

**Aleksanda Ivanovski**                      **Magistarski rad**  
**„PROFIL ANIMATORA REKREACIJE U TURIZMU“**

**SADRŽAJ**

1. UVOD	2
2. TEORIJSKI OKVIR RADA	4
2.1 DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA	4
2.1.1 Turizam i rekreacija	4
2.1.2 Animacija	8
2.1.3 Animator	25
2.1.4 Dosadašnja istraživanja	29
3. PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA	42
4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	43
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	44
5.1 Tok i postupci istraživanja	45
5.2 Uzorak ispitanika	45
5.3 Varijable istraživanja	46
5.4 Statistička procedura	46
6. REZULTATI SA ANALIZOM I DISKUSIJOM ISTRAŽIVANJA	47
7. ZAKLJUČAK	91
8. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA	94
9. LITERATURA	96
10. PRILOG	98

## 1. UVOD

Savremena dostignuća; visok stepen tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja i pojave novih profesija. Sa novim trendovima javljaju se i novi normativi za te profesije. U tu vrstu ubraja se animacija u turizmu. Relativno nova profesija, ima svoj početak daleko u istoriji, danas je dobila potpuno novo ruho. Menjanjem uslova rada, a time i uslova odmora, menjale su se i potrebe koje su doprinosile boljem odmoru ljudi. Ljudi su oduvek bili različito motivisani za odmor. U svojoj knjizi "Rekreacija" (2001.) Mitić navodi više motivacija koje doprinose razvoju turizma, a to su: psihička (odmor, mir, tišina), kulturološka (novi običaji i tradicija), psihološka (zabava i avantura), interpersonalna (sklapanje poznanstva), fizička (odmor i oporavak) i dr. Turizam danas izgleda potpuno drugačije nego pre 20 ili 30 godina. Danas je to velika industrijska grana čiji godišnji profit premašuje milijarde eura. Ukoliko je za odmor i relaksaciju pre bilo dovoljno samo krevet i dobar ručak, danas je potrebno mnogo više od toga. Svaki ozbiljan turistički objekat pored osnovnih ponuda u turizmu mora da ima i sportske terene, wellnes sale, beauty salone, scenu, disko, animaciju... i svakako personal koji je visoko obučen za rad u takvim uslovima.

Animacija predstavlja značajan element u osmišljavanju programa namenjih turistima. Postaje imperativ turističke ponude svih zemalja. Zauzima posebno mesto u hotelijerstvu jer ciljano ispunjava vreme turista i doprinosi njihovom zbližavanju i međusobnoj komunikaciji. Beg iz svakodnevnice je jedan od glavnih razloga odlazaka ljudi na odmor. Tim povodom očekivanja su da će na odmoru doživeti nova iskustva i poznanstva, i maksimalno se prepustiti čarima odmora. Ponude programa moraju da budu atraktivne, interesantne i mnogobrojne kako bi pronašle put do svojih klijenata. Trka za boljim i većim ponudama programa animacije doživljava svoj vrhunac u razvijenim zemljama ( agencije koje nude let balonom i venčanja na istom...). Iniciranje turista na druženje preko raznih aktivnosti povećava mogućnosti upoznavanja i produživanja poznanstva i posle boravka na odmoru.

Posao animatora je upravo da učini boravak ljudi izuzetnim i lepim. Važne ličnosti svakog turističkog objekta su recepcioneri, konobari, barmeni, spremačice ali pre svih, najveću važnost imaju nasmejani animatori koji svojim programima i

spodobnostima (komunikacija, odnos sa gostima, sposobnost za realizaciju sportskih aktivnosti...) daju notu brižljivosti i topline tog mesta.

Pojava velikog broja obrazovnih programa, kurseva, škola, smerova i dr. dokaz je sve veće popularnosti ove profesije. Želja svakog hotela je da ima sposobne, nasmejjane ali i obučene animatore koji govore nekoliko jezika. U trku za obrazovanjem mladog kadra, ušle su razne agencije koje se bave obukom i angažovanjem animatora. Tu su fakulteti i visoke škole koji imaju poseban smer animacije na nekoj od studijskih godina. Sve je više turističkih agencija koje imaju stalno zaposlene animatore. Animacija u turizmu, kao predmet, je prisutna na mnogim koledžima, fakultetima i visokim školama širom sveta. Ona se izučava, proučava i razvija u svakom pogledu. Kod nas je animacija slabo razvijena, kada se uzme u obzir agencijska ponuda. (poslednjih nekoliko godina animaciju u turističkim destinacijama rade agencije Belvi i Robinson). Međutim, kada govorimo o obrazovanju mladih po pitanju animacije, postoji određena tradicija. Zahvaljujući sposobnosti naših ljudi da odgovore na zahteve savremenog turizma, profesori i saradnici sa Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja u Beogradu, održavaju tradiciju i ozbiljno rade na unapređenju ove stare, nove profesije. Ovim istraživanjem smo pokušali da ukažemo na povezanost programa rekreativnih aktivnosti sa turističkim destinacijama tj. turističkim agencijama, važnost obuke animatora i njihovu postojanost u svetu turizma. Na osnovu rezultata istraživanja, nadam se da ćemo uspeli da upotpunimo sliku o profilu animatora sportsko rekreativnih sposobnosti, što bi moglo značajno da doprinese podizanju nivoa kvaliteta pružanja usluga u turizmu.

## 2. TEORIJSKI OKVIR RADA

### 2.1 DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA

#### 2.1.1 Turizam i Rekreacija

Kada govorimo o animaciji moramo da spomenemo ono što je Živanović inspirativno dosegao u pogledu turizma, rekreacije pa i same animacije.

Prema Živanoviću, Ž. turizam („Istraživanje rekreacije u godišnjem odmoru-turizmu“; radni materijali za internu upotrebu, 1997. str7.) je putovanje radi zabave i zadovoljstva, naročito peške.

Turizam kao društvena pojava koja je sa vremenom dobila svoj sadašnji obim i naziv, zasniva se na teorijskim i praktičnim zakonitostima postojanja. U istom radu autor navodi da je međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata AIEST prihvatilo definiciju:

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost“.

Turizam zadovoljava potrebe za odmorom i raznodom, lečenjem i oporavkom, a istovremeno je način za upoznavanje prirode, podizanje kulturnog nivoa stanovništva, povezivanje i zbližavanje naroda i pokrajina. (Enciklopedija leksikografskog zavoda-knj. 6, 1969.str. 485.)

Turizmom se bave različiti naučnici, autori, radnici u cilju njenog razotkrivanja i stavljanja na raspolaganje običnom građaninu.

Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za kretanje i potrošnju izvan mesta stalnog boravka, a u cilju zadovoljenja rekreativnih i kulturnih potreba. (Jovičić, 1976, str. 12.) Jedna od definicija, koju smatram za dobar uvod mog rada, je ona koju je formulisao Todorović: „Oblast turizma obuhvata širok krug estetskih, prirodnih i drugih vrednosti koje kultivišu ljudski život. Turizam umnožava saznanja, otkriva nove oblike razonode i zabave razvija novi stil života, gradi prijateljstva među narodima – rečju motiviše ličnost da usvaja nove kulturne obrasce i vrednosti. “. (Todorović, 1990. str.45.) Animator treba da ima sve karakteristike koje je opisao, da otkrije turistima nova saznanja, da ih kroz zabavu maksimalno zbliži, da ih motiviše.

(Relac, Bartoluci, 1987. str.5.), definiciju baziraju na humanističkim aktivnostima među ljudima i između ljudi i prirode, koji se dešavaju u toku boravka van mesta stanovanja. On zaključuje: "Proizilazi da je turizam, prije svega, humanistička aktivnost u kojoj čovek družeći se sa ljudima potvrđuje i unapređuje svoje ljudske osobine. Tu humanizaciju čovek ne potvrđuje samo prema drugim ljudima nego i prirodi u kojoj provodi svoju izvandomicilnu dokolicu".

Svetska turistička organizacija (WTO) ima svoju definiciju turizma na svojoj internet stranici koja kaže da turizam ujedinjuje sve aktivnosti osobe koja putuje u destinacije i ostaje u mestima koja nisu njegovo uobičajeno mesto življenja do jedne godine a pri tome razlog putovanja je zadovoljstvo, biznis, zdravlje itd. (slobodan prevod, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).)

Na istim stranicama može se pronaći mnogo činjenica koje mogu da budu korisne za turiste, ali i za one koje rade istraživanja u turizmu. Npr: 2005 zabeleženo je 808 miliona međunarodnih turističkih dolazaka u svim zemljama sveta, ili, turizam je doprinomio najviše globalnoj svetskoj ekonomiji sa 6 triliona dolara u 2005. godini, ili, 234 miliona poslova, ili, 8 posto totalne svetske zaposlenosti je indirektno ili direktno povezano sa turizmom, dok 76 miliona ljudi radi u industriji turizma. ([www.worldwatch.org](http://www.worldwatch.org))

Ovi podaci deluju ohrabrujuće kada se radi o istraživanjima u turizmu i sam internet omogućava dostupnost informacija iz svih karajeva sveta. Svetska turistička organizacija na svojoj internet stranici daje predloge, savetuje vas, kada birate destinaciju, šta treba da pitate i potražite od agencija, predlaže stvari koje treba da uradite ukoliko poslovno putujete u neku zemlju i sl. Skreće vam pažnju na „ekoturizam“, ili „odgovorni turizam“. Sve je više popularan takozvani „odgovorni turizam“, radi se o turizmu koji ima u vidu sve bezbednosne faktore po okolinu u kojoj boravite. Vašim dolaskom u te destinacije nagrađujete one koje su preduzeli sve mere da se zaštiti okolina u kojoj oni žive, a vi kao turista boravite. Možete da pronađete i podatke uspeha turističke organizacije, kao jedan od njih je da je 2472 plaže i 635 marina u 35 zemalja dobilo status plave zastavice (blue flag) u 2005 godini. Osim ovih podataka tu su izveštaji, zatim projekti, predviđanja, predlaganja

itd. Ono što je važno napomenuti je da WTO (Svetska turistička organizacija) razdvaja turizam od putovanja. Svi podaci se uglavnom odnose na turizam.

Povezanost turizma i rekreacije u današnje vreme je neminovna. Gotovo sve turističke institucije dobrim delom zasnivaju svoju ponudu na osnovu rekreativnih programa. U svojim ponudama osim sportskih terena se nalaze i profesionalna lica koja imaju zadatak da maksimalno povećaju impresiju dobrog i zdravog odmora. Uglavnom se radi o animatorima koji su se školovali za taj deo posla.

Prema (Živanović, 1997.str.6), Štuka, K. kaže: "Pod pojmom rekreacije podrazumijeva se širok dijapazon ljudskih aktivnosti, kojima je zajednički cilj, da prema vlastitom izboru sadržaja svakog pojedinca, dovedu do zadovoljenja ljudskih želja i potreba za aktivnijim korišćenjem slobodnog vremena". U istom radu profesor Jovan Ljuba piše: „Rekreacija znači aktivan odmor, sa kojom čovek obnavlja radom utrošenu psihofizičku energiju i uspostavlja srušenu ravnotežu u svojoj porodici. Rekreacija je ona slobodna i organizovana aktivnost koja fizički, psihički i socijalno obogaćuje, oslobađa i obnavlja čoveka i pomaže mu da se oblikuje u svestrano razvijenu ličnost“.

Živanović i Ljuba svojim definicijama iskazuju povezanost rekreacije sa harmonijom svakodnevnog života. Nedostatak rekreacije se poistovećuje sa nedostatkom nekog od važnih vitamina za razvoj ljudskog organizma.

Živanović u istom radu iznosi: "Rekreacija može imati pozitivan uticaj na optimalizaciju dnevnog zdravog režima života što doprinosi povećanju opštih, intelektualnih i psihofizičkih sposobnosti i lakšem savlađivanju svih napora".

„Rekreacija je dobrovoljna aktivnost koja izaziva zadovoljstvo i radost a ispunjava čovekovu dokolicu“, Brajtbil i Majer u istom radu iznose. Po Čomiću, Robinzon smatra da postoji osam osnovnih grupa razloga zbog kojih ljudi putuju:

- A) Zbog relaksacije i osveženje tela i duha, što postaje sve neophodnije u modernom životu sa njegovom brzinom, stresovima i naporima.
- B) Zbog zdravstvenih razloga, da bi se boravilo na svežem vazduhu i suncu, u cilju podvrgavanja specijalnim medicinskim tretmanima i kupanju u lekovitim vodama.

- C) Zbog učestvovanja u brojnim sportskim aktivnostima, kao što su planinarenje, skijanje, jedrenje, pecanje, ronjenje, jahanje, tenis, golf, itd.
- D) Zbog uživanja, zabave i uzbuđenja. Individualna potreba za čistim zadovoljstvom je zaista veoma snažna, a putovanje i godišnji odmor predstavljaju jednostavno priliku da se zadovolji ova potreba.
- E) Zbog radoznalosti, interesovanja za nepoznate krajeve i kulturu, posebno za mesta koja pobeđuju istorijske i kulturne asocijacije ili za mesta u kojima se održavaju specijalni umetnički, dramski i filmski festivali i sl.
- F) Zbog interpersonalnih razloga i poslovnih razloga – na primer učestvovanje na kongresima i seminarima u vezi sa strukom.
- G) Zbog duhovnih ciljeva, kao na primer hodočašća do svetih religioznih mesta, gradova ili hramova.

Na osnovu svih ovih definicija možemo da kažemo, da istraživanja koja se konstantno vrše na području rekreacije doprinele su ekspanziji i ozbiljnoj ulozi rekreacije u oblasti turizma. Ljudi ciljano odlaze u centre u kojima se nude različite rekreativne aktivnosti, a s druge strane sve institucije (hoteli, odmarališta itd. ), sve više se upuštaju u trku izgradnje i obezbeđivanja rekreativnih ponuda.

Pozitivan utisak na mene je ostavio Živanović koji svojim definicijama, rekreativne ponude, svrstava u sam vrh lekova koji leče današnji stresan način života.

Mitić, (2001.) u svojoj knjizi citira Živanovića “Rekreacija i turizam sve više predstavljaju biološko kulturnu potrebu i deo standarda masovnog društva i, gde god se pojave, oni su uzrok ili posledica boljih uslova rada i života. Pioniri modernog turizma uočili su interesovanje i oduševljenje turista kojima je bio pripremljen sadržajni boravak. Oni su u repertoar usluga uvrstili sportsko rekreativne aktivnosti i vrednosti toga vide u sledećem:

- uspešniji boravak turista sa zdravstveno-vaspitne i rekreativne tačke gledišta,
- sadržajnije zadovoljenje potreba gostiju bez osećanja dosade i izgubljenog vremena
- sigurnost prodaje kapaciteta, ubedljivost reklame i povećanje prometa.

Dodao bih još definiciju koju je izgovorio čuveni Tiso (Mitić, D. 2001.):“Fizička aktivnost može da pomogne ili zameni dejstvo mnogih lekova dok nijedan lek ne može da zameni kretanje“.

### **2.1.2 Animacija**

#### ➤ Pojam i cilj animacije

Pojam animacije dolazi od latinske reči anima-soul, duša, animare- oživljavanje nečega, uzdizanje, motivisanje. Kao rezultat mnogi autori uzimaju sledeće aspekte: zabava, razonoda, opuštanje, relaksacija, uživanje, aktivan odmor, aktivno vežbanje, otvorena komunikacija itd. Ukoliko se uključite na internet i potražite radove o animaciji, dolazite do zaključka da se mali broj naučnih radnika pozabavio ovom tematikom.

Po Mitiću „Animacija jeste podsticanje ljudi da aktivno provedu vreme na odmoru. To je takodje i zabava u toku slobodnog vremena“.

U svojoj knjizi Nestorovska, (2005.), navodi povezanost termina „guest relation“ (odnosi sa gostima) i „leisure organization“ (organizacija slobodnog vremena) sa animacijom. Oba ova termina su povezana sa sadržajem o organizaciji slobodnog vremena kao značajnog faktora u turističkim ponudama. Samim tim se povećava uloga animatora kao organizatora. U sledećoj definiciji Cerovića se ogleda njegova uloga i kao motivatora. U istoj knjizi autorka navodi pojam animacije po Ceroviću: „Motivisanje gostiju da što potpunije koriste ponuđene programske sadržaje, sa ciljem da se postignu ekonomski i drugi efekti“.

Animacija predstavlja sastavni deo turističke ponude koja doprinosi obogaćenju te ponude. Animacija kao delatnost ima za cilj da: oživi turističku ponudu novim sadržajima i podstakne goste da učestvuju u tim sadržajima.

Autorka Nestorovska, (2005.), navodi i Krippendorfa da je značajnost animacije velika u svakoj ponudi naročito kada se turisti sreću sa novim mestom i u uspostavljanju komunikacije sa drugim turistima. U ovoj novoj sredini potreban je neko ko će da ih animira da se oslobode i da uspostave međusobne odnose. Smatram da je glavna spona između turističke ponude i gosta, upravo animator, koji ima ključnu ulogu.



Njegova humanistička uloga je primarna, ali i ekonomski efekat je itekako važan. Cilj svake turističke ponude je postizanje što boljeg ekonomskog rezultata.

Animacija predstavlja značajan segment turističke ponude koja preko svojih raznovrsnih formi i sadržaja privlači pažnju turista, podstiče ih na zabavu, razonodu, rekreaciju, intelektualnu i kulturnu nadgradnju, istovremeno doprinosi poboljšanju sadržaja i kvaliteta turističke ponude. Mitić, (2001.) navodi kako

Jakovljević, poistovećuje animaciju sa komunikacijom. Veliki deo animacije se zasniva na komunikaciji, ali to ne bih poistovećivao. Odnosi sa javnošću kao deo animacije jeste prisutna sve vreme, ali postoje i drugi segmenti koji su važni za animaciju: organizacija, realizacija, koreografija, dekoracija, gluma, svetla itd.

U istoj knjizi autor govori i o motivaciji kao važnom faktoru za ljude na odmoru. Fizička motivacija obuhvata zdravlje, sport, seksualna iskustva itd, zatim psihološka motivacija zasniva se na begu iz svakodnevnice, potragom za pronalaskom samog sebe. Interpersonalna motivacija je pronalazak i upoznavanje novih ljudi, komunikacija i kontakti, povratak prirodi. Kulturna motivacija, omogućava upoznavanje novih mesta i predela, razvija interesovanje za umetnost i religiju. Motivacija prestiža, podrazumeva obrazovanje i obučavanje, ali i pokazivanje.

O motivaciji u animaciji govori i Mitić, (2001.) koji detaljno analizira očekivanja ljudi na odmoru. Kao faktore očekivanja izdvaja: sunce, priroda, odmor, zabava, kontrast, sloboda, kontakt, komfor, aktivnost.

Upravo u ovom poslednjem se ogleda uloga animacije koja je pre svega opisana kao pogodnost za najmlađe, a potom i za one starije. U današnje vreme ta granica se istopila i na osnovu sopstvenog iskustava mogu da zaključim da je svim generacijama podjednako važno da aktivno provedu svoj odmor.

#### ➤ Potreba animacije!

Kada govorimo o potrebama nameće se nekoliko pitanja: zašto hotel ima potrebu za animacijom? Koje su stvari neophodne da bi hotel imao animaciju? Zbog čega se hotelu isplati da plaća tim animacije i da li turističke agencije imaju interes da u hotelu postoji animacija?

Svaki hotel vodi bitku na tržištu da dovede što više gostiju i da popuni svoje kapacitete u toku cele sezone. Znači da hotelska ponuda mora da bude raznovrsna s

obzirom da gosti koji odlaze na odmor nisu isti u maju, augustu i septembru ili oktobru. Stariji gosti uglavnom dolaze na početku sezone i na kraju. Ako uzmemo u obzir kvalitete i cenu gradnje saznajemo da nije lako napraviti terene ili centre za rekreaciju i za jedne i druge. Iz tog razloga se mnogi odlučuju na drugačiju varijantu načina zabavljanja gostiju, a to je svakako tim animacije koji je fleksibilan i prilagodljiv svim uzrasnim kategorijama a ne košta kao izgradnja svih pratećih objekata, za stare i za mlade. Drugim rečima, animatori su tu da stvore pozitivnu atmosferu i starima i mladima, oni se snalaze na svakom prostoru i u svako vreme, koriste pomenute kapacitete i upotpunjavaju sadržaj objekta, ali i prazninu i nedostatak istih. Zadovoljno lice gosta, i pozitivan formular (na kraju odmora) je konačan rezultat potrebe animacije u jednom hotelu. Njihova uloga je višestruka u smislu popravljavanja nekih nedostataka. U svojoj komunikaciji sa gostima animatori imaju mogućnost da potpuno zainteresuju gosta ili da ga „oblikuju „ svojom zabavom i isprate sretnog tako da zaboravi na neugodne trenutke koji su se desili (ako jesu) na početku odmora (nedostatak klime, tople vode, tople hrane... ).

Programom i sadržajem animacija povećava ekonomski profit svakog hotela. Zadovoljan gost ne odlazi iz hotela i ne troši svoj novac po drugim restoranima, barovima ili diskotekama. Kompletanu ponudu ima na jednom mestu (u hotelu u kom se nalazi) uz pažnju i naklonost animatora koji rade u tom hotelu. Iskustva pokazuju kako se hoteli koji nisu „all inclusive“ (kompletan aranžman), brinu da večernji program izgleda spektakularno kako bi gosti ostali i proveli večer pored restorana ili bara koji se nalazi blizu same scene izvođenja programa. Sadržaji dnevnih aktivnosti isto tako se lokalizuju pored mesta za osveženje. U kordinaciji sa barovima i restoranima hotela, animacija nudi veliki broj nagrada i vrši promociju hotelskih proizvoda (kokteli, domaći napici, paket večera za dvoje, itd. ). Jedan od faktora zbog koga se gosti vraćaju u isti hotel godinama, je tim animacije koji svojim radom i posvećenošću doprinosi tome. U svojoj knjizi Mitić, (2001.), navodi nekoliko prednosti hotela koji imaju animaciju:

- povećano zadovoljstvo gostiju
- bolju popunjenost
- povećanje novčanog iznosa koji gosti troše

- privlačenje više različitih grupa turista
- bolji imidž hotela

Kada se turistička agencija interesuje za neki hotel, svakako da prednost ima hotel koji poseduje tim animacije. Mnogi hoteli dobiju prednost u odnosu na ostale ukoliko je ponuda animacije raznovrsnija, veća, bogatija i tim poseduje animatore koji govore nekoliko jezika, a pri tome su dobro obučeni. Velike turističke agencije u svojoj ponudi imaju sopstvene animatore koji, pre svega, brinu o klijentima te agencije ukoliko su sastavni deo većeg tima animacije. Naravno postoji mogućnost kada je reč samo o jednoj velikoj turističkoj agenciji tipa : Med club, LTI, TUI ili Robinzon koji zakupe ceo hotel i pri tom sami kreiraju svoj tim animatora.

Zašto se gosti odlučuju za hotel koji ima animaciju?

Jednostavno jer animatori su ti koji stvaraju dobru atmosferu, kreiraju, iniciraju i razvijaju nova prijateljstva. Istovremeno podižu moral, oporavljaju goste u psihološkom smislu, postaju dobri prijatelji. Umesto roditelja i rodbine na odmoru, postaju „prijatelji i savetnici“ itd. Posle svega ovog ljudi se rado ponovo sreću sa svojim animtorima koji su im omogućili totalan beg iz stresne realnosti. Sve to kroz određene aktivnosti gde svako može da pronađe bar jednu i uklopi se u koncepciju programa.

#### ➤ Program animacije

Programi animacije su različiti u različitim hotelima. Najbitnije činjenice su da sve aktivnosti moraju da imaju prethodnu pripremu. Pa tako razlikujemo nekoliko načina pristupa.

#### *Organizacijski pristup:*

o aktivnostima se razmišlja i pristupa na krajnje ozbiljan način. Postoje nekoliko načina pripremanja za aktivnosti:

- svaka aktivnost počinje promocijom pola sata pre početka događaja,
- mora da se objavi nekoliko dana pre toga,
- pripremiti okruženje (očistiti mesto rada, pronaći hlad itd.),
- pripremiti muziku (adekvatna muzika za populaciju vežbača),
- pripremiti rekvizite,
- pripremiti osveženje,

- pripremiti nagrade ukoliko su plannirane.

*Marketinški pristup/ oblici prezentacije aktivnosti:*

Kada najavljujemo aktivnost to možemo da učinimo na nekoliko načina:

- oglasna tabla,
- flajeri,
- mikrofoni,
- sastanak dobrodošlice,
- komunikacija sa gostima koja može da bude glasna, (povikom i najave pištaljkom) i tiha, (komunikacijom od jednog do drugog gosta.),
- šetajuće oglasne table.

Kod sastanka dobrodošlice potrebno je obratiti pažnju na nekoliko stvari:

- da bude brza i efikasna prezentacija,
- predstaviti zemlju u koju se dolazi,
- po mogućnosti prezentacija u tradicionalnoj odeći,
- po mogućnosti prezentacija sa tradicionalnim pićem,
- kratka informacija o timu animacije,
- kratka i precizna informacija o programu.

Program animacije je prilagodljiv u svim hotelima i zavisi uglavnom od gostiju koji dolaze u hotel. Početak i kraj sezone uvek imaju drugačiji sadržaj u odnosu na špic sezone jer se radi o starijim gostima, takozvano „treće doba“. U slučajevima kada hotel poseti određena grupa (sportska ekipa, ljubitelji nečega ili određena verska grupa itd.), program se prilagođava njima. Dodaju se određene aktivnosti u dogovoru sa menadžmentom. Nekoliko primera hotela koji su predstavili svoj program izgleda ovako:

Dnevni program:

**HOTEL KLUB “IONIAN PRINCESS” KRF, GRČKA**

10.00 Mini club / dečji klub  
10.30 Slow gym / jutarnja gimnastika  
11.00 Volley beach / odbojka na plaži  
11.00 Darts / pikado  
11.30 Syrtaki / čas tradicionalnog plesa  
12.00 Aperitif Games / aperitiv igre

15.00 Bocce / boćanje  
15.30 Archery / streličarstvo  
16.00 Volley beach / odbojka na plaži  
16.00 Mini club / dečji klub  
17.00 Football / fudbal

21.00 Mini Disco / diskoteka za decu  
22.00 Evening Program / večernji program



**1. Bazen**



**2. Amfiteatar**

Hotel Klub “Ionian Princess” na Krfu ima program rada prilagođen sezoni i klijentima koji su posećivali hotel. Kapacitet hotela iznosi oko 400 gostiju. Hotel poseduje dobre uslove za animaciju. Postoji veliki amfiteatar (slika 1), sa velikom i lepom binom, zatim prostorije za kostime i rekvizite u neposrednoj blizini, terene za fudbal, košarku, tenis i odbojku na plaži, bazen (slika 2), dobro ozvučenje i rasvetu. Karakteristično za binu je to što se nalazi veoma blizu publike (slika 2) i svaki performans je morao da bude do maksimuma uigran. Tim animacije ima 5 animatora tokom cele sezone. Predstavljen je dnevni program rada u periodu jula meseca. Animatori se smenjuju na različitim aktivnostima u toku dana. Koristi se takozvani

„Rota” sistem. Ono što nije predstavljeno je da pojedine aktivnosti traju i više od 45 minuta, a sve u cilju stvaranja dobre atmosfere za klijente hotela.

Dnevni program:

„OASISS” HOTEL , KRF, GRČKA

9.00 Stretching / istežanje

10.00 Aktivnosti na plaži ( časovi plivanja, frizbi, odbojka u vodi)

16.00 Aktivnosti na plaži ( fudbal na pesku, košarka, odbojka u vodi)

18.00 Aquabik-gimnastika u vodi

19.00 Pikado, ples

21.30 Večernji program



### 3. Terasa hotel „Oasis” Krf

Poslednjih nekoliko godina agencije iz Beograda Belvi Travel i Robinson su ušle u priču animacije za svoje goste. Za goste iz Srbije osim regularnog predstavnika na ostrvu Krfu (sada i Lefkada, Kefalonija i Zakintos) obezbedili su i animatora tj. program animacije. S obzirom da su gosti smešteni u nekoliko gradova na ostrvu i po sistemu više apartmana u jednom gradu, animacija je izvođena u skladu sa mogućnostima. Hotel „Oasiss” u Kasiopiju na Krfu se nalazi u centralnom delu grada. Korišten je kao baza gde su se izvodili programi animacije za sve apartmane u Kasiopiju. Dva animatora su bila zadužena za programe dnevne i večernje animacije. Animacija je rađena na prostranoj terasi (slika 3) samog hotela koja je bila na vidljivom i pristupačnom mestu i za goste ostalih vila. Terasa je spojena sa velikim

lobijem što se vidi iz slike 3. Svoje goste su obaveštavali putem oglasnih tabli i u usmenoj komunikaciji o programima. Po potrebi određene aktivnosti se odvijaju i pored samih apartmana (ukoliko postoji grupa zainteresovana za aerobik u vodi a bazen pored njihovog apartmana odgovara toj aktivnosti).

Nedeljni program:

“VENUS BEACH” HOTEL, GRČKA

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
10-12	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	
10.30	Darts <i>pikado</i>	ekskurzija	Darts <i>pikado</i>	Darts <i>pikado</i>	Darts <i>pikado</i>	Poseta marketu	Darts <i>pikado</i>
11.30	Water gym Vodena gimnastika	Scuba diving <i>Čas ronjenja</i>	Water gym Vodena gimnastika	Water gym Vodena gimnastika	Water gym Vodena gimnastika	Scuba diving <i>Čas ronjenja</i>	Water gym Vodena gimnasti ka
15-17	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	Mini club Dečji klub	
15.30	Foot-tennis	Tennis	Table tennis Stoni tenis	Foot-tennis	Tennis tournament	Table tennis	Basketba ll <i>košarka</i>
16.30	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>	Volley ball <i>odbojka</i>

Ovde je predstavljen program soft (meka) animacije. Kompletan program izvode 2 animatora. Olakšavajuća okolnost je što ne postoji večernji program tako da ima dosta vremena da se animatori pripreme za sutrašnji program. Teži deo, predstavlja činjenica da ova dva animatora nemaju mogućnost odmora, ne postoji niko da ih zameni, moraju da rasporede enrgiju svih 3,6,9 meseci rada.

Dnevni program:

TRIPITI HOTEL AND BUNGALOWS, THASOS, GRČKA

- 10.00-12.00 Mini club
- 10.30- Morning Gym / jutarnje vežbanje
- 10.30- Darts / pikado
- 11.00- Bocce
- 11.30- Course of swimming / čas plivanja
- 12.00- Aquabic / vodena gimnastika
- 12.30- Aperitif games / aperitiv igre
- 15.00-17.00 Mini club dečji klub
- 15.30- Darts/ pikado
- 16.00- Kids volley ball / odbojka za decu
- 16.30- Volley beach / odbojka na plaži
- 21.00- Mini Disco /diskoteka za decu
- 21.30- Evening program / večernji program

U navedenom rasporedu kao i u rasporedu hotela Ioninan Princess imamo sličan slučaj, hotel koji ima kapacitet oko 300 gostiju i tim animacije 4 do 5 animatora. Za razliku od prethodno spomenutog hotela ovde ne postoji amfiteatar, i tereni za fudbal, košarku i tenis. Program aktivnosti je drugačije koncipiran. Hotel ne poseduje najbolje uslove za animaciju ali to ne umanjuje mogućnost realizacije programa. Predstavljeni programi u hotelu govore o dobroj pripremi animatora. Iskorišteni su svi pogodni objekti za obavljanje aktivnosti animacije. Večernji programi se izvode pored bazena. Prostor ispred bara se koristi kao improvizovana bina. Hotel poseduje idealnu plažu za sve aktivnosti animacije.



Dnevni program:

HOTEL KLUB “HOLIDAYS IN EVIA “EVIA, GRČKA

<b>TIME</b>	<b><i>MORNING ACTIVITIES / prepodnevne aktivnosti</i></b>
10.00	MINI CLUB/ dečji klub
	SLOW GYM / jutarnja gimnastika
10.30	AEROBIC
	SWIMMING CLASS / čas plivanja
11.00	DANCING CLASS / čas plesa
	WATER POLLO
	MARSHAL ARTS / borilački sportovi
	MINI GOLF
12.00	APERITIV GAMES / aperitiv igre
	<b><i>AFTERNOON ACTIVITIES / popodnevne aktivnosti</i></b>
16.00	WATER POLLO
	DANCING CLASS / čas plesa
	TENNIS AND TABLE TENNIS/ tennis i stoni tenis
	MINI CLUB/ dečji klub
16.30	BEACH VOLLEY AND FOOTBALL / odbojka na pesku i fudbal
	AEROBIC
	WATER GYM / vodena gimnastika
17.00	CELLULITE TRAINING / vežbe za celulit
17.30	STRETCHING / istezanje
	PETANGUE / boća
18.00	MINI GOLF
21.00	MINI DISCO diskoteka za decu
22.00	<b><i>EVENING SPECTACLE / večernji program</i></b>

Hotel club “Holidays in Evia i Eretria Village” su hoteli koji su smešteni na ostrvu Evia, na jugu Grčke. Udaljenost od Atine je 115 km. Evia je ostrvo koje je puno prirodne lepote sa mnogim istorijskim i arheološkim značajnim mestima. Kompleks hotela je idealna tačka za početak obilaska tradicionalnih sela, crkvi, manastira i

borovih šuma. Takođe postoje uslovi za slobodno penjanje na planinama, šetnju i pecanje.



#### **4. Diskoteka, bina i bazen**

Kompleks raspolaže centralnom zgradom sa 330 soba i 24 zgrade (apartmana), raspoređenih oko hotela. Sve sobe imaju pogled na more, plažu i vrt. Zatim glavnim restoranom (gde se služe grčki specijaliteti, švedski sto...), Silinos barom, tavernom, restoranom na plaži, prostorijom za animaciju (animacija raspolaže sa kostimima, dekoracijom, rekvizitima za predstave i sportske aktivnosti ), prostorom za vodene sportove (škola skijanja na vodi, paraglajding, banana ski, surfanje, pedaline), tereni za sport (košarka, odbojka, odbojka na plaži, dva terena za tenis, dva stola za stoni tenis, kugle za boćanje, traka za jogging po dvorištu hotela, water pollo), pogodnosti na plaži (bazen sa morskom vodom, mali bazen za decu), bar kod bazena, disco, prostorije za mini klub, brod itd. Slika 4. nam dočarava utisak povezanosti diskoteke na otvorenom, bina na kojoj se izvodi večernji program, bazena gde se uglavnom dešavaju dnevne aktivnosti vezane ze vodu i restorana koji je lociran tako da iz njega sve može da se prati i uživa u čarima programa.



##### 5. Bina i deo diskoteke

Primer programa sa Evie nam govori da je u pitanju tim animacije koji u sebi ima najmanje 15 do 20 animatora. Veliki broj animatora pokriva sve aktivnosti. Aktivnosti se razlikuju u odnosu na ostale hotele jer se poklapa vreme početka i završetka (tabela 5). Pored toga zastupljen je veći repertoar ponude. Uloga tim lidera je važna jer je u pitanju tim sa velikim brojem animatora. U velikim hotelima kao što je hotel club „Holidays in Evia i Eretria Village“ koji čine jedan ogroman kompleks tim animacije ima konstantna zaduženja.

##### *Kostimografija, dekoracija, šminka i koreografija*

Hotel raspolaže sa više od 1500 kostima, mnoštvom rekvizita, velikim brojem interesantnih i atraktivnih šešira, kapa, perika. Ovi predmeti omogućavaju vizuelno bogatiju predstavu. Animatori imaju mogućnost da naprave spektakl svojom glumom i svim kostimima kojima raspolažu. Šminka je neophodna za svaki show. Devojke nekad moraju da stave izražajnu šminku, da bi efekat uloga, koje igraju bio veći. U nekim predstavama kao u Cannibal Show-u za šminku se koriste boje za telo i lice.

Hotel poseduje više od 20 velikih panoa 3 x 3 m. Panoi su uljane boje na platnu. Kače se na binu (slika 5.) po potrebi. Za svaki show se stavlja posebna dekoracija. Za predstave poput pepeljuge i snežane i 7 patuljaka, dekoraciju predstavljaju specijalni prozori, kamin i drugi veliki elementi.

Zvučni i svetlosni efekti su podjednako važni kao prethodno navedene kategorije. U predstavi “Ceremonija otvaranja Olimpijskih igara”, dim uz svetla ratličitih boja stvara nezaboravan trenutak teatarskog spektakla. U Cannibal show-u vatra ispod lonca i dim su takodje efikasni deo predstave. Kad su svetla ugašena, animatori koriste trenutak da se promene na sceni, koriste jedan od prolaza na bini (slika 5.) da zamene dekoraciju, odeću i ostalo.

Bez muzičkih koreografija i prethodnog uvežbavanja ni jedna predstava ne bi bila skoro profesionalno izvedena. Iste koreografije služe animatorima i u komunikaciji i igrama koje se dešavaju u toku dana. S koreografijama (village dance) se mnogo lakše predstaviti, jer su pokreti markantni, brzo su savladivi, efikasni su i svi ih prate. Pesme su simbol animacije, hotela, leta... Uvežbavanje koreografija za predstave se dešava prvih 45 dana. Svako u timu dobija svoj deo koreografija koje mora da savlada. O tome brine glavni koreograf. Postoji mnogo predstava koje se sastoje od velikog broja muzičkih numera kao što su: Pepeljuga, Snežana i 7 patuljaka, Grčki show, Francuski show, Brilljantin, Ruski show itd. Sve navedene predstave zahtevaju mnogo utrošenog vremena za uvežbavanje, koje se kasnije prikazuju na zavidnom nivou. Treba napomenuti da za vreme premijera, obavezne su generalne probe sa svim kostimima i šminkom.

Kažemo da komunikacija predstavlja razmenu informacija između dve ili više osoba. *Komunikacija* se postavlja kao važno sredstvo u animaciji. Možemo da istaknemo da je osnova dobrog funkcionisanja u timu upravo komunikacija. U svojoj komunikaciji animatori omogućavaju lakšu realizaciju programa, planiranje i ostvarivanje aktivnosti (programi, ekskurzije, itd. ). Komunikacija kao osnov se nameće i u kontaktu sa gostima. Uspostavljanjem komunikacije sa klijentima omogućava se jednostaviji pristup, i realizacija programa, upoznavanje gostiju sa određenim aktivnostima.

Najteži i najlepši deo je komunikacija. Poznavanjem jezika, komunikacija sa turistima je znatno olakšana. Moguće je ostvariti prijatna poznanstva s gostima. Ona ti omogućava da bolje upoznaš gosta kao osobu, zatim njegovu kulturu, da uz povratne informacije naučiš nešto više o životu drugih, i u krajnjem slučaju da naučiš nešto o sebi. Mnoga stečena poznanstva se produžavaju i posle završenog sezonskog rada.

Vrlo su česte pojave poseta prijatelja koje ste upoznali ili sami odlazite da ih posetite svuda po svetu. Mogu se steći prijateljstva, koja mogu trajati i ceo život.

U podeli razlikujemo :

*verbalnu komunikaciju*

Gde je glavno sredstvo reč, kombinacija reči, jezik, odnosno govor u usmenoj komunikaciji. Verbalnom komunikacijom animatori ostvaruju veliki procenat zbližavanja klijenata sa hotelom ili institucijom u kojoj borave. Verbalnom komunikacijom se upotpunjuju informacije vezane za prostor, događaj, vreme itd. Verbalnom komunikacijom se emotivno učvršćuje stabilnost impresije klijenta o određenoj destinaciji i *neverbalnu komunikaciju za koju je bitna*

- karakteristika glasa, intonacija, izgovor i sl. (paralingvistička komunikacija),
- pokret, položaj tela i sl. (kinezička komunikacija),
- prostorni odnosi (proksemička komunikacija).

Neverbalna komunikacija prati verbalnu, veoma često i nesvesno. Čovek ne može a da pri govoru ne podigne ili spusti glas, pokazuje rukama, ili zauzme neki položaj.

Po Ravkin, ( 1989. str 54.) kao tri glavne uloge neverbalne komunikacije K. Wheidall iznosi:

neverbalni znakovi izrazitije izražavaju efekte ili emocije,

neverbalna komunikacija može upotpuniti značenje govornog izražavanja (npr. gestikulacija, klimanje glavom itd. ),

neverbalna komunikacija može zameniti govor kad on zataji.

Neverbalna komunikacija je veoma važna za animaciju. U nekim slučajevima je glavni oblik animacije kao što je to pantomima.

Vажnost neverbalne komunikacije dolazi do izražaja u komunikaciji sa gostima kada je prepreka jezička barijera. Tada je vizuelno prikazivanje neizmerno važno za demonstraciju aktivnosti i programa.

U većini slučajeva radi se o velikim hotelima u kojima borave klijenti iz različitih zemalja. Demonstracija pokretom je univerzalni jezik koji je razumljiv svim gostima.

➤ Timski rad i odnosi u timu animatora

Tim animacije predstavlja sastavni deo jedne velike hotelske familije. Hotel funkcioniše na bazi više timova koji su međusobno povezani izuzetno jakim vezama.

Svaki od ovih timova (repcija, kuhinja, restoran, bar, vešeraj i dr. . ) funkcioniše na svoj način, ali u velikoj meri zavisi i od pomoći koju dobija od ostalih sektora. Tako na primer, da bi se ostvarila jedna velika svadba u hotelu, sve snage se angažuju u pripremi manifestacije tako da teret ne snosi samo osoblje restorana već i tim animacije, repcije, majstori, vrtlari i dr. Pri tome cela ceremonija predstavlja dodatni angažman za zaposlene, a dodatni program za goste. Gosti imaju šansu da vide kako izgleda jedna tradicionalna svadba.

Da bi dobar tim funkcionisao potrebno je imati dobrog tim lidera, menadžera. Svaka odluka tim lidera bi trebalo da bude ispravna, mogućnost greške je svedena na minimum. Pre svega tim lider mora:

- da bude detaljno informisan o svakom problemu,
- da proveriti tačnost informacije,
- da je već izvršio konsultacije sa pretpostavljenima (menadžer, supervizor itd. ),
- da ne nameće svoje mišljenje,
- da poštuje mišljenje svih članova u timu,
- da donese odluku u korist hotela , gostiju i tima ako je moguće,
- da osigura realizaciju odluke.

Život u timu, 3, 6, 9, itd. meseci predstavlja teškoću za sebe. Govorimo o ljudima koji dolaze sa različitih teritorija, sa različitim navikama, hobijima, željama i ambicijama, mogućnostima i verovanjima.

Ekipu koja broji od 25 do 50 članova nije lako voditi. Svaki član tima mora shvatiti da više nije kod kuće, da su svi jednaki, da se uspeh meri uspehom celog tima i jedino kao ekipa će funkcionisati. Uzajamno pomaganje, rad, disciplina, istina, drugarstvo su samo neke od stvari koje bih izdvojio i krasi jedan tim animacije.

Studenti dolaze na praksu uglavnom na mesec dana. U okviru te prakse ostali deo ekipe pomaže da se što pre uklope i nauče sve o programima i aktivnostima koje se dešavaju u hotelu.

U svakom hotelu postoje pravila kuće koja moraju da se poštuju. Pravilima se uglavnom svi prilagođavaju. Svaka dobra ideja je prihvaćena od tima i može da se realizuje u saradnji sa menadžmentom.

Najvažniji od svega je timski duh, ukoliko on postoji, tim je spreman da prebrodi sve teškoće na koje nailazi. Timski duh zavisi u mnogom od postavljenosti tim lidera prema animatorima, njihov uzajaman odnos. Tim lider stvara dobru atmosferu u timu koja nije prisutna samo jedan dan, nedelju dana, već 3, 6, 9, ili 12 meseci.

Napomenuo bih i važnost tima kada je u pitanju soft animacija ili rad tima koji u sebi ima dva, tri ili četiri animatora. Njihova uloga je identična kao i kod velikog tima. Kompleksnost izvođenja programa može da bude i veća jer ne postoji mogućnost zamene ili pokrivanja tako da koncentracija mora da postoji tokom cele sezone. Psihološki aspekt je važniji jer nemaju mogućnost odabira partnera za druženje unutar tima kao u velikom timu, već se oslanjaju na jedinog kolegu kojeg imaju pored sebe. Pri tome se i dalje razvija atmosfera u hotelu sa ostalim osobljem.

➤ Problemi koji se javljaju u timu animatora:

Drugačiji način razmišljanja.

Kao problem može se pojaviti i različit način razmišljanja. Uvođenjem postepeno u posao i upoznavanjem sa aktivnostima, kućnim redom, svaki član tima polako počinje da razmišlja kao i ostali članovi. Mora se potpuno posvetiti promeni svega onoga što je bilo kod kuće ili u prethodnom poslu. Činjenica je da mora da se vidi da svaki član poseduje veliku želju da radi ovaj posao i da bude deo ekipe koja pre svega donosi vedro raspoloženje i radost gostima. Svoju satisfakciju doživljava kroz lepe trenutke koje je obezbedio klijentima, a i sam u njima uživao.

Različito domaće vaspitanje, navike i kultura ponašanja.

Izuzetno težak deo posla svakog tim lidera je da od ljudi koji su pristigli sa različitim navikama iz različitih sredina stvori ekipu koja treba da funkcioniše za jedan cilj. Svako od njih je na drugačiji način vaspitan i dolazi iz različite kulturne ili verske sredine. To su opcije koje treba da razmotri i analizira tim lider, ali svako od tih članova mora da razume situaciju u kojoj se nalazi, pronade veliku dozu tolerantnosti i uklopi se čim pre u ekipni način rada, razmišljanja i funkcionisanja. Da bi ceo tim funkcionisao potrebno je dosta tolerancije svih članova. Faktor koji pomaže u borbi za očuvanje tima, dobrog rada, kreativnih ideja je svakako komunikacija u timu. Osnova svakog progressa vidi se ukoliko se problemi koji se javljaju, rešavaju u

okviru tima, komunikacijom. Svako ko ima problem mora da ga iznese i da se o njemu prodiskutuje, pronađe najbezbolniji način za njegovo rešenje.

#### Individualan rad

Individualan rad se isto tako može javiti kao ozbiljan problem u timu animatora. Tim kao celina ne trpi individualnost, shodno tome svako mora da shvati neophodnost pomaganja i istrajavanja u poslu uz pomoć svojih kolega. Stvari u timu se postavljaju na taj način da pojedinac ne može da završi ono što može cela ekipa. Počevši od dnevnih aktivnosti, večernjeg programa, pa do situacija kada se pomaže nekom drugom sektoru zbog nastale vanredne situacije (dolaska prevelikog broja gostiju). Raspoređivanje energije celog tima je izuzetno važno za pravilno funkcionisanje tokom celog leta, odnosno sezone. Nije moguće samostalno raditi istim tempom od početka do kraja sezone; pri tome nemati pauzu ili teške trenutke. Upravo u tom periodu kada pojedinac oseti slabost, nastupa uloga timskog rada. Ceo tim i dalje funkcioniše istim intenzitetom pa je nedostatak maksimuma pojedinca jedva prepoznatljiv.

Jedan od problema može svakako da bude i želja da se pre ostalih ispuni zadatak koji je namenjen celom timu. Problem je prisvajanje zasluga koje pripadaju celom timu. Ovakav problem pre svega leži u pojedincu, kojeg mora tim lider na vreme da identifikuje i radi na njegovom osposobljavanju funkcionisanja u timu. Osoba koja ne može da razume jednostavno mora da bude odstranjena iz tima. Napredovanje na račun drugih je kratkog veka i ne može da prođe u dobrom timu. Ukoliko neko želi da prisvoji rezultate dobro urađenog večernjeg programa i objašnjava svima u hotelu (publici i zaposlenima) da je to njegovom zaslugom, treba da razmisli o svom boravku u tom timu. Činjenica je da je timski rad na prvom mestu i da svi funkcionišu kao lanac. Ukoliko jedna karika pukne, puca ceo lanac. Tim ne valja.

Dolazak iz različitih zemalja gde su primanja različita.

Radi se o državama koje imaju dobar standard. Ukoliko se jedan tim sastoji od članova koji dolaze iz bogatijih i iz siromašnijih zemalja, a potrebno je da rade zajedno, onda se mora sa velikom oprežnošću pristupiti podeli radnih zadataka. Potrebno je fokusirati se na stvaranje dobre atmosfere i psihološkoj pripremi na polju uzajamne tolerancije i timstva. Uobičajena je praksa da visina plate zavisi od



ekonomskog standarda zemlje iz koje dolaze. Članovi tima koji dolaze iz siromašnijih zemalja, posle izvesnog vremena u timu, primećuju razlike oko primanja, a količina posla i aktivnosti je uglavnom izjednačena. Mora se vršiti kontrola rada, ali isto tako razgovarati sa svim članovima tima o svim temama i izbeći moguće neželjene efekte.

### 2. 1.3 Animator

Animator je pre svega inicijator i pokretač programa. On je i turistički radnik koji svojim opštim karakteristikama mora da zadovolji sve tražene kriterijume. Njegova aktivnost počinje prvim kontaktom sa gostom, traje tokom boravka sve do odlaska gosta, što uključuje ispraćaj i obećanje da će se sledećim prilikama (ukoliko se vrate) sresti sa novim aktivnostima i programima. Stoga se od animatora zahtevaju posebne psihofizičke osobine. Animator treba da bude solidnog fizičkog izgleda, starosne dobi koja nije posebno definisana, ali mora biti u skladu sa zahtevima i sadržajem programa. Animator je osoba koja je informisana o aktuelnostima u zemlji u kojoj radi, a posebno ukoliko se velike sportske ili kulturne manifestacije događaju, npr. Svetsko prvenstvo u fudbalu ili košarci, Olimpijske igre, izbor pesme za Evroviziju i sl. Mora da poseduje informacije o hotelu (gde se nalaze bungalovi, kako doći do određene taverne ili prodavnice u sklopu hotela, kad je dozvoljeno kupanje u bazenima, u koliko sati počinju pojedine aktivnosti, kad polaze lokalni autobusi do većeg grada itd. ). Svakodnevno je nasmejan i vedar, i to pokazuje i kad nije u kontaktu sa gostima, kad je u prolazu i razgovara sa njima. Njegovi maniri moraju da budu na zavidnom nivou, on je džentlmen u svakoj prilici i na svakom mestu. Budno oko animatora prati svaku situaciju u hotelu i spreman je da priskoči i pomogne svakom klijentu, (npr. ukoliko je starica u kolicima htela da izađe ili uđe u lift, ukoliko dete traži svoje roditelje, ukoliko hendikepirana osoba želi da odigra valcer na terasi a nema s kim itd. ).

I pored rasporeda rada i aktivnosti u toku dana svaki animator mora da pronađe vremena za sebe, da održava ličnu higijenu, da pročita neku novu knjigu ili časopis, da pogleda neki novi film, da koristi internet, svakako da održava svoju kondiciju i brine o svom fizičkom izgledu.

U današnje vreme tehnologija je dovela do napretka ne samo u medicini, sportu, komunikaciji idr. ,nego i u animaciji. Savremeni animator pored činjenice da govori tečno tri jezika a sa dva da vlada u osnovi, mora da barata sa svim tehničkim dostignućima. Drugim rečima rad na kompjuterima, korišćenje osnovnih programa kao što su word, excel, power point, korišćenje interneta i komunikacija putem mobilnih telefona. Oni koji su ambiciozniji i predaniji poslu treba da poseduju i kameru (photo i video), lap top, i da umeju da koriste razne programe za prenos i pravljenje dvd filmova i sl. Naravno to nameće i situaciju da su dobri fotografi ili kamermani i da su u stanju da snime značajne trenutke u kojima se tačno sagledava određena aktivnost. Svaki animator mora da poseduje hrabrost ulaska u komunikaciju sa gostima i bez određene pripreme, da uradu dnevnu aktivnost na licu mesta ili povede večernji program i stvori lepu i veselu atmosferu (ukoliko to prilike zahtevaju).

Svakako da mora da proceni svaku potencijalnu opasnost i da izbegava konfliktne situacije. Ne zaboraviti zlatno pravilo "GOST JE UVEK U PRAVU".

Nikada ne počinjati rečenicu sa „niste u pravu” ili „nije tako”, uvek sa „slažem se sa vama ali zar nije bolje”, ili „da, ali postoji opcija koja je efikasnija” i sl. Jedno od pravila je da uvek mora pažljivo da sasluša svoje govornike i onda odgovori, nikako prekidati nekoga. Da poseduje lepe i kulturne manire.

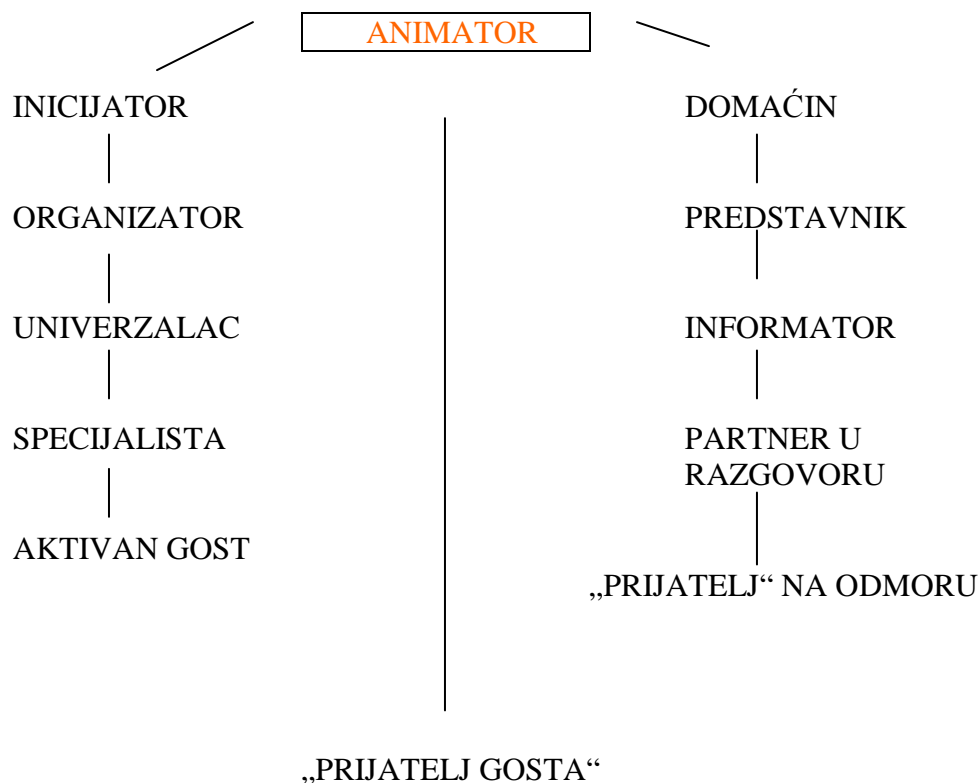
U svakoj situaciji animator mora da prepozna trenutke kada će određenu stvar uraditi na jedinstven način sa mnogo stila. Od obične dodele diploma ili nagrada napraviti spektakl; od proglašenja mis hotela napraviti progalašenje za mis sveta itd.

Sve ovo nas navodi na činjenice da animatori moraju da poznaju jezike u osnovi. Iza toga stoji mukotrpan rad odlaska na razne kurseve, čitanje knjiga na stranim jezicima kao i pisanje elektronske pošte. Ne postoji granica ulaganja u svoje sposobnosti bilo intelektualne ili psihofizičke. Neko ko se bavi ovom profesijom konstantno ulaže u sebe. Sva sredstva uložena vrate se na ovaj ili onaj način, a bogatstvo ostaje.

Nestorovska, (2005. str.149.) navodi: "Animator je pre svega stručno osposobljen turistički radnik čiji zadatak je ispunjavanje i zadovoljavanje očekivanja turista /gostiju". Dodao bih da svojim osmehom pleni, svojim šarmom uspeva da napravi

dobru komunikaciju sa gostima, i sve to koristi u svrhu uključivanja turista. Uvek na dobrovoljnoj bazi.

U istoj knjizi Radoslava Ravkin kaže da je animator posrednik pomoću kog ljudi lakše komuniciraju međusobno kroz zajedničko učešće u aktivnostima, igrama itd.



Uloga animatora po Ceroviću, Z. 1999.

Cerović nam predstavlja šemu u kojoj je opisao animatora kao svestranu osobu. Osoba koja je i domaćin i specijalista i „partner“ u razgovoru itd. Činjenica da je na prvom mestu opisao da je animator ustvari pokretač. Smatram da animator treba da poseduje veštinu da isprovocira klijente na aktivnosti koje su zastupljene u hotelu. Da inicira događaj ili hepening.

*Od animatora se očekuje da bude:*

- uvek nasmejan,
- prvi pozdravlja goste,

- nikad ne kasni, dolazi na sve sastanke na vreme,
- brine o svim rekvizitima i opremi koja postoji u timu,
- ne koristi pogrdne reči,
- razvija prijateljsku atmosferu u timu,
- uvek ljubazan prema svima, naročito klijentima,
- nikada ne raspravlja o svojim privatnim problemima, pogotovo ne sa klijentima,
- nikad ne potcenjuje hotel i vrši promociju hotelskih kapaciteta,
- vrši promociju programa konstantno,
- tu je da pomogne u svakoj situaciji,
- ne upotrebljava alkohol ili drogu,
- ponaša se prirodno; ne pokazuje dosadu,
- ne pokazuje javno odnose sa gostima hotela ili personalom.

Prilikom odlaska na određenu destinaciju sve više su popularne takozvane „sport bili” torbice gde se nalaze rekviziti i oprema animatora. Od stvari koje su karakteristične za jednog animatora koji odlazi na 3, 6, 9 itd. meseci izdvojio bih:

Torba animatora (osnovne stvari):

- letnja klasična odeća (šorcevi majice itd),
- patike,
- udobne cipele zap les i igru,
- crne pantalone- bela košulja, ili crna suknja bela košulja,
- majice kratkih rukava (uvek više komada zbog znojenja),
- naočare za sunce i vodu,
- ručni sat i alarm,
- pribor za brijanje i depilaciju,
- kupaći kostim i peškir,
- pasoš i 2 fotografije,
- lekovi ukoliko se koriste.

Rekviziti:

- baloni,
- teniske loptice,
- loptice za stoni tennis,

- gumice, velike i male,
- selotejp,
- listići (kladim se i kermes),
- pampur,
- obručevi,
- vijače,
- cd sa muzikom,
- konopac za nadvlačenje
- lastiš ,
- mikrofona, cd plejer, diskovi sa muzikom programa i ples,
- pištaljke, nož sa više operacija,
- foto aparat, kamera, lap top računar.

#### 2. 1. 4 Dosadašnja istraživanja

„Rekreacija i turizam, kao totalni društveni fenomeni, sve više pokazuju svoju značajnost i apsolutnu aktuelnost u slobodnom vremenu, koje se stalno povećava“. Ovako počinje svoj rad Živanović, Ž. „Preferencija stavova i potreba učesnika rekreacije u turističkim centrima Srbije“ (Zbornik radova, 1990. str. 333), čovek koji je ostavio neizbrisiv trag u istraživanjima rekreacije i turizma. Korišćeni su podaci iz nekoliko istraživanja koji ukazuju na postojanje organizovane forme vežbanja odnosno aktivno provođenje odmora. Isto tako odabir destinacija kod turista zavisi od turističke ponude. Njihovi zahtevi su sve veći i složeniji, što ubrzava i proširuje ponude usluge na tržištu.

U radu su prezentovani podaci istraživanja iz nekoliko mesta u Srbiji. Radnici Beograda koji su koristili dopunske odmore u Vrnjačkoj Banji, imaju sledeće mišljenje:

...6. Da li godišnji odmor treba da bude:	1973 god.	1988 god.
Organizovan	37,14%	34,00%
Delimično organizovan	32,86%	24,00%
Bez posebne organizacije	15,00%	40,00%
Bez odgovora	15,00%	2,00%

7. Da li si pristalica da se redovni godišnji odmor podeli i koristi iz dva puta, nekoliko dana leti-nekoliko dana zimi:

Da	37,86%	80,00%
Ne	32,86%	16,00%
Možda	16,42%	2,00%
Bez odgovora	12,86%	2,00%

8. Kako najčešće provodiš godišnji odmor:

Kod kuće obavljam lakše poslove	27,14%	14,00%
Kod kuće i ništa ne radim	3,58%	4,00%
Odlazim u neko od letovališta	24,29%	58,00%
Obrađujem zemlju ili radim nešto drugo van mesta stalnog boravka	0,71%	6,00%
Idem kod rođaka i tamo se zabavljamo	22,14%	14,00%
Bavim se omiljenom aktivnošću	7,14%	4,00%
Bez odgovora	15,00%	0,00%

9. Ukoliko bi se ukazala prilika godišnji odmor sa porodicom bih najradije proveo i to:

Na planini	23,57%	34,00%
Na moru	30,00%	40,00%
U inostranstvu	3,57%	14,00%
U banji	25,72%	10,00%
Bez odgovora	17,14%	2,00%

Genex hoteli na Kopaoniku koji su angažovali Ćesić, (1987.str 53.,61.,66.) koja je obavila obimno i uspešno proučavanje „tržišta“. Ovde je samo deo podataka važnih za naše istraživanje:

## ...MOTIVI ZA IZBOR CENTRA:

Dobri tereni	22,62%
Blizina	21,33%
Zbog društva	7,45%
Prikladna cena	6,68%
Voli-dopada	3,85%
Išao sa školom	2,31%
Dobra usluga	2,05%
Dobra organizacija	2,05%
Dobri uslovi	1,54%
Sunce	1,28%
Preporuka	1,02%
Nema gužve	1,02%
Ski centar	0,77%
Imam kuću	0,77%
Imam prijatelja	0,77%
Odgovarajući tereni	0,77%
Navika	0,51%
Povezani tereni	0,51%
Nešto drugo	8,96%

## ŠTA ZA VAS SMUČANJE ZNAČI- % (otvoren odgovor)

Rekreacija	27	Najlepši sport	4,75
Zadovoljstvo	26,5	Blizina	1,75
Dobar interesantan sport	21,75	Prava stvar	1,75
Zdrava aktivnost	17	Sneg	1,5
Odmor i relaksaciju	9,75	Privlačnost	0,75
Zabavu- razonodu	5,75	Izazov	0,75
Lepota	6,25	Skup sport	0,5

Naporan sport	0,5	Snaga	0,25
Zimska radost	0,5	Oslobađanje	0,25
Druženje	0,75	Hobi	0,25
Veština	0,75	Spuštanje niz padinu	0,25
Aktivnost	0,5	Najlepše osećanje	0,25
Uzbudljivost	0,25	Pomodnost	0,25
Strast	0,25	Svetlost	0,25
Mučenje	0,25	Sloboda	0,25
Radost	0,25	Tehnika	0,25

#### DUŽINA BORAVKA NA SMUČANJU

Vikend	4	Tri nedelje dana	3,25
Nedelju dana	37,75	Preko tri nedelje	0,75
10-12 dana	32,25	Nešto drugo	3,25
Dve nedelje dana	18,75		

Istraživanje potreba i stavova radnika u vezi rekreacije na Borskom jezeru upućuju nas na potrebu pouzdanijeg programiranja svih oblika rekreacije. Ovde su prezentovani samo podaci koji se odnose na korišćenje turističkih prostora i način provođenja odmora:

... 7. Koliko si puta prošle godine išao-išla

Bliže izletište, plaža i sl.			Dalje, duži izlet	
0	27,11	%	0	31,69
1	08,50		1	23,80
2	6,44		2	15,71
3	9,83		3	8,47
4	5,25		4	2,20
5	17,79		5	8,47
Više puta	17,79		Više puta	9,66

8. Gde si proveo prošli godišnji odmor:



Kod kuće	25,42	Na jezeru	1,69
Kod rođaka	11,01	Komb.više mesta	31,88
Na moru	17,79	Nešto drugo	5,59
Na planini	5,93	Bez odgovora	0,69

11. Da li prihvataš da za vreme godišnjeg odmora koristiš skromniji pristupačniji smeštaj ( bungalov , prikolica, kamp)

NE	13,22
DA	81,71
MOŽDA	4,40
Bez odgovora	0,67

12. Da li treba za vreme boravka u turističkom objektu da postoje mogućnosti za rekreaciju i opštu zabavu.

DA	99,84	NE	0,16
----	-------	----	------

Korišćeni su podaci iz nekoliko istraživanja tako da se ne može izvršiti direktno upoređenje odnosa i stanja. Međutim ovako dobijeni odgovori omogućavaju analizu i formiranje mišljenja po raznim pitanjima.

Opšti zaključak koji se nameće ukazuje da se osnovne karakteristike koje utiču na stavove i ponašanja turista upravo reflektuju putem programa i učestvovanja u turističkim rekreativnim aktivnostima.

Rekreacija je postala bitan faktor, bolje rečeno osnov turističke ponude i ljudske pobude.

U svom radu Mitić, za međunarodni naučni kongres 1990. u Rovinju izdvaja da za potrebe SIZ-a omladinski turizam Beograda, Mladi istraživači Beograda su na Omladinskoj istraživačkoj akciji „Titovim putem 88“ u okviru programa TURIZAM I FIZIČKA KULTURA realizovali istraživanje potreba i mogućnosti mladih radnika.

Kod više autora iz oblasti turizma (1), ekonomije (3), sociologije (2), sociologije turizma (6), psihologije (4) i fizičke kulture (5) srećemo se sa pokušajem definisanja rekreativnog turizma, odnosno sporta i rekreacije kao fenomena XX veka ( Relac-5, Karanfilovski-3).

Tom prilikom saznali smo koliko su mladi radnici Beograda, iz neposredne proizvodnje, uključeni u pojedine oblike turističke rekreacije. Anketom je obuhvaćeno 816 mladih radnika Beograda( do 30 godina ) koji rade u neposrednoj proizvodnji u kombinatu SPORT, Industriji motora“DMB“, fabrici guma REKORD, IMT- Novi Beograd, konfekciji RUDNIK i industriji alatnih mašina ILR, SOUR MINEL.

Između ostalog rezultati ankete govore da mladi radnici smatraju da u turističkim objektima treba stvarati uslove za rekreativne aktivnosti ( 743-91,05 %), a njih 5,88% nije za to. U toku letovanja mladi radnici su zainteresovani za sledeće aktivnosti:

sportske igre	282- 34,56 %
trčanje	180- 22,06 %
plivanje	464- 56,86 %
biciklizam	144- 17,65 %
veslanje	103- 12,62 %
jedrenje	70- 8,58 %
stoni tenis	123- 15,07 %
tenis	141-17,28 %
sunčanje	319- 39, 09 %
druge aktivnosti	58- 7,11 %

Rekreativnim aktivnostima u toku letovanja mladi radnici se bave:

zato što imaju naviku da se time bave	175-21,45 %
željni su igre i kretanja	211- 25,86 %
čine to po nagovoru prijatelja	89- 10,91 %
zato što koristi zdravlju	304- 37,25 %
nije odgovorilo	37- 4,53 %

Prilikom izbora mesta za letovanje važni su sledeći elementi:

	UVEK	PONEKAD	NIKAD
snabdevenost prodavnica	209- 25,61 %	288- 35,29 %	176- 21,57%
uređenost plaže	305- 37, 38 %	263- 32,23 %	105- 12,87 %
mogućnost org. izleta	213- 26,10 %	272- 33,33 %	183- 22,43 %
mogućnost za bavljenjem sportom	276- 33,82 %	284- 34,80 %	112- 13, 73%
udaljenost plaže od „sobe“	288- 35,29 %	241- 29,53 %	145- 17,77 %
mogućnost za zabavu	348-42,65 %	226- 27,70 %	93- 11,40 %
pristupačne cene	458- 56,13 %	155- 19,00 %	54- 6,62 %
mogućnost plaćanja u više rata	395- 48,41 %	189- 23, 16 %	69- 8,46 %

Rezultati ovog istraživanja nam govore o ozbiljnosti postojanosti programa za turiste , a u svojim zaključnim razmatranjima Mitić se osvrće na lošu socijalnu politiku i prepuštenost radnika samih sebi po pitanju rekreacije.

Sport i turizam (Relac, 1990. str.180) su dve najveće socijalne pojave današnjice. Njihova uzajamna povezanost je sve izraženija. Primena sportsko rekreativnih usluga u turističkim centrima uz praćenje organizacije rada, primena programa uz interese gostiju, uloga kadrova, kao i procena direktnih i indirektnih ekonomskih pokazatelja, vršena je u razdoblju 1967. i 1968. godine u Institutu za kineziologiju Fakulteta za fizičku kulturu u Zagrebu, u okviru 12 eksperimentalnih centara na obali Jadrana. Između ostalog je utvrđeno:

-da turisti daju prednost aktivnom odmoru pred pasivnim i da su sportsko rekreativni sadržaji značajan podatak odlučivanja za mesto letovanja

(30% anketiranih gostiju "Plave Lagune" Poreč izjavljuje da su njihovi posetioci zbog sportsko rekreativnih sadržaja);

- turisti smatraju da bi svako mesto ili hotel treba i pružati usluge sportske razonode

- da čist profit od ukupno ostvarenog prometa u pružanju sportsko rekreativnih usluga iznosi 30%, te da se uložena sredstva u sportsko rekreativne sadržaje (ako im je izbor adekvatan, pogodna lokacija i stručno vodjenje) mogu otplatiti u roku od 8 do 10 godina.

Značaj sportsko rekreativnih sadržaja u odnosu na direktne i indirektno pokazatelje dobiven je istraživanjima 1987. godine u okviru Fakulteta za fizičku kulturu u Zagrebu, vršenim u oko 40 centara na Jadranskoj obali. Dobijeni rezultati ukazuju na visok doprinos efikasnosti poslovanja turističkih destinacija sa dobro koncipiranim i stručno vođenim sportsko rekreativnim uslugama. Efikasnost se pokazuje u direktnom praćenju efekata, kao i u indirektnim pokazateljima produženja sezone, te mogućnosti, lakše prodaje kapaciteta i celogodišnjeg poslovanja.

Ova istraživanja ukazuju na nužnost investiranja u izgradnju sportsko rekreativnih objekata ali su i pokazatelj stvaranja i definisanja nove profesije. Rezultati pokazuju da se vanpansionska potrošnja povećava uz stručno vođenje sportsko rekreativnih programa. Sve ovo je uslovalo da mnoge turističke institucije ozbiljno rade na usavršavanju zabave, razonode, odmora svojih gostiju. Obukom osoba koje se bave ovim poslom i uvođenjem i drugih vrsta programa stvaraju se oblici današnje animacije.

Čavlek, za međunarodni naučni kongres u Rovinju, 1990, (str.247) u svom radu se osvrće na početke programa u animaciji osamdesetih godina u bivšoj Jugoslaviji. Analiza ankete sprovedene 1987 godine među gostima organizacije Bemextours iz Velike Britanije (Phoenix Holidays) pokazuje da je jedna od osnovnih zamerki na provedeni odmor u Jugoslaviji stavljena upravo na nedostatak, zabavnog, kulturnog i rekreativnog programa. S druge strane, ista anketa pokazuje da je zadovoljstvo gostiju zabavnim programom u holiday klubovima bilo znatno iznad prosečne ocene za većinu hotela iste kategorije. Preko 70 % gostiju se izjasnilo da bi svoj odmor ponovo proveli u nekom od Bemextoursovih holiday klubova. Bemextours je prvi takav klub osnovao 1983.godine u Solarisu kraj Šibenika. Interes turista za takvim načinom provođenja odmora toliko se povećao da je do 1988.god. Bemextours otvorio još sedam takvih klubova i to u Ankaranu, Umagu, Funtani, Zadru, Kaštel Starom, Tučepima i Dubrovniku, 1989 Bemex tours otvara još četiri nova kluba u Valovinama, Punta Skali, Vodicama i Bečićima. Samo u Jugoslaviji boravilo je u aranžmanima Bemextoursa 171 000 turista koji su ostvarili 2 052 000 noćenja, a devizni prihod (bez vanpansionske potrošnje ) bio je 70 miliona dolara.

Iz navedenih činjenica vidimo da je animacija bila prisutna još osamdesetih godina prošlog veka i imala svoju tendenciju napretka.

Na osnovu Hanovih (Hann) istraživanja (1975.) kako navodi De Knop u Nemačkoj moglo se zaključiti da bi se motivacija za odmor mogla rezimirati tako da se motivi svrstaju u 6 kategorija:

- S-tip: sunce, pesak, more,  
videti i biti viđen,  
relatino pasivan,  
posete ljubaznim ljudima.
- F-tip: ambijent i flertovanje,  
uživanja,  
teži raznovrsnosti.
- W-1-tip šume i šetnje,  
svest o vlastitom zdravlju,  
najveći značaj pridaje se kretanju i svežem vazduhu,
- W-2-tip šume i takmičenja,  
želja za vežbanjem,
- A-tip avanture, misterija, opasnost, iznenađenja,
- V-tip razgledanje i obrazovanje,
- V1-tip kolekcionarstvo,  
usmerenost na količinu,  
želi da vidi što je moguće više,
- V2-tip: smirenost  
rukovodi se emocijama,
- V3-tip tip zainteresovanog čoveka,

Veoma zainteresovan za neke konkretne stvari (priroda, kultura, itd) i odluke o turističkoj destinaciji donosi upravo na temelju tih interesovanja navode Han H. Finter, K. 1975. (De Knop. 1990. str 186.).

Na osnovu socioloških istraživanja vidimo da je od 1975. na ovamo u Flandriji došlo do pojačanog učešća prodora i nivoa aktivnosti (mereno satima-mesecima) sportova koji zadražavaju važnu vezu sa prirodom (jedrenje na dasci, klasično jedrenje,

hodaње, planinarstvo itd. ). Najzastupljenije sportske aktivnosti u ovom trenutku u Flandriji su hodaње (59,6%) i plivaње (42,2%) dakle one aktivnosti kojima se čovek može baviti sam ili sa svojom porodicom navodi Claeys,U. (De knop. 1990. str 186.). Pored toga, vid sporta koji beleži najveći porast jeste biciklizam . Drugačije rečeno danas kod ljudi postoji tendencija da slobodno vreme provode aktivno, baveći se sportom u prirodi. To je kako se čini znatno uticalo na sport u okviru turizma. Najpopularnije sportske aktivnosti na (klubskom) odmoru su: plivaње, tenis, klasično jedrenje i jedrenje na dasci (De knop. 1990. str 186). Među najpopularnije sportske aktivnosti na svim vrstama odmora, sem onih već pomenutih u klubovima, verovatno treba svrstati: hodaње, biciklizam i skijaње . Tako recimo, 68% (nemačkih) turista želi da im se pruži prilika da plivaju, njih 56% želi da ima dobro markiranu mrežu staza pogodnih za šetnju, dok njih 29% želi odgovarajuće parkove u kojima su organizovane igre poput mini golfa, boćanja i tenisa navodi EMNID( De knop. 1990. str 186).

#### ANALIZA TURISTIČKIH PUTOVANJA 1986. GODINE

Ukupno turista

N = 3437

27,6 miliona turista na letovanju	1985	1986
1	2	3
plivaње, kupanje	67,5	63,6
šetnja u prirodi	51,7	45,2
igre sa loptom i drugi sportovi		
vezani za kretanje	18,1	16,5
vožnja bicikla	10,7	11,6
džoging	7,8	8,6
stoni tenis	7,8	8,1
tenis	5,5	6,6
gimnastika	6,8	6,1
veslanje	6,0	5,6

planinarenje	6,4	4,9
vožnja motornim čamcem	4,9	4,9
jedrenje na dasci	4,6	4,7
ronjenje	4,8	4,0
klasično jedrenje	4,1	3,6
kuglanje	3,2	3,2
alpsko skijanje	2,5	2,5
pecanje	-	2,7
jahanje	-	2,0
skijanje-nordijske discipline	1,5	1,6
ostalo	-	2,5
nijedna sportska aktivnost	8,1	15,3

- 1986 prvi put uključeno u analizu

Izvor : analiza turističkog putovanja 1986. Sekcije za proučavanje turizma

Podatke prikupio GFK- istraživanja tržišta

Ova studija je obelodanila dva elementa koja su veoma važna i zapravo odlučujuća za sadržaj usmeravanja sportskih aktivnosti za vreme sportskog odmora. Tako će organizator sportske rekreacije morati da se pozabavi ostvarivanjem dveju naizgled konfliktnih vrednosti, tj:

s jedne strane: zadovoljstvo, zabava, društveni kontakti, relaksacija i osećanje slobode (rekreacija),

s druge strane: ozbiljno učenje, vežbanje pažnje i treniranje tehnike.

S obzirom na to da prosečni sportski turista ima veoma malo interesa za takmičenje, naglasak se mora staviti na igre i na takve aspekte sportskih aktivnosti, a ne na postignute rezultate (De Knop. 1990. str.186.)

Sve se češće izbor turističke destinacije temelji na mogućnostima bavljenja sportom (jedrenje, postojanje staza za šetnje, tenis, skijanje. . ).

U svojoj knjizi Mitić, ( 2001. str.282). iznosi tabelu Rakina, kako se povećava profit u hotelu kroz razne programe animacije:

	Kuhinja	Bar	Ostale ponude
HOTEL ***	18%	76%	63%
HOTEL ****	36%	75%	74%
HOTEL *****	32%	92%	84%

Kada se pokrene program animacije u hotelu raste ukupan prihod na pojedinim sektorima, proporcionalno kvalitetu hotela. Moramo da pomenemo da u svakoj situaciji gde postoji animacija u turističkoj ponudi svakao da su ekonomski efekti poslovanja itekako pozitivni. U svojim ponudama hoteli imaju specijalno smišljene i kreirane restorane, barove, diskoteke u blizini scena ili mesta gde se izvodi animacija. Pored igrališta i mini klubova postoje restorani i mesta gde roditelji mogu da se opuste i uživaju a pri tom posmatraju i fotografišu svoje mališane. Sve to nam ukazuje na pozitivan ekonomski efekat. Sa druge strane svedoci smo da gosti koji su se jednom odlično proveli uz animatore rado se vraćaju na isto mesto odmora ili traže mesta koja svakako imaju animaciju. I to ide u prilog pozitivnog poslovanja kad je u pitanju uticaj animacije na prihod hotela.

Bartoluci i Andrijašević u publikaciji grupe autora u Opatiji, (1998 str.165) nabraja sportsko rekreativne usluge( programe) kao što su:

- Iznajmljivanje različitih sportskih objekata ( tenis, golf, sportske dvorane, bazeni i sl.)
- Korišćenje sportskih objekata i opreme ( plovila za sportove na vodi, oprema za ronjenje, jedrenje, korišćenje fitnes opreme i dr.)
- Škole učenja raznih sportskih veština ( skijanja, tenisa golfa, jahanja, sportova na vodi)
- Pripreme sportista u raznim sportovima
- Sportske igre, turniri i razna takmičenja
- Velike sportske priredbe ( mediteranske igre, univerzijada, evropska i svetska takmičenja i dr.)



- Sportsko rekreativne atrakcije (let zmajem, tobogani na vodi i dr.)

Iz ovih činjenica mogli bi da izdvojimo prve dve i poslednju koje se direktno odnose na programe animacije u hotelima ali je diskutabilno koliki je profit s obzirom da neke od navedenih činjenica su uključene u ponudu hotela. Svakako da ne negiramo ostavreni ekonomski dobitak koje one imaju.

### 3. PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

**Predmet** istraživanja je profil animatora rekreacije, koji mora da prati aktuelne sportske i društveno političke događaje, muzičke trendove, da poseduje sportske veštine, primeni aktuelnu tehnologiju i da na bazi toga učestvuje u kreiranju programa dajući svoj lični kreativni doprinos.

**Cilj** istraživanja je da se utvrdi opšteobrazovni profil i osposobljenost animatora za dnevne i večernje programe i priroda povezanosti sposobnosti animatora i programa koji realizuju po hotelima.

**Osnovni zadatak** istraživanja je da se definiše opšteobrazovni profil, kao i specifično obrazovanje i znanja animatora na osnovu kojih se realizuje program rekreativnih aktivnosti u hotelima.

**Zadaci** istraživanja:

1. Utvrditi sociodemografske karakteristike animatora (pol i uzrast).
2. Utvrditi način sticanja znanja i veština na osnovu kojih animatori realizuju aktivnosti.
3. Analizirati dnevne programe animacije rekreativnih aktivnosti u hotelima koje izvode animatori.
4. Analizirati večernje programe animacije u hotelima koje izvode animatori.
5. Analizirati važnost komunikacije animatora sa zaposlenima i gostima hotela.
6. Analizirati način komunikacije sa gostima i osobljem za realizaciju programa.

#### 4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA:

Na osnovu cilja i zadataka istraživanja moguće je postaviti glavnu i pomoćne hipoteze.

GH Očekujemo da su animatori osposobljeni da realizuju veći broj dnevnih sportsko rekreativnih aktivnosti i tipske večernje programe na osnovu opšteg nivoa obrazovanja i specifične obuke za realizaciju programa.

H1 Očekujemo da se poslom animatora bave najčešće osobe mlađe od 35 godina, približno podjednako oba pola.

H2 Pretpostavljamo da su animatori prošli obuku i poseduju znanja za realizaciju programa animacije rekreativnih aktivnosti.

H3 Očekujemo da u dnevnim programima preovlađuju programi sportsko rekreativnih aktivnosti koji po kružnom sistemu realizuju svi članovi tima.

H4 Očekujemo da u večernjim programima koje izvode animatori preovlađuju tipski kontakt programi.

H5 Pretpostavljamo da je komunikacija sa gostima i osobljem izuzetno važna za realizaciju programa dnevnih i večernjih aktivnosti

H6 Pretpostavljamo da je objavljivanje programskih aktivnosti važno u komunikaciji sa gostima.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju, kao osnovna metoda, koristiće se empirijsko-neeksperimentalna metoda ili tzv. "servej" metod. Na izbor primene ove metode prvenstveno je uticala priroda problema istraživanja, posebno sa aspekta postavljenih hipoteza. Takođe, na izbor ove metode značajno je uticala vrsta uzorka koji je odabran u skladu s predmetom istraživanja. Korišćenje servej metode u naučnom istraživanju zahteva odabiranje reprezentativnog uzorka, a time se ostvaruje mogućnost generalizacije dobijenih rezultata, tj. mogućnost zaključivanja s uzorka na populaciju.

Ovom metodom ispitaće se profil animatora rekreacije u turizmu u odnosu na programske sadržaje. Ispitivanje profila izvršeno je transversalno, odnosno ispitivana je populacija animatora u turističkoj sezoni u sadašnjoj situaciji, što predstavlja suštinu primene servej metode. Osim toga, servej metod je pogodan za izvođenje istraživanja u prirodnim uslovima.

Kao dopuna uz osnovnu analizu biće korišćena metoda teorijske analize. Ovom metodom su analiziraju, pre svega, rezultati i dometi dosadašnjih istraživanja o profilu animatora rekreacije u turizmu koji su u posrednoj ili neposrednoj vezi sa užim problemom našeg istraživanja. Uz pomoć metode komparacije biće ustanovljeno ono što je zajedničko i ono što je različito u tim istraživanjima i na osnovu toga, uz pomoć korišćenja logičkih procesa apstrakcije i generalizacije, biće pripremljen okvirni teorijski pristup našem empirijskom proučavanju. Istovremeno, takav teorijski okvir poslužiće za odgovarajuću klasifikaciju i tumačenje dobijenih rezultata. Razlog da se opredelimo za ovu metodu je i činjenica da ona, na neki način, u sebe uključuje i istorijsku metodu što će predstavljati način da se racionalno i efikasno realizuju ciljevi i zadaci ovog istraživanja.

Kao istraživačka tehnika korišćena je tehnika anketiranja i skaliranja i statističke tehnike obrade rezultata istraživanja.

### 5.1 Tok i postupci istraživanja

Samo istraživanje je trajalo u toku letnjih sezona. Za samo neke destinacije je urađen anketni list putem faxesa. Korišćena je istraživačka tehnika anketiranja. Ankete su podeljene animatorima po hotelima. Anketni list sadrži 10 pitanja napisanih na engleskom. U svakom od pitanja autor je dao ponuđene odgovore. S obzirom da se radi o skali veština i znanja koja animatori poseduju, uzeta je njihova subjektivna procena o znanju i veštinama u pojedinim aktivnostima. Autor se u podeli anketnih listova animatorima, vodi činjenicom da je u svetu animacije engleski jezik *osnova* bavljenja ovom profesijom. Pored 10 pitanja, na samom početku se nalaze pitanja koja se odnose na osnovne informacije. Za potrebe ovog istraživanja urađen je prevod ankete na srpski.

Prilog 1. Obradena su pitanja koja su direktno u vezi sa našim istraživanjem. S obzirom na veoma mali broj hotela u Crnoj Gori koji imaju razvijenu Animaciju, autor se nije koncentrisao na dugo provođenje vremena u Crnoj Gori. Što se tiče Bugarske i Turske uglavnom su se ankete radile po povratku animatora ili putem faxesa. Grčka je bila glavni priliv podataka.

### 5.2 Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika u ovom istraživanju su odrasle osobe oba pola, koje se aktivno bave animacijom. Ukupan uzorak ispitanika je 75. O toga je 40 ispitanika ženskog pola i 35 ispitanika muškog pola. Svi ispitanici su osobe koje su obavljale posao animatora u toku letnje sezone. Ispitanici su osobe koje dolaze iz različitih socijalnih okruženja. U anketnom listu nisu traženi imena i prezimena anketiranih sa ciljem da što objektivnije predstave sebe i posao koji obavljaju.

### 5.3 Varijable istraživanja i način merenja:

Varijable koje su značajne za istraživanje su kvalitativne(s obzirom da su rezultati prikazani deskriptivnim kategorijama) i prediktorskog karaktera:

- Varijable iz oblasti ličnih informacija koje se odnose na pol ispitanika.
- Varijable iz oblasti profesionalnih informacija koje se odnose na obrazovanje za profil animatora, umeća i znanja u vođenju određenih aktivnosti.
- Varijable iz oblasti dnevnih rekreativnih aktivnosti.
- Varijable iz oblasti večernjeg programa.
- Varijable iz oblasti komunikacije.
- Varijable iz oblasti objavljivanja programa.

Karakteristika za sve varijable je što postoji širok spektar ponuđenih odgovora. Na primer, kod varijabli iz oblasti profesionalnih informacija za znanja o vođenju određenih aktivnosti su ponuđene konkretne aktivnosti o umeću vođenja. Za svaku ponuđenu aktivnost postoji petostepena skala, kao mogućnost ocene svog znanja o vođenju aktivnosti. Širok dijapazon skaliranja omogućava ispitanicima da tačnije procene svoje znanje o ponuđenim aktivnostima. Pošto se radi o skali veština i znanja koja animatori poseduju, uzeta je njihova subjektivna procena o znanju i veštinama u pojedinim aktivnostima.

### 5.4 Statistička procedura

Podaci dobijeni ovim istraživanjem (anketiranjem) obrađeni su standardnim postupcima deskriptivne statistike. Kod nekih pedagoških pojava nije moguće, ili nije lako da se opredele kvalitativne dimenzije zato što su to atributivna obeležja. Ova obeležja daju podatke u vidu *frekvencija* i kao takva su pogodna za neparametrijske procedure. Dobijeni podaci su obrađeni aplikacionim statističkim programom SPSS 12.0 prilagođenim za korišćenje na personalnim računarima. Ovim putem su dobijene različite statističke vrednosti koje su svrstane u nekoliko tabela, a rezultati su interpretirani u nastavku za potrebna pitanja pojedinačno.

## 6. REZULTATI SA ANALIZOM I DISKUSIJOM ISTRAŽIVANJA

Iz oblasti ličnih informacija, na pitanje uzrasta, tabela 1 ilustruje odgovore ispitanika.

Tabela 1. Uzrast ispitanika

Uzrast	Frekvencija	Procent
18	1	1,3%
19	3	4%
20	3	4%
21	6	8%
22	6	8%
23	14	18,7%
24	11	14,7%
25	8	10,7%
26	4	5,3%
27	7	9,3%
28	1	1,3%
29	3	4%
30	2	2,7%
31	1	1,3%
33	1	1,3%
34	1	1,3%
35	1	1,3%
36	1	1,3%
Ukupno	74	98,7%
Ne važeći	1	1,3%
Ukupno	75	100%

Tabela 1a osnovna statistika

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
uzrast	74	18	18	36	1816	24.54	3.65

Na pitanje o uzrastu odgovorilo je 74 ispitanika od 75. Svi ispitanici su starosne strukture od 18 do 36 godina.

Dobijeni rezultati iz tabele 1 i 1a nam ukazuju da većina ispitanika koja se bavi animacijom je uzrasta od 23 godine do 27 (grafikon 1.), tj prosečna starost iznosi 24,5 godina (tabela 1a.)

Uvidom u ove podatke možemo da potvrdimo da se poslom animacije uglavnom bave osobe mlađe od 35 god.

Grafikon 1. uzrast ispitanika

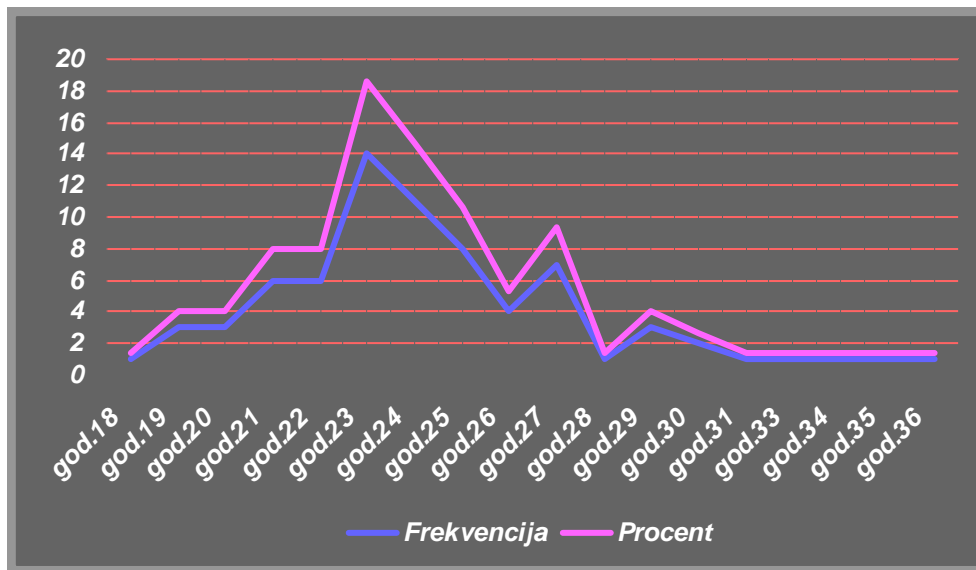


Tabela 2. Pol ispitanika

Pol	Frekvencija	Procent
muški	35	46,7%
ženski	40	53,3%
Ukupno	75	100,0

U anketi je učestvovalo 75 ispitanika od kojih je 35 ispitanika muškog pola ili 46,7% i 40 ispitanika ženskog pola ili 53,3%.

U anketi je učestvovao i približno podjednak broj ispitanika što nam govori da je u svetu animacije približno podjednak broj muških i ženskih animatora koji se bave ovim poslom. Praktično je lepo prikazano na grafikonu 2.



Grafikon 2. pol ispitanika

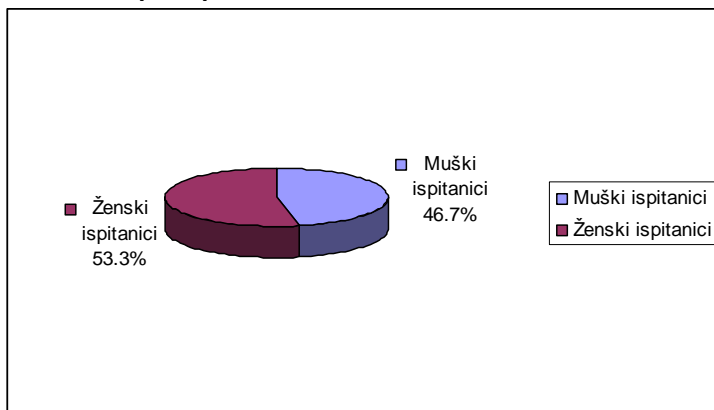


Tabela 2b. statistika

	Uzrast	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
muški		16.00	19.00	35.00	25.24	3.44
ženski		18.00	18.00	36.00	23.95	3.77

Na osnovu pokazanih rezultata možemo da konstatujemo da je prosečna starost muških animatora za nijansu veća nego prosečna starost ženskih animatora. Ovim možemo da potvrdimo prvu hipotezu da se animacijom bave osobe mlađe od 35 godina oba pola približno podjednako.

Na pitanje koje je vaše obrazovanje za posao animatora rezultat je bio sledeći:

Tabela 3. Obrazovanje za animatora

	Frekvencija	Procent	Rangirano obrazovanje
<b>Bez obrazovanja</b>	5	6,7%	5
<b>Kurs kod kuće</b>	34	45,3%	1
<b>Kurs agencije</b>	17	22,7%	2
<b>Kurs hotela</b>	10	13,3%	4
<b>Visa ili visoka škola</b>	16	21,3%	3

Kurs kod kuće je završilo je 34 ispitanika ili 45,3% od ukupnog broja ispitanika, od toga 16 ispitanika ženskog pola ili 40% i 18 ispitanika muškog pola što je 51,4% muških ispitanika. I nalazi se na prvom mestu kada je u pitanju obrazovanje za posao animatora (treća kolona tabele 3.).

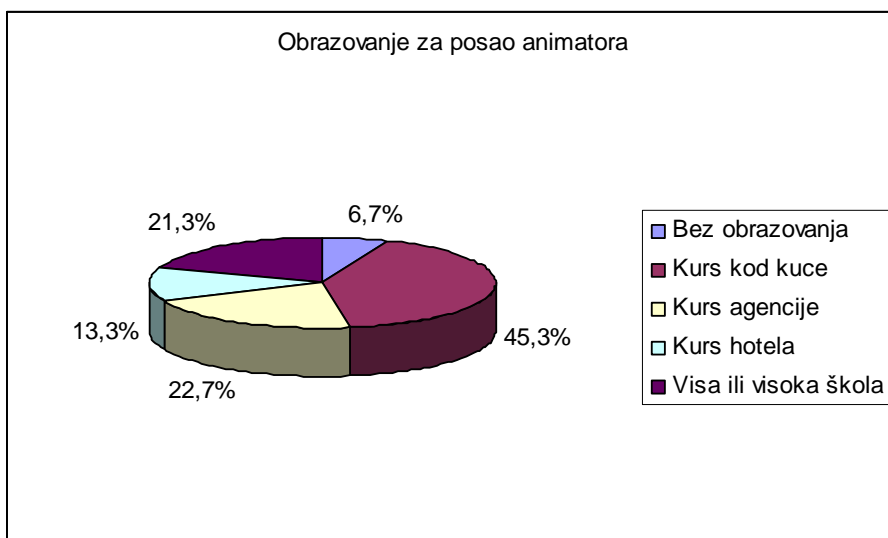
Agenciju za animaciju kao oblik obuke prošlo je 17 ispitanika ili 22,7 % od ukupnog broja. Od toga 7 ispitanika ili 20 % je muškog pola i 10 ispitanika ili 25% je ženskog pola.

Višu odnosno visoku školu ili odsek tj smer animacija je završilo 16 ispitanika ili 21,3% od ukupnog broja ispitanika od toga 7 ispitanika ili 20 % muškog pola i 9 ili 22,5 % ispitanika ženskog pola. Ova vrsta obrazovanja zauzima treće mesto na skali ponuđenih obrazovanja.

Kurs koji organizuje hotel završilo je 10 ispitanika ili 13,3 % od ukupnog broja ispitanika a od toga 6 ispitanika ili 17,1 % muških ispitanika i 4 ispitanika ženskog pola ili 10 % ženskih ispitanika.

Bez ikakvog obrazovanja za posao animatora izjasnilo se svega 5 ispitanika ili 6,7 % .1 ispitanik muškog pola i 4 ispitanika ženskog pola.

**Grafikon 3. obrazovanje ispitanika**



Kada govorimo o obrazovanju za posao animatora, većina ispitanika svoje obrazovanje za posao animatora završava kursevima koji se održavaju kod kuće 45% (tabela 3), razlog je jednostavan jer to je uvek praktičnije i jeftinije, ali isto tako značajan broj animatora upisuje takav vid obrazovanja na visokim školama ili fakultetima (21,3%) kao i kursevima u agencijama koje nude poslove tog tipa (22,7%). U ovoj varijanti sama agencija već predlaže neku od opcija, mogućnosti rada upravo za tu agenciju. Nešto manje animatora se odlučuje na kurs hotela 13,3%,

jer bi to značilo da su već bili u tom hotelu eventualno kao gosti i da im se dopao posao animatora pa su se javili u taj hotel povodom istog. Grafikon 3 oslikava pravo stanje stvari i daje vizuelnu sliku.

Na pitanja o znanju i umeću vođenja dnevnih aktivnosti došli smo do sledećih rezultata.

**Tabela 4. znanje i umeće vođenja pojedinih programa animacije**

aktivnosti	Frek / proc		dovoljno	dobro	vrlo dobro	odlično
	loše					
aerobik	20 26,7%	13 17,3%	18 24%	16 21,3%	8 10,7%	
aerobik u vodi	16 21,3%	8 10,7%	15 20%	21 28%	15 20%	
taebo	29 38,7%	14 18,7%	14 18,7%	12 16%	6 8%	
latino aerobik	33 44%	15 20%	10 13,3%	10 13,3%	7 9,3%	
step aerobik	23 30,7%	17 22,7%	17 22,7%	10 13,3%	8 10,7%	
dance aerobik	27 36%	18 24%	10 13,3%	12 16%	8 10,7%	
fitnes program	20 26,7%	4 5,3%	13 17,3%	16 21,3%	22 29,3%	
personalni trening	23 30,7%	8 10,7%	15 20%	17 22,7%	12 16%	
bodyline	30 40%	8 10,7%	14 18,7%	15 20%	8 10,7%	
pilates	29 38,7%	8 10,7%	15 20%	11 14,7%	12 16%	
body building	27 36%	5 6,7%	13 17,3%	19 25,3%	11 14,7%	
masaža	25 33,3%	10 13,3%	20 26,7%	12 16%	8 10,7%	
latino ples	28 37,3%	12 16%	15 20%	10 13,3%	10 13,3%	
tradicionalan ples	22 29,3%	15 20%	18 24%	13 17,3%	7 9,3%	
klasičan ples	27 36%	18 24%	14 18,7%	14 18,7%	2 2,7%	
pevanje	20 26,7%	18 24%	21 28%	11 14,7%	5 6,7%	
show dance ples	14 18,7%	12 16%	22 29,3%	18 24%	9 12%	
sviranje instrumenta	37 49,3%	7 9,3%	15 20%	11 14,7%	5 6,7%	
DJ oprema	16 21,3%	14 18,7%	19 25,3%	16 21,3%	10 13,3%	
drama	15 20%	4 5,3%	24 32%	25 33,3%	7 9,3%	
koreografija	17 22,7%	11 14,7%	18 24%	19 25,3%	10 13,3%	
dekoracija	12 16%	14 18,7%	22 29,3%	15 20%	12 16%	
šminka	20 26,7%	7 9,3%	23 30,7%	16 21,3%	9 12%	
kostimografija	26 34,7%	14 18,7%	19 25,3%	9 12%	7 9,3%	
Dizajniranje kostima	31 41,3%	15 20%	12 16%	10 13,3%	7 9,3%	
mađioničarski trikovi	47 62,7%	18 24%	5 6,7%	3 4%	2 2,7%	
show sa vatrom	54 72%	11 14,7%	5 6,7%	2 2,7%	3 4%	

Crvenim su označene kolone koje se smatraju za za pozitivno umeće animatora za vođenje određenih aktivnosti. Upojedinim slučajevima u analizi se služimo sumom tih rezultata radi preglednije slike znanja i umeća vođenja aktivnosti

Tabela 5. rangirani programi znanja i umeća vođenja pojedinih aktivnosti

Aktivnost	Srednja vrednost	Rang
Fitnes program	3,21	1
Aqua aerobik	3,15	2
Drama(gluma)	3,07	3
Dekoracija	3,01	4
Show dance	2,95	5
Koreografija	2,92	6
Dj oprema	2,87	7
Šminka	2,83	8
Personalni trening	2,83	9
Bodybuilding	2,76	10
HI ,low aerobik	2,72	11
Pilates	2,59	12
Masaža	2,57	13
Folklor	2,57	14
Pevanje	2,51	15
Step aerobik	2,51	16
Bodyline	2,51	17
Latino ples	2,49	18
Kostimografija	2,43	19
Dance aerobik	2,41	20
Taebo	2,36	21
Dizajniranje kostima	2,29	22
Klasičan ples	2,28	23
Latino aerobik	2,24	24
Svir.muz. instrum.	2,20	25
Mađioničarski Trik	1,60	26
Šou sa vatrom	1,52	27

Crvenom bojom su označene rangirane rekreativne aktivnosti.

U svojoj knjizi Stojiljković i saradnici, (2005, str 69.) detaljno opisuje aerobik prema nameni, prema upotrebi rekvizita, prema upotrebi muzike, prema populaciji, prema naporu trajanja. U našem istraživanju koristili smo neke od tih vrsta aerobika prilagođenog turističkim uslovima. Aktivnost aerobik, za potrebe animacije u turizmu i našeg istraživanja, je aktivnost prilagođena gostima i u trajanju je oko 30 min. Prema nameni spada u rekreativni aerobik.. Može da bude jakog intenziteta tzv. HI i slabijeg intenziteta tzv. LOW. Animatori koji se javljaju za posao u većini slučajeva očekuju vođenje nekog modela ove aktivnosti što se vidi iz rezultata. Ova aktivnost se nalazi na 11. mestu na skali rangirani aktivnosti znanja i umeća (tabela 5). Preko 50 % animatora se izjasnilo da dobro i odlično vode ovu aktivnost (tabela 4).

Akva aerobik (aquabic) ili aerobik u vodi, nosi sa sobom jednu atraktivnost i izazov (slika 5), i samim tim doprinosi da vlada veliko interesovanje među animatorima, upravo za vođenje ove aktivnosti. 20% animatora se izjasnilo da dobro umeju da vode akvabik, 28% je odgovorio da vrlo dobro ume da vodi akvabik i 20% animatora se izjasnilo da odlično umeju da vode akvabik. Ovi podaci svrstavaju aktivnost akvabik na visoko drugo mesto (tabela 4) rangiranih aktivnosti po znanju.



5. Akva aerobik u hotelu Portes Palace, Halkidiki

Aktivnosti kao što su taebo, latino aerobik, step aerobik i dance aerobik su karakteristične za animatore koji su prošli neko stručno obrazovanje u ovoj oblasti, samim tim, manje je onih koji imaju mnogo znanja iz ovih oblasti. Rezultati nam

pokazuju da 38,7% animatora je odgovorilo da loše umeju da vode taeba i to stavlja ovu aktivnost na dnu naše lestvice na 21. mesto. 44% animatora je odgovorilo da loše umeju da vode latino aerobik. Latino aerobik je svojstven animatorima koji su se bavili nekim latino plesom i svojim aerobikom čine veselu i atraktivnu atmosferu ukoliko su gosti hotela mlade osobe. Međutim u našem istraživanju kako vidimo nisu svi animatori vični ovom aerobiku i nalazi se na 24. mestu rangirane skale znanja i umeća. Za razliku od latino aerobika, step aerobik je više poznat animatorima i nalazi se na sredini skale na 16. mestu. Ova vrsta aerobika je dosta popularna u svetu, to je jedan od razloga da ga animatori poznaju. Treba napomenuti da step aerobik u velikom broju slučajeva se izvodi na modifikovanim steperima ili stepenicama koje zamenjuju prave stepere. Samo vođenje časa se u potpunosti ne podudara sa step aerobikom objašnjenim u knjizi Stojiljkovića i saradnika, (2005, str.79).

Dance aerobik se nalazi u donjem delu tabele na 20. mestu. Slično je kao i sa latino aerobikom, svojstvenom samo određenoj grupi animatora koja se bavila nekom vrstom plesa. Važno je da animatori koji poznaju neku vrstu plesa ili latino ples, izuzetno dobro urade ovu aktivnost. Toliko je atraktivna, dinamična i vesela da jednostavno niko ne ostane po strani.

Većina hotela u turizmu poseduje fitnes sale, kao jedan od ozbiljnih uslova u trci za klijente širom sveta. To predstavlja izvestan mamac za sve kandidate koji bi da postanu animatori, tako da se njihova priprema u velikoj meri i zasniva na obučenosti fitnes programa. Samim tim veliki je broj onih koji poseduju znanja i umeća iz ove oblasti kako među muškim tako i među ženskim ispitanicima.

Kada je fitnes program u pitanju 17,3% animatora je odgovorilo da dobro umeju da vode fitnes program, 21,3% animatora je odgovorilo da vrlo dobro umeju da vode program a 29,3% animatora se izjasnilo da odlično umeju da vode fitnes program. Ovo nam pokazuje da se ova aktivnost nalazi na visokom prvom mestu na skali rangiranih aktivnosti (tabela 5).

Personalni trening (lični trening), pilates i body building su karakteristične aktivnosti za osobe koje su stručno usavršene u ovoj oblasti i kao takve su adekvatno obučene za rad i u uslovima fitnes centara kod kuće. U uslovima dnevnih aktivnosti u turizmu, kada nekome ko je došao na odmor posvetite individualnu pažnju tj. lični trening a to

je u ceni aranžmana, taj neko je veoma zadovoljan i oseća se odlično. Mogućnost da se neko u direktnom kontaktu usreći na taj način, je motiv za animatore da budu obučeni iz ove oblasti a ujedno i ovu aktivnost ocene dobro. Pilates je globalni fenomen i prisutan je svuda u svetu, tako da jedna turistička destinacija, treba da poseduje tu vrstu aktivnosti. Animatori u svojim namerama da postanu animatori, motivišu sebe da nauče upravo ovaj vid vežbanja. Mogućnost da pilates izvode na mestima koja nisu tipična za uslove kao kod kuće, nego je to pored bazena, na travi ( slika 6) ili pored mora, je dodatni motiv za animatore. Rezultati istraživanja govore da oko 50% (tabela 4) ispitanika ume da vodi ovu aktivnost i ona se nalazi na solidnom 12. mestu rangiranih aktivnosti znanja i umeća.



#### 6. Pilates u hotelu „Ionian priness”na Krfu

Masaža u hotelskoj ponudi je uvek atraktivna aktivnost, bez obzira da li se radi o tradicionalnoj, kalifornijskoj, limfnoj, šiacu, kineskoj, tajlandskoj ili kembiki. Kako to navodi Milinković( 2003,str.15.) cilj je uglavnom da se postigne pozitivan rezultat, tj. da se smanji preterano nagomilavanje tečnosti u tkivu, eliminacija suvišnih tečnosti, smanje otoci, smanji stres, pojača tonus mišića, podstakne cirkulacija itd. Međutim u mnogim situacijama ona je veoma zahtevna po pitanju stručnosti. Čak 33,3% ispitanika umeju loše da rade masažu, a 13,3% je odgovorilo da imaju

dovoljno umeća da rade masažu, dok sa druge strane 26,7% je odgovorilo da dobro umeju da rade masažu, 16% da vrlo dobro umeju da rade masažu i 10,7% kako odlično rade masažu. Što stavlja ovu aktivnost na solidno 13. mesto rangiranih aktivnost po znanju i umeću. Na osnovu ovih rezultata vidimo da je 8 ispitanika u kategoriji odlično obučeni, ostali bi bili u kategoriji onih koji poznaju da rade masažu u komunikaciji sa klijentima recimo na plaži.

Latino ples je lepa i atraktivna aktivnost koji ima umetnički efekat. Međutim ukoliko hotel nema adekvatnu klijentelu za ovu aktivnost, ona nema velikog značaja u primeni. Rezultati ispitanika, gde su ovu aktivnost stavili na solidno 18. mesto, govore da ipak dosta animatora imaju određena znanja kad je u pitanju latino ples. Za razliku od latino plesa, tradicionalan ples ili folklor, ima svoju istorijsku notu. Veoma je popularan u zemljama Mediterana. U većini hotela celo jedno veče namenjeno je upravo folkloru. Međutim nije veliki broj onih koji dolaze sa znanjem folkloru. Većina animatora nauče određene koreografije na početku sezone. To zaključujemo iz činjenice da 24% je odgovorilo da umeju dobro da vode i 17,3% da umeju vrlo dobro da vode tradicionalni ples, dok 9,3% njih imaju odlično poznavanje u vodjenju tradicionalnog plesa.

Za razliku od tradicionalnog, klasičan ples ima svoje poznavaoce u retkim slučajevima i uglavnom su takve osobe poželjne u hotelima gde je starija klijentela. U našem slučaju čak 36% umeju loše da vode klasičan ples i to stavlja ovu aktivnost na 23. mesto.

Pevanje u kombinaciji sa umećem sviranja na nekom instrumentu, je dobitna kombinacija kao program za hotele koji nemaju veliki broj gostiju ili one koji imaju neki miran bar. Ova umeća uvek omogućavaju one man show varijantu. Za pevanje su podeljeni rezultati animatora što stavlja ovu aktivnost na dobro 15. mesto po znanju. Dok umeća sviranja pojedinih instrumenata nisu našla svoje utočište u poslu animacije. Čak 49,3% je odgovorilo da loše sviraju neki instrument i svrstavamo je na 25. mesto tabele znanja i umeća animatora.

Show dance ples je sa druge strane atrakcija za velike hotele. Uvek je privlačan za mlade animatore. Ima veliku primenu kada je u pitanju animacija u hotelima. Može da se primeni u večernjim programima (slika 7), ali i u toku dana recimo za „village



dance” tj. ples koji je nekad autentičan za određenu atraktivnu destinaciju. Show dance sposobnosti su na visokom 5. mestu kada su u pitanju znanja i umeća animatora.



**7. Show dance “Holidays in Evia” Evia**

Kada je u pitanju rukovanje sa DJ opremom, savremena tehnologija je pomogla da je to sada lako učiniti, potrebno se malo više posvetiti muzici a to danas i nije problem za mlade ljude. Savremeni softver omogućava i početnicima da dobro rukuju miksanjem i puštanjem muzike. Sve ovo utiče da su animatori prilično dobro obavešteni kada je u pitanju rukovanje DJ opremom. 25,3% animatora je reklo kako dobro vladaju opremom DJ, 21,3% je dogovorilo da vrlo dobro barataju opremom DJ a 10 ispitanika ili 13,3% odlično to stavlja ovu aktivnost na 7. mesto na tabeli znanja i umeća.

Drama (gluma) nas uvek asocira na scenu, a kada je reč o pozivu animatora, scena je nezaobilazan sastojak animacije. Upravo zbog ovog veliki je broj onih koji za posao animatora imaju znanja i umeća o glumi. Čak 32% animatora je odgovorilo kako dobro poseduju znanja o glumi, 33,3% je odgovorilo sa vrlo dobro a 9,3% kako odlično poseduju umeća o glumi. Ovakvi rezultati stavljaju ovu sposobnost na odlično treće mesto kada su u pitanju znanja i umeća animatora. Koreografija nosi svoje specifičnosti i u većini slučajeva više je privržana ženskoj populaciji ispitanika, ali je generalno prilačan broj onih koji se nose sa umećem ove aktivnosti. Nalazi se na visokom 6. mestu.

Dekoracija i šminka su aktivnosti koje se nalaze u prvih deset kada su u pitanju znanja i umeća animatora. Kako nam kasnije rezultati govore, tome doprinosi da je kandidatima ženskog pola ova aktivnost veoma bliska.

Kada su u pitanju kostimi, jesu bitni, pogotovo kada su kvalitetni kao na slici 8, ali nisu neophodni da bi se jedna predstava odigrala. U istraživanju se ipak nalaze na 19.poziciji, dakle u donjem delu tabele.



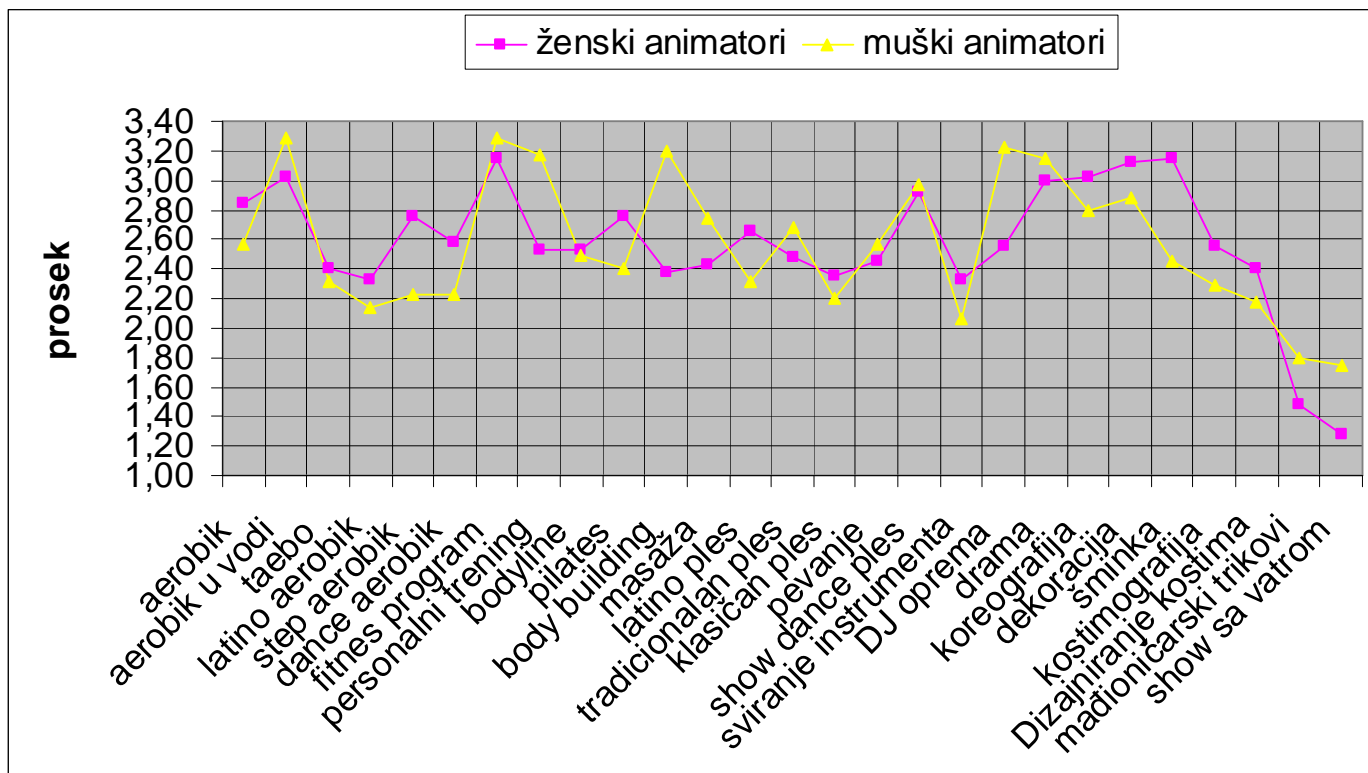
#### 8. Specijalno dizajnirani kostimi za predstavu "Pepeljuga"

Na pitanje o sposobnostima dizajniranja čak 41,3% animatora je odgovorilo kako loše poseduju umeće dizajniranja, što stavlja ovu aktivnost na 22. mesto rangiranih aktivnosti znanja i umeća animatora. Sa druge strane 9,3% animatora odlično poseduju znanje dizajniranja. Ovo nam govori da je veoma mali procenat onih koji imaju znanja iz ove oblasti i samim tim su posebno traženi.

Mađioničarski trikovi i šou sa vatrom spadaju u red aktivnosti koje se vezuju za spektakl gledanja, što u većini hotela nije baš omiljena aktivnost animatora tj nemaju velikog umeća i te oblasti. Rezultati govore da čak 62,7% ispitanika ume loše da radi mađioničarske trikove i samim tim je rangirana na preposlednjem 26.mestu.

72% ispitanika ume loše da radi šou sa vatrom. Ova aktivnost iako možda u nekim afričkim zemljama ima svoju popularnost, ovde se nalazi na poslednjem mestu rangiranih aktivnosti po znanju animatora.

Grafikon 4. znanja i umeća vođenja aktivnosti



Na grafikonu 4. se primećuje razlika kada su u pitanju znanja i umeća animatora ženskog profila i animatora muškog profila. Žutom linijom je označen muški animator, a rozom linijom ženski animator. Kako vidimo velika razlika postoji u aktivnostima step i dance aerobik, veća je prosečna vrednost kod ženskog animatora, dok kod personalnog treninga i bodybuildinga veći prosek imaju muški animatori. Evidentna razlika se uočava i kod baratanja DJ opremom u korist muških animatora dok kod korišćenja šminke ženski animatori imaju veću prosečnu vrednost.

Kada pogledamo generalne rezultate o znanju i umeću vođenja dnevnih i večernjih aktivnosti različiti su odgovori. Svi animatori koji se spremaju za posao animacije uglavnom imaju najviše znanja iz oblasti fitnesa, akvabika, glume, dekoracije, show

dance, koreografije zatim, baratanje sa DJ opremom itd. ( tabela 5) računajući da su to najpotrebnije sposobnosti za bavljenje animatorskim poslom. S druge strane iz tih sredina odnosno škola i najviše dolaze kandidati da budu animatori te ne čudi činjenica da te sposobnosti visoko kotiraju. A opet treba naglasiti da kada je u pitanju „all round” animator, (što je ovde slučaj kod većine hotela) to su upravo sposobnosti koje čine jednog animatora kompletnim i omogućavaju mu da visoko kotira tj. da radi posao animatora. To svakako ne znači da samo oni koji vladaju ovim sposobnostima mogu da budu animatori. Animator može da bude i onaj koji je specijalista jedne oblasti a druge delimično poznaje. Preko 50% ispitanika (tabela 4) dobro, vrlo dobro i odlično poznaju fitness, personalni trening, akvabik, aerobik, pilates, bodybuilding, masažu itd. Još jedan podatak koji nam govori o spremnosti i pripremljenosti animatora za bavljenje ovim pozivom što potvrđuje drugu hipotezu ovog istraživanja.

U analizi rezultata, u tabeli 6, vodili smo se činjenicom da tri kolone označene crvenom bojom predstavljaju rezultati, koji su omiljeni kod animatora kada u su pitanju dnevne aktivnosti. U pojedinim slučajevima diskusije data je suma tih rezultata. Sa leve strane iste tabele različitim bojama su označene prosečne vrednosti pojedinih aktivnosti, a u tabeli 7. odmah možemo da vidimo po boji u kom delu tabele pripadaju.

Na pitanja koje aktivnosti i koliko preferirate u hotelu u kom radite odgovori su bili sledeći:

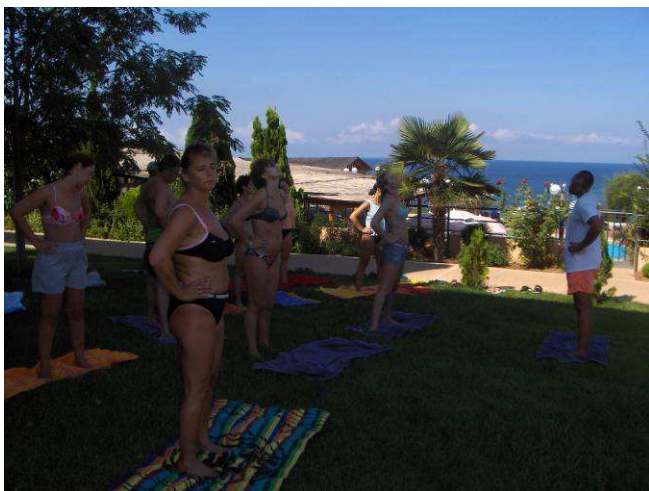
Tabela 6. preferirane dnevne aktivnosti

aktivnosti	Prosečne vrednosti	ne preferira	manje preferira	preferira	dosta preferira	obožava
latino aerobik	2,40	30 40%	14 18,7%	10 13,3%	13 17,3%	8 10,7%
hi and lo aerobik	3,00	19 25,3%	9 12%	15 20%	17 22,7%	15 20%
step aerobik	2,73	19 25,3%	19 25,3%	11 14,7%	15 20%	11 14,7%
dance aerobik	2,67	22 29,3%	18 24%	8 10,7%	17 22,7%	10 13,3%
stratching	3,75	9 12%	7 9,3%	12 16%	13 17,3%	34 45,3%
lagano vežbanje	3,52	16 21,3%	5 6,7%	11 14,7%	10 13,3%	33 44%
vodena gimnastika	4,25	6 8%	2 2,7%	5 6,7%	16 21,3%	46 61,3%
vežbanje tai chi	1,79	44 58,7%	14 18,7%	8 10,7%	7 9,3%	2 2,7%
taebo	2,13	37 49,3%	12 16%	10 13,3%	11 14,7%	5 6,7%
boćanje	3,59	14 18,7%	1 1,3%	13 17,3%	21 28%	26 34,7%
stoni tenis	3,89	6 8%	3 4%	14 18,7%	22 29,3%	30 40%
pikado	4,13	4 5,3%	1 1,3%	10 13,3%	26 34,7%	34 45,3%
streličarstvo	2,68	30 40%	5 6,7%	11 14,7%	17 22,7%	12 16%
jahanje	1,69	44 58,7%	15 20%	13 17,3%	1 1,3%	2 2,7%
karate	1,85	41 54,7%	15 20%	13 17,3%	1 1,3%	5 6,7%
show dance	2,75	30 40%	4 5,3%	11 14,7%	15 20%	15 20%
folklor	2,88	27 36%	7 9,3%	9 12%	12 16%	20 26,7%
balet	1,43	57 76%	10 13,3%	3 4%	4 5,3%	1 1,3%
latino ples	2,37	35 46,7%	12 16%	5 6,7%	11 14,7%	12 16%
aperitiv igre	3,55	19 25,3%	1 1,3%	7 9,3%	16 21,3%	32 42,7%
odbojka	4,29	7 9,3%	1 1,3%	6 8%	10 13,3%	51 68%
fudbal	3,52	14 18,7%	5 6,7%	14 18,7%	12 16%	30 40%
košarka	3,21	18 24%	7 9,3%	17 22,7%	7 9,3%	26 34,7%
vaterpolo	3,79	14 18,7%	2 2,7%	9 12%	11 14,7%	39 52%
košarka u vodi	2,96	25 33,3%	4 5,3%	14 18,7%	13 17,3%	19 25,3%
tenis	3,15	19 25,3%	5 6,7%	19 25,3%	10 13,3%	22 29,3%
golf	2,04	43 57,3%	8 10,7%	8 10,7%	10 13,3%	6 8%
mini golf	2,68	33 44%	3 4%	8 10,7%	17 22,7%	14 18,7%
fitnes	3,68	11 14,7%	3 4%	13 17,3%	20 26,7%	28 37,3%
mini klub	3,81	16 21,3%	1 1,3%	4 5,3%	14 18,7%	40 53,3%
društvene igre na stolu	3,37	14 18,7%	8 10,7%	11 14,7%	20 26,7%	22 29,3%
pešačenje	3,71	13 17,3%	3 4%	6 8%	24 32%	29 38,7%
džoging	3,25	20 26,7%	3 4%	10 13,3%	22 29,3%	20 26,7%
čas plivanja	3,35	20 26,7%	1 1,3%	11 14,7%	19 25,3%	24 32%
joga	2,32	34 45,3%	11 14,7%	13 17,3%	6 8%	11 14,7%
igre bez granica	3,48	24 32%	0 0%	5 6,7%	8 10,7%	38 50,7%
olimpijski dan	3,79	18 24%	0 0%	5 6,7%	12 16%	40 53,3%
turniri u raznim sportovima	3,44	19 25,3%	2 2,7%	7 9,3%	21 28%	26 34,7%
takmičenja za kompanije 1 ili 2 dana	2,59	30 40%	8 10,7%	13 17,3%	11 14,7%	13 17,3%
potraga za blagom	2,84	23 30,7%	12 16%	11 14,7%	12 16%	17 22,7%
Orijentiring	2,55	28 37,3%	12 16%	12 16%	12 16%	11 14,7%
ekskurzije	3,43	19 25,3%	5 6,7%	4 5,3%	19 25,3%	28 37,3%

Tabela 7. rangirane preferirane aktivnosti

Aktivnosti	Srednja vrednost	Rang
Odbojka	4,29	1
Gimnastika u vodi	4,25	2
Pikado	4,13	3
Stoni tenis	3,89	4
Mini klub	3,81	5
Vaterpolo	3,79	6
Olimpijski dan	3,75	7
Stretching	3,75	8
Pešačenje	3,71	9
Fitnes	3,68	10
Boćanje	3,59	11
Aperitiv igre	3,55	12
Lag. Vežbanje	3,52	13
Fudbal	3,52	14
Igre bez granica	3,48	15
Turniri u sportovima	3,44	16
Ekskurzije	3,43	17
Igre na stolu	3,37	18
Čas plivanja	3,35	19
Džoging	3,25	20
Košarka	3,21	21
Tenis	3,15	22
Hi I lo aerobik	3,00	23
Košarka u vodi	2,96	24
Folklor	2,88	25
Potruga za blagom	2,84	26
Show dance	2,75	27
Step aerobik	2,73	28
Streličarstvo	2,68	29
Mini golf	2,68	30
Dance aerobik	2,67	31
1 ili 2 dana takmičenja kompanija	2,59	32
Orientiring	2,55	33
Latino aerobik	2,40	34
Latino ples	2,37	35
Joga	2,32	36
Taebo	2,13	37
Golf	2,04	38
Karate	1,85	39
Tai chi	1,79	40
Jahanje	1,69	41
Balet	1,43	42

Aktivnosti latino aerobik i dance aerobik se nalaze u trećoj (crvenoj) zoni rangiranih aktivnosti. To nam ukazuje na činjenicu da nisu mnogo preferirane aktivnosti od strane animatora. Čak 40% animatora je odgovorilo da ne preferira aktivnost latino aerobik. Ove aktivnosti i pored svoje atraktivnosti i popularnosti u gradskim sredinama se nalaze, latino na 34.mestu i dance aerobik na 31. mestu.(tabela7). Aerobik visokog i niskog intenziteta "hi and low" i step aerobik nešto bolje kotiraju i nalaze se drugoj (zelenoj) zoni preferiranih aktivnosti na 23.tj na 28.mestu. Ovi podaci nam govore da ipak oni koji se spremaju za posao animatora imaju neka predznanja o aerobiku i to su upravo ova dva. Kad se pogleda procentualno za hi i low aerobik postoje simpatije 62,7% animatora( tabela 6, hi i low aerobik,označeno crvenim).



#### 9. Lagano vežbanje na travi u hladu hotela „Portes palace“ Halkidiki

Stretching i Lagano vežbanje dosta dobro kotiraju. Kao aktivnosti su dosta omiljene među animatorima. Nalaze se u provoj zoni preferiranih aktivnosti (tabela7). Animatori imaju posebnu mogućnost kreativnosti, rade sa laganom muzikom i skoro u svim (slika 9) uslovima (na plaži, na terasi, na travi, na bini prateći zalazak sunca i sl.). Publika veoma često pozitivno reaguje na ove aktivnosti. Kada se nalaze na odmoru, smatraju da brzi tempo ne bi odgovarao uslovima opuštanja, pogotovo za treće doba. Za "stretching" je čak 45,3% animatora reklo da obožavaju ovu aktivnost,



17,3% dosta preferiraju stretching i 16% samo preferira, što stavlja ovu aktivnost na visoko 8. mesto (tabela 7).

Dok lagano vežbanje 14,7% animatora samo preferira, 10 ispitanika ili 13,3% dosta preferiraju lagano vežbanje i čak 33 ispitanika ili 44% obožavaju ovu aktivnost.

Vodena gimnastika je jedna od najatraktivnijih aktivnosti pogotovo kada se radi u moru (slika 8). Hoteli koji imaju bazene dosta često organizuju vodenu gimnastiku i u bazenima. Gosti imaju sasvim malo mogućnosti da kod kuće probaju vodenu gimnastiku iz raznih razloga. Sa druge strane animatori obezbeđuju vrhunsku zabavu (slika 10). Postoje dva načina pozivanja gostiju da se priključe aktivnosti. Jedan je tiho i mirno a drugi je uz pomoć pištaljke i glasno. U zavisnosti od hotela, u većini postoji veliko interesovanje za ovu aktivnost. To je izazov i za animatore i za goste. Rezultati nam idu prilog. Čak 61,3% obožava ovu aktivnost, 21,3% dosta preferiraju vodenu gimnastiku, i 6,7% samo preferira. Što ovu aktivnost stavlja u sam vrh preferiranih aktivnosti animatora na visoko drugo mesto.



**10. Vodena gimnastika u moru**

Tai chi kao aktivnost nije doživeo veliku afirmaciju ni među animatorima a ni među klijentima. Razlog je verovatno što nije dovoljno zastupljen u mediteranskim zemljama. Za „Tai chi“ je čak 58,7% animatora odgovorilo da ne preferira tu aktivnost a 18,7% kako je manje preferira. To je stavlja na 40. poziciju našeg istraživanja.

Sličnu sudbinu ima i taebo, 49,3% animatora je odgovorilo da ne preferira tu aktivnost, a 16% kako je manje preferira.



Aktivnosti koje se definitivno nalaze u gornjem delu tabele preferiranih aktivnosti su: boćanje, pikado i stoni tenis.

Kada je boćanje u pitanju, uglavnom francuzi dolaze sa nekim predznanjem same igre. Međutim to ne znači da i ostali ne učestvuju u ovoj aktivnosti. Lako se uči. Nije potrebna specijalna oprema. Upravo oni koji su to probali prvi put na odmoru, ostaju verni toj aktivnosti do kraja svog boravka. Zbog dinamike same aktivnosti, animatorima je ova igra itekako draga i nalazi se na 11. mestu preferiranih aktivnosti, tj. u prvoj zoni tabele 7.

Stoni tenis zauzima visoko četvrto mesto na rangiranoj skali preferiranih aktivnosti. Čak 88% animatora je pozitivno prihvatilo ovu aktivnost. Stoni tenis kao aktivnost je vrlo lako postaviti. Ima dobar prostor koji se nalazi u zavetrini i koji je pokriven, može da posluži kao mesto za stoni tenis. Svi ga vole i rado igraju. Pruža mogućnost organizovanja turnira veoma često.

Pikado pruža mnogo zabave. Lako se postavlja i može da se igra u svim uslovima i na svakom mestu (slika 11). Animator ima mogućnost na nekoliko načina da postavi pravila. U ovim uslovima najbitnije je da se gosti dobro zabave. Ne moraju da budu striktna pravila koja važe na međunarodnim takmičenjima. Za pikado je čak 45,3% se izjasnilo da obožava ovu aktivnost, 34,7% dosta preferiraju pikado i 13,3% samo preferira. Ovo je postavilo pikado na visoku treću poziciju preferiranih aktivnosti (tabela 7).



11. Pikado u hotelu „Oasiss“ na Krfu

Streličarstvo je aktivnost koja zahteva specifične uslove. Potrebno je obezbediti specijalno mesto. Mete su statične i nije ih moguće pomerati u toku dana. Animatori posebno vode računa o bezbednosti gostiju kada se gađa strelom( slika 12).

Mišljenja i simpatije animatora su podeljena što stavlja ovu aktivnost u treću zonu na 29. mesto.



#### **12. Streličarstvo, hotel „Ionian Princess“, Krf**

Za aktivnosti kao što su jahanje i karate ne vlada veliki interes među animatorima.

Za jahanje je čak 58,7% je odgovorilo da ne preferira tu aktivnost, 15 ispitanika ili 20% kako je manje preferira, što je veliki procenat onih kojima se ova aktivnost ne dopada i ona se nalazi na pretposlednjem 41.mestu. Za karate se preko 70% animatora izjasnilo da im se ne dopada ova aktivnost i zauzima 39.mesto. „ Show dance“ kao aktivnost ima podeljene simpatije animatora. Ova aktivnost je u drugoj zoni na 27.mestu preferiranih aktivnosti animatora.

Folklor po svojoj originalnosti je naročito interesantan animatorima ali pre svega gostima. Kako smo već ranije pomenuli, a što se vidi iz priloženog (slika 13.) većina animatora deo ovog plesa nauči tek kad dođe da radi u određeni hotel na početku sezone i posle obučavaju goste. Pošto nije nimalo lak zadatak da se nauči tradicionalni ples neke zemlje, simpatije animatora su podeljene. Folklor sa nalazi na 25. mestu preferiranih aktivnosti.



### 13. Tradicionalan ples-folklor, hotel „Holidays in Evia“

Na pitanje koje aktivnosti preferirate u hotelu u kom radite odgovor za balet je bio da čak 76% je odgovorilo da ne preferira tu aktivnost, 10 ispitanika ili 13,3% kako je manje preferira, što stavlja balet na poslednje mesto preferiranih aktivnosti.

Latino ples nije veoma popularan među animatorima, uglavnom ga povezujemo za animatore koji su angažovani samo za tu vrstu plesa, što nije slučaj kada je u pitanju all round animator. Nalazi se u trećoj zoni na 35. mestu.

Aperitiv igre imaju strateško mesto kada je u pitanju program animacije. Mnogi animatori vole aperitiv igre jer svojom dinamikom omogućavaju dobru zabavu (slika 14). Aperitiv igre, kako naziv govori, se dešavaju uglavnom pre ručka. Karakteristika je da su te igre dobile naziv po aperitivu koji je sledio kao nagrada za pobednike igara. U našem istraživanju prilično dosta animatora se izjasnilo da preferiraju aperitiv

igre, što se vidi iz rezultata. Na tabeli preferiranih aktivnosti se nalaze na 12. mestu i imaju oko 70% simpatizera među animatorima.



14. Aperitiv igre hotel „Portes Palace“, Halkidiki

Odbojka zauzima ubedljivo prvo mesto među animatora. Kao aktivnost koja zbližava goste, omogućava lepu komunikaciju animatora sa gostima, ima veoma široku primenu u hotelima širom mediterana. Treba istaći da je to odbojka rekreativnog karaktera, bez strogih pravila. Uz nju se gosti opuste, druže i komuniciraju. Iz istih razloga i animatori je obožavaju kao aktivnost (slika 15).

Oko 90 % animatora vole ovu aktivnost(tabela 6).



15.Odbojka



Fudbal i košarka nemaju toliku popularnost u odnosu na odbojku. Za odbojku se odlučuju rado i oni koji je do tada nisu igrali, dok fudbal i košarku nešto ređe. Međutim ako se uzme da je fudbal najvažnija sporedna stvar na svetu ova aktivnost kotira dosta visoko na 14. mestu preferiranih aktivnosti a košarka na solidnom 21. mestu. To se odražava i na animatore pa su rezultati sledeći: Fudbal samo preferira 18,7 % animatora, 16 % dosta preferira fudbal i 40 % obožavaju ovu aktivnost. Za košarku je 22,7 % animatora reklo da samo preferira, 9,3% dosta preferira košarku i 34,7 % obožavaju ovu aktivnost.

Vaterpolo ima odličan odaziv animatora. Nalazi se na 6. mestu rangiranih aktivnosti animatora. Treba napomenuti da se igra u modifikovanim bazenima (slika 16) i da kao kod odbojke ne postoje striktna pravila. Važno je učestvovati i dobro se zabaviti. Simpatije su vidljive u tabeli 6 označeno crvenim da 12 % animatora samo preferira, 14,7 % dosta preferira vaterpolo i čak 52 % animatora obožavaju ovu aktivnost.



**16. Vaterpolo**

Za košarku u vodi je prepolovljene su simpatije animatora. Iako je veoma atraktivna aktivnost nije jednostavna za izvođenje. Koševi se nakanadno donose što se vidi iz priloženog (slika 17). Kao preferirana aktivnost animatora nalazi se na 24. mestu u tabeli 6, označeno zelenim.



**17. Košarka u vodi**

Tenis je aktivnost koja je smeštena negde u sredini, na 22. mestu preferiranih aktivnosti animatora.

Golf po svojoj prirodi je veoma zahtevna aktivnost. Za golf je čak 57,3 % animatora odgovorilo da ne preferira tu aktivnost, i 10,7 % kako je manje preferira, što dovodi ovu aktivnost na 38. mesto tj nalazi se u poslednjoj zoni.

Mini golf poseduje većina hotela na Mediteranu. Lako se slede pravila a uvek ima zainteresovanih da igraju. Na našoj listi nalazi se negde oko sredine.

Fitness se uglavnom povezuje za rad u fitness sali ali i na otvorenom. Svaki hotel danas poseduje salu sa fitness spravama. Veliki broj ispitanika preferira rad u tim salama ili napolju, što naši rezultati to pokazuju. Čak 37,3 % obožava ovu aktivnost, 26,7 % dosta preferira fitness, 17,3 % i samo preferira, ova aktivnost se nalazi na visokom desetom mestu preferiranih aktivnosti.

Rad sa decom je uvek inspiracija. Kad većini animatora spomenete animaciju, njihova prva asocijacija su deca i rad sa decom. Svakako da je to pokazatelj i našeg istraživanja i da veliki broj animatora preferira aktivnost mini klub (slika 18), gde se upravo radi sa najmlađima. Aktivnost mini klub se nalazi na visokom 5 mestu

preferiranih aktivnosti ispitanika sa 40 ispitanika ili 53,3 % koji obožavaju ovu aktivnost, 18,7 % dosta preferira i 5,3 % samo preferira.



#### 18. Mini klub

Igre na stolu (monopol...), povezujemo uglavnom za treće doba. To je populacija koja često igraju igre na stolu, pogotovo što dolaze u ranije u sezoni ili kasno krajem sezone. Međutim i deca svakao igraju takve igre na stolu ali u okviru njihovog mini kluba. Za igre na stolu (monopol...) podeljene su simpatije animatora. Ova aktivnost se nalazi na 18. mestu preferiranih aktivnosti.

Pešačenje je aktivnost koja opušta i relaksira sve učesnike. Obično, od zavisnosti uslova, se sprovodi u lokalnoj šumi, parku, može plažom, ili nekim lakšim uzvišenjem. Radi se u ranim jutarnjim ili kasnim popodnevnim satima. Znatno broj animatora se izjasnio kako preferira ovu aktivnost, čak 38,7 % obožava ovu aktivnost, i ona se nalazi na visokom 9. mestu. To nam govori, da ova najstarija aktivnost ne gubi svoju popularnost.

Kod Džoginga vlada podeljeno mišljenje animatora. Neki ga preferiraju neki ne. Ova aktivnost je smeštena u drugoj zoni naše tabele 7, dakle na sredini na 20. mestu.

Čas plivanja uglavnom je namenjen za neplivače (slika 19), međutim mnogo je onih koji bi hteli da svoje znanje plivanja usavrše ili nauče neki novi stil. Časove obično daju animatori koji su dobri plivači. Više od dve trećine animatora gaji simpatije prema ovoj aktivnosti i dovodi je na 19. poziciju.

**19. Plivanje**

Za jogu ne vlada veliko interesovanje animatora što se vidi iz tabele 7. Čak 45,3 % animatora je odgovorilo da ne preferira tu aktivnost.

Igre bez granica i olimpijski dan nikoga ne ostavljaju ravnodušnim (slika 20). Aktivnosti koje se u toku smene dešavaju jednom ili dva puta nose u sebi mnogo dinamike, dosta euforije oko takmičenja. Gosti rado uživaju u ovim aktivnostima ali ih dosta preferiraju i animatori. Kada se na to daju i takmičenja u raznim sportovima uživanje je kompletno. Za igre bez granica čak 50,7 % obožava ovu aktivnost, 10,7 % dosta preferiraju igre bez granica, 6,7 % samo preferira. Nalaze se na dobrom 15. mestu. Za olimpijski dan je 6,7 % animatora reklo da samo preferira, 16 % dosta preferira olimpijski dan i čak 40 ispitanika ili 53,3 % obožava ovu aktivnost. I ova aktivnost visoko kotira na skali preferiranih aktivnosti, na 7. mestu u plavoj zoni.

**20. Olimpijski dan**



Dok za turnire u raznim sportovima vlada slična podela simpatija animatora kao kod igara bez granica. Po potrebi tim animacije organizuje takmičenja u odnosu na posećenost gostiju tj.njihovog interesovanja. Turniri u raznim sportovima se nalaze na dobrom 16. mestu odmah posle igara bez granica.

Takmičenja za kompanije koja traju 1 ili 2 dana, ili kako to danas popularno zovu, tim bilding igre, su takmičenja za poboljšanje komunikacije unutar kompanija. Cilj je pre svega da se dobro zabave sportsko rekreativnim programom i takmičenjima koje organizuju timovi animatora(slika 21). Za takmičenja za kompanije je 40 % je odgovorilo da ne preferira tu aktivnost, 8 ispitanika ili 10,7 % kako je manje preferira, što ovu aktivnost stavlja na ne baš popularno 32. mesto preferiranih aktivnosti.



#### **21. Takmičenja kompanija koja traju 1, 2 ili nekoliko dana**

Potruga za blagom i orijntacija kao aktivnosti se postavljaju jednom ili dva puta u toku smene. Često se igraju i sa decom. Potragu za blagom je u hotelskim uslovima mnogo lakše izvesti i zbog toga je verovatno pristupačnija i milija animatorima te se nalazi na solidnom 26. mestu, dok orijntacija zahteva veći hotelski kompleks.

Što se tiče ekskurzija koje se nude turistima, uglavnom se uvek radi o atraktivnom putovanju koje nije dostupno kod kuće i u svakoj situaciji.. To može da bude putovanje brodom (slika 22), džipovima(safari), autobusom itd. Za isključivo dobru atmosferu se brinu animatori



**22. Ekskurzija brodom**

Kada analiziramo preferirane aktivnosti u toku dana možemo da vidimo da ja na prvom mestu odbojka koja ima procenat od 68% ispitanika koji, obožavaju ovu aktivnost i dosta preferiraju 13,3%. Zatim sledi akvabik ili gimnastika u vodi sa 61,3% ispitanika koji obožavaju tj. 21,3% onih koji dosta preferiraju ovu aktivnost. Za razliku od njih pikado, stoni tenis i mini klub su aktivnosti koje su dosta preferirane, ne toliko obožavane od strane animatora. Zatim slede aktivnosti vaterpolo, olimpijski dan aktivnosti koje su isto dosta obožavane od strane animatora, srećing i pešačenje. U samom vrhu preferiranih aktivnosti se nalazi i mini klub sa 53,3% onih koji obožavaju ovu aktivnost. Deca su nepresušni izvor inspiracije. Na samom kraju rangiranih aktivnosti se nalaze golf, karate, tai chi, jahanje i balet, koje su povezane sa kulturom, običajima, potrebama ali i uslovima hotela koji nudi program animacije. Svi programi sportsko rekreativnog karaktera su veoma zanimljivi za animatore i na prvom su mestu kada je u pitanju dnevna animacija, što potvrđuje našu treću hipotezu.

Rangirani programi pokazuju atraktivnost pojedinih aktivnosti i na prvim mestima su univerzalne i komercijalne aktivnosti kada je u pitanju animacija u hotelima.

Na pitanje koje večernje programe preferirate u hotelu u kom radite, odgovor je bio sledeći:

**Tabela 8. preferirani večernji programi**

aktivnosti	Srednja vrednost	ne preferira	manje preferira	preferira	dosta preferira	obožava
zlatna kapija	3,17	22 29,3%	4 5,3%	13 17,3%	11 14,7%	25 33,3%
kermes ili vašar	2,67	30 40%	8 10,7%	10 13,3%	11 14,7%	16 21,3%
kladim se	2,89	26 34,7%	6 8%	12 16%	12 16%	19 25,3%
rat polova	3,17	26 34,7%	3 4%	5 6,7%	14 18,7%	27 36%
biramo naj par	3,44	22 29,3%	3 4%	2 2,7%	16 21,3%	32 42,7%
rock and roll takmičenje	2,67	26 34,7%	7 9,3%	18 24%	14 18,7%	10 13,3%
izbor za mistera	3,40	23 30,7%	0 0%	8 10,7%	12 16%	32 42,7%
izbor za mis	3,49	22 29,3%	1 1,3%	4 5,3%	14 18,7%	34 45,3%
plesno veče	3,69	15 20%	0 0%	11 14,7%	16 21,3%	33 44%
karaoke veče	3,61	16 21,3%	3 4%	7 9,3%	17 22,7%	32 42,7%
skeč šou	3,92	15 20%	1 1,3%	3 4%	12 16%	44 58,7%
mešani šou	3,79	13 17,3%	0 0%	7 9,3%	25 33,3%	30 40%
veče folkloru	3,33	18 24%	4 5,3%	11 14,7%	19 25,3%	23 30,7%
plesni šou	3,04	29 38,7%	1 1,3%	8 10,7%	12 16%	25 33,3%
kanibal šou	2,32	38 50,7%	4 5,3%	12 16%	13 17,3%	8 10,7%
mjuzikli	3,40	23 30,7%	2 2,7%	6 8%	10 13,3%	34 45,3%
diznjevne priče	3,01	29 38,7%	2 2,7%	9 12%	9 12%	26 34,7%
bal na vodi	1,81	44 58,7%	14 18,7%	7 9,3%	7 9,3%	3 4%
šou mađioničara	2,07	40 53,3%	12 16%	7 9,3%	10 13,3%	6 8%
nastup šou dens grupe	2,81	32 42,7%	0 0%	3 4%	30 40%	10 13,3%

U analizi rezultata vodili smo se činjenicom da tri kolone označene crvenom bojom predstavljaju rezultati koji su omiljeni kod animatora kada u su pitanju večernji programi. U pojedinim slučajevima diskusije data je suma tih rezultata. Sa leve strane iste tabele crvenom bojom su označeni tipski kontakt programi i njihova prosečna vrednost.

Tabela 9. rangirani večernji programi

Večernji programi	Srednja vrednost	Rang
Skeč šou	3,92	1
Mešani šou	3,79	2
Plesno veče	3,69	3
Karaoke veče	3,61	4
Izbor za mis	3,49	5
Biramo naj par	3,44	6
Izbor za mistera	3,40	7
Mjuzikli	3,40	8
Veče folklor	3,33	9
Zlatna kapija	3,17	10
Rat polova	3,17	11
Plesni šou	3,04	12
Dizni veče	3,01	13
Kladim se	2,89	14
Nastup šou dens grupe	2,81	15
Kermes	2,67	16
Rock n roll takmičenje	2,67	17
Kanibal šou	2,32	18
Šou mađioničara	2,07	19
Bal na vodi	1,81	20

Programi označeni crvenom bojom u tabeli 8 i tabeli 9 spadaju u kategoriju tipskih kontakt programa. Kada govorimo o kontant programima moramo da napomenemo su to programi čija je glavna karakteristika učestvovanje. Da bi neko učestvovao u programima animacije mora da veruje animatorima tj. da postoji izgrađena komunikacija. Pravilo AIDA, koje je jako bitno u komunikaciji sa gostima, nam govori da je prvo potrebno dobiti pažnju gostiju (eng. Attention), zatim to što je u ponudi, mora da bude interesantno (engl. Interesting), da bi se stvorila želja (engl. Desire) kod gostiju za učešće i na kraju ispunjenje plana (engl. Action). Kontakt programe gosti lakše prihvataju, rado se opuštaju i učestvuju u njima. Za razliku od njih večernji programi koji se gledaju su dosta zahtevni što ćemo i pojedinačno pomenuti.

Zlatna kapija („golden gate“) predstavlja dinamično kontakt veče. Glavni učesnici su upravo gosti hotela. Na različite muzičke žanrove oni aktivno učestvuju na podijumu.

Animatori kanališu energiju gostiju u pravcu dobre zabave. Preko 60% animatora se pozitivno izjasnilo o ovom večernjem programu (tabela 8). To ga u našem istraživanju stavlja na deseto mesto, tj, gornji deo tabele. Muzika i igra, u ovom kontakt programu, nas uvek teraju da pozitivno reagujemo, da rado skočimo i pridružimo se ostalima i smatram da je to veliki adut ovog programa.

Kermes ili vašar je još jedno kontakt večer gde publika tj, gosti imaju dominaciju kada je u pitanju učestvovanje. Na određenim stanicama gosti ispunjavaju određene zadatke i dobijaju bonove. Ti bonovi im služe za licitaciju poklona koja se radi u drugom delu programa. Uloga animatora je značajna jer na stanicama kontrolišu ispunjenje zadataka. Mišljenja animatora su podeljena. Za program „kermes“ je čak 40 % je odgovorilo da ne preferira taj večernji program i 10,7 % manje preferira, što znači skoro pola, dok se druga polovina animatora dobro snalaze. To je svrstalo ovaj program na daleko 16. mesto. Smatram da se ovako razmišljanje animatora bazira na pripremama koje su potrebne za realizaciju ovog programa. Potrebno je spremati sve stanice i zadatke, pripremiti bonove i poklone i izvršiti licitaciju.

Slična razmišljanja imaju animatori kada je u pitanju program kladim se. Veče koje podiže i one koji su se preplatili na sedenje. Većina gostiju bi da probaju zadatke koji se zadaju. Animatori dele listiće i komuniciraju sa gostima.

Kada pogledamo 34,7 % je odgovorilo da ne preferira taj večernji program a 8 % manje preferira, ostali su se pozitivno izjasnili (tabela 8). Razlog ovakvog razmišljanja nalazim ponovo u pripremi i slaboj komunikaciji sa gostima. Iako nije na vodećem mestu, veliki je broj onih koji praktikuju ovo kontakt večer. Iskustva su pokazala da veliki broj gostiju uživa upravo u ovom kontakt programu. Karakteristično je to što može da učestvuje veliki broj gostiju. Ovom programu dajem prednost tek kada se uradi prvi put. Posle toga postane omiljeniji animatorima.

Većito pitanje dominacije muškaraca i žena uvek se nađe na rasporedu večernjih programa animacije. Rat polova predstavlja kontakt večer gde se u raznim zadacima takmiče muškarci protiv žena. Za program „rat polova“ vlada slična podela među animatorima (tabela 8). Oko 60 % njih se dobro snalaze i preferiraju ovaj program, iako se nalaze na 11. mestu našeg istraživanja. Karakteristika ovog programa što može da učestvuje samo određen broj gostiju ostali posmatraju ili učestvuju sa svojih

mesta. Adrenalin je prisutan i kod gostiju ali i kod animatora. Iskustvo je pokazalo da veoma često animatori zaborave na svoju ulogu i uživaju se sa gostima u igrama i navijanju.

Biramo najbolji par je kontakt večer gde parovi pokazuju svoja umeća u savladavanju raznih zadataka (slika 23). Prilično popularan program kod animatora što pokazuju rezultati ovog istraživanja. Čak 42,7 % od ukupnog broja animatora obožava ovaj večernji program, 21,3 % dosta preferira, 2,7 % samo preferira. Što je negde oko 65 % onih koji rado rade ovaj večernji program. Ovaj kontakt program se nalazi na visokoj 6. poziciji našeg istraživanja. Animatorima i publici je interesantno ukoliko parovi nisu prethodno dogovoreni. Tada program postaje interesantan i to je razlog da ga animatori u toj meri preferiraju.



**23. Biramo naj par**

Rock and roll takmičenje je program koji se bazira na promeni rok n roll muzike uz određene zadatke. Rezultati nam govore da animatori nisu veoma oduševljeni ovim programom. Čak 34,7 % je odgovorilo da ne preferira taj večernji program. A samo 13,3 obožava ovu vrstu večernjeg programa.

Izbor za mistera i mis večeri su veoma popularni kontakt programi. Smatram da tajna leži u atraktivnosti zadataka koji se daju učesnicima. Npr, u pojedinim segmentima muškarci se oblače u žensku odeću ( slika 24), što dovodi do velike euforije kako u gledalištu tako i među animatorima. Čak 42,7 % od ukupnog broja animatora obožava večernji program izbor za mistera, a 45,3 % animatora obožava program izbor za mis hotela. Dakle i u jednom i u drugom slučaju preko 65% animatora vrlo rade ove



večernje programe. U našem istraživanju animatori su stavili ove programe na visoke pozicije 7. i 5. mesta.



#### 24. Izbor za miss

Plesno veče je diva među programima. Još od davnina poziv na ples predstavlja komunikaciju na prefinjenom umetničkom nivou. Svaka dama se oseća kao dama kada je jedan džentlmen pozove na ples. I među animatorima vlada pozitivno mišljenje kada je u pitanju program plesno veče. Čak oko 80 % animatora preferira ovaj večernji program. Visoko treće mesto (tabela 9) govori o popularnosti ovog kontakt programa. Kontakt program koji ne zaostaje mnogo je svakako karaoke veče. Svoju popularnost, karaoke, su stekle na marginama svetskih razmera. Teško je zamisliti jedno ozbiljno mesto za odmor a da nemaju karaoke. Animatori vrlo rado koriste blagodeti tehnike da organizuju ovo veče što govori podatak da oko 75 % (tabela 8) animatora voli da radi karaoke kontakt veče. I to ovaj programa postavlja na četvrto mesto (tabela 9) preferiranih večernjih programa.

Skeč šou veče svoj vrhunac doživljava onda kada u njemu učestvuju i gosti (slika 25). Nepredvidljivost skrivene glume koja leži u običnim ljudima kada su na sceni, omogućava komiku na vrhunskom nivou. Tu negde između šou programa i kontakt programa ovo veče ovako kako smo ga opisali predstavlja najomiljeniju kariku u programima animacije. Nalazi se na prvom mestu preferiranih programa

animatora (tabela 9). 78,7% animatora rado radi ovaj program od kojih čak 58,7 % spada u grupu obožava (tabela 8).



25. Skeč šou uz učešće gosta

Recept za „mix show“ ili mešani šou je sledeći. Malo skeč, malo muzika, malo pesma, malo igra i to dobro pomešate, ostavite dva tri puta da provri na letnjoj temperaturi i servirate u večernjim satima. Rezultat je da se ovaj program nalazi na visokom drugom mestu preferiranih programa animatora (tabela 9). Jedan od motiva „mix show“ prikazan je u slici 26. u izvođenju velemajstora animacije.



26. Mix show



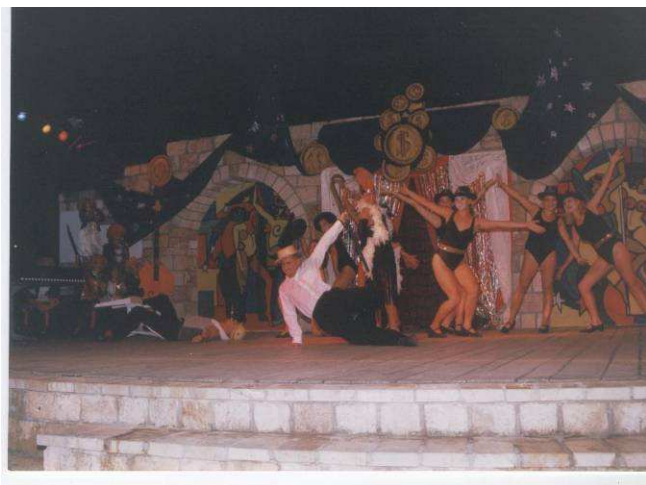
Predstavljanje jedne tradicije neke zemlje u većini slučajeva se upotpunjava kroz veće folklorne grupe. Program koji se posmatra i gde rade fotoaparati i kamere da zabeleže autentične kostime izvođača programa (slika 27). Obično su izvođači posebne folklorne grupe koje su angažovane ali svakako to može biti i tim animatora na sceni. Ono što ovaj program postavlja na 9 mesto preferiranih programa je mogućnost da se nauči neki novi tradicionalni ples (npr. sirtaki), tj direktna komunikacija sa gostima, koji opet uče to isto.



27. Grčko veče

Ne svim animatorima odgovaraju probe i uvežbavanja pojedinih koreografija do kasno u noć ili ranim jutarnjim satima. To je upravo „dance show“ program. Ovaj program se nalazi na 12 mestu (tabela 9) preferiranih večernjih programa animatora i sa polovičnim procentom prihvatljivosti programa.

Canibal show je program koji se gleda. Za gosta je to spektakl jer obiluje sa dosta efekata, šminke i kostima na sceni. Za animatora to je atraktivnost kostimiranja ali i obaveza uvežbavanja. Obaveza postavljanja scenografije. Rezultati su pokazali da animatori nisu oduševljeni ovim programima. Čak 50,7 % je odgovorilo da ne preferira taj večernji program (tabela 8) i nalazi se na dalekom 18. mestu preferiranih programa (tabela 9).

**28. Cabaret show**

Mjuzikli su oduvek bili privlačni svim generacijama. Kao program koji se posmatra zauzima visoko 8 mesto rangiranih aktivnosti animatora. Čak 45,3 % animatora obožava ovaj program. Uigranost i izvođenje koreografija za vreme predstave (slika 28) omogućavaju animatorima da iste reklamiraju kada nisu na sceni i budu veoma popularni. To je jedan od razloga zbog čega je toliko obožavan program.

Pepeljuga, snežana i sedam patuljaka, uspavana lepotica, pinokio i mnoge druge diiznijeve predstave sa velikim zadovoljstvom i dosta rada predstavljaju se publici. To su programi koji se gledaju i u našem slučaju oni se nalaze na 13 mestu tj. U drugoj polovini tabele 9. To nam govori da iako su spektakli ipak nemaju naklonost animatora.

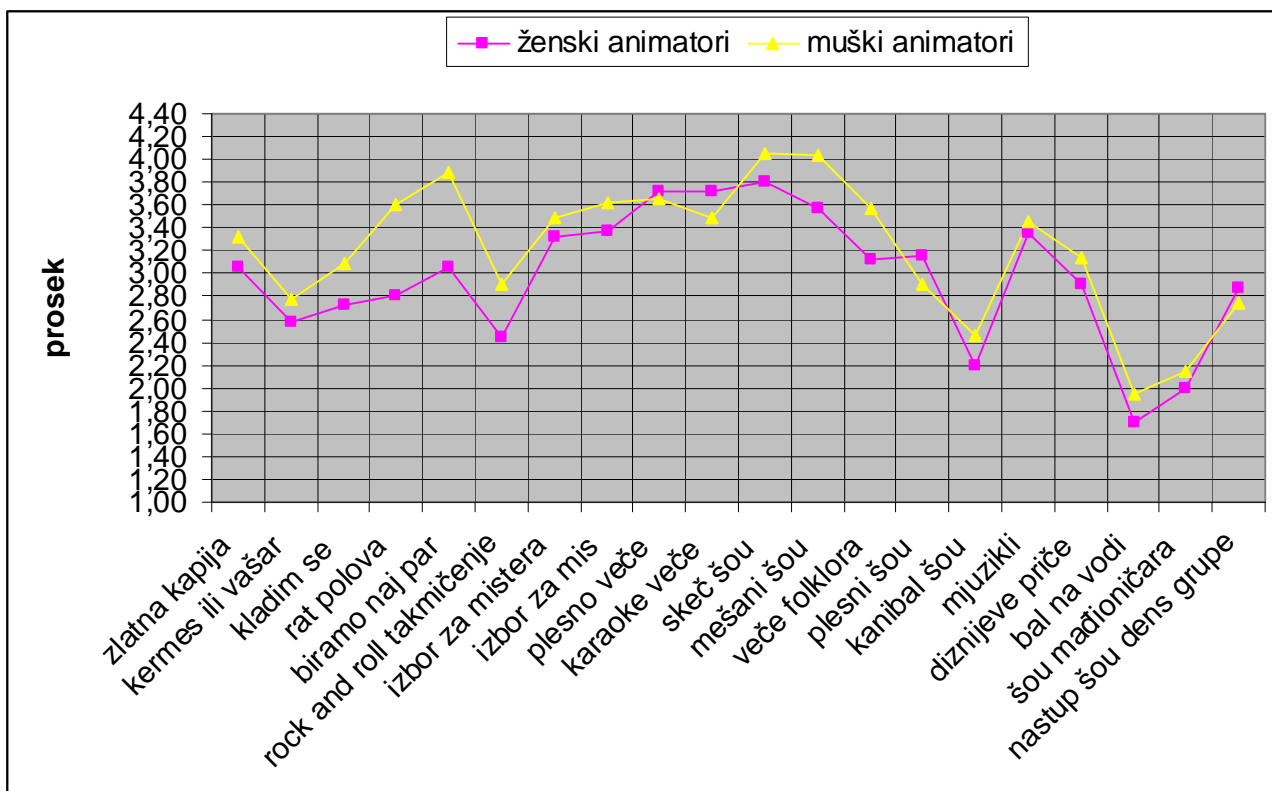
Bal na vodi i Šou mađioničara nemaju naklonost naših animatora. U ovom istraživanju oni se nalaze na poslednjim mestu.

Dok nastup šou dens grupe ima svoju magiju na nekom velikom preookeanskom brodu u našem slučaju animatori mu nisu dali puno pažnje. To su uglavnom trupe koje idu od jednog do drugog hotela i prikazju svoj nastup. Klasičan program koji se posmatra i smatram da upravo zbog toga nije omiljen ni među publikom a ni među animatorima. Ovaj program u oceni animatora se nalazi na 15. mestu omiljenih programa.

Kada su u pitanju večernje aktivnosti, u prvih 10 preferiranih aktivnosti ( tabela 9) se nalaze najviše kontakt programi (označeno crvenim). Mora da se uzme u obzir da skeč šou zahteva dosta angažmana publike kao i mešani šou koji isto tako ima dosta

učešća publike, te u našem slučaju smo ih svrstali u kontakt programe. Većina animatora smatra da se mnogo bolja atmosfera za publiku stvara ukoliko i sama publika učestvuje u stvaranju tog programa. Dokaz toga su i programi plesno veče, karaoke veče, izbor za mis i mistera i naj par koji imaju preko preko 60% tj i 70% ispitanika koji preferiraju ove večernje programe (tabela 8). Dakle možemo da zaključimo da većina animatora preferira tipske večernje programe tj. programe gde je kontakt sa publikom glavna večernja predstava. Iskustvo sa jednim rusom je bilo nezaboravno, tako što nas je pogledao jedno veče (tek što je pristigao u hotel ) kako igramo u večernjem programu, bio oduševljen i pitao jel sutra i ja mogu da učestvujem. Naravno da su programi gde ljudi sami kreiraju program u stvari najinteresnatniji i nezaboravni. Ovo potvrđuje našu četvrtu hipotezu ovog istraživanja.

**Grafikon 5. preferiranih večernih programa posebno**



U grafikonu 5 možemo da vidimo da je interesna sfera, kada su večernji programi u pitanju, kod muških i ženskih animatora, veoma slična. Na osnovu proseka jednih i drugih napravljen je grafikon 5, sa svim preferiranim aktivnostima. Oblik krive, se u

velikoj većini podudara, što znači da ne postoje velika mimoilaženja oko samih večernjih programa. Malo se razlikuju prosečne vrednosti, kada su u pitanju rat polova i biramo najbolji par, no ipak i jedna i druga idu svojom uzlaznom putanjom u ovom delu grafikona.

Na pitanje koliko je važna komunikacija u hotelu, rezultati su sledeći:

**Tabela 10. komunikacija**

Komunikacija:	nije važna	važna sasvim malo	dovoljno za posao animatora	dobro za okruženje i menadžment tim	odlična i veoma važna
sa klijentima	0 0%	0 0%	5 6,7%	1 1,3%	69 92%
sa menadžmentom	1 1,3%	0 0%	3 4%	11 14,7%	60 80%
sa personalo recepcije	0 0%	2 2,7%	11 14,7%	30 40%	32 42,7%
sa odelenjem za održavanje hotela	1 1,3%	4 5,3%	23 30,7%	22 29,3%	25 33,3%
sa personalom iz kuhinje	1 1,3%	2 2,7%	21 28%	27 36%	24 32%
sa personalom sa barova	1 1,3%	1 1,3%	7 9,3%	26 34,7%	40 53,3%
sa personalom iz restorana	2 2,7%	1 1,3%	9 12%	24 32%	39 52%

Radi preglednijeg komentara, sa crvenim su označena polja koja podrazumevaju one odgovore animatora, koji daju sliku važnosti komunikacije. Ovde vršimo grupisanje rezultata radi lakšeg komentara.

**Tabela 11. rangirana komunikacija**

Komunikacija:	Srednja vrednost	Rang
sa klijentima	4,85	1
sa menadžmentom	4,72	2
sa personalom sa barova	4,37	3
sa personalom iz restorana	4,29	4
sa personalom recepcije	4,23	5
sa personalom iz kuhinje	3,95	6
sa pers.iz odeljenja za održavanje hotela	3,88	7

Komunikacija sa klijentima ili gostima kada je u pitanju animacija u turizmu se nalazi na prvom mestu rangiranih komunikacija. Svaki trenutak kada animator ne radi određenu aktivnost on je u komunikaciji sa gostima. Pod obavljanjem animacije, to smo ranije pomenuli, podrazumeva se i komunikacija sa gostima. Rezultati govore da

je čak 92% animatora odgovorilo da je komunikacija sa klijentima odlična i veoma važna. Dobro funkcionisanje jednog hotela vidi se u komunikaciji među zaposlenima. Koliko je važna komunikacija sa menadžmentom ogleda se u činjenici, da menadžeri dosta često imaju potrebu da se oslone na usluge animatora, ali i animatori dosta često dolaze u situaciju da pozovu menadžere kako bi rešili određene situacije. 80% animatora je odgovorilo da je komunikacija sa menadžmentom odlična i veoma važna što je stavlja na drugo mesto rangiranih komunikacija.

Svaki dolazak novih gostiju u hotel, za recepciju predstavlja određenu poteškoću. Svojim prisustvom da uveliča dobrodošlicu, animatori (po običaju adekvatno obučeni) pomažu da se recepcija ne okupira tj, da se ne stvaraju velike gužve. Sa druge strane veoma često se desi da je timu animacije potrebna logistička podrška sa recepcije (kopiranje raznih materijala, pronalaženje klijenata radi uručivanja obaveštenja za određene programe itd.). Rezultati pokazuju da je 40% animatora odgovorilo kako je ta komunikacija dobra za okruženje i sam menadžment tim a 42,7% je odgovorilo da je komunikacija sa menadžmentom odlična i veoma važna.

Komunikacija sa odeljenjem za održavanje hotela je neophodna pogotovo kada problem određene prirode ne možemo sami da otklonimo, u toj situaciji ovaj tim nastupa i ekspresno otklanja problem. Ipak ova vrsta komunikacije se nalazi na poslednjem sedmom mestu skale komunikacije, ali primetiti da čak 33,3% animatora da je ova komunikacija odlična i veoma važna.

Komunikacija sa personalom iz kuhinje ima posebnu vezu. Ona se zasniva na uzajamnom pomaganju, timu animacije oko pojedinih proizvoda koji se upotrebljavaju u aktivnostima animatora (krompir, špageti, lubenica.. za potrebe aperitiv igara), a sa druge strane kuhinji je uvek dobrodošla dobra reklama animatora o visokom kvalitetu ishrane u tom hotelu. Sa visokim procentom od 32% animatora koji misle da je komunikacija sa personalom iz kuhinje veoma važna, ipak se ova vrsta komunikacije nalazi na 6. mestu ove skale.

Uglavnom se svi prostori gde se radi dnevna ili večernja animacija nalaze u neposrednoj blizini barova. Komunikacija sa personalom sa barova je od izuzetne važnosti za tim animacije što govore i rezultati istraživanja. 34,7% animatora je odgovorilo da je ta komunikacija dobra za okruženje i menadžment tim i 53,3% je

odgovorilo da je komunikacija sa barovima odlična i veoma važna. Ona se nalazi na trećem mestu rangerane komunikacije animatora.

Komunikacija sa personalom iz restorana je u sličnoj varijanti zastupljena i nalazi se na 4. mestu rangirane komunikacije animatora. Uzajmnom pomaganju sa restoranom i barom, ne postoji striktna granica. Animatori se često nađu u situaciji da pomognu personalu sa bara ili iz restorana oko sređivanja prostora, vraćanja stolica na mesto ili čak usluživanja gostiju ukoliko je prevelika gužva. Sa druge strane personal to zna zaista da ceni.

Kao najvažniji vid komunikacije animatori su rangirali komunikaciju sa klijentima. (tabela 11) Preko 90% ispitanika smatra da je ona veoma važna što potvrđuje prethodno postavljene teorije i petu hipotezu da je komunikacija osnova za posao animatora (tabela 10). Nešto manje procentualno su i ostali pokazatelji da je važna komunikacija i sa menadžmentom, personalom bara, personalom restorana i recepcije, zatim kuhinje i odeljenjem za održavanje hotela.

Na pitanje na koji način preferirate objavljivanje programskih aktivnosti u hotelu u kom radite, odgovori su bili sledeći:

**Tabela 12. načini objavljivanja programa**

načini			ne preferira	manje preferira	preferira	dosta preferira	obožava	
nedeljni program na tabli	14	18,7%	0	0%	4	5,3%	19 25,3%	38 50,7%
dnevni program na tabli	3	4%	2	2,7%	3	4%	15 20%	52 69,3%
flajeri na sastanku dobrodošlice	19	25,3%	3	4%	10	13,3%	10 13,3%	33 44%
prezentacija na sastanku dobrodošlice	14	18,7%	2	2,7%	12	16%	9 12%	38 50,7%
dnevni pasaž	15	20%	1	1,3%	12	16%	22 29,3%	25 33,3%
objavljivanje nekoliko dana unapred	20	26,7%	7	9,3%	22	29,3%	18 24%	8 10,7%
objavljivanje programa na mikrofONU	8	10,7%	2	2,7%	2	2,7%	13 17,3%	50 66,7%































Na identičan način, je obeležena tabela crvenom bojom, radi lakšeg uočavanja pozitivnih karakteristika (one koje su nama važne u diskusiji) objavljivanja programa.



Tabela 13. rangirani načini objave programa

	Srednja vrednost	Rang
Dnevni program na tabli	4,48	1
Objav. programa na mikrofону	4,27	2
Nedeljni program na tabli	3,89	3
Prezentacija na sastanaku dobrodoš.	3,73	4
Dnevni pasaž	3,55	5
Flajeri na sast.dobrodošlice	3,47	6
Nekoliko dana unapred	2,83	7

Nedeljni program na tabli, je u većini slučajeva prisutan u hotelima. Animatori ga preferiraju i nalazi se na trećoj poziciji rangiranih načina objave programa. Na slici 29 je prikazan maštovit način nedeljnog programa animacije.

ENGLISH							
ANIMATION PROGRAM-MORNING ACTIVITIES							
WHEN?	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
10:00-12:00 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 
10:00 (Meeting point-Health club)	STEP AEROBICS 	PERFECT LEGS 	AEROBIC FLOOR EXERCISE 	BODY SCULPT 	WATER GYMNASTICS 		DO SOME EXERCISES ON YOUR OWN 
11:15 (Outdoor pool)	AQUA AEROBICS 		AQUA AEROBICS 		AQUA AEROBICS 	AQUA AEROBICS 	AQUA AEROBICS 
1 : 0-16:30	CHILDREN'S CLUB 	HAVE FUN IN THE SUN 	CHILDREN'S CLUB 		CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 	CHILDREN'S CLUB 
YOUR ANIMATION TEAM WISHES YOU A NICE STAY AND LOTS OF FUN !!! 							

### 29. nedeljni program na tabli

Za razliku od nedeljnog, dnevni program na tabli je najomiljeniji kod animatora. Svakodnevno se upisuje koje su aktivnosti na raspolaganju turistima i koji večernji program. 69,3 % animatora obožava ovaj način objavljivanja programskih sadržaja u

hotelu kom radi. Flajeri nisu najomiljeniji način objave programski sadržaja kod animatora. Ipak solidan procenat njih i to primenjuju.

Prezentacija na sastanku dobrodošlice su od jedan od načina da se gosti informišu o događajima kada je animacije u pitanju. Mišljenja animatora su podeljena i nalazi se na sredini skale rangiranih načina objave programa.

na sastanku dobrodošlice

Dnevni pasaž je direktna komunikacija sa gostom hotela, iako nije najbolje rangiran među animatorima, ima svoju težinu. Živa reč je uvek najbolja promocija aktivnosti i programa. Nalazi se na 5. mestu na skali sa preko 50% onih kojima se dopada ovaj način objavljivanja programa.



**30. Sandwich man**

Objavljivanje određenih programskih sadržaja nekoliko dana unapred se uglavnom obavlja na način prikazan na slici 30. Za sada ne predstavlja najomiljeniji način objave kod animatora. Za razliku od ovog, objavljivanje programa na mikrofону je dosta prihvatljivo za animatore što govore i rezultati. Mikrofon ima značajnu ulogu kada je u pitanju večernji program. Tada pred publikom se najavljuju aktuelne aktivnosti, posebno one koje imaju veliki značaj za tim i hotel. Ovaj način objavljivanja se nalazi na drugom mestu tabele 13.

Objavljivanje programa animacije u hotelima je izuzetno važna karika koja upotpunjuje sliku uspešne animacije. Kada pogledamo rezultate istraživanja videćemo da većina animatora preferira kada su aktivnosti objavljene na tabli bilo dnevna i li nedeljna varijanta (tabela 12). Preko 80% (kad se saberu kolone označene



crvenom bojom) ispitanika preferira dnevnu varijantu objave programa i preko 75% ispitanika preferira nedeljnu objavu programa (tabela 11). Međutim i mikrofon ima svoju funkciju i uspešnost u informisanju gostiju po mišljenju animatora ta objava programa je odlična. Prezentacija na sastanku dobrodošlice zauzima četvrto mesto ali itekako ostavlja odličan utisak kada su u pitanju pristignuti gosti. Dnevni pasaž , kada animatori obilaze goste u hotelu i podsećaju šta je interesantno što ne smeju da propuste tog ili sledećeg dana, takođe je neizostavna karika objavljivanja i podsećanja programa. Neke od aktivnosti objavljivanja koje se obave putem pisanog materijala imaju ne baš zavidan nivo komunikacije upravo zbog činjenice da gosti na odmoru nisu raspoloženi mnogo za čitanje. Poslednja stavka je objava programa nekoliko dana unapred itekako ima svog marketinškog smisla u poslovima animacije.

Modeli programa animacije koji su analizirani kroz ovo poglavlje imaju nešto drugačiju sliku sa modelima programa animacije u Hrvatskoj. Večernje programe animacije, koje smo podelili na kontakt večeri, (gde između ostalog spadaju izbor za mis i mistera, biramo najbolji par, rat polova, kladim se, kermes, zlatna kapija, skeč show, karakoke itd.) zatim programe za gledanje kao što su show nastupi, mjuzikli poput brilijantina i cabare show, i na kraju predstave (spektakli) poput najčuvenijih diznijevih bajki (snežana i sedam patuljaka, lepotica i zver, pepeljuga, pinokio, itd.), Cetinski (Grupa autora, 1998. str.225.) predstavlja kroz tri modela.

Model zabavnih programa sadrži:

1. Model zabavnih programa u užem smislu koji je podeljen na:

A) Vlastiti zabavni kontakt programi, gde spadaju: izbor za miss, izbor za miss topless, izbor za mistera, izbor najbolje grimase, izbor najboljeg plesnog para, maskenbal, pidžama party, pivo party.

B) Zabavni kupljeni programi, gde spadaju: celovečernji muzički koncerti, plesne revije, folklorni domaći programi.

2. Zabavne igre i drugi programi gde spadaju: najbolja modna kracija, naduvavanje balona, takmičenje u brzom konzumiranju hrane, najbolji smešni plesni par, nadvlačenje konopca, hodanje preko grede, lanac od odeće, ženski boks, punjenje lonca vodom, klape.

### 3. Muzički programi što podrazumeva izvođenje programa po modelu izbor za miss.

Kada pogledamo generalno, većina programa koja se izvode u večernjim satima su sličnog karaktera, izuzev mjuzikla i diznijevih bajki, koji se nigde ne pominju. Ono što je karakteristično da nadvlačenje konopca, naduvavanje balona ili takmičenje u brzom konzumiranju hrane je predstavljeno kao zaseban program, dok u našem slučaju bi mogao da se nađe u okviru recimo rata polova ili nekog od kontakt programa. U svom ličnom odabiru, program izbor najbolje grimase bih imak zamenio već ustaljenim i dobrom poznatim programom izbor najbolje frizure ili popularni "Šiz-friz", izbor za miss topless bih ostavio da rade profesionalne modne agencije.

## 7. ZAKLJUČAK

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 75 ispitanika. Od toga je 40 ispitanika ženskog pola i 35 ispitanika muškog pola. Svi ispitanici su osobe koje su obavljale posao animatora u toku letnje sezone na prostoru Mediterana. U ovom istraživanju, kao osnovna metoda, korišćena je empirijsko-neeksperimentalna metoda ili tzv. "survey" metod. Kao dopuna uz osnovnu analizu korišćena je metoda teorijske analize. Podaci dobijeni ovim istraživanjem (anketiranjem) obrađeni su standardnim postupcima deskriptivne statistike. Kod nekih pedagoških pojava nije moguće, ili nije lako da se opredele kvalitativne dimenzije zato što su to atributivna obeležja. Ova obeležja daju podatke u vidu *frekvencija* i kao takva su pogodna za neparametrijske procedure.

Dobijeni rezultati koji se odnose na varijable iz oblasti ličnih informacija vezane za pol i uzrast ispitanika nam ukazuju da većina ispitanika koja se bavi animacijom je uzrasta od 23 godine do 27, tj od 21 do 30 godina starosti.

Od 75 ispitanika koji su učestvovali u našem istraživanju, 35 ispitanika je muškog pola ili 46,7% i 40 ispitanika ženskog pola ili 53,3%.

Učestvovao je približno podjednak broj ispitanika što nam govori da je u svetu animacije približno podjednak broj muških i ženskih animatora koji se bave ovim poslom.

Na osnovu ovih podataka možemo da potvrdimo **prvu hipotezu** da se poslom animacije uglavnom bave osobe mlađe od 35 god. oba pola.

Kada su u pitanju varijable iz oblasti profesionalnih informacija koje se odnose na obrazovanje za profil animatora, umeća i znanja u vođenju određenih aktivnosti, došli smo do zaključka da većina ispitanika svoje obrazovanje za posao animatora završava kursevima koji se održavaju kod kuće 45,3%, razlog je jednostavan jer to je uvek praktičnije i jeftinije, ali isto tako značajan broj animatora upisuje takav vid obrazovanja na visokim školama ili fakultetima (21,3%) kao i kursevima u agencijama koje nude poslove tog tipa(22,7%). U ovoj varijanti sama agencija već predlaže neku od opcija, mogućnosti rada upravo za tu agenciju. Nešto manje animatora se odlučuje na kurs hotela 13,3%, jer to znači da su uglavnom već bili u

tom hotelu eventualno kao gosti i da im se dopao posao animatora pa su se javili u taj hotel povodom istog.

Rezultati o znanju i umeću vođenja dnevnih i večernjih aktivnosti su različiti. Svi animatori koji se spremaju za posao animacije uglavnom imaju najviše znanja iz oblasti fitnesa, akvabika, glume, dekoracije, show dance, koreografije zatim ide baratanje sa DJ opremom itd., računajući da su to najpotrebnije sposobnosti za bavljenje animatorskim poslom. S druge strane iz tih sredina odnosno škola i najviše dolaze kandidati da budu animatori te ne čudi činjenica da te sposobnosti visoko kotiraju. A opet treba naglasiti da kada je u pitanju all round animator, (što je ovde slučaj kod većine hotela) to su upravo sposobnosti koje čine jednog animatora kompletnim i omogućavaju mu da visoko kotira tj. da radi posao animatora.. Iz posebno predstavljenih podataka sa grafikona 3 možemo da vidimo da postoji i razlika u interesu muških i ženskih animatora po pitanju znanja i umeća vođenja dnevnih i večernjih programa. Velika razlika postoji u aktivnostima step i dance aerobik, veća je prosečna vrednost kod ženskog animatora, dok kod personalnog treninga i body buildinga veći prosek imaju muški animatori. Evidentna razlika se uočava i kod baratanja DJ opremom u korist muških animatora dok kod korišćenja šminke ženski animatori imaju veću prosečnu vrednost. Ipak preko 50% ispitanika (i muških i ženskih) dobro, vrlo dobro i odlično poznaju fitnes, personalni trening, akvabik, aerobik, pilates, body building, masažu itd., na osnovu čega možemo da zaključimo da su animatori prošli obuku za animatora i poseduju znanja za realizaciju programa animacije rekreativnih aktivnosti što potvrđuje **drugu hipotezu** ovog istraživanja.

U analizi preferiranih aktivnosti u toku dana, tj. kod varijabli iz oblasti dnevnih rekreativnih aktivnosti možemo da vidimo da ja na prvom mestu odbojka koja ima procenat od 89,3% ispitanika koji preferiraju i obožavaju ovu aktivnost. Zatim sledi akvabik ili gimnastika u vodi sa 89,3% ispitanika( razlika je u procentima, dok odbojku obožava 68%, a nešto manje preferira, vodenu gimnastiku 61% obožava ali više njih preferira) , ipak većina animatora vole ove aktivnosti . Za razliku od njih pikado, stoni tenis i mini klub su aktivnosti koje su dosta preferirane, ne toliko obožavane od strane animatora, ali još uvek u samom vrhu. Zatim slede aktivnosti

vaterpolo i olimpijski dan. Aktivnosti koje su dosta obožavane od strane animatora su i strečing i pešačenje. Rangirani programi pokazuju atraktivnost pojedinih aktivnosti i na prvim mestima su univerzalne i komercijalne aktivnosti kada je u pitanju animacija u hotelima.

Na samom kraju rangiranih aktivnosti se nalaze golf, karate, tai chi, jahanje i balet, koje su povezane sa kulturom, običajima, potrebama ali i uslovima hotela koji nudi program animacije. Svi programi sportsko rekreativnog karaktera su veoma zanimljivi za animatore i na prvom su mestu kada je u pitanju dnevna animacija, što potvrđuje **našu treću hipotezu**.

Analizom varijabli iz oblasti večernjeg programa u prvih 10 preferiranih aktivnosti se nalaze najviše kontakt programi. Većina animatora smatra da se mnogo bolja atmosfera za publiku stvara ukoliko i sama publika učestvuje u stvaranju tog programa. Dokaz toga su i programi plesno večer, karaoke večer, izbor za mis i mistera i najpar koji imaju preko preko 60% tj. i 70% ispitanika koji preferiraju ove večernje programe. U grafikonu 5. možemo da vidimo da je interesna sfera, kada su večernji programi u pitanju, kod muških i ženskih animatora, veoma slična. Oblik krive, se u velikoj većini podudara, što znači da ne postoje velika mimoilaženja oko samih večernjih programa. Malo se razlikuju prosečne vrednosti, kada su u pitanju rat polova i biramo najbolji par, no ipak i jedna i druga idu svojom uzlaznom putanjom u ovom delu grafikona. Dakle možemo da zaključimo da većina animatora preferira tipske večernje programe tj. programe gde je kontakt sa publikom glavno večernje dešavanje. To potvrđuje našu **četvrtu hipotezu** istraživanja.

Da je komunikacija neizbežni deo animacije potvrđeno je u mnogim slučajevima.

Kao najvažniji vid komunikacije ispitanici su rangirali komunikaciju sa klijentima. Preko 90% ispitanika smatra da je ona veoma važna. Nešto manje procentualno su i ostali pokazatelji da je važna komunikacija i sa menadžmentom, personalom bara, personalom restorana i recepcije, zatim kuhinje i odeljenjem za održavanje hotela, što potvrđuje prethodno postavljene teorije i **petu hipotezu** da je svaka komunikacija osnova za posao animatora a posebno komunikacija sa gostima hotela.

Kada pogledamo rezultate istraživanja kod varijabli objavljivanja programa, videćemo da većina animatora preferira kada su aktivnosti objavljene na tabli, bilo

dnevna ili nedeljna varijanta. Preko 80% ispitanika preferira dnevnu varijantu objave programa i preko 75% ispitanika preferira nedeljnu objavu programa. Međutim i mikrofoni imaju svoju funkciju i uspešnost u informisanju gostiju po mišljenju animatora, ta objava programa je odlična. Prezentacija na sastanku dobrodošlice zauzima četvrto mesto ali itekako ostavlja dubok trag i utisak kada su u pitanju pristignuti gosti. Dnevni pasaž, kada animatori obilaze goste u hotelu i podsećaju šta je interesantno što ne smeju da propuste tog ili sledećeg dana, takođe je neizostavna karika objavljivanja i podsećanja programa. Neke od aktivnosti objavljivanja koje se obavljaju putem pisanog materijala imaju ne baš zavidan nivo komunikacije upravo zbog činjenice da gosti na odmoru nisu raspoloženi mnogo za čitanje. Poslednja stavka je objava programa nekoliko dana unapred itekako ima svog marketinškog smisla u poslovima animacije. Objavljivanje programa je važna karika u animaciji gostiju što potvrđuje **šestu hipotezu** ovog istraživanja.

Na kraju vidimo da su animatori osposobljeni da realizuju veći broj dnevnih sportsko rekreativnih aktivnosti, tipske večernje programe na osnovu opšteg nivoa obrazovanja i specifičnu obuku za realizaciju programa čime potvrđujemo i **glavnu hipotezu** ovog istraživanja.

## 8. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje je imalo za cilj da pruži doprinos definisanju profila animatora rekreacije u turizmu. Ekspanzija animacije u Grčkoj je zaista velika. Profil animatora je neoficijalno proglašen kao deficitaran. Zanimljivo je da upravo u toj zemlji mali je broj domaćeg stanovništva koji se bavi ovom profesijom. Naša zemlja ima tradicionalno dobre odnose sa Grčkom. Veliki broj njihovih studenata je završio upravo naše fakultete. Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, katedra Rekreacije, već punih 15 godina saraduje sa hotelima u Grčkoj i šalju studente na rad i praksu. U ovom istraživanju su obuhvaćeni hoteli zemalja iz okruženja (Grčka, Turska, Crna gora). Prema slobodnoj proceni autora Grčka je jedna od zemalja u kojoj su izuzetno zastupljeni programi animacije, a samim tim i animatori. S obzirom da se radi o jednom osetljivom projektu, teško se dolazilo do anketnih odgovora. U svetu

animacije postoji zatvorenost timova po pitanju programa. Iako ovaj rad je imao za cilj da doprinese razvoju ove struke mali broj njih se upuštao u avanturu da podele svoje stavove i razmišljanja. Pogotovo ukoliko onaj koji je izvodio istraživanje nije iz iste države kao većina animatora (dolazi sa strane). Kada se uzme u obzir da se radi o mestima i hotelima koji su udaljeni jedni od drugih i po nekoliko hiljada kilometara, da se nalaze na različitim ostrvima i državama dolazimo do zaključka da je sam projekat bio veoma zahtevan. Boravak u nekim mestima radi dobijanja odgovora nije uvek urodio plodom. Autor je morao prethodno da napravi sve pripreme kako bi ga animatori određenog hotela prihvatili i dali svoj doprinos istraživanju.

Treba napomenuti da animator kao osoba koja sprovodi aktivnosti ljudi na odmoru, pre svega se bavi vođenjem i organizacijom fizičkih aktivnosti, kao proces vežbanja, kao primenjene sportske igre ili kao primenjene sportove u funkciji druženja i šireg konteksta aktivnog stila življenja za koji su se opredelili još prilikom izbora destinacije. Naučna vrednost sprovedenog istraživanja ogleda se u daljem izučavanju ove oblasti, ne možemo da zatvorimo oči i dopustimo da neko drugi iz neke druge struke preuzme odgovornost za sportsko rekreativne aktivnosti u turizmu. Menadžmenti svih hotelijerskih institucija insistiraju da programe aerobika, akvabika, obuku plivanja, obuku plesa, organizaciju i osnovnu metodiku sportskih igara (fudbal, košarka, odbojka, rukomet, odbojka na pesku, rukomet na pesku..) upravo rade animatori koji imaju znanja u toj oblasti. Ljudima na odmoru je potrebna pravilna i tačna informacija o svim sportskim aktivnostima, instrukcija koja će im uliti poverenje da iza te vežbe, stava, poteza stoji ličnost koja se obrazovala u toj struci, a iza te ličnosti institucija kakva je Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja. Iz upravo navedenih razloga mislim da profil ljudi koji se bavi ovom profesijom upravo treba tražiti kod nas na fakultetu i omogućiti istraživanja u ovoj oblasti kako bi doprineli što boljem formiranju i edukovanju kadrova za ovaj posao.

Sprovedeno istraživanje spada u red retkih istraživanja ove oblasti u području sportske rekreacije ali i turizma, kako u zemljama u okruženju tako i kod nas. Takođe istraživanje je imalo za cilj da ukaže na potrebe opisanog profila animatora i kod nas. Pionirski potezi zapošljavanja animatora kod nas svakao zaslužuju pažnju ali i poruku da je sve više potrebno angažovati stručno osposobljene profile za ovaj posao.

## 9. LITERATURA

- Blagajac, M. (1988). *Osnovi sportske rekreacije*. Novi Sad: Fakultet fizičke kulture
- Blagajac, M. i saradnici (1986). *Programirano vežbanje u procesu rada*. Novi sad: Fakultet fizičke kulture
- Blek, S. (2003). *Odnosi sa javnošću*. Beograd: Clio
- Bartoluci, M. (2004). *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb
- Grupa autora ( 1998). *Animacija u hotelijerskoj-turističkoj ponudi*. Opatija
- De Knop, P. (1990). *Recipročan razvoj sporta i turizma*, III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan
- Elaković, S. (1991). *Sociologija slobodnog vremena i turizma*. Beograd: Savremena administracija
- Enciklopedija leksikografskog zavoda-knj. 6, Zagreb, 1969.st. 485.
- Farli, R. (1996). *Direktni marketing*. Beograd: Clio
- Jefkins, F. (1991). *Odnosi s javnošću za vaš biznis*. Beograd: Privredni pregled
- Jovičić, Ž. (1982). *Turistička propaganda*. Beograd: Turistička štampa
- Jovičić, Ž. (1976) *Osnovi turizma*. Beograd: Naučna knjiga,
- Kotler, P. (1988). *Upravljanje Marketingom*. Zagreb: Istratisak
- Kotler, P. (2004). *Deset smrtnih grehova u marketingu*. Novi Sad: Adižes
- Kultura, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku. Beograd
- Milinković, A. (2003). *Sve tajne masaže*. Beograd: Udruženje nezavisnih izdavača knjiga
- Mitić, D. (2001). *Rekreacija*. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja
- Nestoroska, I. (2005). *Animaciji vo turizmot*. Ohrid: Fakultet za turizam i ugostiteljstvo
- Paten, D. (1997). *Uspešan marketing*. Beograd: Clio
- Ravkin, R. (1989). *Animacija u turizmu*. Ljubljana-Zagreb: Založba Mladinska knjiga
- Relac, M., Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb: Informator
- Relac, M. (1990). *Programi sportske rekreacije kao sadržaj aktivnog odmora u zdravstveno preventivnoj i ekonomskoj funkciji razvoja suvremenog turizma*, III



Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan

Savovski, M. i Nikovski, G. (2001). *Osnovi na sportskata rekreacija*. Skopje: Univerzitet Sv. Kiril i Metodij

Sparling, K. (1994). *Organizacija i funkcije marketinga*. Beograd: Clio

Spasić, V. (2004). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Beograd: MS Studio

Stojilković, S. i saradnici (2005). *Fitness*. Beograd: Unagraf

Todorović, A. (1990). *Teorije turizma i kulturno umetničke vrednosti*. Beograd: Turistička štampa

Todorović, A. (1984). *Sociologija slobodnog vremena*. Beograd: Interpregled

Ćesić, J. (1987). Istraživanja marketinga zimskih sportskih centara Genex hoteli. Beograd: Turistička štampa

Čavlek, N. (1990). Rekreacija u holiday klubu u funkciji kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda, III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan

Čomić, Đ. (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa

Vučković, S. i Mikalački, M. (1999). *Teorija i metodika rekreacije*. Niš- Novi sad: Fakultet fizičke kulture

Živanović, Ž. (1997). *Istraživanje rekreacije u godišnjem odmoru- turizmu*; radni materijali za internu upotrebu, FFK Beograd

Živanović, Ž. (1990). *Preferencija stavova i potreba učesnika rekreacije u turističkim centrima Srbije*, III Međunarodna naučna konferencija Komiteta za sport i slobodno vreme ICSSPE – UNESCO, Rovinj: Partizan

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

[www.worldwatch.org](http://www.worldwatch.org)

## 10. PRILOG

## UPITNIK:

## • LIČNE INFORMACIJE

Uzrast

Muško /žensko

## • KLASIFIKACIJA HOTELOVA

ime hotela

pripada određenom lancu hotela

nezavistan hotel.....

hotel klub .....

All-inclusive hotel.....

broj ležajeva (apromax).....

broj animatora u hotelu.....

1. (na početku sezone).....

2. (top sezone).....

*Pored osnovnih informacija, veoma važne informacije za istraživanje profila animatora su informacije o poziciji na kojoj se nalazi animator i obrazovanje koje je završio.*

## • PROFESIONALNE INFORMACIJE

1. ...

2. Napišite vaše obrazovanje za profil animatora :

kurs za animatore kod kuće.....

kurs za animatore u hotelu u inostranstvu.....

viša ili visoka škola, otsek ili smer animacija.....

agencija za animaciju.....

bez obrazovanja.....

3. ...

*Ponuđene su moguće aktivnosti koje se izvode u hotelima koji poseduju program animacije.*

**4.** Napišite koliko posedujete umeća i znanja u vođenju sledećih aktivnosti: (1- loše, 2-dovoljno da vodite aktivnost, 3-dobro, 4-vrlo dobro, 5-odlično):

high i low aerobik	1	2	3	4	5
akva aerobik	1	2	3	4	5
tae bo	1	2	3	4	5
latino aerobik	1	2	3	4	5
step aerobik	1	2	3	4	5
dens aerobik	1	2	3	4	5
fitnes program	1	2	3	4	5
personalni trening	1	2	3	4	5
body line	1	2	3	4	5
pilates	1	2	3	4	5
body building	1	2	3	4	5
masaža	1	2	3	4	5
latino ples	1	2	3	4	5
tradicionalni ples	1	2	3	4	5
klasični ples	1	2	3	4	5
pevanje	1	2	3	4	5
šou dance	1	2	3	4	5
svirate instrument	1	2	3	4	5
umeće DJ	1	2	3	4	5
drama	1	2	3	4	5
koreografija	1	2	3	4	5
dekoracija	1	2	3	4	5
šminka	1	2	3	4	5
pravljenje kostima	1	2	3	4	5
dizajn kostima	1	2	3	4	5
mađioničarski trikovi	1	2	3	4	5
šou vatrom	1	2	3	4	5

- ANIMACIJA PREDSTAVLJA:

**5.** ...

*Komunikacija kao jedan od osnova za bavljenje animacijom zauzima vidno mesto.*

- KOMUNIKACIJA

Molimo vas da napišete šta za vas predstavlja kominikacija kao deo animacije (označite od jedan do pet, ako je jedan najslabija a pet najbolja, 1-nije toliko važno, 2- važna je sasvim malo, 3- dovoljno za posao animatora, 4-dobro je za okruženje i menadžment tim, 5- odlično i veoma važna)

## 6. Koliko je važno imati komunikaciju sa:

klijentima	1	2	3	4	5
upravom	1	2	3	4	5
recepcijom	1	2	3	4	5
odelenjem za održavanje hotela	1	2	3	4	5
kuhinjom	1	2	3	4	5
barovima.	1	2	3	4	5
restoranima	1	2	3	4	5

## 7. Koliko je važno uspostaviti kontakt sa klijentima:

Na sastanku dobrodošlice.	1	2	3	4	5
Pasaž pre večernjeg programa.	1	2	3	4	5
Pasaž pre početka dnevnih aktivnosti.	1	2	3	4	5
„Entrance” ispred restorana.	1	2	3	4	5
Flajeri na sastanku dobrodošlice.	1	2	3	4	5
Za vreme dnevnih aktivnosti.	1	2	3	4	5
Za vreme večernjeg programa.	1	2	3	4	5
Za vreme ekskurzije.	1	2	3	4	5

## • AKTIVNOSTI

## 8. Molimo vas da napišete koje aktivnosti preferirate u hotelu u kom radite:

(Ne preferiram-1, manje preferiram-2, preferiram-3,dosta preferiram -4, obožavam-5)

(Zaokružite aktivnosti koje su prisutne u hotelu u kom radite)

latino aerobik	1	2	3	4	5
high i low aerobik	1	2	3	4	5
step aerobik	1	2	3	4	5
dens aerobik	1	2	3	4	5
istezanje	1	2	3	4	5
lagano vežbanje	1	2	3	4	5
akva aerobik	1	2	3	4	5
tai chi	1	2	3	4	5
taebo	1	2	3	4	5
boćanje	1	2	3	4	5
stoni tenis	1	2	3	4	5
pikado	1	2	3	4	5
streličarstvo	1	2	3	4	5
jahanje	1	2	3	4	5
čas karate	1	2	3	4	5

šou dens	1	2	3	4	5
tradicionalni ples (folklor)	1	2	3	4	5
balet	1	2	3	4	5
latino ples	1	2	3	4	5
aperitiv igre	1	2	3	4	5
odbojka	1	2	3	4	5
fudbal	1	2	3	4	5
košarka	1	2	3	4	5
vaterpolo	1	2	3	4	5
košarka u vodi	1	2	3	4	5
tenis	1	2	3	4	5
golf	1	2	3	4	5
mini golf	1	2	3	4	5
fitnes	1	2	3	4	5
mini klub	1	2	3	4	5
igre na stolu (monopoly. . .)	1	2	3	4	5
pešačenje	1	2	3	4	5
džoging	1	2	3	4	5
čas plivanja	1	2	3	4	5
joga	1	2	3	4	5
igre bez granica	1	2	3	4	5
olimpijski dan	1	2	3	4	5
turniri u raznim sportovima	1	2	3	4	5
1 ili 2 dana takmičenja za kompanije	1	2	3	4	5
potraga za blagom	1	2	3	4	5
orijentacija	1	2	3	4	5
ekskurzije (brod, bus, kola)	1	2	3	4	5

- VEČERNJI PROGRAMI

9. Molimo vas da napišete koje večernje programe preferirate u hotelu u kom radite:  
(Ne preferiram-1, manje preferiram-2, preferiram-3,dosta preferiram -4, obožavam-5)

(Zaokružite aktivnosti koje su prisutne u hotelu u kom radite.)

zlatna kapija,	1	2	3	4	5
kermes,	1	2	3	4	5
kladim se,	1	2	3	4	5
rat polova,	1	2	3	4	5
biramo naj par,	1	2	3	4	5
rock and roll takmičenje,	1	2	3	4	5
izbor za mistera,	1	2	3	4	5
izbor za miss,	1	2	3	4	5
plesno veče,	1	2	3	4	5

karaoke večer,	1	2	3	4	5
skeč šou,	1	2	3	4	5
mešan šou,	1	2	3	4	5
veče folklor,	1	2	3	4	5
dens šou,	1	2	3	4	5
(veče brazilske muzike i plesa, veče ruske muzike i plesa, veče španske muzike i plesa.)					
kanibal šou	1	2	3	4	5
mjuzikli, (Cabaret, enigma, mačke, briljantin, violinista na krovu, isus krist super star.)	1	2	3	4	5
disney priče, (magično ostrvo, pepeljuga, snežana, pinokio, uspavana lepotica, lepotica i zver.)	1	2	3	4	5
bal na vodi,	1	2	3	4	5
šou mađioničara,	1	2	3	4	5
šou dens grupa	1	2	3	4	5

- OBJAVLJIVANJE PROGRAMA

**10.** Molimo vas da napišete na koje načine preferirate objavljivanje programa (dnevne i večernje aktivnosti) u hotelu u kom radite:

(Ne preferiram-1, manje preferiram-2, preferiram-3,dosta preferiram -4, obožavam-5)

nedeljni program na tabli	1	2	3	4	5
dnevni program na tabli	1	2	3	4	5
flajeri na sastanku dobrodošlice	1	2	3	4	5
prezentacija na sastanku dobrodošlice	1	2	3	4	5
dnevni pasaž	1	2	3	4	5
nekoliko dana unapred	1	2	3	4	5
objava na mikrofONU	1	2	3	4	5