водена гимнастика	4,25	6 8%	2 2,7%	5 6,7%	16 21,3%	46 61,3%
вежбање тан чи	1,79	44 58,7%	14 18,7%	8 10,7%	7 9,3%	2 2,7%
таебо	2,13	37 49,3%	12 16%	10 13,3%	11 14,7%	5 6,7%
боћање	3,59	14 18,7%	1 1,3%	13 17,3%	21 28%	26 34,7%
стони тенис	3,89	6 8%	3 4%	14 18,7%	22 29,3%	30 40%
пикадо	4,13	4 5,3%	1 1,3%	10 13,3%	26 34,7%	34 45,3%
стреличарство	2,68	30 40%	5 6,7%	11 14,7%	17 22,7%	12 16%
јахање	1,69	44 58,7%	15 20%	13 17,3%	1 1,3%	2 2,7%
карате	1,85	41 54,7%	15 20%	13 17,3%	1 1,3%	5 6,7%
шоу данце	2,75	30 40%	4 5,3%	11 14,7%	15 20%	15 20%
фолклор	2,88	27 36%	7 9,3%	9 12%	12 16%	20 26,7%
балет	1,43	57 76%	10 13,3%	3 4%	4 5,3%	1 1,3%
латино плес	2,37	35 46,7%	12 16%	5 6,7%	11 14,7%	12 16%
аперитив игре	3,55	19 25,3%	1 1,3%	7 9,3%	16 21,3%	32 42,7%
одбојка	4,29	7 9,3%	1 1,3%	6 8%	10 13,3%	51 68%
фудбал	3,52	14 18,7%	5 6,7%	14 18,7%	12 16%	30 40%
кошарка	3,21	18 24%	7 9,3%	17 22,7%	7 9,3%	26 34,7%
ватерполо	3,79	14 18,7%	2 2,7%	9 12%	11 14,7%	39 52%
кошарка у води	2,96	25 33,3%	4 5,3%	14 18,7%	13 17,3%	19 25,3%
тенис	3,15	19 25,3%	5 6,7%	19 25,3%	10 13,3%	22 29,3%
гольф	2,04	43 57,3%	8 10,7%	8 10,7%	10 13,3%	6 8%
мини голф	2,68	33 44%	3 4%	8 10,7%	17 22,7%	14 18,7%
фитнес	3,68	11 14,7%	3 4%	13 17,3%	20 26,7%	28 37,3%
мини клуб	3,81	16 21,3%	1 1,3%	4 5,3%	14 18,7%	40 53,3%
друштвене игре на столу	3,37	14 18,7%	8 10,7%	11 14,7%	20 26,7%	22 29,3%
пешчање	3,71	13 17,3%	3 4%	6 8%	24 32%	29 38,7%
џогинг	3,25	20 26,7%	3 4%	10 13,3%	22 29,3%	20 26,7%
час пливања	3,35	20 26,7%	1 1,3%	11 14,7%	19 25,3%	24 32%
јога	2,32	34 45,3%	11 14,7%	13 17,3%	6 8%	11 14,7%
игре без граница	3,48	24 32%	0 0%	5 6,7%	8 10,7%	38 50,7%
олимпијски дан	3,79	18 24%	0 0%	5 6,7%	12 16%	40 53,3%
турнири у разним спортовима	3,44	19 25,3%	2 2,7%	7 9,3%	21 28%	26 34,7%
такмичења за компаније 1 или 2 дана	2,59	30 40%	8 10,7%	13 17,3%	11 14,7%	13 17,3%
потрага за благом	2,84	23 30,7%	12 16%	11 14,7%	12 16%	17 22,7%
оријентиринг	2,55	28 37,3%	12 16%	12 16%	12 16%	11 14,7%
екскурзије	3,43	19 25,3%	5 6,7%	4 5,3%	19 25,3%	28 37,3%

Анализом варијабли из области вечерњег програма у првих 10 преферираних активности се налазе највише контакт програми. Већина аниматора сматра да се много боља атмосфера за публику ствара уколико и сама публика учествује у стварању тог програма. Доказ тога су и програми: плесно вече, караоке вече, избор за мис и мистера и нај пар, који имају преко преко 60% тј. и 70% испитаника који преферирају ове вечерње програме (табела 3).

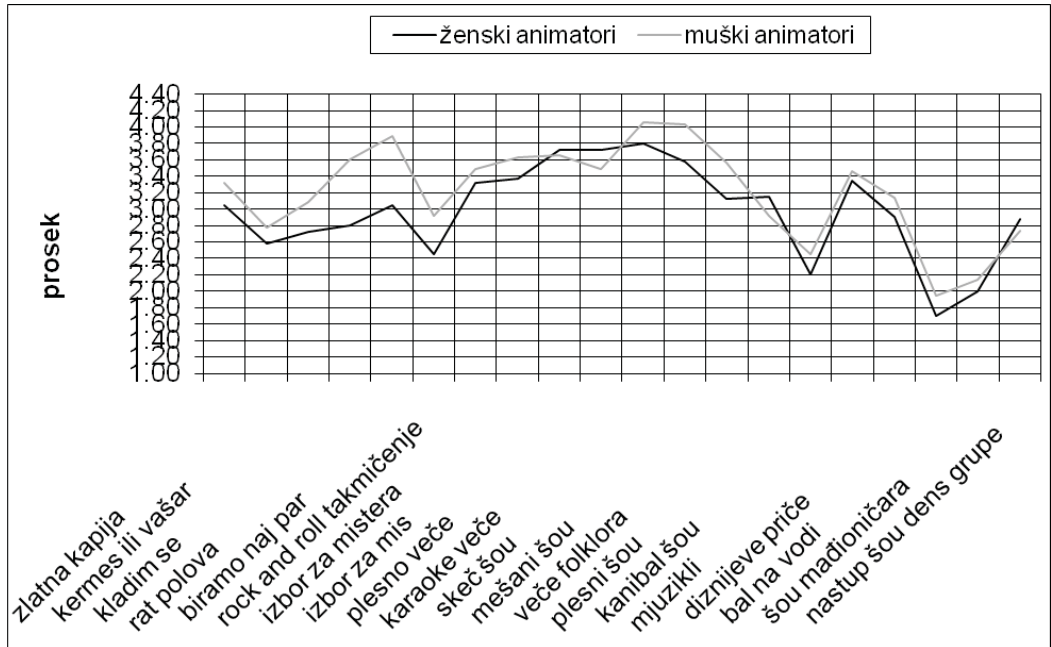
Табела 3 Преферирани вечерњи програми

активности	Средња вредност	не преферира	мање преферира	преферира	доста преферира	обожава
златна капија	3,17	22 29,3%	4 5,3%	13 17,3%	11 14,7%	25 33,3%
кермес или вашар	2,67	30 40%	8 10,7%	10 13,3%	11 14,7%	16 21,3%
кладим се	2,89	26 34,7%	6 8%	12 16%	12 16%	19 25,3%
рат полова	3,17	26 34,7%	3 4%	5 6,7%	14 18,7%	27 36%
бирамо нај пар	3,44	22 29,3%	3 4%	2 2,7%	16 21,3%	32 42,7%
рок енрол такмичење	2,67	26 34,7%	7 9,3%	18 24%	14 18,7%	10 13,3%
избор за мистера	3,40	23 30,7%	0 0%	8 10,7%	12 16%	32 42,7%
избор за мис	3,49	22 29,3%	1 1,3%	4 5,3%	14 18,7%	34 45,3%
плесно вече	3,69	15 20%	0 0%	11 14,7%	16 21,3%	33 44%
караоке вече	3,61	16 21,3%	3 4%	7 9,3%	17 22,7%	32 42,7%
скеч шоу	3,92	15 20%	1 1,3%	3 4%	12 16%	44 58,7%
мешани шоу	3,79	13 17,3%	0 0%	7 9,3%	25 33,3%	30 40%
вече фолклора	3,33	18 24%	4 5,3%	11 14,7%	19 25,3%	23 30,7%
плесни шоу	3,04	29 38,7%	1 1,3%	8 10,7%	12 16%	25 33,3%
канибал шоу	2,32	38 50,7%	4 5,3%	12 16%	13 17,3%	8 10,7%
мјузикли	3,40	23 30,7%	2 2,7%	6 8%	10 13,3%	34 45,3%
дизнијево приче	3,01	29 38,7%	2 2,7%	9 12%	9 12%	26 34,7%
бал на води	1,81	44 58,7%	14 18,7%	7 9,3%	7 9,3%	3 4%
шоу мађионичара	2,07	40 53,3%	12 16%	7 9,3%	10 13,3%	6 8%
наступ шоу денс групе	2,81	32 42,7%	0 0%	3 4%	30 40%	10 13,3%

У анализи резултата, три колоне означене сивом бојом, представљају резултати који су омиљени код аниматора када у су питању вечерњи програми. Са леве стране исте табеле сивом бојом су означени типски контакт програми и њихова просечна вредност.

У графикаону 5 може се видети да је интересна сфера, када су вечерњи програми у питању, код мушких и женских аниматора, веома слична. Облик криве се у великој већини подудара, што значи да не постоје велика мимоилажења око самих вечерњих програма. Мало се разликују просечне вредности, када су у питању рат полова и бирамо најбољи пар, но ипак и једна и друга иду својом узлазном путањом у овом делу графикаона. Дакле, може се закључити да већина аниматора преферира типске вечерње програме тј. програме где је контакт са публиком главно вечерње дешавање.

Графикон 5 Преферирани вечерњи програми посебно



Да је комуникација неизбежни део анимације потврђено је у многим случајевима.

Као најважнији вид комуникације испитаници су рангирани комуникацију са клијентима. Преко 90% испитаника сматра да је она веома важна (табела 4). Нешто мање процентуално су и остали показатељи да је важна комуникација и са менаџментом, персоналом бара, персоналом ресторана и рецепције, затим кухиње и одељењем за одржавање хотела, што потврђују претходно постављене теорије да је свака комуникација основа за посао аниматора, а посебно комуникација са гостима хотела.

Табела 4 Комуникација

Комуникација:	није важна		важна сасвим мало		довољно за посао аниматора		добро за окружење и менаџмент тим		одлична и веома важна	
са клијентима	0	0%	0	0%	5	6,7%	1	1,3%	69	92%
са менаџментом	1	1,3%	0	0%	3	4%	11	14,7%	60	80%
са персоналом рецепције	0	0%	2	2,7%	11	14,7%	30	40%	32	42,7%
са одељењем за одржавање хотела	1	1,3%	4	5,3%	23	30,7%	22	29,3%	25	33,3%
са персоналом кухиње	1	1,3%	2	2,7%	21	28%	27	36%	24	32%
са персоналом барова	1	1,3%	1	1,3%	7	9,3%	26	34,7%	40	53,3%
са персоналом ресторана	2	2,7%	1	1,3%	9	12%	24	32%	39	52%

Ради прегледнијег коментара, са сивим су означена поља која подразумевају оне одговоре аниматора, који дају слику важности комуникације. Овде се врши груписање резултата ради лакшег коментара.

Када се погледају резултати истраживања код варијабли објављивања програма, видећемо да већина аниматора преферира када су активности објављене на табли, било дневна или недељна варијанта. Преко 80% испитаника преферира дневну варијанту објаве програма и преко 75% испитаника преферира недељну објаву програма. Међутим и микрофон има своју функцију и успешност у информисању гостију по мишљењу аниматора, та објава програма је одлична. Презентација на састанку добродошлице заузима четврто место, али и те како оставља дубок траг и утисак када су у питању пристигли гости. Дневни пасаж, када аниматори обилазе госте у хотелу и подсећају их шта је интересантно што не смеју да пропусте тог или следећег дана, такође је неизоставна карика објављивања и подсећања програма. Неке од активности објављивања које се обаве путем писаног материјала имају не баш завидан ниво комуникације, управо због чињенице да гости на одмору нису расположени много за читање. Последња ставка, објава програма неколико дана унапред, и те како има свог маркетиншког смисла у пословима анимације. Објављивање програма је важна карика у анимацији гостију.

Табела 5 Начини објављивања програма

начини	не преферира		мање преферира		преферира		доста преферира		обожава	
недељни програм на табли	14	18,7%	0	0%	4	5,3%	19	25,3%	38	50,7%
дневни програм на табли	3	4%	2	2,7%	3	4%	15	20%	52	69,3%
флајери на састанку добродошлице	19	25,3%	3	4%	10	13,3%	10	13,3%	33	44%
презентација на састанку добродошлице	14	18,7%	2	2,7%	12	16%	9	12%	38	50,7%
дневни пасаж	15	20%	1	1,3%	12	16%	22	29,3%	25	33,3%
објављивање неколико дана унапред	20	26,7%	7	9,3%	22	29,3%	18	24%	8	10,7%
објављивање програма на микрофону	8	10,7%	2	2,7%	2	2,7%	13	17,3%	50	66,7%

На идентичан начин је обележена табела сивом бојом, ради лакшег уочавања позитивних карактеристика (оне које су нама важне у дискусији) објављивања програма.

На крају, види се да су аниматори оспособљени да реализују већи број дневних спортско рекреативних активности, типске вечерње програме, на основу општег нивоа образовања и специфичне обуке за реализацију програма.

5. ЗАКЉУЧАК

Спроведено истраживање спада у ред ретких истраживања у подручју спортске рекреације али и туризма, како у земљама у окружењу тако и код нас. Тако истраживање је имало за циљ да укаже на потребе описаног профила аниматора и код нас. На крају, види се да су аниматори оспособљени да реализују већи број дневних спортско рекреативних активности, типске вечерње програме на основу општег нивоа образовања и специфичне обуке за реализацију програма.

6. ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

Научна вредност спроведеног истраживања огледа се у даљем изучавању ове области. Мора се преузети одговорност за спортско рекреативне активности у туризму. Људима на одмору је потребна правилна и тачна информација о свим спортским активностима, инструкција која ће им улити поверење да иза те вежбе, става, потеза, стоји личност која се образовала у тој струци, а иза те личности институција каква је Факултет спорта и физичког васпитања.

Пионирски потези запошљавања аниматора код нас свакако заслужују пажњу али и поруку да је све више потребно ангажовати стручно оспособљене профиле за овај посао.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Благајац, М.** (1988). *Основи спортске рекреације*. Нови Сад: Факултет физичке културе
2. **Благајац, М. и сарадници** (1986). *Програмирано вежбање у процесу рада*. Нови сад: Факултет физичке културе
3. **Бартолуци, М.** (2004). *Менаџмент у спорту и туризму*. Загреб
4. **Група аутора** (1998). *Анимација у хотелијерској - туристичкој понуди*. Опатија
5. **Де Кноп, П.** (1990). *Реципрочан развој спорта и туризма*, Трећа Међународна научна конференција Комитета за спорт и слободно време ИЦССПЕ – УНЕСЦО, Ровињ: Партизан
6. **Елаковић, С.** (1991). *Социологија слободног времена и туризма*. Београд: Савремена администрација
7. **Енциклопедија лексикографског завода** - књ. 6, Загреб, 1969. ст. 485.

8. **Јовичић, Ж.** (1982). *Туристичка пропаганда*. Београд: Туристичка штампа
9. **Јовичић, Ж.** (1976) *Основи туризма*. Београд: Научна књига,
10. **Култура,** Часопис за теорију и социологију културе и културну политику. Београд
11. **Милинковић, А.** (2003). *Све тајне масаже*. Београд: Удружење независних издавача књига
12. **Митић, Д.** (2001). *Рекреација*. Београд: Факултет спорта и физичког васпитања
13. **Нестороска, И.**(2005). *Анимацији во туризмот*. Охрид: Факултет за туризам и угостителство
14. **Патен, Д.** (1997). *Успешан маркетинг*. Београд: Клио
15. **Равкин, Р.** (1989). *Анимација у туризму*. Љубљана - Загреб: Заложба Младинска књига
16. **Релац, М., Бартолуци, М.** (1987). *Туризам и спортска рекреација*. Загреб: Информатор
17. **Релац, М.** (1990). *Програми спортске рекреације као садржај активног одмора у здравствено превентивној и економској функцији развоја савременог туризма*, Трећа Међународна научна конференција Комитета за спорт и слободно време ИЦССПЕ – УНЕСЦО, Ровињ: Партизан
18. **Савовски, М. и Никовски, Г.** (2001). *Основи на спортската рекреација*. Скопје: Универзитет Св. Кирил и Методиј
19. **Спасић, В.** (2004). *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*. Београд: МС Студио
20. **Стојиљковић, С. и сарадници** (2005). *Фитнесс*. Београд: Унаграф
21. **Тодоровић, А.** (1990). *Теорије туризма и културно уметничке вредности*. Београд: Туристичка штампа
22. **Ћесић, Ј.** (1987). *Истраживања маркетинга зимских спортских центара Генех хотели*. Београд: Туристичка Штампа
23. **Чавлек, Н.** (1990). *Рекреација у холидау клубу у функцији креирања квалитетног туристичког производа*, Трећа Међународна научна конференција Комитета за спорт и слободно време ИЦССПЕ – УНЕСЦО, Ровињ: Партизан
24. **Чомић, Ђ.** (1990). *Психологија туризма*. Београд: Туристичка штампа
25. **Вучковић, С. и Микалачки, М.** (1999). *Теорија и методика рекреације*. Ниш - Нови сад: Факултет физичке културе
26. **Живановић, Ж.** (1997). *Истраживање рекреације у годишњем одмору - туризму*; радни материјали за интерну употребу, ФФК Београд
27. **Живановић, Ж.** (1990). *Преференција ставова и потреба учесника рекреације у туристичким центрима Србије*, Трећа Међународна научна конференција Комитета за спорт и слободно време ИЦССПЕ – УНЕСЦО, Ровињ: Партизан

www.unwto.org

www.world-tourism.org

www.worldwatch.or

RECREATION'S PROFILE OF ANIMATOR IN TOURISM

Abstract

The aim of this research is to prove animators profile and their capability of realization day and night program and nature of connection of their capabilities and program they do. In this research as basic method we used empiric no experimental method or survey method, based on descriptive statistical analysis. With this method we questioned the profile of animator in tourism comparing to the programs. Questioning of profile was done on transversal way. The animators were questioned in touristic season in present situation, what is the base for the survey method. This kind of profile is in deficit in Greece. In this research we have done countries in surrounding. Still Greece is the most popular when we talk about animators and animation. It is important to say that animator as person who is responsible for the physical activities on holiday; he is also responsible for the management and organization of physical activities, different kind of sports and exercises in order to have social contacts and active way of leaving. This research has made success to give a contribution in defining a profile of animator of recreation in tourism.

Keywords: / animation, recreation, tourism/ animator's personality/