Slobodno vrijeme i turizam: odgojna i obrazovna uloga turističkog animatora

Pašti, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Departement of Culturology / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:876286

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2018. Tena Pašti

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

NASLOV TEME: **SLOBODNO VRIJEME I TURIZAM: ODGOJNA I OBRAZOVNA ULOGA TURISTIČKOG ANIMATORA**

Tena Pašti, Osijek, lipanj 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: SLOBODNO VRIJEME I TURIZAM: ODGOJNA I OBRAZOVNA ULOGA TURISTIČKOG ANIMATORA

PRISTUPNIK: TENA PAŠTI

TEKST ZADATKA:

Ovim se radom želi ispitati važnost turističkog animatora i obavljanje turističke animacije, s posebnim osvrtom na turističkog animatora kao najvažnijeg suvremenog resursa u turizmu. Cilj rada jest ispitati važnost uloge turističkog animatora u poslovanju turističkih poduzeća na području Republike Hrvatske te istražiti stavove, mišljenja i očekivanja posjetitelja turističkih odredišta koji su tijekom boravka u nekom turističkom odredištu bili upoznati s animacijskim programom.

Osijek, lipanj 2018.

Mentor:

prof.dr.sc.Vesnica Mlinarević

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

doc.dr.sc. Ivica Šola

DIPLOMSKI RAD **Znanstveno područje:** društvene znanosti **Znanstveno polje:** pedagogija **Znanstvena grana:** pedagogija slobodnog vremena			
Prilog:		**Izrađeno:**	
		Primljeno:	
Mj:	**Broj priloga:**	**Mentor:** prof.dr.sc. Vesnica Mlinarević	
Pristupnik: Tena Pašti			

SADRŽAJ

SAŽETAK 7
1. UVOD 9
2. RAZVOJ, ZNAČAJ I CILJ ANIMACIJE U TURIZMU 11
2.1. Određenje pojma turističke animacije 11
2.2. Osnovni elementi animacije 13
2.3. Vrste i oblici turističke animacije 14
2.4. Ciljevi turističke animacije 15
2.5. Vrednovanje animacije 16
2.5.1. Učinci animacije 17
2.5.2. Osnovne metode i tehnike vrednovanja animacije 17
3. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOJ ANIMACIJI 19
3.1. Određenje komunikacije u turističkoj animaciji 19
3.2. Mediji komunikacije u turističkoj animaciji 20
3.3. Komunikacijske mreže u turističkoj animaciji 21
3.4. Čimbenici uspješne komunikacije u turističkoj animaciji 22
4. ULOGA TURISTIČKOGA ANIMATORA 24
4.1. Turistički animator u teoriji 24
4.2. Pedagoško određenje animatora 25
4.3. Važnost poznavanja razvojne psihologije u radu animatora 25
4.4. Teorijska i stručna znanja i posebne kompetencije 27
4.5. Animator kao najvažniji suvremeni turistički resurs 28
4.6. Odgojna uloga turističkoga animatora 29
4.6.1. Animacijski program za djecu 29
4.6.2. Fizička, psihička i društvena opterećenja 31
4.6.3. Problemske situacije u radu animatora 32
4.7. Obrazovna uloga turističkoga animatora 33
4.7.1. Animacija i turistička ponuda 33
4.7.2. Ispunjenje potreba turističkih grupa i pojedinca 34
4.7.3. Animacija u radu turističkih vodiča i informatora 35
4.7.4. Posebni programi u turističkom mjestu i hotelu 36
5. KRUŽNI CIKLUS TURISTIČKE ANIMACIJE 38
5.1. Preanimacija 38
5.2. Kontinuirana animacija 39
5.3. Postanimacija 39
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 41

TURISTIČKI ANIMATOR KAO NAJVAŽNIJI SUVREMENI RESURS U TURIZMU 41
6.1. Ciljevi istraživanja turističkog animatora kao najvažnijeg suvremenog resursa u turizmu 41
6.2. Metodologija istraživanja 41
6.2.1. I. Rezultati istraživanja i interpretacija – zahtjevi turističkih poduzeća 42
6.2.2. II. Rezultati istraživanja i interpretacija – očekivanja, stavova i mišljenja posjetitelja turističkoga odredišta 50
6.3.3. Usporedba rezultata istraživanja turističkih poduzeća i istraživanja očekivanja, stavova i mišljenja posjetitelja 55
7. ZAKLJUČAK 57
8. LITERATURA 59
9. PRILOZI 61
9.1. PRILOG: Anketni upitnik I.: Utjecaj animacije na poslovanje turističkog poduzeća. 61
9.2. PRILOG: Anketni upitnik II.: Utjecaj animacije na stavove, potrebe i želje posjetitelja turističkoga odredišta. 64

SAŽETAK

Turistička animacija, u okviru turističke ponude, važna je za zadovoljavanje unutarnjeg turističkog doživljaja turista koji u određenome trenutku boravi na turističkome odredištu ili putovanju jer može rezultirati umanjenom ili uvećanom posjećenosti i prepoznatljivosti turističkoga odredišta.

Prilikom kreiranja animacijskoga programa, organizator ili pokretač turističkoga poslovanja u obzir uzima sve čimbenike koji mogu utjecati na konačni gospodarski rezultat, ali i na razinu zadovoljstva posjetitelja u turističkome odredištu. Važnu ulogu u tom procesu ima onaj koji obavlja animacijsku aktivnost, odnosno, turistički animator. Korištenjem komunikacijskih mreža kojima se služi, sposobnostima i vještinama koje posjeduje te razinom znanja koje je potrebno da se nosi sa različitim izazovima i situacijama u kojima se tijekom obavljanja animacijske aktivnosti zatekne, turistički animator uvelike utječe na iskustvo i doživljaj posjetitelja u turističkome odredištu, a tako i na konačnu gospodarsku sliku turističkoga poduzeća. Sa svojom dualnom ulogom odgajatelja i edukatora, turistički animator jest sponom između turističkog poduzeća i posjetitelja i kao takav postaje najvažnijim suvremenim turističkim resursom.

U sklopu rada, provedeno je istraživanje o važnosti uloge turističkoga animatora u poslovanju turističkih poduzeća na području Republike Hrvatske kao najvažnijeg suvremenog turističkog resursa, te istraživanje stavova, mišljenja i očekivanja posjetitelja turističkih odredišta koji su tijekom boravka u nekom turističkom odredištu bili upoznati s animacijskim programom. Rezultatima istraživanja može se argumentirati potreba posjetitelja da svoje slobodno vrijeme iskoriste tako da ga provedu u obliku aktivnog odmora. Obradom i analizom prikupljenih podataka potvrđuje se da animacijski program pozitivno utječe na cjelokupnu gospodarsku sliku turističkoga odredišta.

Ključne riječi: *Turističko odredište, turistički animator, turistička animacija, uloga, doživljaj*

SUMMARY

Tourist animation, in the framework of the tourist offer, is important to satisfy the inner of the tourist experience of tourists who, in the ordered moment, resident on the tourist destination or the journey because it may result in reduced or increased attendance and the visibility of tourism destinations.

When createing the activity program, the organizer or the initiator of the business takes into account all the factors that can affect the final economic results, but also, the level of satisfaction of visitors in the tourist destination. An important role in this process, there is the one who performs the animation activity, i.e., the tourist animator.

By using a communication network which serves, abilities and skills that tourist animator possess, including the level of knowledge needed to deal with different challenges and situations in which, during the performance of animation activities overtaken, the tourist animator greatly affects the experience of the visitors in the tourist destination, and so to the final economic picture of tourism enterprises.

With his dual role as educator and upbringer, the tourist animator is to clamp between the tourism enterprises and visitors and as such becomes the most important contemporary tourist resource.

As part of the work, research on the importance of the tourist animator role in the business of tourist enterprises in the Republic of Croatia, as the most important contemporary tourist resource, has been carried out, and the research of attitudes, opinions and expectations of visitors who were introduced to the animation program during their stay in a tourist destination. The results of the research can be used to argue the need for visitors to spend their free time in a form of active vacation. Processing and analysis of collected data confirms that the animation program has a positive impact on the overall economic image of the tourist destination.

Key words: *Tourist destination, tourist animator, tourist animation, role, experience*

1. UVOD

Turistička je animacija područje djelovanja u okviru turističke ponude i aktivnosti i važna je za zadovoljavanje unutarnjeg turističkog doživljaja turista koji u određenome trenutku boravi na turističkome odredištu ili putovanju.

Turistički animator jest, prema autoru, osoba koja obavlja animacijsku aktivnost slijedeći tri osnovna načela animacije; načelo slobode, načelo aktivnosti i načelo stila. U svakom od tri osnovna elementa, najvažniji je koncept prilagođene aktivne animacije, odnosno, premještanje posjetitelja/turista iz pasivnog u aktivnog potrošača usluge, (Cerović, 2008).

Na velikome turističkome tržištu sastaju se dvije osnovne i nerazdvojive koncepcije – doživljaj i dobit, u čijem je kontekstu doživljaj glavna osnova i razlog putovanja, odabira odredišta ili programa uz ostvarenje gospodarske dobiti od strane organizatora, odnosno, pokretača turističkoga poslovanja.

Prilikom kreiranja animacijskoga programa, pokretač turističkoga poslovanja u obzir uzima sve čimbenike koji mogu utjecati na konačni gospodarski rezultat, poput motivacijskih čimbenika, produžetka turističke sezone, širenja tržišta, izvanpansionske potrošnje, zadovoljstva posjetitelja, usmene propagande i zadržavanja gostiju kod slabijih i lošijih vremenskih prilika i dijele se na direktne i posredne animacijske efekte.

Važno je promatrati i ocijeniti koliko su turisti informirani o programu i sadržaju animacije te promisliti o sredstvima informiranja, vrsti informacije i njihovoj vremenskoj značajki, kao i voditi računa o svim resursima kojima pokretač poslovanja raspolaže. Ta činjenica popularizira korištenje komunikacijskih mreža u animacijskoj aktivnosti i neprestano se potiče animatore i turističke djelatnike da pravovremeno i pravilno odaberu medij i način prijenosa informacije posjetiteljima, jer vrijednost informacije leži u vrednovanju uspješnosti na kraju turističke sezone. Dobro upućen i educiran animator, svjestan je važnosti svoje uloge u turističkome odredištu ili objektu i vlastitim naporima težit će za većim uspjehom preuzimajući različite uloge u animacijskom programu, u obliku dnevnoga programa za odrasle i djecu te večernjeg programa.

Animator postaje odgajateljem, edukatorom, pedagogom, trenerom, zabavljačem i slično, a na taj način postaje najvažnijim turističkim resursom, sponom između turističkog poduzeća i posjetitelja.

Brze promjene i novi trendovi stvaraju određeni pritisak na turističko tržište i nova ponuda, *team building*, pospješuje zbližavanje animacijskoga tima radi povećanja njihove efikasnosti i zbližava posjetitelje s ciljem ostvarivanja što boljeg i intenzivnijeg doživljaja prilikom boravka na turističkome odredištu, (Cerović, 2008).

Takav koncept animacije odvija se u tri faze, a to su faza preanimiranja, kontinuirane animacije i postanimacije te postaje važnom smjernicom posjetiteljima koji svoje stavove, buduće želje i očekivanja temelje na doživljaju kojeg u obliku suvenira odnose natrag na mjesto boravka i na temelju njega planiraju buduće putovanje.

2. RAZVOJ, ZNAČAJ I CILJ ANIMACIJE U TURIZMU

Definirana još na početku industrijske revolucije, turistička je animacija područje djelovanja u okviru turističke ponude i aktivnosti. Tijekom godina su se razvijali i nadopunjavali sadržaji turističkog animiranja i to uglavnom u skladu s promjenama koje su pratile gospodarske, društvene sustave i trendove, ali i ekonomske prilike.

U uvjetima treće, opće globalizacije i razvojem te vrhuncem informatičke tehnologije, zahvaljujući porastu količine potrošivog slobodnog vremena turista koji odlučuju sve češće posjećivati turistička odredišta i općenito stila i načina života ljudi, dolazi do brojnosti interpretacija pojma i obuhvata animacije u turizmu.

2.1. Određenje pojma turističke animacije

Turizam je širok pojam usko povezan s raznim granama gospodarstva, poput ekonomije, kulture i društva općenito. Poduzeća i sektori sve češće profitiraju izravno i neizravno iz turizma, kako dugoročno, tako i kratkoročno, oslanjajući se na priljev turista iz drugih zemalja kako bi poboljšali svoje poslovanje, (Adeboye, 2012).

Štoviše, prema autoru, osim bankarstva, sportskih i drugih industrija koje su mjerodavne za učinkovito funkcioniranje ostalih sektora gospodarstva, sektor zabave u turizmu ima veliku ulogu u poboljšanju opće gospodarske slike nekog poduzeća, ali i zemlje domaćina.

Definicija animacije kao turističke aktivnosti koja je primjenjiva širom svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, u najširem smislu jest „animacija je ljubazan poziv na zajedničku aktivnost“, (Cerović, 2008, 45)

Najvažnija stvar u kontekstu animacije jest formiranje skupine s ciljem ostvarivanja zajedničkog djelovanja koji će biti dovoljno privlačan turiste i potaknuti ih da se uključe u grupu. Postoje različiti principi, ciljevi, aktivnosti i mogućnosti takve animacije, (Damjanović, Đorđević, Dimitrijević, 2016).

Promatrajući tu definiciju, autor zaključuje kako je animacija aktivnost koja je najvažniji posrednik između turističke ponude i turističke potražnje. Važno je definiciju promotriti kao

dio cjelokupne turističke ponude i uvidjeti širi i složeniji turistički sustav koji valja etimološki i semantički obraditi kako bi se lakše shvatila njegova cjelovitost i promjene kojima je podložan, (Cerović, 2008).

Nadalje, autor navodi kako riječ animacija u svome latinskome podrijetlu od imenice „*anima*“ ima značenje duše, životnoga daha, unutarnjeg raspoloženja, duha. Samo nadahnuće, oživljavanje, u kontekstu turističke animacije, ima posebno značenje i važno je za zadovoljavanje onog unutarnjeg turističkog doživljaja turista koji u određenome trenutku boravi na turističkome odredištu ili putovanju. Promatrajući latinski korijen riječi, dolazimo i do grčkoga korijena „*animos*“ koji u svome značenju predstavlja vjetar, dah, (Cerović, 2008).

U hrvatskome jeziku, glagol „*animirati*“ znači poticati volju za nečime, zabaviti. Danas se semantika animacije i animatora i u drugim europskim jezicima uglavnom vezuje uz turizam, ali i na animirani film.

Nagao i snažan razvoj turizma nakon 50-ih godina dvadesetoga stoljeća omogućuje bolju povezanost zemalja i brojniju realizaciju putovanja, a upravo se tada, prateći trendove, pojavljuju i prvi oblici animacije u turizmu, (Cerović, 2008). Od tada do danas trend rasta slobodnoga vremena uhvatio je zamah, stoga se i animacija u turizmu uvukla u turističku ponudu i gotovo je neodvojiva od iste, odnosno, djeluje kao osnova zadovoljenja potreba i motiva turističkoga, ali i rekreacijskoga programa.

Turističko odredište obuhvaća lokalizirani skup manifestacija atraktivnim za turizam. To znači da ono privlači turiste svojom cjelokupnom organizacijom i inherentnim karakteristikama, (Damjanović, Đorđević, Dimitrijević, 2016). Animacija se, prema autorima, može definirati i kao sastavni dio turističke ponude, što podrazumijeva obogaćivanje ponude različitim sadržajima, koji osigurava doživljaj sadržajnijeg putovanja turistima, (Stamenković, Blešić, Pivac, Ivkov Džigurski, 2015). Usvojena je definicija pojma animacije u turizmu kao „dio turističke ponude kojom se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator povećava turističku potrošnju“, (Cerović, 2008, 45).

2.2. Osnovni elementi animacije

Po samoj definiciji aktivnosti animacije, zaključujemo kako je onaj koji obavlja tu aktivnost (turistički animator, dalje u tekstu; animator), ujedno i onaj koji ostvaruje ciljeve animacije. Međutim, to je moguće samo uz poštivanje određenih načela, odnosno, elemenata turističke animacije.

Prvi element jest načelo slobode. Ono objašnjava najvažniji čimbenik u pristupu turistu, odnosno, posjetitelju turističkoga odredišta; aktivnosti animacije ne smiju se propisivati i određivati posjetitelju, već mu treba osigurati vlastiti izbor one aktivnosti u kojoj će sudjelovati pasivno ili aktivno. Dakle, prvo se načelo odnosi na neusiljenost animacije.[1]

Drugi element jest načelo aktivnosti koje govori da animator u svojim programima treba težiti aktivnome uključivanju posjetitelja, odnosno, treba osigurati doživljaj aktivnih (primjerice, sport i sportske igre) programa u kojima je posjetitelj subjekt, odnosno, igrač i pasivne programe (primjerice koncerti, mjuzikli, predstave) gdje se posjetitelja stavlja u ulogu promatrača, odnosno, gledatelja.

Nadalje, postoji također i načelo stila. U svojoj biti, ovaj je osnovni element usmjeren na donošenje doživljaja posjetitelju na temelju lokacije i kategorizacije smještajnoga mjesta, odnosno, turističkoga odredišta. Primjerice, postoje različiti animacijski programi za postizanje najboljeg doživljaja posebno prilagođenih kampovima (sportske aktivnosti s velikim terenima, uglavnom opušteniji pristup posjetiteljima, ležernija radna uniforma), klub- hotelima (glasniji koncerti, mjuzikli, uvjet velike terase ili vanjskoga prostora odvojenoga od spavaćeg prostora i prostora za odmor), „Wellnes“ (ponuda će obuhvatiti spa usluge, usluge uljepšavanja, masiranja, uređivanja, laganih sportskih rastezanja, tjelovježbu i slično).

U svakom od osnovnih elemenata, najvažniji je koncept prilagođene aktivne animacije. To su sadržaji poput sporta i rekreacije (sportske igre u prirodi, vježbe i opuštanje, turniri, aqua aerobic i osobni treninzi), sadržaji usko vezani uz kulturu (informiranje i učenje, izleti, društvene igre, *in*-razmjene i izložbe) te zabava i igra (igre na moru, snijegu, šumi, dječji program, ples, zabave i događanja u klubu ili hotelu). [2]

[1] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.
[2] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.

Ne treba isključiti niti pasivnog posjetitelja, on također mora imati osiguran osjećaj pažnje i doživljaja, ali posebno ga treba prilagoditi takvome profilu posjetitelja. On može biti gostom na izletu, sudjelovati pasivno, ali uz dobrog vodiča – čiju ulogu preuzima animator, on može i aktivno sudjelovati u realizaciji programa izleta.

U svakom animacijskome programu, subjekt je animator. On ima glavnu ulogu i preuzima mjesto prividnog organizatora, suca, donositelja doživljaja. Tako i u pasivnom sadržaju animacije, poput kulturnih priredbi i priredbi u sportu, animator osmišljava i prilagođava program neprestano težeći što većem broju uključenih posjetitelja, i premještanjem istih iz pasivnih u aktivne sudionike.

2.3. Vrste i oblici turističke animacije

Glasoviti švicarski turistički stručnjak Jost Krippendorf (1938.-2003.), u svojim razmišljanjima o turizmu „po mjeri čovjeka“ govori o usklađenju potreba i interesa posjetitelja te navodi šest osnovnih područja animacije u turizmu, a svaka od njih obuhvaća nekoliko mogućih aktivnosti;

- kretanje (sport, sportske aktivnosti i sportske igre, sportski turniri),
- druženje (izlet u prirodi, proslave, obilježavanje rođendana posjetitelja, zabave, društvene igre, natjecateljske igre),

- kreativne aktivnosti (crtanje, slaganje naljepnica, oslikavanje lica, maskiranje, rješavanje zagonetki),
- obrazovanje, otkrivanje i doživljaji (koncerti, večeri poezije, tečajevi, kvizovi, show-program, mjuzikli, talent show, karaoke),
- avanture (logorska vatra, potrage za blagom, nordic walking, power walking, planinarenje, obilazak čamcima, kanuima, jet-ski avanture),
- mirovanje, odnosno, opuštanje (joga, body relax, slušanje opuštajuće glazbe, osobniji pristup i razgovori u užem krugu ljudi, meditiranje, masaže).

Animacijski sadržaj i aktivnosti dijele se u deset grupa koje predstavljaju određenu animacijsku aktivnost[3], to su;

[3] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.

1.društveni kontakti,
2. igre,
3. sportske aktivnosti,
4. društveno-zabavne aktivnosti,
5. kulturno-umjetničke aktivnosti,
6. tehničke aktivnosti,
7. aktivnosti u prirodi,
8. zdravstveno-rehabilitacijske aktivnosti,
9. atrakcije,
10. izleti.

Određene aktivnosti mogu pripadati u više grupa u isto vrijeme i ne moraju biti vezane isključivo uz sadržaj jedne od navedenih deset grupa. Primjerice, sportski turniri pripadaju u grupu sportskih aktivnosti, ali su i društveno-zabavni jer sudjeluje veći broj sudionika koji provode vrijeme zajedno i zabavljaju se, a ako je turnir organiziran na otvorenome izvan smještaja u kojemu posjetitelji ostaju, on je također i u grupi izleta i aktivnosti u prirodi.

To pravilo pripadanja različitim grupama u isto vrijeme vrijedi gotovo za svaku animacijsku aktivnost.

2.4. Ciljevi turističke animacije

Konkurencija je u turističkoj ponudi velika, zato prilikom osmišljavanja turističke ponude nekog turističkoga odredišta, Cerović smatra kako je važno postaviti pitanje „jesu li smještaj i kvalitetna prehrana dovoljni za pokretanje turističkoga poslovanja?“. Najčešći odgovor na ovo pitanje jest da nisu dovoljni, jer turisti traže i očekuju ispunjenje doživljaja kojeg plaćaju.

Dakle, pokretač turističkoga posla zapravo ne čini programe i sadržaje iz razloga što ih turisti vole, nego upravo programi i sadržaji potiču turističku potrošnju, a u konačnici i dobar dojam i doživljaj koji nerijetko rezultira ponovnim posjećivanjem turističkoga odredišta kojim organizator upravlja, (Cerović, 2008).

Turističko odredište s atraktivnim prirodnim sadržajima igra značajnu ulogu u poticanju ostvarivanja pozitivnog doživljaja turista. Dakle, moderni turizam ne osniva se samo na animacijskim programima i naporima animatora da ih provode u svrhu ispunjenja istinske želje

i potrebe turista (što je važan dio turističke ponude) nego oba čimbenika, i animacijski program i karakteristike turističkih odredišta „proizvode" više ili manje snažne i uzbudljive doživljaje koji su važni ne samo za stupanj zadovoljstva turista (u kulturnom i humanističkom aspektu), nego i za duljinu boravka turista u odabranom turističkome odredištu te njihovu odluku o ponovnom dolasku u isto (u ekonomskom aspektu), (Damjanović, Đorđević, Dimitrijević, 2016).

Na velikome turističkome tržištu, nastavlja Cerović, sastaju se dvije osnovne i nerazdvojive koncepcije – doživljaj i dobit. Doživljaj je glavna osnova i razlog putovanja, objekta, odredišta ili programa. Organizator, bio poduzetnik ili menadžer, mora osigurati turističku potrošnju koja rezultira dobiti kako bi poslovao uspješno, odnosno, mora ostvariti očekivanu gospodarsku realizaciju.

To dovodi do nametanja dvaju osnovnih ciljeva animacije u turizmu, a to su upravo zadovoljstvo turista koje se nadovezuje na doživljaj i turistička potrošnja u korist poslovanja organizatora, (Cerović, 2008).

2.5. Vrednovanje animacije

Organizator koji kreira vlastiti program animacije, mora promišljati o onim programima i sadržajima koji daju bolje financijske rezultate i osiguravaju veći interes posjetitelja. Prema autoru, „animacijski programi moraju ostvariti one ekonomske učinke koje očekuje menadžment i animator", (Cerović, 2008, 142).

Pri donošenju odluke kakav sadržaj kreirati, organizator mora uvidjeti kakvim resursima raspolaže i hoće li zapošljavati kadrove sa domaćeg područja imajući na umu da kupljeni programi, iako često jeftiniji i pristupačniji, mogu biti umanjene kvalitete i nedovoljno prilagođeni vlastitom turističkome poslovanju.

2.5.1. Učinci animacije

Postoje dvije vrste učinaka u animaciji, a to su posredni učinci i izravni učinci.

Uzimajući u obzir donošenje odluke organizatora o kreiranju programa animacije, od iznimne je važnosti promotriti posredne ekonomske učinke animacije, a to su motivacijski čimbenik, produžetak turističke sezone, širenje tržišta, izvanpansionska potrošnja, zadovoljstvo posjetitelja, usmena propaganda i zadržavanje gostiju kod slabijih i loših vremenskih prilika.

Izravni ekonomski učinci animacije su, u svojoj biti, financijski rezultati prodaje ulaznica za kulturno umjetničke, zabavne i sportsko-rekreativne programe, plaćanje ugostiteljskih i turističkih usluga kao i vanpansionska potrošnja izazvana i povećana kroz organizaciju programa animacije i važno je predvidjeti sadržaje koji su besplatni i koji se plaćaju, ali i one koji se plaćaju, ali se ostvaruju ugostiteljskom uslugom.[4]

2.5.2. Osnovne metode i tehnike vrednovanja animacije

Postoji nekoliko osnovnih metoda i tehnika kojima se vrednuje animacija i animacijski sadržaj i program. Neke od najčešćih navode se kroz brojne literature s kojima se, pri planiranju turističkoga poslovanja u koje se uključuje animacija, treba upoznati. Jedna od najčešće korištenih jest instrument istraživanja u obliku ankete.

Da bi anketa bila uspješna, mora biti pregledna, imati dobro formirana pitanja maloga broja, treba se paziti na redoslijed pitanja i trebala bi biti usmena jer ispunjenjem upravo tih zahtjeva povećava se motiviranost ispitanika (posjetitelja) da uopće i odgovore na postavljena pitanja, (Zvonarević, 1983).

Također, animaciju je moguće vrednovati i u obliku intervjua, odnosno, pisana anketa uvijek treba biti dopunjena usmenim putem. Velika je prednost što se intervjuiranjem razgovara s već poznatim licem, pa je učinkovitiji put do odgovora ispitanika, ali upravo zbog nedostatka anonimnosti koju intervju ima, anketa je često iskreniji oblik povratne informacije.

[4] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 12.04.2018.

Ipak, jedna od najstarijih istraživačkih metoda – osobno promatranje, često je i najuspješnija. Ono ovisi o točnosti određenog cilja promatranja, nepristranosti promatrača i koncentiranosti na zadatak i cilj tijekom promatranja. Promatranje i intervju često vodi sam animator ili organizator animacije, što naglašava veliku potrebu za njegovom prikladnom i temeljitom osposobljenosti za obavljanje animacije.[5]

Kada se vrednuje rad u području animacije turista, tada takvo vrednovanje obuhvaća cjelokupni sektor, odnosno, hotel, odjeljenje, ali i vrednovanje svakog od pojedinaca koji vrši uslugu. Takvo se vrednovanje uglavnom odnosi na ocjenjivanje raznovrsnosti programa uzimajući u obzir razliku i podudaranje planiranih i realiziranih aktivnosti, vremenski raspored i funkcionalnost programa s obzirom na isti, praćenje interesa, posjećenosti i zadovoljstva posjetitelja određenom aktivnosti gdje se posebno u obzir uzimaju sadržaji koji najviše privlače turiste, one sadržaje koje treba dodatno učvrstiti i promovirati ili one atraktivne za grupno sudjelovanje.

Također, važno je promatrati i ocijeniti koliko su turisti informirani o programu i sadržaju animacije te promisliti o sredstvima informiranja, vrsti informacije i njihovoj vremenskoj značajki (radi li se o tjednim, dnevnim ili sezonskim informacijama), koliko su animacijski sadržaji povezani s hotelskim odjeljenjima, ostalim kulturnim sadržajima i ustanovama na odredištu, odjeljenjima animacije u drugim hotelima.[6]

Prema skripti turističkih animatora Bjelovarsko-bilogorske županije, vrednovanje kadrova također treba biti provedeno na kraju svake turističke sezone i valja promotriti kolika je potreba za eventualnim izmjenama, dodatnom radnom snagom, jesu li se podigli obrazovni i kvalifikacijski standardi strukture animacijskog kadra i slično.

U odjeljenju animacije, navodi se, kako je posebno važno raditi na ojačavanju samoga animacijskoga tima kao cjeline te ih usavršavati u djelatnostima koje su najvažnije za iduću sezonu.

Prema tim navodima, neke od tih djelatnosti su osmišljavanje koreografija i plesnih točaka, rad s mikrofonom, miksetom i tehničkim potrepštinama, maskiranju, crtanju, oslikavanju, provjera i nadopunjavanje psiholoških znanja, utvrđivanje protokola i ostalih znanja koja omogućavaju lakši pristup turistima, odnosno, posjetiteljima koje treba uključiti u sudjelovanje.

[5] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.
[6] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.

3. KOMUNIKACIJA U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

Neopipljivost kao karakteristika turističkog proizvoda, odnosno usluge, kao i nedjeljivost procesa proizvodnje i potrošnje, sve češće ukazuju na svu složenost komuniciranja prilikom obavljanja turističkoga posla i pružanja turističke usluge, (Fox, 2006).

Brojni autori, poput Cerovića i Fox, slažu se kako se upravo komunikacijom takva usluga može učiniti „opipljivom“ i ostvariti ujednačenost kvalitete te ju često imenuju najvažnijom i najkorištenijom vještinom u sektoru turizma.

Stavljajući animatora u kontekst turističkoga radnika, animator je, po prethodnoj definiciji, posrednik između turista, odnosno, posjetitelja i pružatelja usluge, odnosno organizatora, stoga ne čudi kako je za turističku animaciju iznimno važno održavati visok standard komunikacije prilikom obavljanja posla.

3.1. Određenje komunikacije u turističkoj animaciji

U najširem smislu, komunikacija u turističkoj animaciji jest jedna od najosnovnijih tehnika, odnosno, aktivnosti animacije u turističkoj ponudi i služi za prenošenje raznih animacijskih informacija. Komunikacija je, u kontekstu turizma, preduvjet ugođaja, doživljaja i uspješnog uključivanja posjetitelja u animacijski program i sadržaj.

Komunikacija utječe na čitav animacijski tim, ali i na animatora kao pojedinca. Menadžer koji vodi animacijski program u turističkoj ponudi (dalje u tekstu voditelj tima), dužan je informirati, savjetovati i usmjeravati animacijski tim upravo – komuniciranjem, prilagođenim društvenoj prirodi situacije s ciljem povećanja zadovoljstva posjetiteljima i korisnicima usluga animacijskoga tima.

Komunikacija animatora s posjetiteljima koji sudjeluju u animacijskim aktivnostima i programima od iznimne je važnosti jer se animacijski program realizira na posebnom turističkom tržištu, a da bi se program realizirao, voditelji tima moraju razvijati sustave izvršavanja dužnosti i zadataka koji ponovno čine novu informaciju u povratku, u procesu odlučivanja.

U hotelskom poduzeću ili drugom objektu koje vrši animacijsku aktivnost ili program, animator postaje osnovnim subjektom komuniciranja. Posjetitelj tako prima informaciju i stvara sliku o kvaliteti usluge i kvaliteti animacijskoga programa. U psihološkome sustavu komuniciranja u animacijskome sektoru, to nije puko prenošenje informacija od točke A do točke B, već je složen dodatni prijenos informacija preko mišljenja, stavova i osjećaja, stoga je važno pravilo da animator nikada samo ne daje ili samo prima informacije, već ih obogaćuje svojim karakterom, osobinama i vještinama, (Fox, 2006).

Animator, dakle, ima dualnu ulogu – on je i primatelj poruke i pošiljatelj poruke, nikada samo jedno od toga.

3.2. Mediji komunikacije u turističkoj animaciji

Poštujući potrebu da se željena animacijska informacija što brže, preciznije i kvalitetnije prenese posjetitelju, animator treba pokušati koristiti svaki dostupni oblik, vrstu i medij komunikacije kojom to može postići. Upravo iz tog razloga važno je znati upotrijebiti najprikladniji medij za određenu situaciju.

Neki od tih medija između kojih animator može birati za prijenos informacije jesu pisani mediji, javni pisani mediji i tisak i elektronski mediji.

Prema Ceroviću, pisani su mediji oni koji se mogu poistovjetiti s pisanom komunikacijom, primjerice, stručni kolegij, budući posjetitelji hotela, ostali zaposlenici ili trenutni posjetitelji. Transmitor, odnosno, prijenosnik takve informacije jesu oglasne ploče, papiri, knjige, skripte, brošure, prospekti, plakati i slično. Ipak, pisane informacije imaju svoj nedostatak, a to je taj da primatelj poruke neće informaciju primiti ako ju ne pročita, (Cerović, 2008).

Kada je riječ o javnim pisanim medijima, odnosno, tisku, autor nastavlja kako je tada ciljana publika informacije velika, odnosno, sa ciljem informiranja što većeg broja primatelja informacije. U obliku glasila, poput pretplata na novine, članke, vlastite dokumentacije za informiranje, časopisa, znanstvene publikacije i tako dalje, imaju veliku važnost za menadžment turističkoga odredišta, voditelje animacijskih timova, ali i sve druge zaposlenike i sektore.

Autor također govori kako su elektronski mediji najsuvremeniji prenositelji, najdostupniji su i najlakši za održavanje, stoga su i najpogodniji za prijenos svih vrsta komunikacija. Njihova je najveća pogodnost upravo trenutna povratna informacija i neograničen prostor za informaciju. Osim interneta, televizija i radio također imaju važnu ulogu u komuniciranju jer imaju nezaobilaznu ulogu u komunikaciji s okruženjem, (Cerović, 2008).

3.3. Komunikacijske mreže u turističkoj animaciji

Prijenos informacija između animatora i posjetitelja određuje odnos između istih. Komunikacijska je mreža, prema autoru, skup odnosa i međusobnih oblika komuniciranja korisnika i osiguravatelja animacijskoga sadržaja i programa. Sa svojim dvama osnovnim pravcima, procesi prijenosa informacija se dijele u o formalne i neformalne, koji se međusobno nadopunjuju. Animatori koriste komunikacijske mreže u formalnome komuniciranju, ali i komunikacijske mreže u neformalnome komuniciranju, te se postavlja pitanje kako se sve mogu razviti komunikacijske mreže između te dvije strane – između animatora i posjetitelja, (Cerović, 2008). Animator je dužan odabrati komunikacijsku mrežu u odnosu na veličinu grupe posjetitelja, kao i programom, segmentom očekivanih doživljaja i očekivanom kvalitetom ponuđenog programa.

Kada je riječ o komunikacijskim mrežama u formalnome komuniciranju, autor navodi tri strukture koje se promatraju:

1. Zvjezdasta struktura, gdje je animator centralna osoba koja i prima i daje informacije svim posjetiteljima, svakom članu pojedinačno
2. Y-struktura, gdje je animator centralna osoba, ali ne u potpunosti. Jedan je posjetitelj izdvojen i povezan posredno, odnosno, jedan posjetitelj dobiva informaciju od drugoga posjetitelja, ne od animatora
3. Lančana struktura, u kojoj animator komunicira s jednom osobom, a svaki posjetitelj tada prenosi informaciju do sljedećeg posjetitelja i tako se formira lanac prijenosa informacije
4. Kružna struktura, u kojoj je komunikacijska mreža zatvorena, odnosno, informacije teku između posjetitelja, a prvi i posljednji posjetitelj komunicira s animatorom.

5. Puna struktura, komunikacijska mreža zatvorenoga tipa u kojemu teku informacije između svih posjetitelja, (Cerović, 2008).

Postoje i komunikacijske mreže u neformalnoj komunikaciji, koja primjenjuje metode neformalne komunikacije, manje su kontrolirane i šire od formalnih. Cerović ih navodi kao:

1. Jednostruki lanac, primjenjuje ju animator i članovi grupe neformalno komuniciraju samo s jednim u lancu
2. Tračerski lanac, jedan član komunicira sa svim članovima grupe, ali je jedan član također i izvor informacija i primatelj informacija
3. Nasumični lanac, svaki član nasumice komunicira s članovima iz grupe
4. Grozdasti lanac, gdje jedan član grupe ili animator komunicira s odabranim drugim iz grupe i nakon prenesene informacije odabire slijedećega.

Dakle, obje komunikacijske mreže, i formalna i neformalna, mogu biti odabrane u određenim situacijama i potiču animatora na korištenje obiju radi postizanja što prisnijih odnosa sa posjetiteljima, učvršćivanje poznanstava s pojedincima u grupama ili pojedinaca međusobno u grupi, nastavlja autor.

Odabir komunikacijske mreže u potpunosti je prepušten animatoru i on će svojim znanjem i vještinama, za koje je prethodno obučen, odabrati najprikladniju za postizanje povratne informacije od posjetitelja, (Cerović, 2008).

3.4. Čimbenici uspješne komunikacije u turističkoj animaciji

Komunikacija u turističkoj animaciji jest složen proces prenošenja informacija, ali kao takav sustav obogaćena je raznim čimbenicima koji sigurno utječu na uspješnost procesa prijenosa informacije, ali ga mogu i ometati.

Osobina informacije da je prilagođena pojedincu, ali i grupi jedna je od osnovnih elemenata u animacijskoj komunikaciji. Dakle, razumljivost informacije ovisi o stupnju jasnoće poruke koju animator prenosi i što više posjetitelja poruku može razumjeti, to je stupanj razumljivosti veći.[7]

[7] Garača, N., Blažević, Z., Bosnić, I., 2010. Značajke komunikacijskih vještina u edukaciji kadrova u turizmu. Zbornik radova Stručni kadrovi u turizmu. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.

Element koji je također važan jest zanimljivost, jer animator mora potaknuti pozornost što većeg broja posjetitelja iz razloga daljnjeg prenošenja poruke. Zanimljivost, prema mišljenju autora, za cilj ima potaknuti što veću reakciju posjetitelja te se mjeri brojem reakcija. Ukoliko se informacija tada ne pretvori u dvosmjernu, znači da je nezanimljiva, (Cerović, 2008).

S druge strane, autor savjetuje kako valja informaciju sažeti. Sa manjom upotrebom sredstava kao što su znakovi, slova, simboli i mediji želi se postići što veća informiranost. Sažeta je informacija, stoga, od iznimne važnosti za prenošenje informacije posjetitelju koji ne želi aktivno sudjelovati u programu, nema vremena saslušati što animator govori nego posredno doznaje o čemu je riječ i informira se u vrijeme kada on to odabere.

Bile, dakle, informacije razumljive, zanimljive, sažete ili, idealno, sve u jednom, svaka informacija mora biti prilagođena i primjerena primaocu.

To je važan čimbenik, jer nije svaki program za svakog posjetitelja. Primjerice, informacije o animacijskome programu za djecu animator ne treba prenositi posjetiteljima treće životne dobu, mladome bračnome paru ili roditeljima bez djece jednako kao roditeljima i skrbnicima koji su djecu poveli na putovanje, jer intenzitet povratne informacije neće biti isti niti kasnije mjerljiv.

Čimbenici uspješnog komuniciranja u animaciji moraju poticati pravilan protok informacija. Zadovoljan gost dat će povratnu informaciju, a to je osnovni zahtjev komunikacije u turističkoj animaciji, (Cerović, 2008).

4. ULOGA TURISTIČKOGA ANIMATORA

Animator u svojoj komunikaciji ostvaruje svrhu i cilj postojanja animacije u objektu ili turističkome odredištu. Kao takav, on svjesno preuzima uloge koje su mu opisom toga posla propisane.

Posjećenost odredišta, povratne informacije i zadovoljstvo gosta nerijetko ovise o njegovim sposobnostima, vještinama i kvaliteti izvršenja usluge. Dobro upućen i educiran animator svjestan je važnosti svoje uloge u turističkome odredištu ili objektu te će vlastitim naporima i željom za većim uspjehom preuzeti različite uloge u turističkoj ponudi.

4.1. Turistički animator u teoriji

Animator je turistički djelatnik koji je glavnim posrednikom između turističkoga odredišta i posjetitelja, odnosno, turista.

Svojim općim karakteristikama, animator mora udovoljavati svim utvrđenim kriterijima. Njegova je uloga od prvotnog ostvarivanja kontakta s posjetiteljem na ulazu u turističko odredište, s trajanjem tijekom cijeloga boravka sve do odlaska posjetitelja (što uključuje ispraćaj i obećanje da će se i u idućem susretu nastojati ispuniti njihove potrebe i želje).

Od animatora se, dakle, traže posebne psihofizičke osobine i fizička izdržljivost zbog sveobuhvatnosti animacijskih sadržaja i programa. Animator je i sportski trener, glazbena zvijezda večeri, dadilja u sadržaju za djecu, turistički vodič na izletima i u odredištu, informator o mjestu, tehnička podrška i domaćin. Kao takav, on predstavlja glavnu sponu između svih kadrova u poduzeću, jer zna najviše informacija o profilu posjetitelja koji putuju, (Horvat, 2003).

4.2. Pedagoško određenje animatora

Animator kao odgajatelj ima jasno određenu pedagošku ulogu. On je komunikator, organizator, akcelerator, inicijator i invigilator. U tom smislu, animatori pedagozi, bez obzira na prethodno školovanje, odgajaju i obrazuju djecu za vrijeme njihova boravka u turističkome odredištu.

Oni su svojevrsni učitelji koji vlastitim metodama, kroz igru, grupne radionice, aktivnosti i natjecanja razvijaju dječju motoriku, stavove, razmišljanja, potiču na suradnju, reagiraju na prikladno i neprikladno ponašanje.

Najvažnija osobina dobrog animatora pedagoga jest upravo razlikovanje prikladnog i neprikladnog ponašanja. Kao odgovorna osoba, animator je dužan preusmjeriti negativnost koju dijete nosi u sebi na produktivnost, izvlačeći najbolje osobine i upoznajući najveće strahove i želje pojedinog djeteta i mora biti sposoban ukomponirati iste u ritam grupe.

To je zahtjevan proces kada se radi o razmaženome djetetu ili djetetu koje svjesno odbija prihvatiti autoritet animatora, i u tom slučaju animator je dužan pronaći rješenje takve situacije. Nedozvoljeno je u potpunosti isključiti takvo dijete iz aktivnosti ili mu ne posvetiti pažnju i pozornost, a potiče se dublja komunikacija i pronalazak izvora problema takvome ponašanju u razgovoru s djetetom, ali i roditeljima ili odgovornim osobama.

4.3. Važnost poznavanja razvojne psihologije u radu animatora

Dječju animaciju uglavnom obavljaju animatori, a u nekim slučajevima i članovi nekog stručnog tima. Prema autoricama članka Animacijski program za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, to su, uglavnom, osobe koje imaju stručna znanja u radu s djecom, odnosno osobe koje dobro poznaju i posebno dobro razumiju dječju psihologiju.

Važno je, tijekom izvođenja animacijskih programa i aktivnosti, uključiti svu djecu i dati osjećaj da su djeca jednako važna te da svako dijete treba biti prihvaćeno. To znači da animator

mora osigurati da se dijete osjeća ugodno i samopouzdano, bez obzira na sposobnosti, izgled, porijeklo ili ponašanje.[8]

To se postiže dobrim poznavanjem dječje psihologije koju dječji animator mora razumjeti. Razvojna psihologija, kao interdisciplinarno područje koje se bavi istraživanjem stalnosti i promjena u čovjekovu životu od začeća do smrti, osnovno je polaženje za realiziranje animacijskih aktivnosti za djecu. Odabirom pravih i prikladnih aktivnosti, u okviru slobodnoga vremena koje dijete provodi na odmoru u turističkome odredištu, potiče se djetetovo ostvarenje i izgrađivanje. [9]

Važno je da aktivnosti budu zabavne, da djeca nauče uživati sudjelovanjem, bez straha i bez ustručavanja te s osjećajem pripadanja grupi.

U igri djeca daju prijedloge, nadovezuju se na tuđe zamisli i izglađuju eventualne međusobne razlike, a ti procesi zahtijevaju određenu količinu kognitivnog i socijalnog umijeća. U radu s djecom temeljno načelo je da treba uvažavati i poštivati dječje osjećaje, a polazeći od toga treba istodobno zadržati visoka očekivanja glede pozitivnog, suradničkog i pristojnog ponašanja između njih.

Dječja pažnja ponajviše ovisi upravo o animatorovoj sposobnosti kako će i koliko zainteresirati dijete, kao i kakav će metodički postupak primijeniti u radu. Svaka aktivnost, iz tog razloga, trebala bi biti puna novih doživljaja, sa uključivanjem što više osjetila, raznolikosti i promjena u sebi s određenom mjerom dinamike,(Andrijašević, 1999).

U kvalitetnoj igri dijete se intenzivno razvija, postupno stječe važne vještine i kvalitete poput samokontrole, izdržljivosti, radoznalosti, ali se razvija i želja za uspjehom i otvorenost za nove avanture i saznanja. [10]

[8] Sabol, V., Smajić, J., Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.2, 2013 , str. 28.
[9] Sabol, V., Smajić, J., Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.2, 2013 , str. 28.
[10] Isto, str. 29.

4.4. Teorijska i stručna znanja i posebne kompetencije

Osobnost, fizički izgled, vještine i starosna dob važne su odrednice pri izboru animatora. Animator ne smije imati naočigled fizičke nedostatke, sve njegove osobine moraju biti u skladu sa sadržajem programa i treba voditi računa o mogućim reklamacijama gostiju, mora imati izražen osjećaj za komunikaciju s gostima, talent i traženu razinu naobrazbe.

Neke od glavnih poželjnih osobina animatora jesu :

1. *Profesionalnost*, odnosno, jasno izgrađeni stavovi u profesionalnome odnosu s posjetiteljima, kao i u privatnome životu. Animator mora znati koje su granice između poslovnoga i privatnoga, mora ostaviti dojam poznavalaca svoje struke i dojam poštenja.

2. *Pažljivost*, tj., mora odavati dojam nemarnosti o prestižu, nikada posjetitelju zavidjeti niti ga s drugim posjetiteljima ogovarati, ne naglašavati vlastite ambicije i želje, već slušati posjetiteljeve. Važno je da utisne osjećaj da je ondje zbog svakog gosta te da će u slučaju potrebe, upravo njemu prvo pomoći.

3. *Povjerljivost*, odnosno, vještina da uvijek vjeruje ljudima i pretpostavlja da su dobre volje i dobrih nakana. Ne smije nikada pokazivati sumnju u ljudske vrijednosti niti očekivati loše namjere ljudi.

4. *Inteligentnost i razumnost*, odnosno, širokih pogleda i interesnih područja. Mora biti aktualan, upućen, informiran, vladati situacijama, racionalno donositi odluke i biti realan.

5. *Prirodna nadarenost,* tj. posjedovanje talenta. Mora biti kreativan, znati se umjetnički izraziti, brzo učiti i pamtiti, imati ritma i biti sposoban prenositi znanje.

6. *Energičnost i entuzijazam*, odnosno, svojim postupcima i kretnjama mora djelovati energično, pun veselja, samopouzdano i s visokim stupnjem entuzijazma prema aktivnostima i sadržajima koje provodi s posjetiteljima.

7. *Lakoća verbalnoga izražavanja,* tj. mora posjedovati znanje stranih jezika, lako snalaženje i jednostavno komuniciranje s posjetiteljima koji ne razumiju niti jedan jezik kojim se animator služi, mora se znati služiti mikrofonom i ne smije biti osoba s govornom manom ili oštećenim sluhom.

8. *Otpornost na emocionalne pritiske*, odnosno, u stresnim situacijama i neugodnim iskustvima mora posjedovati samokontrolu. Nikada ne smije biti onaj koji zbog vlastitih stavova prema drugim, npr., nacionalnostima, vjerskim opredjeljenjima, regionalnim pripadnostima i sl. postupa prema posjetiteljima na neprimjeren način. Mora znati upravljati vlastitim vremenom i prilagoditi se intenzitetu obavljanja posla.

9. *Sposobnost pamćenja*, tj., animator mora zapaziti i zapamtiti, već i manji detalji u izvedbi programa često su presudni u uspješnosti izvođenja.

10. *Taktičnost*, odnosno, mora imati osjećaj mjere prema važnim gostima koji traže posebnu pozornost, ali ne smije zanemariti ostale goste za to vrijeme već ravnomjerno rasporediti svoje vrijeme i pažnju koju posvećuje i jednima i drugima.

10. *Dobro zdravlje*, tj., mora imati skladan fizički izgled koji je suglasan psihološkome stanju, biti dobre tjelesne kondicije i fizičke spreme, (Cerović, 2008).

4.5. Animator kao najvažniji suvremeni turistički resurs

Polazeći od općeg koncepta turističke ponuda i sustava važnosti turističke animacije, pogotovo kada je riječ o povećanju turističke potrošnje i zadovoljstva turista, navedeni autori se slažu da animator kao spona koja spaja sve razine i sva područja turističke usluge jest jedan od najvažnijih resursa svakog turističkog odredišta.

Nizovi potreba i želja posjetitelja ne mogu biti ispunjeni samo ponudom sadržaja i obilježjima lokacije na kojoj se nalazi turističko odredište.

Ne može se niti tvrditi kako posjetitelje zanima igra, zabava i ples, niti kako ih zanimaju isključivo kulturne i zemljopisne ljepote, vjera, duhovni život ili mir i spokoj. Dakle, ne postoji univerzalni posjetitelj i ne postoji univerzalna ponuda za istoga.

Upravo iz tog razloga, turistički animator kao utjelovljenje turističkoga vodiča, kulturnog informatora, osiguravatelja zabave, učitelja plesa i sporta jest najbliža osoba koja vodi ka ispunjenju očekivanih potreba i želja modernoga posjetitelja, (Volf, 2003).

Turistički animator tim djelovanjem pridonosi turističkoj potrošnji, osigurava ponovni posjet i zadovoljstvo posjetitelja, ostvaruje dobar dojam cijelog poduzeća svojim djelovanjem. On

postaje živom reklamom za odredište, približava ga posjetitelju na svim razinama, razmjenjuje kontakte i ostvaruje prijateljstvo poduzeća sa posjetiteljem.

Dobar i kvalitetan animator postaje brendom poduzeća pridonoseći poslovanju i cjelokupnom položaju na turističkome tržištu.

4.6. Odgojna uloga turističkoga animatora

Animator prilikom obavljanja svojih aktivnosti preuzima i odgojnu ulogu, posebice kada je riječ o djeci, tinejdžerima i mladima. Ta uloga neizostavna je i animator joj se mora prilagoditi bez obzira na prethodno obrazovanje ili edukaciju u tom području. Psihofizičke karakteristike pokazuju se posebno važnima u radu s djecom kao najosjetljivijom skupinom posjetitelja turističkoga odredišta.

4.6.1. Animacijski program za djecu

Djeca su poseban segment turističke potražnje i kao takva imaju posebne zahtjeve i potrebe. Segmenti potražnje uvijek se nadovezuju na interese roditelja, odnosno starijih, i iz tog razloga uvelike utječu na kreiranje animacijske ponude, sadržaja i programa.

Animator preuzima odgojnu ulogu u tom procesu, on je osiguravatelj skrbi za djecu posjetitelja i utječe na njihovo ponašanje, konačno zadovoljstvo, socijalizaciju i sigurnost na odredištu.

Po svome sadržaju, animacijski programi za djecu dijele se na dnevne programe i večernje programe, uglavnom za djecu od 4 do 12 godina. Animacijski je tim zadužen brinuti da djeca dožive što više lijepih trenutaka kroz nezaboravne događaje i aktivnosti, a to postižu kroz bogatu ponudu dnevnih, večernjih, tjednih i sezonskih programa da potaknu roditelje da se ponovno vrate na odabranu destinaciju.[11]

[11] Isto, str.27.

Dnevni programi za djecu

Program se odvija na zatvorenome ili otvorenome prostoru, s prikladnim sadržajem. Taj prostor u kojemu se animiraju djeca, obično se naziva „*Mini Club*“.

Uvjeti za prostor *Mini Cluba*:

1. Sigurna lokacija na odredištu, bez velike blizine prometa, sa sigurnosnim ogradama, dobro pričvršćenim namještajem i u blizini stepenica ili lifta u slučaju nezgode.
2. Dobra ventilacija i prozračnost, odnosno, prostorija s prozorima i stalnim dotokom svježeg zraka.
3. Stolovi i stolice, recepcija za roditelje.
4. Kutija prve pomoći, koja je iznimno važna u slučaju nezgode ili povrede tijekom boravka djeteta u prostoru predviđenome za animaciju.
5. Zabavni sadržaj, odnosno, sve ono čime se djeca prilikom posjeta mogu zabavljati. To su obično razne društvene igre, lutke i kocke za slaganje, pisaći i crtaći pribor, papiri i sl.
6. Ukoliko se *Mini Club* nalazi na otvorenome, važno je da ima osiguranu preglednost prostora radi olakšavanja animatoru da stalno ima svu djecu u vidnome polju, zabavni sadržaji poput tobogana, klackalica, ljuljački i lopti, suncobrane i vanjske stolove i stolice.

U dnevni program za djecu, dakle, spadaju različite radionice poput kreativnog pisanja, crtanja, slikanja, modeliranja, rezanja kolaž papira, izrade lutaka, učenja jezika, igranje društvenih igara, malih sportskih turnira, vježbi rastezanja i dječjeg aerobika i slično.

Takav program obično se odvija u dvije smjene, odnosno, ujutro u trajanju od dva sata i popodne u trajanju od dva sata. Između svakog termina u kojemu se odvija, animator je dužan djecu pozvati na isti putem prethodno izrađenih pozivnica ili osobno, prije ili nakon završetka programa.

Večernji program za djecu

Ovakav program obično se odvija u poslijepodnevnim satima u trajanju od dva sata i obuhvaća razne zabavne sadržaje. Neki od najkorištenijih i najposjećenijih jesu *Mini disco,* plesna zabava za djecu i *Mini Karaoke*, show za djecu. Takvi programi uglavnom služe kako bi se zaokružila ponuda dječjeg programa, ostvarilo zbližavanje s djecom i potaknulo želju da ponovno posjete i sudjeluju u animacijskim aktivnostima.

Večernji su programi najčešći okidači koji stidljivu i povučenu djecu postepeno uvode u ostali animacijski sadržaj.

Najčešće se odvijaju na hotelskim terasama na pozornicama koje su posebno izgrađene za provedbu večernjeg dječjeg programa zbog čestog vremenskog preklapanja sa večernjim programom za odrasle, ali postoje izuzeci gdje se program za djecu i program za odrasle odvija na istoj pozornici uz prisutnost roditelja.

Ukoliko se u animacijskoj aktivnosti uključuje i prodaja različitih proizvoda vezanih uz animaciju, poput odjevnih predmeta, kapa, torbi i ruksaka, suvenira, plišanih igrački, privjesaka, bojanki i sl., tada se ta prodaja odvija za vrijeme ili nakon večernjeg programa za djecu, jer je tada sva pozornost roditelja na animatoru i djetetu u njihovu međusobnome odnosu.

4.6.2. Fizička, psihička i društvena opterećenja

Animator bi u svakom trenutku trebao biti spreman zaprimiti dijete koje nije socijalizirano ili je s nekakvim nedostatkom ili poremećajem zdravstvene ili psihičke prirode. To znači da animator mora osigurati da se takvo dijete dobro uklopi u svoju okolinu, da se ne osjeća odbačeno ili zanemareno. Takva djeca iziskuju više pažnje i pozornosti jer mnoge aktivnosti predviđene za grupni rad ona ne mogu samostalno obavljati.

Važno je prepoznati takvu djecu odmah pri dolasku i u razgovoru s roditeljima saznati o kakvom je poremećaju ili nedostatku riječ. U pravilu, takvu djecu roditelji rijetko ostavljaju bez vlastitoga nadzora, ali ukoliko roditelj poželi biti prisutan na aktivnostima dječjeg programa, potrebno mu je isto i omogućiti.

Zahtjevnost posla s takvom djecom posebno se odražava u sposobnosti animatora da uravnoteži dinamiku i prilagodi igru ili aktivnost svoj djeci, ne isključujući djecu s posebnim potrebama, već informiranjem druge djece, na prikladan način, o djetetu koje nema iste mogućnosti kao i ona i potičući njihovu empatiju i suosjećanje.

4.6.3. Problemske situacije u radu animatora

Prilikom animiranja, animator se nerijetko susreće sa problematičnim situacijama u kojima je dužan pravilno reagirati u radu s djecom.

Bilo da je zbog iskustva iz djetinjstva koja su traumatična ili iskustva u neposredno vrijeme boravka u turističkome odredištu, djetetu animator pristupa kao odgajatelj. On mora pružiti utjehu, biti zaštitnikom, učiteljem.

Preplitanja traka, odnosno, ega u svijetu jest prepoznato kao transakcijska analiza, odnosno, pojam koji obuhvaća cjelovitu teoriju o ljudima u smislu njihova ponašanja, kao i o odnosima koje stvaraju unutar sebe i s drugim ljudima.[12]

Pojedinac se tijekom života susreće sa različitim reakcijama kao i odjecima na svoje reakcije. Reakcije i odjeke na reakcije opisuju se sljedećim tipovima traka, odnosno ega. Razlikujemo traku starijih (opominje, ograničava, brine, regulira odnos djeca – stariji), i u tome slučaju animator koristi pokrete klimanja glavom, direktnog pogleda, uspravno držanje, opuštenost, ispitivački pogled, pažljiv izraz i ispružen dlan, a traka djeteta je ona u čijem slučaju koriste riječi poput osjećam, grozno, super, hoću to, ne mogu, lijepo, uznemirujuće i sl.[13]

Izbor odgovarajuće trake je od velike pomoći animatoru pri kontroliranju situacije, stoga uvijek valja promišljeno pristupiti nastalome problemu i što prije pronaći odgovarajuće rješenje istoga.

Animator ne smije odustati od namjere pronalaska rješenja, već treba individualnim pristupom i osobnom procjenom osigurati utjehu i zaštitu djetetu koje uzrokuje problematičnu situaciju ili je žrtvom takve situacije.

[12] https://www.psihoterapija-psihodrama.com/transakcijska-analiza/ , 15.04.2018.
[13]http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf ,12.04.2018.

4.7. Obrazovna uloga turističkoga animatora

Obrazovna uloga animatora nastavlja se na sve njegove ostale uloge u obavljanju animacijske aktivnosti. Razina educiranosti animatora i količine znanja kojom animator raspolaže, uvelike utječe na razinu kvalitete obavljanja svih aktivnosti tijekom turističke sezone.

Educirani animator neprestano širi vlastite vidike, mijenja svoje stavove, otvoren je za raspravu i komunikaciju i prihvaća nove izazove educirajući se o njima.

4.7.1. Animacija i turistička ponuda

Kao i u slučaju dječje animacije, animacijski programi za odrasle dijele se na dnevne, tjedne i sezonske, po svome vremenskome trajanju. Dnevni programi uglavnom se zasnivaju na količini vremena posjetitelja tijekom boravka u turističkome odredištu i uvijek su prilagođeni njihovom vremenu i osnovnim potrebama. [14] Raspored sadržaja mora biti raspoređen tijekom cijelog dana, odnosno, nakon doručka, ručka pa čak i tijekom večere i nakon.

Neki od osnovnih i najčešćih programa koji su sastavnim dijelom animacijskoga sadržaja jesu aqua aerobic, yoga, vježbe za opuštanje, zabavne igre, društvene igre, sportski turniri i sportske aktivnosti, tečajevi stranog jezika i slikanja, plesne radionice, karaoke, kvizovi, talent show, igre na sreću i večernje manifestacije poput mjuzikla, koncerta i sl.

Od iznimne je važnosti spremnost animatora da pristupi posjetitelju, u svako doba dana, kada procjeni da je pravi trenutak i informira posjetitelja o prethodnim ili nadolazećim aktivnostima koje su isplanirane za određeni tjedan ili dan.

Informiranost posjetitelja utječe na posjećenost određene aktivnosti koja se vrednuje prilikom završetka turističke sezone i mjerilo je uspješnosti animatora da zainteresira posjetitelja i potakne ga na već prethodno spomenutu tranziciju s pasivnog sudionika na aktivnog.

Osim dnevnoga i večernjega animacijskoga sadržaja, animacijska ponuda obuhvaća i različite obilaske zemljopisnih ljepota i kulturnih dobara, odlaske na izlete, ekskurzije ili vodene ture.

[14] http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf , 14.04.2018.

Usklađena animacijska i turistička ponuda češće rezultiraju pozitivnim predznakom na kraju sezone te su ujedno uvjetom iskorištavanja potpunog potencijala turističkoga odredišta u smislu turističke ponude, (Cerović, 2008).

4.7.2. Ispunjenje potreba turističkih grupa i pojedinca

Turističko odredište mora sadržavati određene poželjne čimbenike kako bi potencijalnim posjetiteljima bilo atraktivno i zanimljivo, ali i kako bi zadovoljilo njihove osnovne i turističke potrebe.

Neki od temeljnih čimbenika koje idealno turističko odredište sadrži jesu atrakcije, objekti, usluge, dostupnost, imidž i cijena te ljudski resursi. Kada je riječ ljudskim resursima, ne smije se zanemariti važnost turističkoga animatora, posebice kada su posjetitelji roditelji koji s djecom odlaze na godišnji odmor, ali i ostali pojedinci koji od posjeta turističkome odredištu očekuju nova iskustva, zabavu, sportske aktivnosti i slično, (Popesku, 2009).

Svaka se turistička ponuda mora osloniti na ispunjenje turističke potrebe koju pred nju stavljaju potencijalni posjetitelji.

Prema Popesku, turistička potreba je „skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.“ [15]

Popesku također turističke potrebe dijeli na dvije osnovne vrste, a to su neophodne turističke potrebe koje uključuju smještaj, hranu i prijevoz, i one dodatne turističke potrebe koje obuhvaćaju odmor, zabavu, kupnju i slično.

Kako, dakle, turistički animator ispunjava potrebe turističke grupe ili pojedinca? Upravo obavljajući posao edukatora. Animator je dužan turističku grupu educirati o mjestu koje grupa posjećuje, o ljepotama koje može vidjeti i posjetiti, sportske aktivnosti koje posjetitelji mogu isprobati i doživljaje specifične za područje turističkoga odredišta kojeg grupa posjećuje.

Za iskorištavanje svih resursa u animaciji, potrebno je imati pristup informacijama o turističkome odredištu na različitim jezicima, kao i druge odgovarajuće podatke važne za

[15] Popesku, Jovan. 2009. Osnove upravljanja turističkom destinacijom, Novi Sad: Univerzitet Singidunum.

osiguravanje pozornosti turista. Prosječan turist nije niti povjesničar niti arheolog, stoga je njegov interes za spomenike, arheološke lokalitete i povijesna mjesta vrlo različit od profesionalnog, (Damjanović, Đorđević, Dimitrijević, 2016).

Edukacijom o potencijalnom odredištu kojeg turist ima želju posjetiti u budućnosti, povećava se zainteresiranost potencijalnog posjetitelja i stvara se osjećaj potrebe i želje za posjetom odredišta. Pravi primjer je, prema autoru, veliki porast turističke potražnje na području Republike Hrvatske u posljednjem desetljeću. Velika turistička poduzeća sve više ulažu u marketing, informiranje i educiranje o svojim ponudama što rezultira većim protokom informacija među stranim i domaćim potencijalnim posjetiteljima, (Andrijašević, 1999).

Stjecanjem novih saznanja o nekom turističkome odredištu, čitajući i slušajući iskustva onih koji su već posjetili odredište, nastaje potreba i želja za posjetom iz prvoga lica. Edukacija je, dakle, ključan element u pogledu promocije turističkoga proizvoda i ponude, ali i turističke animacije.

4.7.3. Animacija u radu turističkih vodiča i informatora

Pozicioniranje turističke ponude na tržištu moguće je ukoliko je odgovor na prilagodbe brzim promjenama jasan i pravovremen. Ključnu ulogu u tome ima implementacija animacije i animacijskih programa u sve sustave turističke ponude.

Prema mnogim definicijama u različitim leksikonima i enciklopedijama, turistički vodič je osoba koja obično predvodi grupu pojedinaca i postaje izvorom informacija na nekom od svjetskih jezika, ili na jeziku grupe. Turistički se vodič, također, može definirati kao osoba koja vodi posjetitelje na jeziku njihovog izbora i interpretira kulturnu i prirodnu baštinu na području za koje posjeduje kvalifikaciju u obliku iskaznice koju su priznale odgovarajuće vlasti.[16]

Turistički vodiči moraju djelovati sigurno i suvereno vladati podacima koje pružaju, kao i biti spremni na dodatna pitanja, a nerijetko rade i poslove turističkih pratitelja.

[16] Obadić, L., Somođi, Đ., Gregorić, M., Cjeloživotno obrazovanje turističkih vodiča s ciljem podizanja kvalitete usluge u turizmu Republike Hrvatske, Vol.7 No.1, 2017.

S takvim opisom posla, turistički vodič mora imati animacijski duh u sebi. U tom smislu, animacija prilikom turističkih obilazaka uz turističkog vodiča i informatora postaje nezaobilaznom sastavnicom svake ponude.

Poput animatora, turistički vodič utjelovljuje sva animacijska saznanja, vještine i sposobnosti, s naglaskom na obrazovni dio. Mora raspolagati činjenicama, pravodobnim i istinitim informacijama, mora biti dobro educiran i dobro poznavati okruženje u kojemu obavlja posao, a osim toga, mora biti zabavan, susretljiv, posvetiti pažnju svakom pojedincu u grupi, pokazati razumijevanje i suosjećanje ukoliko pojedinac ne može pratiti grupu i biti sponom između turističke agencije i posjetitelja te dobiti povratnu informaciju.

Turistički je vodič, dakle, animator u stalnome pokretu, koncentriran na grupu koja mu je u tom trenutku dodijeljena i spreman koristiti sve mogućnosti komunikacijskih kanala i mreža kojima raspolaže i s kojima je upoznat. [17]

4.7.4. Posebni programi u turističkom mjestu i hotelu

Turisti posjetitelji traže zadovoljenje potreba i njihov apetit može biti neograničen. Kako bi doživjeli nešto novo, nesvakidašnje, suvremena turistička ponuda mora biti obogaćena posebnim animacijskim programima u turističkome mjestu i hotelu. Niz programa koji se već nudi na turističkome tržištu rijetko proizlazi iz uvjeta koji vladaju nekim prostorom iz komparativnih prednosti, a češće proizlazi iz konkurentskih uvjeta, odnosno, upravo iz zadovoljenja turističke potrebe za doživljajem i provodom.

Brze promjene i novi trendovi popraćeni su razvojem tehnologije i te uvjete treba iskoristiti za ponudu proizvoda i usluge koji će potencijalne posjetitelje navesti da odaberu određeno turističko odredište. Prema autoru, rješenje leži u novijoj ponudi na turističkome tržištu, a riječ je o ponudi *team buildinga*.

Team building je skup edukativno rekreativnih aktivnosti koje za cilj imaju formiranje stabilnoga tima u kojeg se može pouzdati, (Cerović, 2008).

[17] Isto.

Drugim riječima, prema autoru, *team building* je skup zabavnih, strateških igara koje mogu učvrstiti veze unutar animacijskoga tima i poboljšati kvalitetu usluge koju nude u turističkome odredištu, ili mogu biti unutar tima posjetitelja i stvoriti nova poznanstva i prijateljstva koja rezultiraju ostvarivanjem pozitivnih iskustava koje posjetitelj prilikom odlaska iz turističkog odredišta nosi kući.

Svrha *team buildinga* jest razvoj poželjnih karakteristika tima ili pojedinaca, smanjivanje akumuliranog stresa i unaprjeđivanje komunikacije među zaposlenicima i posjetiteljima, razvijanje timskoga duha, druženje, rekreaciju i zabavu. Neki od temeljnih sadržaja koji se koriste kao elementi jesu sadržaji u prirodi poput orijentacijskog kretanja, jedrenja, vožnja kajakom, antistresni sadržaji i elementarne igre poput utrka sa šest nogu, balansiranje na panju i avanturistički sadržaji poput raftinga, penjanja po stijenama, lova na blago i slično, navodi autor.

Svaki tip prilagođava se zahtjevima i potrebama posjetitelja, ali i ugostiteljsko-turističkih poduzeća koja organiziraju boravak u određenome turističkome odredištu u skladu s vremenskim prilikama, fizičkoj spremi ili godišnjem dobu. Kao poseban program turističke ponude, često se ne mogu svrstati niti u jedan oblik niti vrstu, ali čine osnovu i glavni motiv ispunjenja potreba i motiva posjeta odredišta, (Cerović, 2008).

5. KRUŽNI CIKLUS TURISTIČKE ANIMACIJE

Autor doktorske disertacije na temu Programa animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije, govori kako animacijski program i sadržaj počinje djelovati na posjetitelja od trenutka kada zakorači na prostor turističkoga odredišta, traje za vrijeme njegova boravka i nastavlja se prilikom njegovog odlaska kući. Taj proces naziva se kružnim ciklusom turističke animacije i odvija se u tri faze; faza preanimacije, kontinuirane animacije i postanimacije. Svaka od tih faza, navodi autor, važna je za proces animacijske aktivnosti.

5.1. Preanimacija

Svaki potencijalni posjetitelj, odnosno, turist, nastavlja autor, prije nego se odluči na putovanje u određeno turističko odredište, podložan je određenim čimbenicima koji utječu na njegov izbor. Oni ne utječu samo na turistički prostor, nego i na sadržaj vremena koje će provesti na izabranome odredištu. Proces odlučivanja i vrednovanja čimbenika koji utječu na izbor turističkoga odredišta, prema riječima autora, može se smatrati prvom karikom u lancu animacije, odnosno preanimacijom.

Odlukom da posjeti određeno odredište, odnosno, otisne se na putovanje, posjetitelj preko faze preanimacije izražava preferenciju i aspiraciju za tu i takvu turističku ponudu i odredište.

S druge strane, ukoliko potencijalni posjetitelj već raspolaže nekakvim iskustvom o animacijskim aktivnostima koje nude određeni turistički predstavnici u sredini u kojoj živi, odnosno, ukoliko je prethodno odrađena neka vrsta promocije takve animacijske ponude, tada potencijalni posjetitelj odabire ono turističko odredište čiji turistički predstavnici promoviraju i kroz koje je imao priliku osjetiti, odnosno, stvoriti sliku o onome što očekuje od izabranoga odredišta. [18]

U tom trenutku, faza preanimacije postupno prelazi u fazu kontinuirane animacije.

[18] Đorđević, S.: Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije, Doktorska disertacija (u rukopisu), Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2017.

5.2. Kontinuirana animacija

Dolaskom posjetitelja na odabrano turističko odredište, prema Đorđeviću, započinje kontinuirana animacija. Boravak u turističkome odredištu jest najvažniji i najzanimljiviji dio putovanja jer je ispunjen brojnim i različitim animacijskim sadržajem kojeg posjetitelj doživljava za vrijeme svog boravka u odredištu. Posjetitelj se, za vrijeme kontinuirane animacije, odlučuje na pasivno ili aktivno sudjelovanje u animacijskom programu, doživljava sve dostupne sadržaje i prosuđuje ih prema vlastitim stavovima, mišljenjima i očekivanjima. [19]

Kontinuirana je animacija, stoga, najintenzivnija faza doživljavanja turističkoga odredišta za posjetitelja; rezultira povećanom ili umanjenom razinom zadovoljstva, ovisno o ponudi animacijskoga sadržaja i sudjelovanju posjetitelja u animacijskim programima.

Tijekom trajanja ove faze, zaključuje Đorđević, posjetitelj prolazi kroz različite emocije i doživljava različite osjećaje. Zahtjeva velik trud animatora da ostavi što bolji dojam i ostvari nezaboravno iskustvo za posjetitelja sve do njegovog odlaska iz turističkog odredišta.

5.3. Postanimacija

Posljednja faza ovoga ciklusa jest faza postanimacije. Autor ju definira kao fazu nakon putovanja, kada posjetitelj odlazi na mjesto stalnoga boravka i sa sobom nosi iskustva i utiske koje je doživio na turističkome odredištu i analizira ih. Posjetitelj tada o tim doživljajima i iskustvima govori svojim poznanicima i suradnicima i u tom trenutku on prestaje biti animiran i postaje animatorom.

Takav tip ponašanja, prema Đorđeviću, smatra se izrazito poželjnim, upravo zato što posjetitelj širi informaciju o pozitivnom iskustvu u određenome turističkome odredištu, promovirajući ga dalje, a sve ono negativno potiskuje i zadržava za sebe.

[19] Đorđević, S.: Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije, Doktorska disertacija (u rukopisu), Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2017.

S druge strane, dublja analiza iskustava i utisaka u postanimacijskoj fazi može pokazati i drugačiji rezultat. Na posjetitelja je moglo utjecati i loše društvo u turističkome objektu, nepogodne vremenske prilike, loša hrana ili nedostatci i nezadovoljenje posebnih potreba koje ima kao posjetitelj. [20]

Sve što posjetitelj donese kući nakon povratka sa turističkoga odredišta postaje svojevrsnim „suvenirom“ na turističko odredište; doživljaji u sjećanju posjetitelja imaju vrijednost koju im on sam određuje, a sve što je doživio, isprobao, iskusio ili naučio postaje temeljem stvaranja i oblikovanja ideje za slijedeće putovanje.[21]

[20] Isto.
[21] Isto.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA
TURISTIČKI ANIMATOR KAO NAJVAŽNIJI SUVREMENI RESURS U TURIZMU

6.1. Ciljevi istraživanja turističkog animatora kao najvažnijeg suvremenog resursa u turizmu

Polazeći od važnosti animacijskog programa u turističkome poduzeću ili odredištu, provedeno je istraživanje koliko je važno u ponudu uključiti isto i kako animacija može utjecati na poslovanje u turizmu i ispunjenje potreba, želja i očekivanja posjetitelja.

Cilj istraživanja jest doznati stavove turističkih poduzeća te stavove i očekivanja posjetitelja koji ih posjećuju, a koji se odnose na turističku animaciju.

Istraživanje, također, ima za cilj prikazati rezultate istraživanja ispitanih turističkih poduzeća koji se odnose na najčešće prohtjeve gostiju koji posjećuju njihove objekte (osim smještaja i hrane), animacijski program i kadar koji trenutno zapošljavaju te utjecaj animacijskog programa na njihovo poslovanje i ostvarenje konkurentne prednosti u odnosu na druga turistička poduzeća, kao i prikupiti podatke o očekivanjima posjetitelja kada je riječ o poželjnim karakteristikama turističkog animatora i očekivanja od odmora prilikom boravka u turističkome poduzeću.

6.2. Metodologija istraživanja

Anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja, istraživanjem su procijenjeni stavovi i mišljenja ispitanika o važnosti turističke animacije unutar turističkog poduzeća, tj. turističkoga animatora kao najvažnijeg suvremenog resursa u turizmu.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 07. travnja do 20. travnja 2018. godine. Korištena je kvantitativna i kvalitativna metoda u istraživanju.

Za potrebe ovog istraživanja konstruirana su dva anketna upitnika kao instrument istraživanja. Dvadeset pitanja prvog dijela i petnaest pitanja drugog dijela istraživanja, kombinacija su pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

Prvi anketni upitnik od dvadeset pitanja (20) odnosi se na zahtjeve turističkog poduzeća i poslan je na e-mail adrese deset vodećih hotela diljem jadranske obale: trima (3) poduzećima u Dubrovniku, jednome (1) u Zadru, pet (5) u Poreču i jednome (1) poduzeću u Biogradu, u Republici Hrvatskoj. Ispitana turistička poduzeća su, zbog govora o konkurentskoj prednosti koju ostvaruju uključivanjem animacijskoga programa u svoju ponudu, odlučila ostati anonimnima.

U drugom anketnom upitniku, koji se odnosi na očekivanja, stavove i mišljenja posjetitelja, postavljeno je petnaest (15) pitanja nasumično odabranim ispitanicima (88 ispitanika) različite dobi. Anketni listić objavljen je na Facebook stranici Kulturolozi 2013/2014, Facebook profilu Tena Pašti i osobno predan u nekoliko primjeraka.

Anketni upitnici su anonimni kako bi se zaštitio identitet ispitanika i vidljivi su u prilogu diplomskoga rada.

6.2.1. I. Rezultati istraživanja i interpretacija – zahtjevi turističkih poduzeća

U tablici 1., prikazana su turistička poduzeća prema turističkome odredištu u kojemu obavljaju djelatnost.

Tablica 1.: Turistička poduzeća prema turističkome odredištu u kojemu obavljaju djelatnost

Turističko odredište	Broj turističkih poduzeća
Dubrovnik	3
Zadar	1
Poreč	5
Biograd	1

Izvor: vlastito istraživanje

Polazna hipoteza

H0: **Animacijski program pozitivno utječe na cjelokupnu gospodarsku sliku turističkoga odredišta.**

Slijedi prikaz dobivenih rezultata istraživanja.

***

Na pitanje koji su najčešći prohtjevi gostiju koji posjećuju turističko poduzeće, osim smještaja i hrane, svih deset (10) ispitanih turističkih poduzeća odgovorilo je blizina mora i trgovine, program za djecu i događanja u blizini.

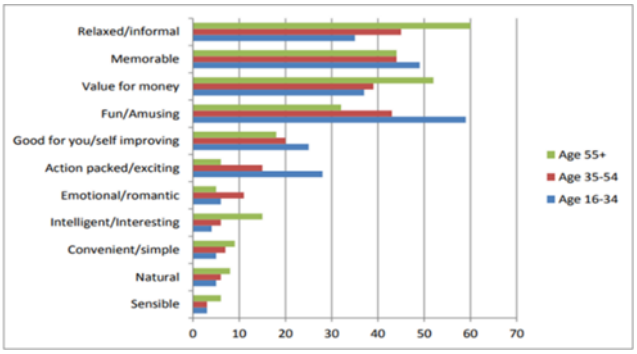
Uzimajući u obzir te prohtjeve, ispitana turistička poduzeća moraju biti posvećena stalnom prepoznavanju i ispunjavanju što većeg broja potreba i želja svojih gostiju kao i trajnom unaprjeđenju svoje ponude.

Britanska istraživačka tvrtka nVision, 2005. godine intervjuirala je tisuću odraslih osoba prikupljajući informacije o karakteristikama idealnog odmora za ispitane pojedince. Ispitanici su imali mogućnost svoj idealan odmor opisati s riječima koje su često povezivane sa slobodnim vremenom i praznicima. [22]

Grafički prikaz 2. prikazuje distribuciju potrošača prema dobi i njihov odabir pridjeva kojima su opisali idealan odmor.

[22] Yeoman, Ian. 2008.Tomorrow's Tourism, scenerios and trends. Oxford:Elsevier Science.

Grafički prikaz 2. Riječi koje su ispitanici odabrali da opišu idealan odmor



Izvor: Yeoman 2008, 256.

Stavovi ispitanika dali su mišljenja različitih dobnih skupina turista o očekivanju od odmora. Iz grafičkog prikaza 2. vidljivo je kako mladi ljudi u dobi od 16 do 34 godine, idealan odmor opisuju kao prepun akcije / uzbudljiv / ispunjen / samo-ostvarujući, zabavan. To je, prema Yeomanu, najvjerojatnijim razlogom zbog kojeg je više mladih entuzijasta koji putuju diljem svijeta da posjete zabavna mjesta kao što su Ibiza, New York, Berlin i Tokio, (Yeoman, 2008).

Starije generacije, u dobi od 55 godina i više, idealan odmor opisuju riječima mir / tišina / opuštajuće / mjesto za bijeg / negdje daleko od energičnosti i žurbe svakodnevnog života. Stariji ispitanici, za razliku od mlađih generacija u dobi od 16 do 34 godine, preferiraju mjesta koja nisu bučna i koja su mirna.

Istraživanje je pokazalo kako je dob prediktor očekivanja turista/potrošača od dobrog, kvalitetnog odmora. Među mlađim potrošačima (16 do 35 godina), dva najvažnija čimbenika su zabava i provod, a među starijom populacijom (55 i više godina) to je opuštanje i mir.

Navedeni rezultati istraživanja kazuju kakav je idealan odmor i idu u prilog istraživanju važnosti animacijskog programa u ovom istraživanju.

***

Svih deset (10) turističkih poduzeća u sklopu svog poslovanja obavlja animacijsku aktivnost i to, prema njihovom mišljenju, uvelike utječe na njihovo poslovanje. *U najvećoj mjeri*, navode, *animacija utječe na zadovoljstvo gosta kada je riječ o večernjim događanjima unutar hotela jer gosti* sve češće *ne odlaze u grad nego očekuju cjelokupnu uslugu i doživljaj od mjesta kojega su već platili i u kojemu ostaju*. Jedno (1) turističko poduzeće dodaje kako *animator otpočetka*

do kraja komunicira s gostom i osim što u svakom trenu može uputiti gosta gdje se kretati i kako riješiti eventualan problem koji ima, često je animator taj kojemu će gost potajno i otvoreno reći s čime nije bio zadovoljan ili s čime je posebno zadovoljan unutar hotelske usluge.

***

Značajan broj ispitanih turističkih poduzeća, njih sedam (7), navodi kako u svom animacijskom programu nude mnoštvo događanja za odrasle, neovisno o veličini i popularnosti turističkoga odredišta – sportske aktivnosti, dnevne aktivnosti, zabavne igre, kvizove, mjuzikle, show za odrasle i slično. Tri (3) turistička poduzeća svoj animacijski program prilagođavaju svom smještajnom kapacitetu, odnosno, profilu posjetitelja te navode kako u svom *programu imaju ponude za svakoga, čak i pozornicu posebno izgrađenu za animacijski program i mjuzikle za sve uzraste,* dok dva (2) poduzeća naglašavaju kako *svoje animatore educiraju i o znamenitostima turističkoga odredišta na kojemu obavljaju djelatnost i zatim svojim gostima omogućavaju obilaske istih uz vodstvo animatora.*

***

Tri (3) turistička poduzeća ističu kako je, osim ostvarenih prijateljstava između animatora i posjetitelja, ostvarena i veća povezanost lokalne zajednice; lokalni posjetitelji koji ne odsjedaju u turističkome poduzeću, često sudjeluju u večernjem animacijskom programu za posjetitelje turističkoga poduzeća., a značajan broj ispitanih poduzeća, njih sedam (7), navodi kako animacija unutar njihovog poduzeća potiče veću posjećenost, odnosno, služi kao svojevrsna promocija; *Posjetitelji koji su, primjerice, zadovoljni animatorom koji je brinuo za njihovu djecu, često razmjene s animatorom kontakt i ostvare bliskost.* Jedno (1) turističko poduzeće također dodaje da je *animator zadužen za video i foto produkciju, njegove uratke objavljuju na društvenim mrežama i tako promoviraju njihov resort, odnosno, turističko poduzeće.*

***

Svih deset (10) turističkih poduzeća se slaže kako animacija posredno i neposredno utječe na njihovo poslovanje. Četiri (4) turistička poduzeća dodaju kako je to najviše povećanjem potrošnje u sektoru hrane i pića, i to na način da *gosti konzumiraju mnogo više pića i hrane ukoliko duže vrijeme sjede na terasi hotela i sudjeluju u nekom programu, poput raznih kvizova, bilo aktivno ili pasivno.*

***

Na pitanje odabira animacijske kuće ili suradnika koji obavljaju animacijsku aktivnost, svih deset (10) turističkih poduzeća odgovara kako taj odabir,u pravilu, obavlja odjel za ljudske resurse, odnosno, menadžment. Jedno (1) turističko poduzeće kako *odabir također obavlja i vlasnik hotela, odnosno, zapošljava animacijsku kuću čiji je rad imao priliku vidjeti u drugom, konkurentnom turističkom poduzeću*.

***

Broj zaposlenih animatora u ispitanim turističkim poduzećima se razlikuje, od 4 animatora do 26 i više, ovisno o potrebama pojedinih turističkih poduzeća i općenito smještajnom kapacitetu.

Pet (5) turističkih poduzeća dodaje da *s obzirom na velik smještajni kapacitet kojim raspolažu, za uspješno poslovanje moraju osigurati barem deset animatora po svakom hotelu kako bi omogućili raznovrsnost i bogatstvo animacijskog programa kojeg nude svojim gostima.*

***

Svih deset (10) turističkih poduzeća smatra kako je uključivanje animacijskog programa u svoju ponudu utjecalo na njihovu konkurentsku prednost pred ostalim turističkim poduzećima. Na pitanje zašto, jedno (1) poduzeće dodaje kako je svaki animator kojeg zapošljavaju svojevrsni simbol poduzeća; *animator kojeg djeca vole, uglavnom je razlog zbog kojeg roditelji posjetitelji ponovno odabiru baš to poduzeće u kojemu animator radi, bez obzira jesu li bili manje zadovoljni s ostalom ponudom turističkoga poduzeća u kojemu su odsjeli*.

Dva (2) turistička poduzeća također dodaju kako se nerijetko posjetitelji odlučuju ponovno posjetiti isto turističko poduzeće i kako *jedno od prvih postavljenih pitanja bude je li i ove godine isti animacijski tim prisutan na tome odredištu.*

***

Četiri (4) turistička poduzeća odgovorila su kako smatraju da bi poslovali isto bez animacijskoga programa u svojoj ponudi, ali da vjeruju kako bi njihovo poslovanje, u tom slučaju, ostalo na razini na kojoj trenutno jest, odnosno, kako se ne bi promovirali dalje i zadržali bi većinu starih posjetitelja.

Šest (6) turističkih poduzeća odgovara kako ne smatraju da bi poslovali jednako te da je za ispunjenje sve većih potreba posjetitelja neophodno u svoju ponudu uključiti animacijski program.

***

Svih deset (10) turističkih poduzeća slaže se kako je animacijski program kvalitetan onda kada zadovoljava potrebe i očekivanja što većeg broja posjetitelja. Jedno (1) turističko poduzeće dodaje kako *animacijski program mora obuhvatiti sve kategorije posjetitelja; samce, mlade parove, roditelje s djecom, stariju populaciju i umirovljenike*. Također, turističko poduzeće nastavlja, *prilagođavanjem animacijskoga programa samom turističkome odredištu na kojem se obavlja animacijski program i profilu posjetitelja koji ga posjećuju, ostvaruje se veća stopa zadovoljstva posjetitelja nego kada se provjereni animacijski program koji je funkcionirao na različitim turističkim odredištima neprilagođen uvede u ponudu drugog turističkoga odredišta koje se razlikuje po brojnosti posjetitelja, mentalitetu posjetitelja i drugim čimbenicima.*

***

Osam (8) ispitanih turističkih poduzeća, na pitanje koja je najvažnija vještina animatora, odgovara srdačnost i prijateljski pristup. Uloga animatora u turističkom poduzeću, prema svim turističkim poduzećima, jest približiti turističko poduzeće posjetitelju i to na način da se prema istima postavi prijateljski i srdačno. Dva (2) turistička poduzeća naglašavaju kako je *važno da je animator spreman odgovoriti na sva eventualna pitanja i bude prvom dodirnom točkom između poduzeća i posjetitelja.*

***

Kada je riječ o ulozi animatora, odnosno, shvaćanju uloge animatora unutar njihova poduzeća, dva (2) turistička poduzeća tvrde kako je animator, prema njihovu mišljenju, *svojevrsni turistički vodič kroz čitavu ponudu poduzeća* u kojemu obavlja animacijsku aktivnost.

Pet (5) turističkih poduzeća smatra kako animator ima ulogu educirati posjetitelja o ponudi koju poduzeće ima i povećati njezinu potrošnju utječući na njihove stavove i dojmove. Smatraju kako nije dovoljno da animator bude zabavljač, već je *potrebna određena razina znanja i informacija o turističkoj lokaciji na kojoj se turističko odredište nalazi i u kojemu djeluje* te da animator, kao takav, ima ulogu i svojevrsnoga promotora obiju strana.

Tri (3) turistička poduzeća slažu se kako je uloga animatora u njihovom poduzeću biti *odgajateljem i paziteljem djece*, smatrajući da *djeca posjetitelja od animatora uče kako se ponašati i poštovati kućni red turističkoga poduzeća*. Slažu se i kako animator, u toj ulozi,

omogućava svim posjetiteljima, ne samo roditeljima s djecom, da se odmore i potpuno prepuste uživanju preostale ponude koju turističko poduzeće nudi.

***

Šest (6) turističkih poduzeća odgovara kako animacija u njihovom poduzeću postoji kako bi upotpunila prethodno kreiranu ponudu doživljaja posjetiteljima, odnosno, animacija postoji kako bi *potaknula posjetitelje da se uključe u ritam turističkoga poduzeća na način da sudjeluju u programima koje nudi turističko poduzeće pod okriljem animacije*.

Dva (2) turistička poduzeća tvrde kako imaju animacijski program kako bi se posjetitelji osjećali više dobrodošlo u njihovom turističkom poduzeću, odnosno, kako bi se stvorila prividna slika prijateljstva između turističkoga poduzeća i posjetitelja u svrhu poticanja na sljedeći posjet.

Dva (2) turistička poduzeća navode kako animacijski program nude kako bi postigli konkurentsku prednost prilikom odabira posjetitelja koje turističko poduzeće odabrati na istoj turističkoj lokaciji. Smatraju kako je *kvalitetan animacijski program koji nudi mnoštvo izazova i adrenalina, za mnoge posjetitelje bude presudna „kap koja prelije čašu" kada odabiru turističko poduzeće koje će posjetiti* te kako *bogata ponuda animacijskoga programa obuhvaća širu posjetiteljsku publiku, a time i veću buduću promociju od strane istih.*

***

Svih deset (10) turističkih poduzeća navodi kako planiraju nastaviti ulagati u animacijski program kojeg animatori provode. Dva (2) turistička poduzeća također dodaju kako su *prethodnih godina, u svrhu provođenja animacijskog programa, uložili veći iznos novca u izgradnju pozornica i sportskih terena, kao i dodatnih prostorija unutar poduzeća, nego u sam interijer i ostalo osoblje koje zapošljavaju* te kako *gosti to od njih očekuju, jer se zahtjevi i preferencije gostiju mijenjanju iz godine u godinu.*

***

Uspjeh animacije sedam (7) turističkih poduzeća ne mjeri direktno, odnosno, taj zadatak obavljaju menadžeri i voditelji animacijskih timova ili animacijskih kuća i suradnika, tri (3)

turistička poduzeća mjeri uspjeh animacije direktno, ali svih deset (10) ispitanika, u anketnome listiću kojeg prilažu posjetiteljima prilikom njihovog odlaska iz turističkog poduzeća, daju posjetitelju mogućnost da ocjeni animacijski tim, animacijski program i sve animacijske aktivnosti koje su im bile na raspolaganju, kao i da daju prijedloge i kritike u obliku otvorenih pitanja vezanih uz poboljšanje animacijskog programa unutar njihovog turističkog poduzeća. Način na koji dodatno mjere uspjeh animacije, jedno (1) turističko poduzeće dodaje da je to *posjećenošću programa, ocjenom od strane gostiju te brojem pozitivnih recenzija.*

Prema dobivenim rezultatima ankete postavljene vodećim hotelima, odnosno, turističkim poduzećima u Dubrovniku, Zadru, Poreču i Biogradu, iz grafičkog prikaza 3. vidljivo je kako turistička animacija uvelike utječe na poslovanje turističkog poduzeća.



Izvor: vlastito istraživanje

6.2.2. II. Rezultati istraživanja i interpretacija – očekivanja, stavova i mišljenja posjetitelja turističkoga odredišta

Demografska obilježja ispitanih posjetitelja turističkoga odredišta prema dobi i prema spolu prikazana (Tablica 2. i 3.) te rezultati istraživanja s interpretacijom odgovora ispitanih posjetitelja turističkoga odredišta.

Tablica 2.: Demografska obilježja ispitanika posjetitelja turističkoga odredišta prema dobi

Dob ispitanika	Broj ispitanika
Do 18 godina	17
18 – 25 godina	29
25 – 35 godina	11
35- 50 godina	19
55 i više godina	12

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 2. vidljiva su demografska obilježja ispitanika posjetitelja turističkoga odredišta prema dobi. 17 ispitanika (19.32%) u dobi je do 18 godina. Najveći broj ispitanika, njih 29 (32.96%) u dobi je od 18 do 25 godina. Najmanje ispitanika, njih 11 (12.5%) u dobi je od 25 do 35. U dobi od 35 do 50 godina ima 19 (21.6%) ispitanika te u dobi od 55 i više godina ima 12 (13.64%) ispitanika.

Tablica 3.: Demografska obilježja ispitanika posjetitelja turističkoga odredišta prema spolu

Spol	
Muški	36
Ženski	52

Izvor: vlastito istraživanje

U Istraživanju je sudjelovalo 88 ispitanika. Više je ispitanica nego ispitanika, odnosno, 52 (59.1%) ispitanice i 36 (40.9%) ispitanika.

Pomoćna hipoteza

H1: **Animacijski program pozitivno utječe na zadovoljstvo posjetitelja turističkoga odredišta.**

***

Na pitanje koliko je važno da turističko poduzeće u kojemu ostaju sadrži animacijski program, 52 (59.11%) ispitanika ističe kako je iznimno važno, navodeći kako bi *programi za više uzrasta bili poželjniji*. 36 (40.91%) ispitanika smatra da je važno da postoji animacijski program za djecu.

***

Značajan broj ispitanika, 69 (78.41%), smatra kako je animacijski program unutar ponude turističkoga poduzeća presudan za konačni odabir istog. 19 (21.6%) ispitanika ostalo je neutralno, odnosno, na postavljeno pitanje odgovorili su da im je svejedno.

***

Svi ispitanici u pokušaju definiranja turističkoga animatora koriste pridjeve *otvoren i prijateljski nastrojen,* animatora opisuju kao *otvorenu, smirenu osobu, s profesionalno-prirodnim pristupom*, odnosno, *osobu koja može procijeniti ljude i na koji način prilagoditi humor ili vrstu animacije pojedincima*. 61 (69.32%) ispitanik animatora konkretno opisuje kao zabavljača.

***

Prilikom boravka u turističkome odredištu, 76 (66.88%) ispitanika odgovara kako u animacijskome programu sudjeluje pasivno, 11 (12.5%) ispitanika aktivno, a 1 (1.32%) ispitanik navodi kako uopće ne sudjeluje u animacijskome programu. Bez obzira što mali broj ispitanika sudjeluje aktivno u animacijskom programu, ne umanjuje se značaj aktivnog odmora.

***

Svi ispitanici odgovorili su potvrdno da animacijski program utječe na doživljaj turističkoga odredišta. 37 (42.4%) ispitanika dodaje kako su ponekad *animacijske aktivnosti previše glasne te ometaju mir i vrijeme za odmor*, 51 (69.2%) ispitanik dodaje kako je dobra zabava s animatorom ili animacijskim timom ono čega se, osim hrane, najviše sjećaju s tog putovanja.

***

Kada je riječ o ponudi animacijskoga programa koja bi posjetitelje ispitanike mogla potaknuti da preporuče ili predlože putovanje na turističko odredište, 45 (51.12%) ispitanika smatra kako bi animacijska ponuda mogla biti razlogom preporuke određenog turističkog poduzeća. Značajno malo, 8 (9.1%) ispitanika odgovara kako mora biti riječ o posebnome događaju ili doživljaju kojeg animacija nudi da bi ista bila razlog preporuke. 35 (39.78%) ispitanika odgovara neutralno.

***

31 (35.23%) ispitanik odgovara kako je najvažnija karakteristika animatora dobar smisao za humor, 12 (13.64%) ispitanika smatra da je važna sposobnost animatora da se *spusti na dječju razinu,* 19 (21.6%) ispitanika smatra da mora posjedovati određenu razinu znanja i vještina u radu s djecom, 26 (29.55%) ispitanika smatra da animator za djecu treba biti veseo i nasmijan.

***

Značajan broj ispitanika, njih 49 (55.68%), smatra kako animator treba biti profesionalan i *znati pristupiti posjetitelju u pravome trenutku*, a da ih pritom ne ometa u njihovoj trenutnoj aktivnosti. 39 (44.32%) ispitanika smatra kako animator za odrasle treba biti humorističan i zabavan.

***

Svi ispitanici su odgovorili pozitivno na pitanje može li animator educirati njih ili njihovu djecu na bilo koji način, a 7 (7.96%) ispitanika dodaje kako se posebno slažu s tom tvrdnjom kada je riječ o učenju novih tehnika sportova, umjetničkih vještina i poticanju natjecateljskoga duha kod djece.

***

Na pitanje može li ostanak u turističkome poduzeću biti jednako dobar i bez animacijskoga programa, značajan broj ispitanika, njih 58 (65.91%), odgovara negativno. 30 (34.1%) ispitanika odgovara pozitivno. Jedan ispitanik (1.14%) koji je odgovorio pozitivno navodi kako bi razlog njegovog zadovoljstva prilikom boravka u turističkom poduzeću, bez animacijskog programa, bio *isključivo ako se radi o jednom noćenju*.

***

Na pitanje je li za odabir putovanja dovoljno da turističko poduzeće bude na dobroj lokaciji te nudi smještaj i hranu u cijeni, 14 (15.91%) ispitanika smatra kako je to jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na odabir. 12 (13.64%) ispitanika tvrdi kako im je od iznimne važnosti ljepota prirode u kojemu se turističko odredište nalazi. 29 (32.96%) ispitanika tvrdi kako je iznimno važno da se turističko poduzeće nalazi u blizini događanja ili centra grada u kojemu se nalazi, 8 (9.1%) ispitanika ističe kako dobra lokacija te smještaj i hrana u cijeni mogu biti prihvatljivi *jedino ako se radi o dvodnevnom ili trodnevnom noćenju*. 25 (28.41%) ispitanika odgovara pozitivno.

***

Najveći broj ispitanika, njih 49 (55.68%), smatra kako kvalitetni animacijski program sadrži aktivnosti za djecu, sportske aktivnosti i večernji program, 15 (17.1%) ispitanika smatra kako su to zabavni sadržaji poput raznih igara kraj bazena, aqua aerobic, karaoke i slično, 24 (27.27%) ispitanika smatra kako se kvaliteta animacijskoga programa mjeri u brojnosti aktivnosti koje animacija ima u ponudi unutar turističkoga poduzeća.

***

Svi ispitanici tvrde kako je glavni razlog, odnosno, motiv njihovog putovanja uglavnom odmor. 34 (38.64%) ispitanika dodaje kako je aktivni odmor idealan oblik provođenja slobodnog vremena. 7 (7.96%) ispitanika dodaje kako, uz odmor, često putuju radi nekog događaja u blizini turističkoga odredišta.

***

Kada je riječ o ostvarivanju prijateljstva ili bliskog kontakta s animatorom prilikom boravka u turističkome poduzeću, 12 (13.64%) ispitanika odgovara kako su *neki od njihovih trenutnih prijatelja bili animatori u turističkome poduzeću u kojemu su odsjeli i da su se tako upoznali*. Jedan ispitanik (1.14%) navodi kako je *upoznao svoju sadašnju djevojku koja je za vrijeme njegovog boravka u turističkome poduzeću provodila animacijsku aktivnost*. 51 (57.95%) ispitanik negativno odgovara na ovo pitanje, a 24 (27.27%) ispitanika prati animatore poznanike na socijalnim mrežama.

***

Jedan ispitanik (1.14%) prilaže napomenu, odnosno, prijedlog te navodi kako bi *bilo poželjno da je osoblje ljubazno, da je potrebno potaknuti na kreiranje raznovrsnijeg animacijskoga*

programa i općenito potaknuti na ljudsku interakciju u nekom pozitivnom smislu, budući da živimo u svijetu gdje „ne skidamo lica sa ekrana“.

***

Ponuda (Tablica 4.) koja najviše pridonosi posjećenosti turističkoga odredišta prema odgovorima ispitanika posjetitelja, koji su na anketnom listiću imali mogućnost zaokružiti ono što im je najbitnije prilikom odabira turističkog odredišta (moguć odabir maksimalno dva odgovora po ispitaniku).

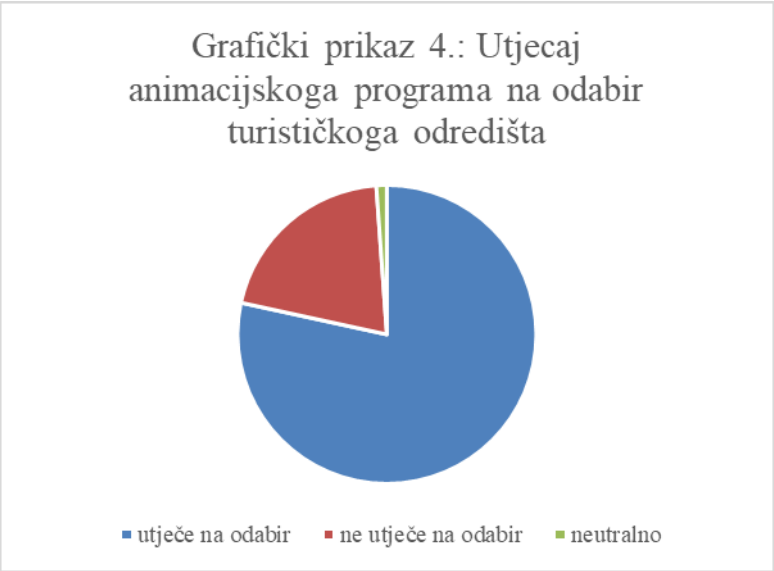
Tablica 4.: Čimbenici utjecaja na posjećenost turističkoga odredišta

Čimbenik	Preferencije	Postotak
Dobar geografski položaj	14	15.91%
Priroda i kulturne znamenitosti	12	13.64%
Događaji u blizini	29	32.96%
Animacijski program i aktivnosti	73	82.96%
Smještaj i hrana u cijeni	8	9.91%

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema tablici 4. vidljivo je kako za ispunjenje potreba ispitanika koji se odlučuju posjetiti turističko odredište nije dovoljno ponuditi samo smještaj i hranu u cijeni paketa, od 88 (100%) ispitanika, njih 8 (9.91%) smatra kako bi to mogao biti čimbenikom njihovog posjeta. Najviše ispitanika, njih 73 (82.96%), odlučujućim čimbenikom svoga posjeta turističkome odredištu smatraju animacijski program te njih 29 (32.96%) važnima smatra i događaje/evente u blizini mjesta u kojemu ostaju.

Ispitani posjetitelji turističkoga odredišta u značajnom broju naglašavaju važnost prisustva turističke animacije u turističkome odredištu koje odabiru posjetiti (grafički prikaz 4.), pritom pridodajući veliku važnost posebnim animacijskim koji su nerijetko razlogom njihovog ponovnog posjećivanja ili putovanja.

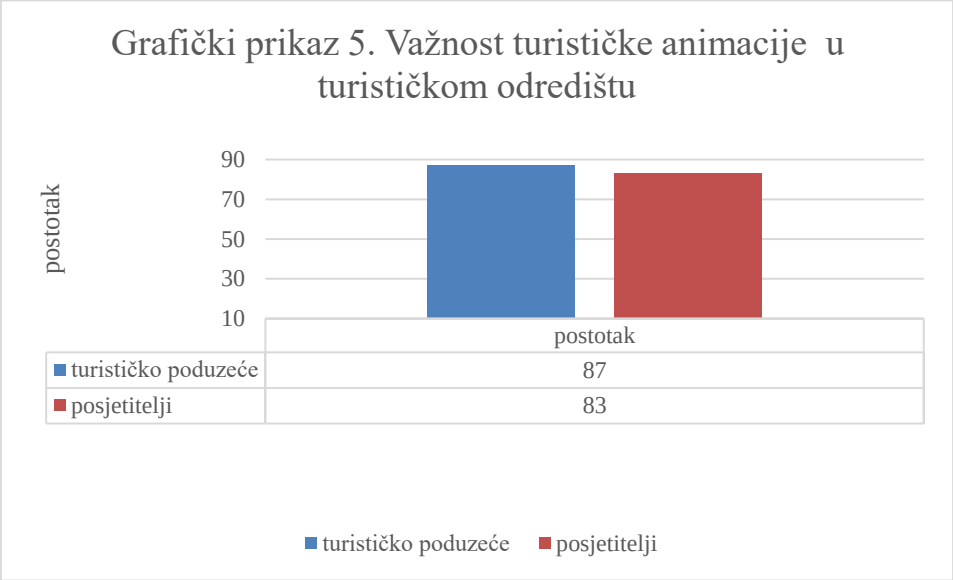


Izvor: Vlastito istraživanje

S obzirom da je po najvećem broju tvrdnji dokazano slaganje, prihvaća se pomoćna hipoteza H1, da animacijski program pozitivno utječe na zadovoljstvo posjetitelja turističkoga odredišta.

6.3.3. Usporedba rezultata istraživanja turističkih poduzeća i istraživanja očekivanja, stavova i mišljenja posjetitelja

Oba dijela istraživanja rezultiraju podacima i informacijama o važnosti turističke animacije i turističkoga animatora kao suvremenog resursa u turizmu, prema grafičkome prikazu 5., vidljivo je kako bez istih ne bi bilo moguće zadovoljiti sve brojnije potrebe i očekivanja suvremenog posjetitelja, odnosno, turista.



Izvor: vlastito istraživanje

Usporedbom dobivenih rezultata oba dijela istraživanja, odnosno, istraživanja koliko je važno uključiti animacijski program u ponudu turističkoga poduzeća u svrhu ostvarivanja konkurentne prednosti, promocije i ostvarenja promjenjivih i sve većih očekivanja posjetitelja te rezultata istraživanja očekivanja, stavova i mišljenja posjetitelja kada je riječ o animacijskoj ponudi tijekom njihovog boravka u turističkome odredištu, moguće je povući paralelu između utjecaja animacije na gospodarsku sliku turističkoga poduzeća i zadovoljenja potreba posjetitelja.

Iz grafičkog prikaza 5. vidljivo je kako su rezultati ispitanih posjetitelja i turističkih poduzeća u trendu rasta kada je riječ o važnosti turističke animacije unutar turističkog odredišta. Povećanjem potrebe za kvalitetnim ispunjenjem slobodnoga vremena prilikom odmora posjetitelja raste i potreba turističkih poduzeća da svoju konkurentnost na tržištu osiguraju ponudom animacijskoga sadržaja, odnosno, sadržaja u kojemu posjetitelji mogu ispuniti i zadovoljiti svoje potrebe i želje.

Na temelju provedenih analiza i testiranja prihvaćena je polazna hipoteza H0, da Animacijski program pozitivno utječe na cjelokupnu gospodarsku sliku turističkoga odredišta.

7. ZAKLJUČAK

Turističko tržište bogato je turističkim poduzećima koja nude doživljaj i ostvarenje očekivanja posjetiteljima koji se odluče na putovanje, a preduvjet za ostvarivanje konkurentne prednosti u tom sektoru jest poznavanje želja i stavova posjetitelja i njihove potrebe za što kvalitetnije provedenim slobodnim vremenom.

Turistička animacija, s turističkim animatorom u glavnoj ulozi, uvelike pridonosi ostvarenju uspješnoga poslovanja turističkoga poduzeća tijekom provođenja animacijskih aktivnosti.

Animator sa svojom dualnom ulogom, obrazovnom i odgojnom, posjetiteljima nudi osjećaj zadovoljstva, oslobođenja od svakodnevnoga stresa, udaljavanje od problema i zabavu kroz učenje i isprobavanje novih stvari, prilikom kojih ostvaruje trajna poznanstva, bliskost i prijateljstvo s posjetiteljima koji sudjeluju u animacijskome programu i aktivnostima. Pretvarajući pasivnog posjetitelja u aktivnog, animator postaje ključnom sponom između turističkoga poduzeća i posjetitelja, ispunjava gospodarska i ekonomska očekivanja turističkog poduzeća u svome poslovanju i očekivanja posjetitelja da zadovolji svoje potrebe, kvalitetno provede svoje slobodno vrijeme i stekne nove doživljaje, uspomene i utiske kojih će se sjećati nakon putovanja.

Kvalitetan animacijski program, prilagođen tipu posjetitelja koji posjećuju turističko odredište, turistička poduzeća smatraju konkurentskom prednošću pred ostalim poduzećima, promocijom i izgradnjom dugoročnog prijateljskog odnosa s posjetiteljima. Brojnost događanja na nekom turističkom odredištu obično je proporcionalna veličini i popularnosti turističkoga odredišta. Ukoliko je riječ o manjem mjestu, odnosno, manje poznatoj lokaciji na kojoj se turističko poduzeće nalazi, manje je i događaja koje isto nudi. U takvim situacijama animacijski program uvelike utječe na ispunjenje očekivanja posjetitelja kada je riječ o bogatstvu dnevnog i večernjeg sadržaja za odrasle.

Ispitana turistička poduzeća su stava kako je dugoročno ulaganje u animaciju ulaganje u zadovoljstvo posjetitelja te rezultira zbližavanjem lokalne zajednice i osnaživanjem bliskosti i vjernosti posjetitelja prema turističkome poduzeću. Prema tome, turistički animator koji preuzima različite uloge kroz obavljanje animacijske aktivnosti, sve češće postaje najvrjednijim suvremenim resursom turističkoga poduzeća.

Na temelju rezultata drugog dijela istraživanja, odnosno istraživanja stavova, mišljenja i očekivanja ispitanih posjetitelja turističkih odredišta koji su tijekom boravka u nekom turističkom odredištu bili upoznati s animacijskim programom, može se argumentirati potreba posjetitelja da svoje slobodno vrijeme iskoriste tako da ga provedu u obliku aktivnog odmora te se potvrđuje polazna hipoteza H0 da animacijski program pozitivno utječe na cjelokupnu gospodarsku sliku turističkoga odredišta.

Turistički animator, kao odgajatelj i edukator, potiče suradnju više različitih sektora u turizmu, poput turističke zajednice, lokalne zajednice i područja u kojemu obavlja animacijsku aktivnost i time upotpunjava lanac turističke ponude turističkoga odredišta.

Kao takav, on je najvažniji turistički resurs današnjice i ukoliko svoju aktivnost provodi na visokoj razini kvalitete, turistički animator postaje simbolom, odnosno, živućom slikom turističkoga poduzeća u kojemu provodi animacijski program i postaje razlogom zbog kojeg povremeni posjetitelj postaje stalnim posjetiteljem turističkoga poduzeća.

8. LITERATURA

1. Ademola Adeboye, Christopher. 2012. The impact of entertainment on tourism; Case Study: Agency Remarc in Greece. (Degree programme in Tourism, thesis).

2. Andrijašević, Mirna. 1999. Animacija u hotelijersko turističkoj ponudi. Opatija: Hrvatska udruga Hotelijera i restoratera.

3. Animacija i organizacija slobodnog vremena, skripta, http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija-2in1.pdf, (12. 04. 2018.).

4. Cerović, Zdenko. 2008. Animacija u turizmu. Opatija: FTHM Opatija.

5. Damnjanović, Aleksandar. Saša Đorđević. Vladimir Dimitrijević. 2016. Tourist area with particular focus on animation, Quaestus multidisciplinary research journal.

6. Đorđević, Saša. 2017. Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije (Doktorska disertacija u rukopisu), Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.

7. Fox, Renata. 2006. Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada Zagreb.

8. Garača, Neven. Zrinka Blažević. Irena Bosnić. 2010. Značajke komunikacijskih vještina u edukaciji kadrova u turizmu. Zbornik radova Stručni kadrovi u turizmu. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.

9. Horvat, Branko. 2003. Animacija u turizmu. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

10. Krippendorf, Jost. 1986. Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja. Zagreb: Sveučilišna naknada Liber: Zavod za istraživanje turizma.

11. Popesku, Jovan. 2009. Osnove upravljanja turističkom destinacijom, Novi Sad: Univerzitet Singidunum.

12. Sabol, Vesna. Jasminka Smajić. 2013. Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol .4 br. 2., Čakovec.

13. Stamenković, Igor. Ivana Blešić. Tatjana Pivac. Anđelija Ivkov Džigurski. 2015. Attitudes of Participants of Tourist Animation – Case Study: Thematic Events as A Practical Training. Original scientific paper Volume 19, Issue 4., Novi Sad.

14. Transakcijska analiza, https://www.psihoterapija-psihodrama.com/transakcijska-analiza/ , (15. 04. 2018.).

15. Volf, Aleksandar. 2003. Značaj animatorskog tima za unapređenje hotelskog proizvoda. Beograd: Hotellink.

16. Zvonarević, Mladen. 1983. Psihologija. Zagreb: Školska knjiga.

17. Yeoman, Ian. 2008. Tomorrow's Tourism, scenerios and trends. Elsevier Science, Oxford.

9. PRILOZI

9.1. PRILOG: Anketni upitnik I.: Utjecaj animacije na poslovanje turističkog poduzeća.

Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku
Odjel za kulturologiju

Kultura i slobodno vrijeme; ODGOJNA I OBRAZOVNA ULOGA TURISTIČKOG ANIMATORA

Poštovani,

pred Vama se nalazi kratki anketni listić koji će služiti u svrhu istraživanja važnosti uloge turističke animacije u hotelijerskim i turističkim poduzećima i poslovanju.

Molimo Vas da odgovorite na slijedeća pitanja iskreno i što preciznije, kako bi rezultati istraživanja bili što relevantniji u konačnici. Slobodno možete odgovore dopuniti i svojim komentarima.

ANKETA

1. Ima li Vaše turističko poduzeće animacijski program?

-

2. Tko obavlja odabir animacijske kuće ili suradnika koji provode animacijsku aktivnost u Vašem poduzeću?

-

3. Koliko animatora trenutno upošljavate (tijekom tekuće godine)?

-

4. Utječe li animacija na Vaše poslovanje u bilo kojem smislu? Kako?

-

5. Smatrate li da animacija pridonosi promociji Vašeg turističkog poduzeća? Kako?

-

6. Smatrate li da je animacija Vaša konkurentna prednost u odnosu na ostala turistička poduzeća?

-

7. Ukratko objasnite zašto smatrate/ne smatrate da je animacija Vaša konkurentna prednost.

-

8. Koja je, po Vašem mišljenju, najvažnija osobina/vještina animatora za djecu?

-

9. Koja je, po Vašem mišljenju, najvažnija osobina/vještina animatora za odrasle?

-

10. Kako mjerite uspjeh animacijske aktivnosti u Vašem poduzeću?

-

11. Ukratko opišite koja je, po Vašem mišljenju, uloga animatora u Vašem poduzeću!

-

12. Smatrate li da bi Vaše turističko poduzeće bilo jednako uspješno bez animacijske aktivnosti?

-

13. Koji su najčešći prohtjevi gostiju koji dolaze u Vaše turističko poduzeće, osim smještaja i hrane?

-

14. Smatrate li da je neophodno imati animaciju u turističkome poduzeću ili je dovoljno imati kvalitetnu ponudu i dobru lokaciju?

-

15. Objasnite ukratko odgovor na prethodno pitanje.

-

16. Što smatrate kvalitetnim animacijskim programom u turističkome poduzeću ili odredištu? (npr. Animacija za djecu, večernji show, sport...)

-

17. Koji je najveći razlog/motiv zbog kojeg imate animaciju u Vašem turističkome poduzeću?

-

18. Hoćete li nastaviti ulagati u animaciju u Vašem turističkome poduzeću ili ulagati u nove izvore zabave i zadovoljstva?

-

19. Zašto je po Vašem mišljenju važno/nije važno ulagati u animaciju?

-

20. Imate li kakav prijedlog/napomenu vezano za važnost ili potrebu obavljanja animacijske aktivnosti općenito?

-

Zahvaljujem na Vašem vremenu.

Srdačan pozdrav i uspješno buduće poslovanje,

Univ. Bacc. Cult. Tena Pašti

9.2. PRILOG: Anketni upitnik II.: Utjecaj animacije na stavove, potrebe i želje posjetitelja turističkoga odredišta.

Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku
Odjel za kulturologiju

Kultura i slobodno vrijeme; ODGOJNA I OBRAZOVNA ULOGA TURISTIČKOG ANIMATORA

Poštovani,

pred Vama se nalazi kratki anketni listić koji će služiti u svrhu istraživanja važnosti uloge turističke animacije u hotelijerskim i turističkim odredištima.

Molimo Vas da odgovorite na slijedeća pitanja iskreno i što preciznije, kako bi rezultati istraživanja bili što relevantniji.

ANKETA

1. Koliko je važno da turističko odredištu u kojem boravite ima animacijski program?

-

2. Je li ponuda animacijskoga programa presudna za Vaš odabir turističkoga odredišta?

-

3. Kako biste definirali turističkog animatora?

-

4. Sudjelujete li u animacijskom programu kada ostajete u turističkome odredištu (pasivno ili aktivno)?

-

5. Smatrate li da animacijski program može utjecati na doživljaje i utiske koje stječete tijekom boravka u turističkom odredištu?

-

6. Može li animacijski program (primjerice, jet-ski avanture, Mini Club, mjuzikl, sportski turniri...) biti čimbenikom Vaše preporuke poznaniku, potencijalnom posjetitelju?

-

7. Koja je, po Vašem mišljenju, najvažnija osobina/vještina animatora za djecu?

-

8. Koja je, po Vašem mišljenju, najvažnija osobina/vještina animatora za odrasle?

-

9. Smatrate li da animator može Vašem djetetu ili Vama pružiti bilo kakvu vrstu edukacije?

-

10. Smatrate li da bi Vaš boravak u nekom turističkome odredištu bio jednako dobar sa i bez animacijskoga programa?

-

11. Je li, za Vaš odabir putovanja, dovoljno da turističko odredište bude na dobroj lokaciji te nudi smještaj i hranu u cijeni?

-

12. Uživate li više u provođenju slobodnog vremena u turističkome odredištu u obliku odmora ili aktivnosti?

-

13. Što smatrate kvalitetnim animacijskim programom u turističkome odredištu? (npr. Animacija za djecu, večernji show, sport...)

-

14. Jeste li ikada ostvarili blizak kontakt ili prijateljstvo s animatorom unutar turističkoga odredišta u kojemu ste odsjeli?

-

15. Imate li kakav prijedlog/napomenu ili nešto za nadodati vezano za važnost ili potrebu obavljanja animacijske aktivnosti općenito?

-

Zahvaljujem na Vašem vremenu.
Srdačan pozdrav, Univ. Bacc. Cult. Tena Pašti