

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

Goran Đurković

**ULOGA I ZNAČAJ KOMUNIKACIJE
U TURISTIČKOJ ANIMACIJI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, 2015. godine

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

Goran Đurković

ULOGA I ZNAČAJ KOMUNIKACIJE

U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Slobodno vrijeme i animacija

Mentor: Doc.dr Andrija Petkovic

Kandidat: Goran Đurković

**Smjer: Nautički turizam
i upravljanje marinama**

**Matični broj:
2602974260015**

Broj indexa: S-48/14

Tivat, jun 2015. godine

SADRŽAJ

-Sažetak /Abstrakt	4
UVOD.....	6
1. ANIMACIJA – POJAM I ISTORIJSKI RAZVOJ.....	8
1.1 Faze razvoja turističke animacije.....	10
1.2 Razvoj turističke animacije u budućnosti.....	13
2. ULOGA I ZNAČAJ TURISTIČKE ANIMACIJE.....	15
3. NAČELA ANIMACIJA.....	17
3.1 Načelo slobode.....	17
3.2 Načelo aktivnosti.....	17
3.3 Načelo primjerenosti turistima.....	18
4. ANIMATORI U TURIZMU.....	19
5. KOMUNIKACIJA U ANIMACIJI.....	23
5.1 Verbalna i neverbalna komunikacija.....	23
5.2 Informacioni kanali.....	25
5.3 Vizuelna komunikacija.....	26
5.4 Audio komunikacija.....	27
5.5 Neposredni kontakt.....	28
6. ULOGA ANIMACIJE U FUNKCIJI SUBLIMACIJE INTRAPERSONALNE U INTERPERSONALNU KOMUNIKACIJU.....	29
6.1 Intrapersonalni komunikacioni sistemi.....	29
6.2 Interpersonalni komunikacioni sistemi.....	31
6.3 Sublimacija intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju.....	33
ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA.....	38

SAŽETAK

Tokom svog turističkog putovanja, svaki turista se suočava sa raznim vrstama, tipovima i sistemima komunikacije, među kojima se dva sistema ili dvije vrste komunikacija mogu izdvojiti kao najvažnije, i to: intrapersonalna i interpersonalna komunikacija. Intrapersonalna komunikacija je zatvorenog tipa, jer podrazumjeva okrenutost ka samom sebi, tj. razgovor sa samim sobom, dok je interpersonalna komunikacija otvorenog tipa i podrazumeva okrenutost ka drugome ili drugima u cilju međusobne razmijene energije. Ove dvije vrste komunikacija, iako naizgled suprotstavljene, mogu se preko animacionih aktivnosti međusobno povezivati i biti u jedinstvu, uz realne mogućnosti da kroz sinergetski efekat njihovog objedinjavanja daju značajne rezultate na planu direktne interpersonalne komunikacije turista, kao cilju kome se teži. Putem adekvatnih programa turističke animacije sublimira se intrapersonalna u interpersonalnu komunikaciju i ostvaruje se njihova harmonizacija, što turiste čini zadovoljnim i srećnim.

Ključne riječi: turistička animacija, komunikacija, intrapersonalna i interpersonalna komunikacija, sublimacija.

ABSTRACT

During their tourist trip, every tourist is faced with various types, kinds and systems of communication, among which two kinds of communication can be considered as the most important: intrapersonal and interpersonal communication. Intrapersonal communication is of closed type, because it means turning to oneself, as a “conversation with oneself”, while interpersonal communication is open and refers to orientation to another or others for the purpose of mutual exchange of energy. These two types of communication, although apparently opposed, may be connected and united through animation activities, and it is very likely that the synergistic effect of their unification will result in significant outcomes in terms of direct interpersonal communication of tourists. Through adequate tourist animation programs intrapersonal communication is sublimed into interpersonal and their harmonization is achieved, which makes tourists feel happy and satisfied.

Keywords: tourist animation, communication, intrapersonal and interpersonal communication, sublimation.

UVOD

Za razliku od onih vremena koji su za nama moderni turizam predstavlja i iziskuje sve veće napore kako bi kao svoj produkt dobio zadovoljnog gosta, željnog da se ponovo vrati u destinaciju koju je posjeti. Današnji turista u tom smislu mnogo je zahtjevniji od onog starog tkz. turista stvaraoca koji je sam sebi kreirao godišnji odmor i provodio ga na način kako bi gas am sebi osmislio.

U tom smislu posebna oblast koja se razvila među velikim tur operaterima, a danas je nerijetka pojava i u manjim ugostiteljskim, odnosno turističkim objektima jeste turistička animacija. Upravo podizanjem nivoa turističke animacije, za koju kažemo da se u pravom smilsu te riječi, pojavila 30-ih godina prošloga vijeka u Francuskoj, proizvođači turističkog proizvoda podižu nivo, standarde i zadovoljstvo gostiju.

U ovom radu pored navođenja osnovnih načela i principa na kojima počiva turistička animacija, praćenjem njenog historijskog razvoja, mjenjanja njenog sadržaja i oblika posebna pažnja biće posvećena sve traženijem zanimanju turističkog animatora, kao čovjeka koji reprezentuje određeni turistički objekat ili određenu turističku destinaciju i koji u sebi pored kreativnih sposobnosti mora da ima i osobine dobrog psihologa i pedagoga. Uporedo sa tim veoma značajna uloga koju turistički animator mora da posjeduje jeste ona koja se tiče njegove sposobnosti komuniciranja sa gostima, pri čemu, pored kvalitetnog poznavanja stranog (prije svega engleskog) jezika mora odisati ljubaznošću, srdačnošću, al ii ulivati povjerenje gostu.

U tom smislu poseban i najznačajniji aspect ovoga rada predstavlja uloga komunikacije u turističkoj animaciji. Pored klasičnog pristupa u kojem ćemo pažnju posvetiti verbalnoj, neverbalnoj komunikaciji, kao i njihovoj zajedničkoj upotrebi u odnosu sa gostom i sredstvima koja se pri tome koriste u ovom radu bavićemo se i širom problematikom komunikacije. Ona se tiče interpersonalne i intrapersonalne komunikacije kao dva osnovna komunikaciona sistema i ulozi koju turistička animacija mora da ima u funkciji sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju. Sa tog aspekta, kako će se u ovom radu pokazati, ogroman značaj turističke animacije leži upravo u njenom socijalizirajućem i edukativnom karakteru, posmatrano sa nivoa odnosa pojedinaca u grupi pri učestvovanju u realizaciji raznoraznih animacionih sadržaja.

Na osnovu svega navedenog možemo reći da je osnovni zadatak ovoga rada da pokaže da se kvalitetnom animacijom, kvalitetno obavljenom ulogom turističkog animatora, kao i iznad svega dobrom komunikacijom na relaciji domaćin gost i uspostavljanjem kvalitetne komunikacija na relaciji gost 1 – gost 2 zadovoljavaju osnovne turističke potrebe. Zadovoljava se prije svega potreba za promjenom, potreba za druženjem, razvija se kultura odmaranja turista, stiču se nova znanja i vještine i navike aktivnog provođenja odmora. Sa druge strane, animacijom se utiče i na svijest kako turističkog radnika tako i gosta sa ostvarivanjem glavnih ciljeva koji se tiču poboljšanja odnosa među ljudima uspostavljanjem kvalitetnih kontakata. Sve to doprinosi krajnjem cilju: povećanju kvaliteta ukupne turističke ponude.

1. ANIMACIJA – POJAM I ISTORIJSKI RAZVOJ

Uporedo sa industrijskom revolucijom, sa pojavom tkz “viška slobodnog vremena” turizam je doživio svoju punu ekspanziju, naročito u posljednjim decenijama XX i početkom XXI vijeka. Postalo je sasvim jasno da više nije dovoljno turistima nuditi samo usluge smještaja i hrane, već se naročito mora insistirati na proizvodnji “dodatnih vrijednosti” odnosno osmišljavanju i obogaćivanju turističke ponude animacijskim sadržajima.

Riječ turistička animacija u suštini je jako teško definisati jer je sama animacija kao fenomen povezana sa komunikacijom između čovjeka i umjetnosti.

Ako je vjerovati, a jeste, mišljenju Tadeje Jere Lazanskog onda razvoj animacije možemo pratiti još od antičkih vremena, preko srednjega vijeka pa sve do današnjih dana¹. Mada punu ekspanziju počinje doživljavati 40 godina prošloga vijeka u SAD, bilo bi neopravdano propustiti spomenuti srednji vijek odnosno doba renesanse i Italiju kada prve znakove animacije možemo naći u tkz comedie dela arte odnosno liku čuvenog Harlekina.

Vlatko Jadrešić, u svom proučavanju fenomena turističke animacije polazi od toga da se potreba za animacijom povećava sa jačanjem uloge turizma. Budući da je sam turizam nastao, odnosno svoju ekspanziju doživio sa pojavom viška slobodnog vremena, onda u ovoj jednačini možemo izvući stav da je turistička animacija posredan uzrok pojave viška slobodnog vremena.

- Glavni uzročnik nastanka turizma ali i animacije je povećanje slobodnog vremena ladanjsko-dokoličarske skupine 19.stoljeća koja to vrijeme nastoji ispuniti raznim zabavama u toplicama, ljetnjakovcima, planinskim i na kraju primorskim mjestima. Zabave su trajala više tjedana i više mjeseci, a odvijale su se u modernim i prepoznatljivim ambijentima. Veliki broj zanimljivih programa vezanih za doček i ispraćaj gostiju, te dnevnih i noćnih programa vezanih za razne svečanosti, prigoda i promenade mogao se realizirati, jer su u svakom tadašnjem turističkom mjestu i uglednijem hotelu postojali vrsni organizatori i učitelji kulturno zabavnih programa, koji su imali temeljnu zadaću zadovoljiti gosta – turista.²

¹ Tadeja Jere Lazanski, Animacija in organizacija prostega časa, Gradivo za predavanja, Portorož, 2002.godina

² Vlatko Jadrešić, Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga Zagreb, 2001.godina.



Slika 1: Harlekin - Preuzeto sa www.genius.com

Na dvorovima su priređivani balovi, u manje „elitnim“ društvima raznorazna takmičenja, seoske priredbe, predstave za šire narodne mase. Sve ovo nepobitno dokazuje da se uporedo sa povećavanjem slobodnog vremena povećavaju i razvijaju i animativni sadržaji. Otud nije pogrešna konstatacija da je animacija proizvod slobodnog vremena, a turistička animacija nastala je kao posljedica želje turističkih djelatnika da svojim gostima pruže što kvalitetniji i sadržajni način provođenja slobodnog vremena u turističkim objektima.

A sama riječ animacija svoje korijene vuče iz latinske riječi “anima” (duša) i “animare” (udahnuti, oživjeti nečemu dušu). Isto tako u engleskom rječniku nalazimo pojam “animation” koji bi označavao (oživljavanje, opemenjivanje) međutim posebno treba istaći da se on u aglosaksonskim govornim područjima ipak više upotrebljava kad je riječ o industriji crtanih filmova. Upravo zbog toga sa ljudima koji govore engleskim jezikom treba biti posebno oprezan prilikom pominjanja riječi animacija, zbog opasnosti da se bude pogrešno shvaćen. Engleski izrazi koji najbolje opisuju proces turističke animacije tako bi bili:

- **guest relation** – on podrazumjeva kvalitet odnosa koji se uspostavlja sa gostom, odnosno učesnikom animacijskog programa
- **leisure organization** – odnosi se na ulaganje u osmišljavanje i organizovanje slobodnog vremena
- **entertainment** – zabava, naročito ona koja se odnosi na period godišnjeg odmora

- **events management** – podrazumjeva organizaciju posebnih događaja svečanog tipa, kao što je, recimo, organizacija koncerata.

U razgovoru sa turistima koji dolaze sa govornog područja Francuske, Italije, pa čak i Njemačke koriste se izrazi koji su slični ili identični sa onima koji se koriste na našem govornom području tako da sa njima nema ili veoma rijetko ima bilo kakvih nesporazuma. Izbjegavanje nesporazuma je naročito važno, i upravo ovom aspektu, pored onog koji se tiče sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, o čemu će u ovom radu kasnije biti riječi, naročito je važno mjesto u primjeni animacionih programa. Ono ukazuje i koliki je značaj komunikacije u animaciji i realizovanju animacijskih programa kako bi se zadovolji neki standardi o kojima je na jezgrovit način govorio i Jost Kripendorf objašnjavajući ulogu i značaj turističke animacije.

Naime, Kripendorf samu animacijsku djelatnost vidi kao svojevrsnu edukaciju turiste na putovanju naglašavajući kako bi se ona morala razvijati u tri osnovna smjera kako bi predstavljala “davanje uputstva za bolja, kulturnija putovanja:

1. pomoć kod otkrivanja vlastitih sposobnosti
2. pomoć kod zbližavanja sa drugim turistima i gostima,
3. pomoć za zbližavanje sa domaćinom kao i zemljom i običajima u koju smo doputovali.³

1.1. Faze razvoja turističke animacije

Nastanak i razvoj animacije u onom obliku u kojoj je možemo spoznati i sagledati danas vezujemo za Francusku i tridesete godine prošloga vijeka. Prema mišljenju njemačkog sociologa i teoretičara Klause Fingera Benoa razvoj animacije se može podjeliti u četiri osnovne faze od kojih svaka ima svoja karakteristična obilježja, manje ili više sa jasnom distinkcijom u odnosu na ostale.

I faza – ova faza traje od 1930 – 1950 godine i vezuje se za rad unutar organizacija mladih u Francuskoj, tako da na osnovu toga možemo zaključiti da je upravo u ovoj zemlji i moguće odrediti „domovinu“ animacije u modernom obliku. Iz ovakvog oblika organizovanja

³ Tadeja Jere Lazanski , Animacija in organizacija prostega časa, Gradivo za predavanja, Portorož, 2002.godina

mladih ljudi, čak i u uslovima II svjetskog rata (obično kroz Pokret otpora) krajem 40ih godina prošloga vijeka nastajui „Kuće mladih i kulture“, a istovremeno sa završetkom II svjetskog rata od strane francuske Vlade nastaje program koji je za cilj imao želju da mladim ljudima pruži mogućnost da se obrazuju za djelatnost animatora.

II faza – ova faza traje od 1950 – 1970 godine i njena osnovna karakteristika jeste početak klupskoga načina rada. Posebno značajna imena za ovaj period su Žerar Blic i Žilber Trigano, koji 1949.godine osnivaju „Club Mediteranee“ (Klub Mediteran), koji su 1970.godine uvrstili u svoju ponudu uvrstili i turističku animaciju.



ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ? **Club Med** 

Slika 2 Klub Mediterane - Preuzeto sa www.whitezine.com

III faza – ova faza traje od 1970 – 1990 godine u stvari predstavlja odgovor njemačkog klupskog turzima na turistička dešavanja u Francuskoj odnosno Velikoj Britaniji. Kao sastavni dio turističke ponude uvodi se turistička animacija koja prilagođena potrebama mentaliteta njemačkog turista u klubovima „Robinson“ i „Aldiana“, Ovi klubovi ostvarili su pravi turistički bum na tržištu tako da je njihovim razvojem došlo i do njihovog kopiranja i osnivanja brojnih sličnih klubova poput: „Its Reisen“, „Caimero“, „Club Pappilon“ i još mnogih drugih. Posebnu karakteristiku ovoga razdoblja predstavlja i uvođenje animacije u hotele početkom 80-ih godina prošloga vijeka („Iberotel“, „Grecotel“...),kao i ubungalovske i ferijalne centre („Kartner“, „DAMP“...)



Slika 3 - Klub Robinson – preuzeto sa www.worldaquagames.com



Slika 4 - Klub Aldiana – preuzeto sa www.club-aldiana.com

IV faza – ova faza traje od 1990.godine pa do danas i naglasak u njoj se stavlja na uvođenje animacijske ponude u tkz. All-inclusive ponudu. Ova ponuda označava da je kompletan sadržaj uključen u jedinstvenu cijenu. Posebno zanimljivi jesu „all-inclusive“ klubovi vođeni od Džona Ise („Super Club“ i „Couples“) i oni koje je vodio Gordon „Bač“Stjuard – poput „Sandals Club“ akoji se temelje na poslovnoj zamisli Tomasa Kuka iz 19.vijek. Usmjerenost je na do tad turistički neistražena područja sa jeftinijom radnom snagom i značajno nižim ukupnim troškovima poslovanja (Kuba, Tunis, Dominikanska republika...).

1.2. Razvoj turističke animacije u budućnosti

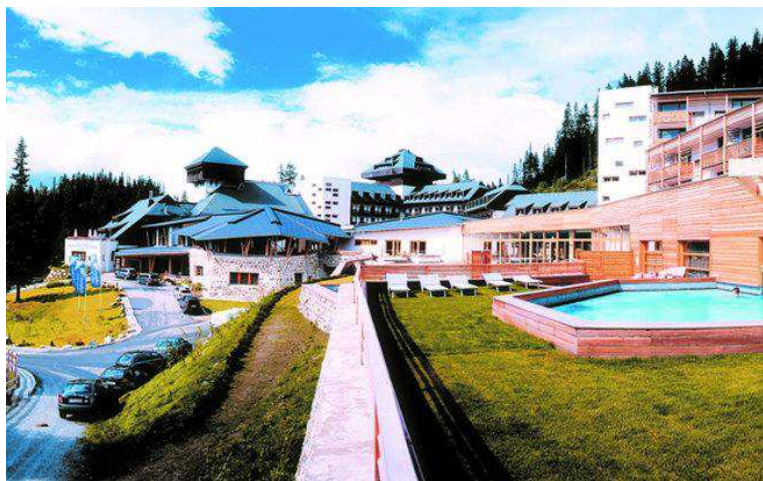
Pored ovoga Beona daje i svoje viđenje daljnjeg razvoja animacijske ponude u turističkim objektima koje će se razvijati uporedo sa novim i sve većim zahtjevima modernog turizma i turiste čije će očekivanja i želje biti sve veće. A vrijednost jednog animacionog programa upravo se i bazira na tom odnosu između dobijenog i očekivanog.

U prvoj fazi animacija se shvata kao ponuda sa širokom lepezom raznolikih aktivnosti. O tome najbolje svjedoče slogani kao što su onaj “Za tijelo i dušu”. U prevodu to znači da se aktivnost bazira na raznoraznim wellness programima, zdravoj ishrani, sportskim aktivnostima. Ovaj pristup promovišu klubovi koji su se prvi pojavili kao takvi na tržištu a od 2001. godine rade u okviru velikog njemačkog tur operatera TUI.

- “Robinson” – Vrijeme za osjećaje
- “Klub Mediterane” – Renesansa osjećaja
- “Valtaur” – Magic Life

Njihova osnovna strjemenja usmjerena su ka želji da se jasno diferenciraju od klubova koji su ih kasnije počeli kopirati, a usmjerenost je ka emocionalnoj inteligenciji turista.

Dalje, oni klubovi koji su nastali kao product kopiranja klubova “Aldijana” i “Robinson” I takvi klubovigostima nude klasičan hedonistički pristup. Ono što ih posebno ohrabruje jesu pokazatelji da je njihova ponuda do sada bila izuzetno prihvaćena na turističkom tržištu pa je za očekivati njen dalji rast. Najbolji primjeri ovakvog načina poslovanja jesu “Club Kastalia” Turskoju “Funnymation” (u stvari nekadašnji klub “Robinson” sa sjedištem u Austriji)



Slika 5 - Funnymation Austria – preuzeto sa www.tripadvisor.com

Benoa posebno naglašava razvoj animacije u klubovima “all-inclusive “ tipa koji su razgranati po cijelome svijetu (“Sandals”, “Allegro”, Super Clubs”...) te u tkz.ferijalnim centrima, posebno u onim zemljama u kojima je zbog jeftinije radne snage, jeftinijih mogućnosti polovanja moguće uvođenje velikog spectra programa u okviru animacijske ponude. Poseban naglasak stavlja se na zemlje kao što su Domikanska Republika, Kuba , Tunis... Uporedo sa tim on naglašava da će se animacijska ponuda posebno razvijati u tkz. Malim I srednjim hotelima posebno na alpskome području I kao primjer uspješnog poslovanja navodi hotel u austrijskoj pokrajini Tirol – “Posthotel”.

Animacija će se dalje kako naglašava Benoa razvijati i sa razvojem posebnih turističkih oblika, kao što je recimo primjer seoski turizam, ili turizam namjenjen osobama starije životne dobi – 50plus hotels...



Slika 6 - Primjer seoskog turizma u Hrvatskoj- preuzeto sa www.idemvan.hr

2. ULOGA I ZNAČAJ TURISTIČKE ANIMACIJE

Savremeni turizam, sa manjim ili većim prekidima, odnosno oscilacijama u kvantitativnom i kvalitativnom smislu, traje već više 150 godina i za to je vrijeme evoluirao od staromodnih putovanja Tomasa Kuka do vremena kada turisti koriste svoje pametne telefone da bi isplanirali svoje putovanje. Sama istorija putovanja i turističke privrede je naravno mnogo kompleksnija

Kao dio turističke ponude, sa željom da ona svakodnevno odgovori sve većim zahtjevima modernih turista i potrebom da se što kvalitetnijom ponudom na turističkom tržištu ostvari što bolji „prolaz“, animacija iz dana u dan dobija sve više na značaju. Jer, turista putuje da bi se igrao, da ostvario svoje „hobi potrebe“, da pobjegne od svog svakodnevnog posla i obaveza istovremeno težeći da kroz kvalitetan sadržaj izađe iz svojih svakodnevnih obaveza i na izvjestan način se „otuđi“ od svoje profesije. U tom smislu animacijski programi nude se kako bi putnik, odnosno turista na pravi način mogao doživjeti odabranu turističku destinaciju, pri čemu se posebno vodi računa da se u sadržaj uključi motiv zbog kojeg je on i otputovao.

- Današnji modeli razvoja i potencijalni sadržaji razvoja turističke ponude zasnovani su na sadržajima wellness sadržaja i čitavom sustavu održavanja i poticanja održavanja zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela i prirode koja ga okružuje. Važnost određivanja oblika valorizacije učinaka animacije u turizmu, posebno je važna za menadžere i poduzetnike. Mjere se ekonomski, kao i neekonomski učinci. Menadžerima i poduzetnicima važni su financijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa. Pokazatelji određuju financijske tj. ekonomske učinke, od ponude animacijskih programa, jer pokazuju kroz sustav benchmarkig mogućnost usporedbe s konkurencijom u okruženju i prošlim vremenskim razdobljima kako bi menadžment mogao odrediti ekonomske učinke od programa u tijeku, ali i planiranih programa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista kao i povećati ekonomske učinke od mogućih animacijskih programa. Komuniciranje kao vještina i tehnika animacije u turističkoj ponudi, čini osnova za prijenos animacijskih informacija, a najčešće su osnova povećavanja zadovoljstva i doživljaja.⁴

Dakle, iz navedenoga se može sa punim pravom izvesti zaključak da turistička ponuda mora organizovati takav animacijski program koji će zadovoljiti dva osnovna cilja. Prvi je humanoga karaktera i odnosi se na zadovoljavanje potreba turiste, a drugi predstavlja

⁴ Zdenko Cerović, Animacija u turizmu, FTTHM Opatija, 2008.godina

ekonomski cilj turističke animacije i tiče se povećanja turističke potrošnje. Iz tog razloga, animacijski program mora biti što sadržajniji, kako bi na kraju doveo do efekta da turista ostvari novi doživljaj, zbog kojeg mu neće biti žao da izdvoji i više novca.

Pri ovome posebno treba voditi računa da se svi programi, pa tako i oni koji se tiču turističke ponude i animacije kao njenoga sastavnog dijela stalno mijenjaju u skladu sa promjenama koje se odnose na svakodnevni život. Te promjene prije svega izazivaju razvoj nauke i tehnologije, a u posljednje vrijeme tiču se i novog oblika iz sfere tkz medija masovne komunikacije (mas mediji) odnosno široke upotrebe internet i društvenih mreža.

3. NAČELA ANIMACIJA

Da bi se animacija kvalitetno sprovodila prije svega se u obzir moraju uzeti tri osnovna načela na kojima se animacija bazira od kojih se ne smije odstupati. Ta osnovna načela animacije su:

1. načelo slobode
2. načelo aktivnosti
3. načelo primjerenosti turistima

3.1. Načelo slobode

Gost je u određeni turistički objekat, odnosno na određenu turističku destinaciju stigao sa svojim motivima, željama, htijenjima, hobijima. Načelo slobode u turističkoj animaciji odnosi se upravo na to da se njegovo vrijeme ne smije nikako propisivati, odnosno biti omeđeno ma kojim pravilima koji bi popremetila njegove želje. Stoga se načelo slobode u turističkoj animaciji ogleda na principu tzv. usmjerene dobrovoljnosti. On se pokušava putem ponuđenih sadržaja „nagovoriti“ da bilo kao aktivni učesnik bilo kao pasivni posmatrač prisustvuje određenom događaju. Ovo načelo se ni u kom slučaju ne smije ignorirati, a animacija zlobotrebiti jer se u suprotnom javlja njen kontraefekat. Umjesto gosta koji se zabavlja dobijamo gosta koji je prinuđen na „prisilni rad“ što u konačnom rezultatu daje izgubljenom gosta.

Umjesto toga animacija mora biti stalno prisutna ali istovremeno i nenametljiva, odnosno ona mora kroz informacione kanale biti gostu „podsticaj za slobodni izbor“.

3.2. Načelo aktivnosti

Načelo aktivnosti jeste ono načelo u animaciji koje ukazuje na to da se mora nastojati da se izvode oni animacijski programi u kojima je moguće aktivno uključivanje gostiju. Dva su osnovna vida animacije koja se bazira na ovome načelo a koja se veoma često međusobno čak i prepliću:

1. programi i sadržaji u kojima je učestvovanje turista aktivno i u takvim programima on učestvuje i kao učesnik i kao gledalac. Primjer ovakvih animacionih programa su raznorazni oblici zabave, sportska takmičenja itd.

2. programi u kojima su turisti uglavnom pasivni posmatrači odnosno imaju ulogu gledaoca. Primjer ovakvih animacionih programa su: izleti, ekskurzije, nastupi raznih plesnih grupa, određeni drugi kulturno umjetnički sadržaji i sl.

3.3 Načelo primjerenosti turistima

Načelo primjerenosti turistima odnosi se na to da se u turističkoj ponudi organizuju takvi programi koji će voditi po svom sadržaju i intezitetu računa o vrsti gostiju koja u datom objektu boravi. O njihovom polu, godinama, psihofizičkim sposobnostima o njihovim interesima...

Veoma često, naročito u glavnim djelovima sezone, dešava se da određena grupa gostiju bude „zakinuta“ za određeni animacijski sadržaj. To je uglavnom zbog nedovoljno dobre sinhronizovanosti poslovnih obaveza, zbog nevođenja računa o potrebama tkz „manjih grupa“ koji borave u određenom objektu, odnosno nedovoljno interesovanje za određeni program. Tada se obično izvode oni animacijski sadržaji za koje postoji veće ili veliko interesovanje. Rješavanje ovakvog problema moglo bi se naći u tkz „povezivanju“ dva ili više hotela, kako bi se za određeni animacijski sadržaj povećala zainteresovanost gostiju.

Veoma često dešava se i greška kod uključivanja ljudi u određenu grupu. Načelo homogenosti grupe, koje je u velikoj mjeri povezano sa načelom primjenjivosti tada se ne poštuje. Pravilo je da se u slučaju „nejednakosti“ između gostiju u smislu njihovih godina, psihofizičkih sposobnosti, pola, formiraju manje grupe sa sličnim karakteristikama, kako prilikom sprovođenja određenih sadržaja poput recimo šetnji, ne bi bilo prevelikih pauza zbog čekanja, što dovodi do nezadovoljstva kod drugih gostiju.

Sve ovo postiže se kvalitetnom podjelom animatora, te angažovanjem većega broja turističkih animatora. Ovim se postiže i osnovni efekat zbog koje turistički objekat , a u sklonu njega i animacijski program postoje, a to je - ZADOVOLJAN GOST!

4. ANIMATORI U TURIZMU



Slika 7- Preuzeto sa: www.aquagames.com

U realizaciji ponuđenih animacijskih programa u turističkim objektima presudnu ulogu imaju stručni animatori. Budući da sama animacija kao takva ima osnovne zadatke da oslobodi mogućnosti svakog čovjeka u svrhu izražavanja njegove ličnosti, da im omogući da u datim aktivnostima učestvuju i da se podstiče njihov duh, zadatak animatora je da im u međusobnoj interakciji to i obezbjeđi. Taj posao nije ni lak ni jednostavan. Njegova je obaveza da poznaje karakteristike svih činioca animacije, mogućnosti kojima raspolaže te da na taj način kreira prilagodljiv i kvalitetan animacioni program. Zbog toga svaki animator mora da ispunjava određene uslove, a kad je riječ o opštim uslovima onda se najčešće ističu:

- a) potreban nivo obrazovanja
- b) zadovoljavanje psihofizičkih karakteristika
- c) osjećaj za kontakta ta gostom

Kada je riječ o psihofizičkim osobinama onda su karakteristike koje su potrebne animatoru: prijatan fizički izgled, srdačnost, ljubaznost, inteligencija, sklonost ka umjetnosti i optimalna životna dob. Osjećaj za kontakt sa gostom podrazumjeva bi njegovu sposobnost za taktičnost, sposobnost lakog pristupa i uspostavljanju komunikacije, lakoća pamćenja. Kada je riječ o potrebnom nivou obrazovanja onda je u praksi obično prihvatljivo najmanje srednja stručna sprema i poznavanje najmanje dva strana jezika. Animator se koristi znanjima

iz sociologije, psihologije, ekonomije, kulturnologije, pedagogije, kako bi podstakao intelektualne i emotivne ljudske potencijale.

I pored napornog rasporeda rada i aktivnosti u toku dana svaki animator mora da pronade vremena za sebe, da održava ličnu higijenu, da pročita neku novu knjigu ili časopis, da pogleda neki novi film, svakako da održava svoju kondiciju i fizički izgled na zavidnom nivou. U današnje vrijeme tehnologija je dovela do napretka ne samo u medicini, sportu, komunikaciji i dr., nego i u animaciji. Savremeni animator pored činjenice da govori tečno tri jezika a sa dva vlada u osnovi, mora da barata sa svim tehničkim dostignućima. Jedno od pravila je da uvijek mora pažljivo da sasluša svoje govornike i onda odgovori, nikako ne smije prekidati nekoga jer uvijek mora da vodi računa da je on tu radi gosta, a ne gost radi njega. U svakoj situaciji animator mora da prepozna trenutke kada će određenu stvar uraditi na jedinstven način sa mnogo stila. Od obične dodijele diploma ili nagrada napraviti spektakl, od proglašenja mis hotela, napraviti proglašenje za mis svijeta itd. Sve ovo nas navodi na činjenice da animatori moraju da poznaju jezike. Iza toga stoji mukotrpan rad odlaska na razne kurseve, čitanje knjiga na stranim jezicima kao i komunikacija elektronskom poštom. Ne postoji granica ulaganja u svoje sposobnosti bilo intelektualne ili psihofizičke.

- Kažu da je dobar domaćin onaj koji ume da organizuje dan i sebi i drugima. Dolazeći na neki događaj, manifestaciju, ljudi su investirali i vreme i novac, a animatori imaju veliku odgovornost da te ljude raznovrsnim programima, kreativnim idejama animiraju.⁵

Animatori su dobri domaćini jer su oni osobe koji doprinese da cela manifestacija dobije novu dimenziju. Potrebni su nam osmesi, potrebne su nam nove ideje, i sada se javlja novi problem, što nemamo dovoljno stručnih, obučanih animatora. Ali, u svakoj sredini leže talentovani pojedinci, duhoviti, šarmantni ljudi, uvek nasmejani sa željom i voljom da iskažu svoju ideju - rekao je na kraju mr Aleksandar Ivanovski.

⁵ Mr Aleksandar Ivanovski: Animator, novo zanimanje u turizmu, http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&id=3175:mr-aleksandar-ivanovski-animator-novo-zanimanje-u-turizmu-&Itemid=400



Slika 8 Preuzeto sa: <http://www.magicfactory.hr/>

Ono što jeste najvažnije je da animator u odnosu na gosta zauzme stav ljubaznog domaćina, uvijek spremnog da se nađe pri ruci i učini sve kako bi zadovoljio njegove potrebe. Animator je ujedno i motivator koji poštuje devizu da je u pojednostavljenom smislu „animacija ljubazan poziv gostu na zajedničku aktivnost“.

Prilikom tog „ljubaznog poziva“ animator posebnu pažnju mora voditi o tome da svojim djelovanjem zadovolji potrebe svih starosnih struktura, o kakvom god animacionom projektu da je riječ.



Slika 9 Preuzeto sa www.funnyanimation.com

A animacioni projekti obuhvataju:

- sportske aktivnosti
- umjetničke predstave
- muzičke hepeninge
- kreativne aktivnosti i za djecu i za odrasle (slikanje, vajanje, kuvanje...)
- ekskurzije i sl.

O bilo kojem od ovih projekata da je riječ animator mora voditi računa i da je program dobro osmišljen, kako bi privukao pažnju što većeg broja posjetilaca tokom njegove realizacije. Sadržaj animacionog programa mora biti detaljno razrađen, a nerijetko se dešava da u određenom objektu postoje i tkz. Animacijski timovi. Tada je potrebno voditi računa o tome da oni u pravom smislu te riječi djeluju kao tim u kojem će svako imati jasne i precizno utvrđene zadatke. Zarad kvalitetnijeg djelovanja mora se viditi računa da u zavisnosti od tipa gostiju, dužine njegovog boravka budu izrađeni, dnevni, nedjeljni, a ponekad i mjesečni programi koji bi se uciklusima ponavljali. Zbog nepredviđenosti vremenskih uslova poželjno je da postoje i tkz. rezervni programi koji su isključivo osmišljeni tako da se odvijaju u zatvorenim prostorima.

5.KOMUNIKACIJA U ANIMACIJI

Funkcija animacije je prije svega komunikacija. Engleski izraz sociokulturne animacije je (socio-cultural community development) čime se ukazuje na društveni značaj animacije, ali i na značaj kvalitetne komunikacije prilikom realizacije animacijskih programa u smislu zadovoljavanja određenih opšteprihvaćenih standarda u relaciji domaćin (animator) - gost. To se naročito ističe kao pozitivna funkcija, prvenstveno zbog uspostavljanja kontakata i zbog zadovoljavanja potrebe za što kvalitetnijim smanjivanjem različitosti između naroda i civilizacija.

- Turističko putovanje se obično javlja kao podsticaj za razmišljanje i unutrašnji dijalog, ali i kao potreba i spremnost za neposredne susrete i razgovore sa drugim ljudima. Za poznatog švajcarskog teoretičara turizma Kripendorfa, važan aspekt turističkog putovanja je veza s drugim ljudima, kao suprotnost anonimnosti i usamljanosti u svakodnevi. Na putovanjima se lakše sklapaju nova poznanstva sa ciljem da se pronade ljudska toplina. U ovom kontekstu, putovanje u grupi i masovnost se pozitivno tumače, kao veća mogućnost za uspostavljanje kontakata s ljudima, kako bi čovek osjetio zadovoljstvo u nekoj vrsti ferijalne zajednice sa drugim turistima.⁶

Iz ovoga se može zaključiti da je kvalitetna komunikacija neophodan uslov, jer se samo na osnovu nje može postići i kvalitetan odnos sa gostom u kojem se on navodi i informiše o mogućnostima koje mu se nude u okviru nekog animacionog programa.

5.1. Verbalna i neverbalna komunikacija

Osnovna podjela komunikacije jeste ona koja je dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, pri čemu ni u kom slučaju ne smijemo smetnuti sa uma da se ova dva oblika komunikacije rijetko javljaju odvojeno. Oni su povezani, na izvjestan način uslovljeni jedan sa drugim, često i podsvjesno.

Jedan od osnovnih preduslova koji u stvari omogućavaju socijalnu interakciju između dvoje ili više lica jeste mogućnost njihovog komuniciranja. U tom smislu se verbalna komunikacija odnosi na stvarne riječi koje se koriste u razgovoru, dakle sredstvo komunikacije jeste upravo ta riječ ili više riječi, odnosno govor u usmenoj komunikaciji. Drži

⁶ Jost Kripendorf, Putujuće čovječanstvo, SNL, Zagreb, 1986.godina

se da je osnovna funkcija jezika izvještavanje o idejama, događajima i stvarima koje nisu neposredno prisutne.

Sa druge strane neverbalna komunikacija ostvaruje se brojnim sredstvima, tako da u okviru nje možemo da razlikujemo:

- a) paralingvistička komunikacija - ona obuhvata karakteristike glasa, način izgovora, način intonacije i sl.
- b) Kinezička komunikacija – podrazumjeva pokrete, položaj tijela...
- c) Proksemička komunikacija – prostorni odnos između animatora i gosta ili grupe gostiju.

Bitno je od starta znati da neverbalna komunikacija uvijek prati verbalnu komunikaciju. U tom smislu Karl Veldal ističe tri osnovna značaja, odnosno uloge neverbalne komunikacije:

- a) neverbalna komunikacija karakterističnije izražava efekte ili emocije. Ovo se inače naročito odnosi na iraze lica. Izražavanje emocija izrazima lica bilo je proučavano znatno prije svih ostalih vidova neverbalne komunikacije. Lice je najizražajnije i najprepoznatljivija karakteristika, odnosno obilježje svih ljudskih bića. Njime se izražavamo, a da ne upotrebljavamo riječi. Pomnim posmatranjem facijalne ekspresije moguće je saznati mnogo o ljudima iza nestalne maske kojom namjerno ili nesvjesno iskazuju svoje reakcije na događaje i podražaje oko sebe. Većina socijalnih psihologa tvrdi da obično svi mogu prepoznati šest osnovnih emocija: sreća, tuga, strah, bijes, iznenađenje, gađenje.
- b) Neverbalna komunikacija veoma često upotpunjava verbalno izražavanje - pri govornom komuniciranju, svaku poruku, osim samih riječi, čine još dvije komponente: korištenje glasa (ton glasa, njegova boja, brzina govora, glasnoća, izgovor, pauze u govoru) i korištenje tijela (mimika i gestikulacija). Mi se veoma često prilikom susretanja “licem u lice” naročito objašnjavajući apstraktne pojave, unosimo u riječi koje izgovaramo da veoma često zaboravljamo koliko su naši pokreti ti koji nas u stvari “odaju”.

- c) Neverbalna komunikacija zamjenjuje govor kad on zataji – ovo je naročito prisutno onda kada među sagovornicima postoji tkz jezička barijera, pa su prinuđeni da se sporazumjevaju “pantomimom”.

5.2. Informacioni kanali

Ono što je važno napomenuti kada se radi o turističkoj animaciji jeste da poruka koja se prenosi mora ispunjavati određene uslove, a to su prije svega:

- informacija mora biti kratka
- informacija mora biti tačna
- informacija mora biti razumljiva.

I u ovom obliku komunikacije, vezanu direktno za turizam odnosno poslove turističkog animatora, kada je osnovni zadatak da prenesemo poruku osobi koju želimo da animiramo za određeni program, služimo se pravilom dobro poznatim u novinarstvu a koje glasi “pet plus jedan”. Odnosno informacija koju šaljemo mora pružiti odgovore na pitanja: Ko? Gdje? Kad? Šta? Zašto? Pri svemu ovome postoji i taj jedan dodatni element koji gostu, odnosno turisti daje odgovor i na pitanje: Kako? ili: Koliko?

Ovi elementi karakteristični za jednu informaciju, koja se do svog resipijenta “dostavlja” putem informacionog kanala, moraju biti jasno postavljeni, precizni i uočljivi, kako ne bi doveli do zabune.

U tom smislu informacioni kanali za potrebe turističke animacije dijele su u tri osnovne grupe i to su:

1. Vizuelna komunikacija – ona podrazumjeva oglašavanje putem plakata, letaka, flajera, cjenovnika i sl.
2. Audio komunikacija – ona podrazumjeva oglašavanje putem raznoraznih razglasa, kao što su oni u objektu, na terasama ili čuveni automobil “lajavac”.
3. Neposredni kontakt – odnosi se na direktan kontakt sa gostom “lice u lice” i predstavlja kombinaciju svih oblika komunikacije.

5.3. Vizuelna komunikacija

Vizuelna komunikacija jeste onaj oblik komunikacije koji podrazumjeva sve oblike oglašavanja koji stimulišu organ vida. U tom smislu najznačajniji, a i najčestiji oblici vizualnog oglašavanja su:

a) **PLAKATI** – oni predstavljaju najčešći oblik oglašavanja tokom vizualne komunikacije i ono što je za njih najznačajnije je da moraju biti prilagođeni ciljnoj grupi kojoj su namjenjeni. Ukoliko je riječ o organizovanju nekog dječijeg događaja, onda je za pretpostaviti da se plakati rade u šarenijim formama, lepršavijim, dok za organizaciju ozbiljnijih događaja, namjenjenijih starijim uzrasnim kategorijama koristimo placate koji odgovaraju takvoj namjeni. Plakati se postavljaju najkasnije jedan dan prije organizacije događaja, a ukoliko se procjeni da je to potrebno, kao i u zavisnosti od važnosti događaja i potrebe turista da se “prilagodi” tom događaju postavljaju se i nekoliko dana ranije. Oni se postavljaju na najfrekventnija mjesta tako da bi bili vidljivi što većem broju gostiju, odnosno privukli pažnju što većeg broja potencijalnih učesnika animacijskog programa. Veoma je važno napomenuti da se prilikom informisanja putem plakata mora ispoštovati i pravilo da se oni skidaju odmah nakon održavanja određenog događaja, a na njihovo mjesto se ukoliko je moguće postavljaju novi. I na ovaj način sprječava se mogućnost zbunjivanja.

b) **LETICI** – Predstavljaju najjeftiniji, a veoma kvalitetan način oglašavanja. Troškovi oglašavanja putem letaka su neznatni u odnosu na pokrivenost pa se slobodno može reći da je to ubjedljivo najisplativiji način informiranja ciljne skupine. U prilog ovoga govore i nedavna istraživanja velike marketinške agencije Tolun iz Velike Britanije koje je pokazalo da je informisanje putem letaka drugi po značaju način oglašavanja, odmah iza TV. Godišnji volumen letaka raste, što je pokazatelj da su oglašivači prepoznali letak kao efikasno sredstvo oglašavanja. Gore navedeno istraživanje kaže da preko 80% primatelja letaka taj letak detaljno pročita ili bar prelista.

c) **CJENOVNICI, DIPLOME., ULAZNICE** – baš kao i letci imaju funkciju “čvrstog oglašavanja”, njihovi troškovi su takođe mali, a takođe mogu na kraju imati i ulogu svojevrsnog turističkog suvenira.

d) **ZASTAVE I TRANSPARENTI** – oni se koriste u zavisnosti od veličine događaja koji se organizuje i po pravilu se koriste, zbog svoje skupoće, za velike ili veće događaje.

Kod vizualne komunikacije potrebno je naglasiti da ona nikako ne smije i ne može imati primarni značaj kod komunikacije i ne može se očekivati da se samo na osnovu nje gost zainteresuje ta određeni program. On očekuje puno više od običnih smjernica, tako da je kod bilo kojeg od navedenih vidova vizelne animacije potrebno navesti u kojem terminu i kod koga se mogu dobiti dodatne informacije o određenoj manifestaciji.

5.4 Audio komunikacija

Pod audio komunikacijom podrazumjevaju se svi ono informacioni kanali koji kod potencijalnog učesnika animacionog programa “inspirišu” čulo sluha. Oni se koriste kako za pružanje informacija o događajima koji će uslijediti tako i za samo vođenje tih događaja. U tu svrhu koriste se :

a) **INTERNI RAZGLAS** – ovo naravno pod uslovom da turistički animator koji olrganizuje određeni program u objektu u kojem djeluje posjeduje razglas. Ovdje je potrebno posebno naglasiti da razglas ne smije biti prenametljiv niti preglasan. Idealan bi bio oblik u kojem bi se informacije o događaju emitovale na svaki puni sat ili na svaka dva sata, a u međuvremenu bi se sa razglasa puštala prilagođena muzika.

b) **PRENOSIVI RAZGLAS** – za odvijanje kvalitetnoga programa veoma je važno da se animatorima razglas postavlja tamo gdje će se animacijski program sprovoditi. Recimo na bazenima, u dvoranama, halama, teniskim terenima i sl. Ovakvi prenosivi razglasi imaju i svoju pozitivnu ali i negativnu stranu. Pozitivni efekat bio bi svakako u tome što se putem prenosivog razglasa pomaže u vođenju kompletnog animacijskog programa. Negativni efekti tiču se toga da sup o pravilu ovakvi razglasi preglasni i da ometaju one goste određenig turističkog objekta koji ne žele da učestvuju u programu. Zbog toga je, uz iskazivanje maksimalnoga respekta, svim gostima koji se nalaze u datom objektu skrenuti pažnju na događaj koji će se u narednom periodu odvijati te ih zamiliti za razumjevanje. Istovemenom, putem razglasa ostalim gostima daje se tačan period odnosno vrijeme trajanja animacijskog programa. Inače, pored uloge koju imaju u vođenju određenog programa prenosivi razglasi idealno su sredstvo informisanja gostiju o događajima koji će se tog ili narednog dana odvijati.

c) **OSTALA SREDSTVA AUDIO KOMUNIKACIJE** – u ostala sredstva audio komunikacije ubrajaju se prije svega:

1. automobile lajavac – izuzetno je glasan i izuzetnoučinkovit jer zaokuplja pažnju velikog broja potencijalnih učesnika određenog animacionog programa. Ono što je možda i posebno interesantno jeste da su ulogu automobila ” lajavaca” danas preuzeli recimo čamci “lajavci” kada je riječ o ljetnjem, morskom turizmu ili slično u planinskim predjelima oni na motornim sankama.

2. megafon – češće se koristi prilikom samog vođenja programa, nego za potrebe informisanja

3. muzičke linije i uređaji – značajne su za puštanje muzike prilikom odvijanja određenih programa (aerobic, aerobik u void, mini disko), a koriste se i prilikom tkz. “muzičkih podloga” prilikom vođenja određenih animacijskih programa.

5.5. Neposredni kontakt

Neposredni kontak sa gostom predstavlja zajedničko korištenje i vizualne i audio komunikacije i odnosi se na uspostavljanje odnosa sa njim u skladu sa stavom “lice u lice” a istraživanja su potvrdila da je ovakav vid komunikacije ubjedljivo najvažniji u odnosu na relacij animator – gost.

Za razliku od vizualne i audio komunikacije gost, koji kako se njegova turistička očekivanja sve više povećavaju, prilikom neposrednog kontakta sa animatorom ima mogućnost da direktno postavlja pitanja koja se odnose na ponuđeni animacijski program i na taj način “iz prve ruke” dođe do željenih odgovora u zavisnosti od kojih će biti ili neće biti motivisan da se uključi. Zbog toga je neposredni kontakt turističkog animatora sa gostom, ili sa grupom gostiju osnovni informacioni kanala i osnovno područje njegovog rada kojemu mora biti maksimalno posvećen. Od animatora se očekuje da dobro poznaje jezik na kojem se verbalna komunikacije odvija i da prilikom neposrednog kontakta pokaže sdačnost i susretljivost ili uktarko sve one osbine koje treba da krasi jednog domaćina. Jer, u suprotnom bi se razgovor pretvorio u odnos gosta sa drskim, neljubaznim i nesrdačnim animatorom.

Drugim riječima vizuelna i audio komunikacija u turističkoj animaciji predstavljaju samo inicijatore neposrednog kontakta, tkz. pripremu za direktan razgovor sa gostom. Jer, bez obzira koliko audio ili vizuelna komunikacija bile dobre, koliko god zadovoljile određene početne standarde, one neće imati nikakvog efekta ukoliko gost ne bude u mogućnosti da dobije dodatne informacije o određenom događaju.

6. ULOGA ANIMACIJE U FUNKCIJI SUBLIMACIJE

INTRAPERSONALNE U INTERPERSONALNU KOMUNIKACIJU

Turizam se danas javlja kao neka vrsta reakcije na zasićenost posredovanim znanjem i pojavama, odnosno, posredovanom komunikacijom, koju plasiraju masovni mediji u svakodnevnom životu. Imajući to u vidu, animacija na jedan način “gasi žeđ” za neposrednom komunikacijom, koja danas, s obzirom da omogućuje autentične doživljaje, postaje sve izražajnije kod turista.

Dvije najvažnije i najaktuelnije vrste komunikacije su intrapersonalna (koja označava okrenutost ka samom sebi) i interpersonalnu (koja podrazumijeva okrenutost ka drugome ili drugima) i njihovo međusobno prožimanje se ostvaruje preko adekvatnih programa turističke animacije, sa ciljem da to prožimanje, u svom sinergetskom efektu, kroz sublimaciju⁷ intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, doprinese ostvarivanju interpersonalne komunikacije kao razmijene energije među turistima, sa svim pozitivnim posljedicama koje iz te razmjene proizilaze.

6.1. Intrapersonalni komunikacioni sistemi

Intrakomunikacioni sistem je vezan za jednu osobu, u smislu da turista tokom svog turističkog putovanja, zbog suočavanja sa novim i raznovrsnim spoljnim uticajima, počinje da razgovara sa samim sobom, da preispituje sebe, odnosno svoja razmišljanja i emocije.

Najintenzivnije aktiviranje tog intrakomunikacionog sistema najčešće dolazi tokom kreiranja i ostvarivanja programa turističke animacije, kada se stvaraju najbolji uslovi za prelazak intrakomunikacije u interkomunikaciju.

Upravo kroz različite susrete, razgovore i doživljaje, turista dolazi u neizbježnu situaciju da počinje da se suočava sa relativno stvarnom slikom o sebi, koja je dugo bila prikrivana iluzijama i zabludama. Suočavanje sa tom slikom, a ne bijeg od nje, doprinosi otkrivanju pravog identiteta, uz pojačanu želju da taj identitet eventualno bude korigovan i

⁷ Termin sublimacija (nlat.sublimatio) upotrebljava se u različitom smislu: hemijskom –kada se čvrsto tijelo, putem zagrijavanja pretvara u paru, pa ponovo, putem zgušnjavanja pare, vraća u čvrsto stanje; figurativnom – pretvaranje nečeg u viši oblik, uznošenje do plemenitosti, oplemenjivanje; psihološkom – pretvaranje instiktivnih nagona u ponašanje višeg reda. Međutim, za potrebe objašnjavanja odnosa komunikacije u ovom radu, opšti smisao termina sublimacije se odnosi na sledeće: pretvaranje nečeg u viši oblik; oplemenjivanje, odnosno uznošenje do plemenitosti (Vujaklija 1992.)

dopunjen. To znači da suočavanje sa relativno pravom slikom o samom sebi snažno podstiče spremnost kod turista za pozitivnu promjenu njegove ličnosti, oslonjenu na sve ono što je novo i pozitivno u procesu uspostavljanja interpersonalnosti i interaktivnosti. Ta promjena može biti planirana i osmišljena, ali isto tako ta promjena može nastati i krajnje slučajno ili bolje reći spontano. U tom slučaju, može da se radi o svojevrsnom „preokretu ličnosti turista”.⁸

Međutim, oni teoretičari koji se bave problematikom turizma i komunikacije u turizmu odnosno one prilikom sprovođenja animacionih programa su, uglavnom, skeptični prema takvom „preokretu“ i mogućnostima suštinske promjene ličnosti na turističkom putovanju. Tako je jedan od najvećih skeptika, kada se govori o takvom mogućem promjeanama ličnosti Erik Bruner koji je baveći se ovom problematikom između ostalog rekao:

- Većina zapadnih turista zadovoljna je sopstvenim društvom, nije otuđena i ne traži uvijek autentične doživljaje drugdje.⁹

Ovakav zaključak je u potpunoj suprotnosti sa konceptom potrage za autentičnošću kojeg je do kraja razradio Din Mekkanel i koji upravo u autentičnosti i reprezentativnosti turističkih atrakcija vidi osnovni motivacijski faktor prilikom odabira turističke destinacije. Takve otuđene osobe baš u sopstvenom okruženju prema Mekkanelune mogu da nađu subjekte svoga interesovanja i sadržaje važne za individualnost, pa to traže na drugim destinacijama za koja misle da mogu da pruže jedinstvena i autentična iskustva za aktiviranje njihovog intrakomunikacionog sistema.

Međutim i prema mišljenju Đorđa Čomića, većina turista ne samo što objektivno nije u stanju da se mijenja, „...već da to suštinski i ne želi”¹⁰, jer je, najvećim dijelom, relativno zadovoljna samim sobom i socijalnom sredinom u kojoj živi. On navodi i primjere odstupanja od ovakve konstatacije i šablona tvrdeći da se suprotnosti same po sebi mogu uvijek naći.

Kada je riječ o “intra - preobražaju“ ličnosti posebno je zanimljivo čuveno Geteovo „Putovanje u Italiju“. Neki autori u svom izučavanju velikog njemačkog književnika idu čak

⁸ Đorđe Čomić, Putovanje kroz geoptikon. Beograd, SCUH, 2000. godine

⁹ Erik Bruner Transformation of self tourism. Annals of Tourism Research, 1991. godine

¹⁰ Đorđe Čomić, Putovanje kroz geoptikon. Beograd, SCUH, 2000. godine

toliko daleko da smatraju da je ovo putovanje bilo prekretnica u Geteovom psihološkom i misaonom razvitku. Prema njihovom mišljenju, putovanje po Italiji dovelo je do potpunog oslobađanja od najvažnijih smetnji koje su zadržavale i usporavale i na takav način izuzetno ometale pojavu onog “pravog” misaono zrelog, kritičkog i analitičkog Getea. I sam Gete u putopisu govori o promjenama i preobražajima koje doživljava:

- Preporod koji me iznutra preoblikuje “, kaže Gete, „ neprestano deluje. Ja sam, svakako, mislio da ću ovde naučiti nešto valjano; ali da ću biti prinuđen da se vratim u najniže školske razrede i da zaboravim toliko stvari, pa da ih sasvim iznova naučim – to nisam mislio... Napulj je raj, svako živi u nekoj vrsti pijanog samozaborava. Sa mnom je isto tako, jedva sam sebe prepoznajem, i izgledam sebi sasvim drugi čovek“...¹¹

Može se na kraju konstatovati i da odlučujuću, odnosno presudnu ulogu za razvoj ličnosti turista u stvari ima njegova zainteresovanost za samousavršavanje i samorealizaciju, na bazi događaja i doživljaja u čijoj kreaciji učestvuje. Ako je ta zainteresovanost prisutna i pokrenuta, onda se stvara visok kapacitet intrapersonalnog sistema komunikacije, koji ima pozitivne refleksije na jačanje interpersonalnosti u komunikaciji. Savremeni turizam, plasmanom svog turističkog proizvoda u cijelini, a posebno plasmanom programa turističke animacije, stvara uslove ne samo za jačanje kapaciteta i kvaliteta intrakomunikacije, a time i za pozitivne promene nekih aspekata svoje ličnosti, nego i za podizanje kvaliteta i kapaciteta interpersonalnosti u komuniciranju na viši nivo, kao posljedice procesa sublimacije intrakomunikacije u interkomunikaciju.

6.2. Interpersonalni komunikacioni sistemi

Interpersonalni komunikacioni sistemi za razliku od intrapersonalnih koji predstavljaju suočavanje turista sa sopstvenom ličnošću, predstavljaju one sisteme u kojima se turista, kao doborovoljni putnik upušta u raznorazne socijalne odnose sa drugim turistima u okviru grupe i u okviru različitih grupa.

- Interpersonalni sistem komunikacije u turizmu podrazumeva direktan susret i komunikaciju dve ili više osoba, „ licem u lice“, ne samo radi razmene informacija i

¹¹ Johan Wolfgang Gete, Putovanje po Italiji, Prosveta, Beograd, 1962.godina

radi zajedničkih aktivnosti, uslovljenih zajedničkim učešćem u kreiranju i ostvarivanju programa turističke animacije, nego i šire od toga - radi razmene energije.¹²

Komunikacija kao razmjena energije je, u jednom složenijem i dinamičnijem shvatanju u suštini, suočavanje i razmjena karakteristika ličnosti, u cilju međusobnog upoznavanja i druženja turista, što dovodi do njihovog istinskog približavanja u jednom slučaju, ali isto tako sa druge stranemože dovesti i do njihovog udaljavanja.

- Razmena energije u komunikaciji se pojavljuje kao razmena međusobnog uticaja ličnosti, a sadžaj toga uticaja, u suštini, čine sve odlike ličnosti (sposobnosti, veštine, stavovi, stepen obrazovanja, karakter shvatanja, pogled na sve t, karakterne crte, temperament, integritet, čast, dostojanstvo i dr.). Sa kulturno - turističkog stanovišta, ali i sa stanovišta komunikologije, interpersonalni sistem komunikacije, koji dolazi do izražaja na relaciji turista - turista, predstavlja najvažniji i najzanimljiviji vid komunikacije u odnosu na sve ostale vrste komunikacije u turizmu. Razmena energije kroz interpersonalnu komunikaciju turista daje mogućnost transformacije prirode ljudske svesnosti u kontekstu interakcije društvene grupe ili širih socijalnih objedinjenja.¹³

Sadržaj te interakcije uglavnom predstavljaju i čine konkretne ljudske vrijednosti u datom društvenom sistemu, a odnosi koji se uspostavljaju putem takve interakcije i komunikacije oblikuju subjektivitet ličnosti turiste. Uspostavljanjem komunikacije na širokoj osnovi razmjene energije, koja čini glavni sadržaj takve komunikacije, sa svim pozitivnim implikacijama koje ona može (mada nerijetko i ne mora) imati, turista postaje aktivan subjekt kreiranja toka pojava, odnosa i procesa, koji nastaju kroz raznovrsna dešavanja u datoj turističkoj destinaciji.

Za razliku od aktivnih turista, tzv. pasivni turisti, koji ne učestvuju u animacionim aktivnostima i direktnoj komunikaciji, figuriraju kao puki objekti događaja. Karakteristike njihove ličnosti su, sa stanovišta razmene energije, manje – više, blokirane. Te karakteristike, uglavnom, ostaju u stanju pasivnosti, bez pretenzije da budu izražene.

Kod takvih turista, koji ne učestvuju u interpersonalnoj komunikaciji, vlada odsustvo težnje za otvaranjem svoga bića. Taj proces bi se, svakako, mogao oživjeti eventualnim

¹² Nenad Čanak, Komunikacija izazov XXI veka. Tims Acta, Novi Sad, 2007.godina

¹³ Saša Đorđević, Turistička animacija u funkciji sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, Komunikacija i kultura online, Godina III, broj 3, 2012.

komunikacionim aktivizmom, putem realizacije odgovarajućih programa animacionih aktivnosti. Otuda i urgentna potreba za promenama, u smislu iznalaženja odgovarajućih novih oblika neposredne ljudske i međuljudske komunikacije. U tom pravcu, odgovarajući programi turističke animacije i njihovo uključivanje u savremenu turističku ponudu, mogu da odigraju značajnu ulogu. To je jedan od načina da turisti neposredno učestvuju u kreiranju svojih doživljaja, a ne da ih zaenjuju zbirkom fotografija sa godišnjih odmora. Time će se, u širem smislu, stvarati i pretpostavke za ublažavanje dramatičnog procesa¹⁴

6.3. Sublimacija intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju

Programi turističke animacije mogu da budu jedan od bitnih faktora za sublimaciju intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju. Kao što je to u ovom radu već ranije rečeno, za razliku od intrapersonalne komunikacije, interpersonalna komunikacija jeste onaj specifičan vid komunikacije samim tim što, u stvari, označava „izlazak iz sebe“ i okrenutost ka drugome ili drugima. Ona je upravo ta koja u suštini podrazumijeva uspostavljanje povratne sprege ili tkz („feedback“) između učesnika komunikacije i mogućnost njihovog brzog prilagođavanja, bez obzira na to što dodatni izazovi uspostavljenog komunikološkog aktivizma mogu da se usložnjavaju ili pojednostavljaju, zavisno od znanja, sposobnosti i vještina učesnika komunikacije.

- U interpersonalnoj komunikaciji, zahvaljujući živoj interaktivnosti, uvećava se i obogaćuje sadržaj komunikacije, obezbeđuje snažan doživljaj i relativno potpuna sloboda u kreiranju toka „dešavanja“, razmišljanja i donošenja sopstvenih ocena i sudova.¹⁵

Sama, da je tako nazovemo na najjednostavniji način, primjena interpersonalne komunikacije i animacije, kao koncepta komuniciranja i kao komunikacijske tehnike, moguća je u raznim oblastima, a posebno u turizmu. Ono što je danas više nego očigledno jeste upravo to da, bukvalno iz dana u dan raste broj onih turista koji su sve više zainteresovani za tkz „svrsishodan odmor“, koji podrazumjeva komunikaciju, a ne za pasivno „lješkarenje na suncu“. To bi u praksi posmatrano značilo da turisti, objektivno, i sami teže da svoju intrakomunikativnost usmjere ka interkomunikativnosti. Njima je postalo dosta „zagledanosti u sebe“ i razgovora sa samim sobom, svakodnevlja i jednoličnosti od kojeg odlučujući se za turističko putovanje praktično I žele da pobjegnu u

¹⁴ Ibid

¹⁵ Goran Tomka, Vodič kroz interpersonalnu animaciju, Tims, Novi Sad, 2009. godina

želji za novim izazovima, koju nalaze i u intrekomunikativnosti, odnosno uspostavljanju određenih relacija sa drugim učesnicima njihovog putovanja.. Oni teže da uspostave kontakt sa drugim čovjekom i drugim ljudima, da se predstave, ali i da upoznaju drugog i druge, razjenjujući u toj interakciji određene informacije, ali i mnogo šire –da razmjene energiju. Ta razmjena, kao osnova za sublimaciju intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, odnosno za njihovu harmonizaciju, ne samo što stvara mogućnosti za učestalo druženje i prijateljstvo, nego i za oplemenjivanje svoje sopstvene ličnosti.

- Danas je potreba za obogaćivanjem turističke ponude kvalitetnim programima turističke animacije, u svim domenima zadovoljavanja raznovrsnih i stalno rastućih potreba i želja turista, veoma izražena. Iz tih razloga, za animatore i programere animacije je veoma bitno da uključe većinu turista u animacione aktivnosti, da razvijaju kreativne potencijale turista i da, kroz neposrednu interpersonalnu komunikaciju, obezbede nova iskustva i doživljaje turista. Svaki sadržaj i animaciona aktivnost imaju za cilj ostvarivanje neposredne komunikacije sa turistima i među njima samima. To je, u stvari, direktan cilj animacije, formulisan kao „društveni kontakti“, koji spadaju u grupu primarnih socijalnih potreba, a koje se zadovoljavaju organizovano, ali i spontano, u opuštenoj atmosferi, bez ikakve usiljenosti, uz potpunu slobodu izražavanja mišljenja i uz puno uvažavanje ličnosti i ljudskog dostojanstva.¹⁶

Ostvarivanje takve interpersonalne komunikacije treba da bude inicirano od strane samoga animatora u svim oblicima savremenog turizma (seoski, planinski, banjski, manifestacioni, post - moderni, alternativno – avanturistički, sportski, rekreativni i dr.), za koje se potencijalni turisti opredjeljuju. Pri tome, animatori i animatorski timovi naročito moraju da vode računa o tome da ispolje dovoljno znanja, sposobnosti i mašte kako bi uočili stvarne potrebe i želje turista. Razumije se, tu treba apostrofirati ljudski momenat koji odvaja „prirodnu“, tj. spontanu komunikaciju, od one „otuđujuće“, automatske komunikacije, koja se ostvaruje raznim tehničkim sredstvima i bez autentičnosti. Naravno pri svemu ovome do izražaja moraju da dođu i one ranije navedene prijeko potrebne osobine turističkog animatora, prije svega njegovo kvalitetno poznavanje ljudske prirode i sposobnost za tkz “primjećivanje želja” potencijalnih učesnika turističke animacije. Animacija kao takva mora da ispuni i onaj zadatak i osobinu koja je i čini relaksirajućom za

¹⁶ Saša Đorđević, Turistička animacija u funkciji sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, Komunikacija i kultura online, Godina III, broj 3, 2012.

turistu, odnosno da zadovolji koncept slobode i dobrovoljnosti, bez kojeg bi se pretvorila u svoju suprotnost odnosno, u prisilan rad.

Za implementiranje optimalne (interpersonalne) komunikacije u turističku praksu, prema mišljenju Fransa Skoutena, veoma su značajne i komunikativne vještine zaposlenih stručnjaka. Kako smatra ovaj autor, optimalna komunikacija jeste ona koja uspijeva da kreira jedinstvo pojmova kao što su: neuobičajeno, novo, informativno, kvalitetno, emocije, razumijevanje. To je za efektivnu turističku interpersonalnu komunikaciju veoma značajno, jer manifestacija jedinstva ovih pojmova u sadržaju savremene turističke prakse neposredno doprinosi zapostavljanju intrapersonalne, a uspostavljanju i jačanju intenzivne interpersonalne komunikacije. A takav proces može biti snažno aktiviran i intenziviran upravo kreiranjem i ostvarivanjem programa turističke animacije, primjerenih potrebama i željama turista. A sve u skladu sa osnovnom težnjom kojoj turizam i turistički zaposlenici moraju da strijeme u svome radu: najbolji gost je zadovoljan gost.

ZAKLJUČAK

Prošlo je vrijeme kada je odmor čovjeka bio praktično organizovan sam po sebi. Putovanje modernog turista je mnogo više i uporedo sa razvojem turizma, modernih oblika komunikacije, povećavanju kvaliteta infrastrukture povećavaju se i motive ali i želje i očekivanja turista koji se odlučuje na putovanje. Turističko putovanje postalo je jedan od najvažnijih procesa ili problema jer predstavlja process koji mora biti: osmišljen, precizno planiran i realizovan u potpunosti! U suprotnom, u velikoj mjeri se dovodi u opasnost da jednom nezadovoljan gost, koji ima danas široku paletu “turističkih proizvoda” u ponudi, bude jednom zauvijek i izgubljen gost.

Turistički poslenici, ukoliko već nisu, jako brzo moraju shvatiti da su oni dani kada su turisti bili zadovoljni samo suncem, morem i pijeskom ili na drugoj strani samo snijegom, planinom i Bogom danim prirodnim kapacitetima stvar daleke prošlosti. Sa opšt društvenim promjenama kreću se i promjene u turizmu a zahtjevi su od sezone do sezone sve veći i jasniji. U tom smislu turisti očekuju bezbroj aktivnosti i bogatstvo događaja i doživljaja. Sadržajan aktivan odmor može se provoditi odgovarajućim rekreacijskim aktivnostima prema sklonostima i željama turista, provođenjem i posmatranjem najrazličitijih sportskih, kulturnih, umjetničkih, društveno – zabavnih, skupljačkih, tehničkih i dr. sadržaja koji pozitivno utiču na obogaćivanje čovjekove individualnosti i u kojima on svojevoljno i aktivno učestvuje prema sopstvenim željama i potrebama.

U procesu odlučivanja potrošnje novčanih sredstava u cilju odmora i rekreacije, savremeni turist, vođen principom „value for money“ (vrijednost za novac), kao motiv, razlog odabira određene turističke destinacije u obzir uzima i dodatne mogućnosti zabave, razonode i učenja novog... Navedeni motivi čine područje djelovanja animacije u turizmu, turističke djelatnosti kojoj se u posljednjih nekoliko godina pridodaje sve veća uloga i važnost u razvoju, promociji i plasmanu turističkog proizvoda određene destinacije kako za primorske, planinske tako i za lječilišne turističke destinacije i objekte u unutrašnjosti zemlje.

U tom smislu u modernom turizmu, ogromu ulogu imaju turistički animatori ne samo sa aspekta osmišljavanja određenih animacijskih programa, već i u smislu njihove aktivne komunikacije sa gostom. Turistički animatori su ti koji, služeći se bilo verbalnom bilo neverbalnom komunikacijom animiraju gosta za određeni sadržaj i od njihovog više ili manje uspješno obavljenog posla zavisi i zadovoljstvo gosta. Zbog toga animatori pored standardnih osbina koje moraju da imaju, danas moraju imati i znanja psihologa, sociologa, pedagoga...

Gostu pristupati na jasan, direktan , ali istovremeno i srdačan i šarmantan način, kako bi ga “privoljeli” da učestvuje u “sportsko-kulturnim” sadržajima koji mu se nude.

Značaj turističke animacije, kao što je u ovom radu navedeno ima i svoju drugu stranu, a tiče se sublimacije intrapersonalne komunikacije u interpersonalnu. Odnosno, turistička animacija igra presudnu ulogu u uključivanju pojedinca u društvo, u grupu u okviru njegovog turističkog putovanja. Samim tim, može se zaključiti da turistička animacija ima zadatak da sublimira zaličitosti individue i pretoči ih u grupu. Ovo nikako ne znači nametanje kolektivnih odnosno grupnih standarda ponašanja, već da ispunjavanjem svog humanog, odnosno edukativnog cilja, odigra i tkz. socijalizirajuću ulogu.

Iz svega navedenog može se izvrsti zaključak da kvalitetna komunikacija u turističkoj animaciji predstavlja osnovni, mada ne i jedini faktor, prilikom kvalitetnog sprovođenja animacijskih programa. Na ovaj način turistički animator, po mogućnosti posebno školovan za ovakvu vrstu zanimanja predstavlja neizbježnog činioca u “proizvodnji” zadovoljnog gosta, što u krajnjem cilju mora biti i konačno opredjeljenje turističkih radnika.

LITERATURA

1. Ravkin, R. Animacija u turizmu. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1989.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. Turizam i sport - razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga,2007.
3. Bičić, R. Animacija, sport i rekreacija - segmenti aktivnog odmora u oblikovanju hotelskog proizvoda : magistarski znanstveni rad., 2003
4. Sport u turizmu : zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa "Menedžment u sportu i turizmu", Zagreb, 20. i 21. veljače 2004. / urednik Mato Bartoluci. Zagreb : Kineziološki fakultet, 2004.
5. S.Đorđević, Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije, Fakultet za sport i turizam – “Tims”, Novi Sad 2012.
6. M. Bartoluci, S. Škorić „Značaj stručnjaka sportske rekreacije u turizmu“, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, 2009.
7. Pravilnik o stručnom ispitu za animatore (narodne novine RH 95/96)
8. T. J.Lazanski , Animacija in organizacija prostega časa, Gradivo za predavanja, Portorož, 2002.godina
9. V. Jadrešić, Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga Zagreb, 2001.godina
10. Z. Cerović, Animacija u turizmu, FTTHM Opatija, 2008.godina
11. J. Kripendorf, Putujuće čovječanstvo, SNL, Zagreb, 1986.godina
12. Đ.Čomić, Putovanje kroz geoptikon. Beograd,SCUH, 2000.godine
13. E.Bruner, Transformation of self tourism. Annals of Tourism Research, 1991.godine
14. Služba animacije,sporta i zabave, Liburnia Riviera Hoteli d.d.
15. J.V.Gete, Putovanje po Italiji, Prosveta, Beograd, 1962.godina
16. N.Čanak, Komunikacija izazov XXI veka. Tims Acta, Novi Sad, 2007.godina
17. S.Đorđević, Turistička animacija u funkciji sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, Komunikacija i kultura online, Godina III, broj 3, 2012.godina
18. G. Tomka, Vodič kroz interpersonalnu animaciju,Tims, Novi Sad,2009.godina

Internet izvori:

www.idemvan.hr

www.odmaranje.com

www.genius.com

www.tripadvisor.com

www.funnyanimation.com

www.topsrbija.com

www.samarcanda.com

www.iztg.hr

www.aquagames.com

www.academia.edu

www.vss.edu.rs

www.yuta.rs