

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

VÝZNAM TURISTICKÉ ANIMACE PRO NÁVŠTĚVNÍKY REKREAČNÍHO
STŘEDISKA A VLIV ANIMACE NA CESTOVNÍ RUCH V ITÁLII

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Josef Španner, Rekreologie
Vedoucí práce: Mgr. Luděk Šebek
Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Josef Španner

Název diplomové práce: Význam turistické animace pro návštěvníky rekreačního střediska a vliv animace na cestovní ruch v Itálii

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Luděk Šebek

Rok obhajoby diplomové práce: 2010

Abstrakt:

Hlavním cílem této práce je zjistit atraktivitu turistické animace a jednotlivých animačních aktivit pro italskou klientelu. Práce popisuje způsob fungování a organizaci turistické animace, zaměřuje se na užité prostředky a metody, jež animace využívá při působení na klienta.

Výzkumný vzorek tvořila výhradně italská klientela – 302 mužů i žen všech věkových skupin, trávící svou dovolenou v turistickém středisku s rodinou, s partnerem nebo s přáteli.

Použitou výzkumnou metodou v práci je metoda dotazníkového šetření, při níž byli respondenti dotazováni tazatelem, který sám zapisoval odpovědi do připravených archů nebo byl dotazník poskytnut do rukou respondentovi, který jej vyplnil sám za tazatelovy asistence.

Z výsledků šetření vyplynulo, že pro 70% rekreantů je nabídka animačních aktivit při výběru dovolené velmi důležitá a 47% dotázaných by do střediska bez animačních služeb vůbec necestovalo. Podle míry účasti bylo stanoveno pořadí nejnavštěvovanějších aktivit pro jednotlivé věkové kategorie a pohlaví.

Získané výsledky umožnily pochopení vlivu turistické animace na klienta a mohou být využity jako základ pro srovnávací šetření v dalších zemích.

Klíčová slova: Itálie, animace, turistická animace, animační programy, animátor, volný čas, cestovní ruch, služby cestovního ruchu

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Josef Španner

Title of the master thesis: The importance of tourist entertainment for summer resort visitors and how tourist entertainment influences the tourist industry in Italy

Department: Department of rekreology

Supervisor: Mgr. Luděk Šebek

The year of presentation: 2010

Abstract:

This thesis aims to find out the importance of tourist animation and particular animation activities for Italian holidaymakers. It describes the inner structure and organisation of animation and provides a closer look at the impact of animation's means and methods for the clients.

As a research sample, solely Italian clientele were chosen - 302 men and women stratified in all age groups, spending their holidays in a tourist resort with their families, partners or friends.

Questionnaires were used as a research method, where people were questioned by an interviewer who entered the answers into prepared sheets, or people could fill in the questionnaire themselves with the interviewer's assistance.

The results from the survey show that 70% of holidaymakers see an offer of animation activities as very important, 47% would not even travel into the resort without animation provided. The order of the most attended activities for each age category and sex was created according to attendance rate.

The results gained in this thesis enable a better understanding of tourist animation influence on holidaymakers and can be used as the basis for further comparative research in other countries.

Keywords: animation, animation program, turist animation, free time, tourism, services of tourism

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Lud'ka Šebka, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. 7. 2010

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu magisterské diplomové práce panu Mgr. Luděkovi Šebkovi za čas, který mi věnoval při konzultacích, za pomoc, trpělivost a podnětné připomínky v průběhu psaní této práce.

Alessandře a Claudii Mussa, animátorkám týmu Genius Vacanza v Hotelu Punta Negra děkuji za korekci dotazníků v Italském jazyce a za jejich trpělivost a pomoc, směřující k mému pochopení fenoménu turistické animace v Itálii.

Šárce Kubcové děkuji za korekce a rady při závěrečné úpravě textu.

V neposlední řadě velice děkuji paní Mgr. Zuzaně Hanelové z oddělení zahraničních vztahů FTK za vstřícný přístup a pomoc při vyřizování studijního pobytu na Sardinii, kde vznikala stěžejní část této práce.

1	Úvod.....	8
2	Vymezení pojmů.....	10
2.1	Volný čas a turismus.....	10
2.2	Animace a volný čas	13
2.3	Animace v cestovním ruchu	17
	Očekávání a potřeby klientů v cestovním ruchu	19
	Animace jako služba cestovního ruchu.....	22
3	Exkurz do historie animace v Itálii	24
3.1	Club Mediteranee.....	25
4	Turistická animace v Itálii	28
4.1	Modely trhu turistické animace	29
4.2	Rozdělení turistické animace	29
4.3	Animační tým	33
4.4	Struktura a role v animačním týmu.....	33
	Postava animátora	41
4.5	Animační program v turistickém středisku.....	44
5	Cíle výzkumu.....	49
5.1	Dílčí cíle výzkumu.....	49
6	Metodika	50
6.1	Metodický postup	50
6.2	Výzkumné metody	50
6.3	Výzkumný soubor - charakteristika respondentů	52
6.4	Konstrukce dotazníků	53
7	Výsledky a diskuze	54
7.1	Význam nabídky animačních programů při výběru místa dovolené	55
	7.1.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 1	58
7.2	Preference klientů versus jejich účast na animačních aktivitách	58
	7.2.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 2	63
7.3	Rozdíly v účasti na animačních programech mezi muži a ženami	64
	7.3.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 3	65
7.4	Obtěžují animační aktivity klienty?	66
	7.4.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 4	67
8	Závěry	69

9	Souhrn.....	70
10	Summary.....	71
11	Referenční seznam.....	72
12	Přílohy.....	74

1 Úvod

Animace je pojem, se kterým se v poslední době setkáváme stále častěji. Spouště lidí se však slovo animace váže hlavně k filmové a počítačové tvorbě. V zemích okolo středozemního moře, kde má významnou úlohu cestovní ruch, je tento pojem úzce spjat s volným časem a dovolenými. Animační programy poskytované jako jedna ze služeb cestovního ruchu nabízejí aktivity směřující k uspokojení představ o dovolené klientů cestujících do vybrané turistické struktury. Animační programy rozšiřují nabídku služeb v místě, zvyšují tak atraktivitu místa a její konkurenceschopnost na trhu, čímž se podílejí na ekonomickém růstu daného regionu a států. Širší nabídka služeb turistické struktury láká k návštěvě více turistů, na jejichž rostoucí počet lokální trh reaguje dalším rozšířením nabídky služeb zaměřených na uspokojení jejich požadavků.

Pro klienta je nabídka animačních programů zajímavá tím, že mu umožňuje aktivní využití volného času v místě dovolené, nabízí možnosti naučit se nové sporty a zažít nevšední zážitky při interakci s dalšími turisty a animátory.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část magisterské práce je zaměřena na definice pojmů volný čas, turismus, animace a jejich vzájemný vztah. Kapitola s názvem exkurz do historie animace nám přibližuje motivy vzniku animace ve společnosti. Dále se práce podrobněji zabývá turistickou animací v Itálii, animačním týmem, hierarchií týmu a rolemi v týmu, strukturou a dílčími částmi animačního programu.

Druhá, praktická část popisuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění vztahu italské klientely k nabídce animačních programů při výběru místa jejich dovolené a při samotném pobytu. Další část šetření se zaměřila na jednotlivé animační aktivity, preference a účast klientů na nich. Dotazníkové šetření bylo provedeno v srpnu a září 2007 na Sardinii a v lednu 2008 v severoitalské oblasti Belluno s celkovým počtem 302 respondentů.

Práce si klade za cíl propojením teoretických poznatků a praktických výsledků, potvrdit výše uvedené souvislosti, a společně tak umožnit nahlédnutí do světa profesionální turistické animace.

Při zpracování práce budu vycházet z poznatků a vědomostí získaných během studia oboru Rekreatologie na Univerzitě Palackého v Olomouci a jednosemestrální stáže na

Università degli Studi di Cagliari na Sardinii v Itálii. Z praktického hlediska je pro tuto práci velikým přínosem i má praxe pro italské animační agentury Mia group a Genius Vacanza v letní sezóně 2007.

Věřím, že tato práce po dokončení podá dostatečně ucelený pohled na myšlenku turistické animace a bude odrazovým můstkem pro zájemce o výkon této profese na profesionální úrovni.

2 Vymezení pojmů

Tato kapitola se zaměřuje na pojmy volný čas, turismus, animace a animátor. Cílem práce není popsat jednotlivé pojmy, předpokládá určitou vědomostní úroveň. Zaměřuje se na popis vzájemných souvislostí mezi danými pojmy.

2.1 Volný čas a turismus

Volný čas, jeho naplňování a využívání, je téma často diskutované a zasahující do řady oblastí. Otázky volného času, jeho pojmové a obsahové vymezení, stejně jako kvalita jeho využívání patří mezi témata ve vyspělých státech značně frekventovaná. Volný čas je fenomén pedagogický, sociologický, psychologický a v neposlední řadě také úspěšným podnikatelským odvětvím.

Volný čas můžeme vymezit jako čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či z nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému.

Jak uvádějí Kavanová a Chudý (2005), volný čas se v průběhu 20. století stal jednou ze základních dimenzí života jednotlivce, skupin i celé společnosti. Výrazně se rozšířil a diferencoval jeho obsah včetně způsobů jeho realizace. Stal se součástí osudu člověka a ovlivnil jeho rodinný, pracovní i občanský život, rozšířil sféru lidské svobody, dobrovolnosti. Ve volném čase se člověk věnuje činnostem za účelem oddychu, zabavení se, případně k rozvinutí znalostí a dovedností nebo k společenskému začlenění. Je to oblast naší svobodné volby, konáme tak dobrovolně a rádi. Volný čas nám přináší pocit radosti a uspokojení. Tyto činnosti vykonáváme až potom, co jsme splnili všechny svoje povinnosti pracovní, rodinné a společenské.

O volném čase se také hovoří jako o rizikovém faktoru, či jako o časované bombě. Jeho množství relativně vzrůstá, kvantita však neznamená automaticky jeho kvalitní využívání. Neovlivňování využívání volného času a výchovy k němu ze strany společnosti může mít nedožrnné následky. Pokud není nabídka volnočasových aktivit v místě dostatečná a odpovídající, mohou si lidé, především mladí, nacházet jiné aktivity, které jsou často společensky nežádoucí. (www.ymcabrno.cekit.cz/index.php?kat=ic&main=info/volnycas/cojevolnycas)

Aktivita volného času mohou mít charakter aktivní nebo receptivní - pasivně přijímané podněty. Má-li volný čas plnit své poslání, je zapotřebí vytvářet podmínky a podporovat žádoucí aktivní činnosti, které mohou cíleně nabízet zařízení pro volný čas všem věkovým skupinám.

S narůstajícím množstvím volného času současně souvisí rozvoj cestovního ruchu, který se stává významným společensko - ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Cestovní ruch každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů o příjemné dovolené. Cestovní ruch se tak stává významnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem patří ve světovém měřítku ke třem největším exportním odvětvím.

Aby účast na cestovním ruchu mohla být vůbec realizována, je jí třeba zabezpečit širokou škálou ekonomických činností (služeb a zboží). To vyplývá ze skutečnosti, že účast na turismu je realizována mimo trvalé bydliště. Do míst cestovního ruchu se lidé musí přepravit, musí jim být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt, i pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává i důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové.

Šípek a Štýrský (2005) popisují turismus jako dravě se rozvíjející oblast služeb přinášející do hospodářství velké peníze. V mnoha zemích a regionech je turismus a rekreační pobyt důležitým pilířem hospodářské stability a rozkvětu.

Účast na cestovním ruchu se stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, charakteristickou prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech.

Ekonomický význam cestovního ruchu je nezanedbatelný. Toto odvětví se totiž významně odráží v oblasti devizových příjmů, příjmů do státního rozpočtu, v zaměstnanosti, příjmů do místních rozpočtů a v neposlední řadě hraje důležitou roli při tvorbě investičních příležitostí v regionech. Cestovní ruch je v mnoha zemích jedním z motorů ekonomického rozvoje a je důležité mu věnovat náležitou pozornost. Například v Itálii, v zemi, které se týká tato práce, patří cestovní ruch mezi důležitá odvětví ekonomiky. Podle výsledků za rok 2007 zveřejněných Italským směnářským úřadem (www.uic.it) a ENIT – Národní italskou agenturou pro rozvoj turismu do Itálie

přicestovalo 43,68 mil. zahraničních turistů (meziroční nárůst byl ve výši 3,7%). Společně s navazujícími obory se cestovní ruch podílel na HDP¹ 18,3 % a na celkové zaměstnanosti 22 %, obrat činil 30,3 miliard Euro.

Obrázek 1. Vedoucí destinace v mezinárodním turismu - počet turisty strávených nocí (Skaliotis et al, 2008, 12)

Table 1.11 - Top 10 tourism destinations in the EU-27 (domestic and inbound), 2000 and 2006

Rank	Country		Nights spent by residents and non-residents (1 000)		Average annual growth rate % 2000-2006	Market share (%)	
	2000	2006	2000	2006		2000	2006
		TOTAL EU-27	2 145 658	2 304 499	1.2	100.0	100.0
		Total top 10	1 871 202	1 999 562	1.1	87.2	86.8
1	1	ES	344 664	379 276	1.6	16.1	16.4
2	2	IT	338 885	366 765	1.3	15.8	15.9
3	3	DE	298 488	351 224	2.7	13.9	15.2
4	4	FR	284 646	297 482	0.7	13.3	12.9
5	5	UK	281 756	266 013	-1.0	13.1	11.5
6	6	AT	90 711	98 130	1.3	4.2	4.3
7	7	NL	81 263	83 943	0.5	3.8	3.6
8	8	EL	62 186	57 797	-1.2	2.9	2.5
9	9	PL	48 794	51 235	0.8	2.3	2.2
12	10	SE	39 809	47 697	3.1	1.9	2.1

¹ **Hrubý domácí produkt (HDP)**, v mezinárodních pramenech **GDP** z anglického Gross Domestic Product) je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území. Tento ukazatel se používá v makroekonomii pro určování výkonnosti ekonomiky států. Časovým obdobím bývá obvykle rok.

Obrázek 2. Vedoucí destinace v mezinárodním turismu - příjmy z cestovního ruchu
(Skaliotis et al, 2008, 12)

Table 1.13 - Top 10 tourism earners in the EU-27, 2000 and 2006 (tourism receipts, excluding transport)

Rank		Country	International tourism receipts (EUR million)		Average annual growth rate % 2000-2006	Market share (%)	
2000	2006		2000	2006		2000	2006
		TOTAL EU-27	217 106	254 203	2.7	100.0	100.0
		Total top 10	186 115	210 631	2.1	85.7	82.9
1	1	ES	36 377	40 710	1.9	16.8	16.0
2	2	FR	32 833	36 905	2.0	15.1	14.5
3	3	IT	28 625	30 281	0.9	13.2	11.9
4	4	UK	22 742	26 883	2.8	10.5	10.6
5	5	DE	22 243	26 091	2.7	10.2	10.3
6	6	AT	12 327	13 267	1.2	5.7	5.2
7	7	EL ¹	10 348	11 037	1.3	4.8	4.3
8	8	NL	8 307	9 172	1.7	3.8	3.6
9	9	BE ²	7 318	9 034	5.4	3.4	3.6
11	10	SE	4 995	7 251	6.4	2.3	2.9

1) 2005 data used for 2006, average annual growth rate 2000-2005. 2) 2002 data used for 2000, average annual growth rate 2002-2006.

2.2 Animace a volný čas

Při popisu významu pojmu animace, upozorňuje Kaplánek & kol. (2009, 94), že musíme rozlišovat mezi jednotlivými přístupy a metodami, které se označovaly nebo označují slovem animace, a mezi vývojem užívání tohoto pojmu v různých jazycích a různých souvislostech.

Původ slova animace se dá odvodit z původně latinského slova anima, což znamená duše. Latinské animatio je slovo, které se objevilo původně v oblasti teologie pro označení božského účinku, který oživuje tělo napříč spojením s duší. Italské sloveso animare a jeho český ekvivalent animovat tedy doslova znamená oduševňovat, dávat duši, nebo také dát život. (Pianigiani, 1990, 59)

„Animace - oživování, animování. Animovat - oživovat, bavit, pobavit, rozjařit.“
(Pala, Všianský, 2000, 26)

Pedagogický slovník (Průcha, 2000) vysvětluje heslo animace jako výchovnou metodu užívanou zejména při práci s adolescenty a v pedagogice volného času, která je založena na nedirektivních metodách povzbuzování mladých lidí k hledání vlastní cesty životem a schopností realizovat svoji svobodu a autonomii, přičemž se jim zároveň předkládá velké množství přiměřených, zajímavě strukturovaných pozitivních možností seberealizace (sport a akce s intenzivním rekreačním režimem, kultura zejména aktivně provozovaná, společensky prospěšná činnost, zapojení do příprav velkých setkání mládeže, realizace takových setkání, kde se mohou plně projevit). Důraz v animaci je kladen na otevřenost výchovné situace – dobrovolnosti, možností volby, prostoru pro iniciativu vychovávaných, na vytváření rezistence vůči negativním sociálním vlivům.

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) animaci popisuje organizování a stimulaci zábavy návštěvníků, klientů hotelu, rekreačního centra apod. nebo cestujících během okružní plavby.

Granata (2000) uvádí, že animace využívá pozitivní energii z kontaktu s druhými, z konfrontace, a produktivní spolupráce. Neomezuje se pouze na pasivní provedení nabízených aktivit, ale jde o aktivní zapojení osob do programu. Animace nesmí být zaměňována za obyčejné rozptýlení, jednoduché organizování her a oslav. Funguje jako hledání nových stylů, popudů k tvořivosti, ke komunikaci, k aktivní účasti a socializaci.

„Animací tedy rozumíme záměrné řízení lidí v jejich volném čase prostřednictvím zapojování do aktivit, jejichž výsledkem je uspokojení a kultivace specifických potřeb s důrazem na potřeby prožívání a ověřování vlastních schopností, volných vlastností a fyzických dovedností.“ (Šípek, Štýrský, 2005, 49)

Vážanský v publikaci Volný čas a pedagogika zážitku uvádí, že užití pojmu animace vede mnohdy k nedorozuměním, neboť lidé v různých odvětvích mohou vnímat tento pojem různě.

- Pro turisty je animace účinná metoda, která poskytuje příležitost zapomenout na osamělost atd.
- Medikům se hodí „re-animace“, regenerace do všední společnosti

- Terapeuti obracejí animační činnost k anti-psychiatrii, která čelí klinické psychiatrii
- Teologové v animaci našli původní označení pro „duchovní péči“
- Pedagogové v práci s mladými a ve vzdělávání dospělých vyvinuli animaci až k metodickému postupu principu formování skupinové práce, s nímž se daří uskutečňovat společné cíle skupiny, ne pouze přiřazovat individuální cíle
- „Divadelníci“ pokládají animaci za nové komunikační médium, které uvolňuje tvořivost a podněcuje spolurozhodování publika a tak bychom mohli pokračovat dál. (Vážanský, 1992, 80).

„Animace jako činnostní koncepce představuje celistvou souvislost jednání mezi cílem, obsahem, metodou, procesem a účinkem. V tomto smyslu je animace považována za podněcování a podporu kreativity, komunikaci, integraci a participaci.“ (Vážanský, 1992, 90).

Podle francouzského sociologa Théryho se fenomén označovaný dnes slovem „animace“ objevuje v lidské společnosti již od pradávna. Vždycky totiž existovaly činnosti, při nichž působili animátoři, tedy lidé, jejichž úkolem bylo usnadňovat komunikaci a participaci na kulturním a společenském dění.

Pokud ovšem mluvíme o „působení na lidi“, nemáme tím na mysli nějakou formu manipulace, nýbrž spíše to, co bychom mohli označit anglickým pojmem „empowerment“, tzn. posílení osobního i skupinového potenciálu, uschopnění k participaci na životě společenství a umožnění realizace společných aktivit. V kontextu moderních společenských věd použil toto slovo poprvé v 60. letech 20. století již zmíněný sociolog Henry Théry. Podle něj je animace zvláštní metoda usnadňující jedincům i skupinám přístup k tvořivému životu.

Slovo „animace“ je sice svým způsobem výstižné a současně fascinující – jde přece o „oživování“, předávání života. Ve skutečnosti však nemůžeme animaci považovat za nějaký převratný objev. Je to pouze nový nebo chcete-li jiný výraz označující skutečnost, kterou můžeme v různém kontextu sledovat již mnohem dříve, než se tento výraz začal používat. V podstatě jde o označení souhrnu nedirektivních metod působení na skupinu lidí. (Činčer, Kaplánek, Sýkora, 2009, 94)

V literatuře věnující se tématu volného času a animace se můžeme setkat s rozdělením praktického užití animace do několika základních směrů. Různí autoři uvádí čtyři až šest směrů využití animace. Podle Polla (1991) je stanovení přesné hranice jednotlivých směrů obtížné z důvodů různých přístupů k animaci a rozdílných technik v jednotlivých státech během historického vývoje. Ve všech těchto směrech se užívá slovo animace a všude se za ním skrývá něco jiného. Právě to ztěžuje správné pochopení významu slova animace.

V italském prostředí je možné se setkat s rozdělením do následujících směrů.

1. **Sociálně-kulturní animace.** Svou činností je spojena s místem působení, kde podporuje procesy růstu osob a skupin s cílem jejich plnohodnotné účasti na sociálním a politickém životě.
2. **Kulturní animace.** Je považována za výchovný směr v mimoškolním prostředí. Cílem tohoto výchovného směru je akulturace jedince (zapojení do kultury, v níž jedinec žije) Tento směr se rozšířil především v církevním prostředí, proto je animace úzce propojena s pastorační mládeží.
3. **Divadelní animace.** Rozvíjela se s cílem osvobodit a rozvíjet výrazovost a fantazie herců na jevišti.
4. **Využití animace** formou rekreačně-herní. V této animaci jde především o „objevení“ tvořivosti, která se může využít právě ve volném čase.
5. **Turistická animace.** Zaměřená na vytvoření prostředí a situací motivující účastníky k aktivnímu využití volného času, socializaci a zábavě.
6. **Praktické užití animačních technik a metod** ve skupině s cílem rozvoje dynamiky skupiny.

Pro přehlednost je uvedena tabulka 1. s rozdělením animace podle Fannioho a Pezzotta (2007). Animace je zde rozdělena do dvou základních kategorií, kde se dále každá dělí na další dvě podkategorie podle oblasti působení. Každý ze sektorů určuje animátorovi požadované specifické profesní dovednosti, které mohou být dále konkretizovány podle oblastí užití animace.

Tabulka 1. Rozdělení animace (Fanni, Pezzotta 2007, 33)

<u>Animace socio-kulturní</u> Masové výrazové prostředky, divadlo, hudba, zpěv, tanec, umění, ekologie, příroda.		<u>Animace oddechová</u> Hra, zábava, sport, relax.	
Sektor hráčský	Sektor socio-kulturní	Sektor turistický	Sektor sportovní
Aktivity rekreačně vzdělávací, závislé na věku účastníků.	Profesionální činnost při besedách, v kulturních institucích, městských čtvrtích, spolcích.	Výkon role a funkce profesionálního typu v turistických rekreačních strukturách	Dozor při aktivitách psycho - fyzických ve sportovních centrech, institutech a spolcích
<u>Animace:</u> – děti – starší děti – adolescenti	<u>Animace:</u> – divadelní – hudební – ekologické – sociální oblast: • senioři • hendikepovaní • společensky problémoví – komunity	<u>Animace:</u> – Turistická střediska – agrituristika – výletní lodě	<u>Animace:</u> – děti – mladí – dospělí – senioři – Adolescenti – hendikepovaní

„Protože život dnes a v budoucnosti už nestojí pod diktátem práce v zaměstnání, musíme mít více na zřeteli také nové vzdělávací cíle, které se netýkají zaměstnání: pedagogika volného životního času musí pomáhat k rozvoji schopností k uspořádání vlastního života.“ (Reinhold Popp)

2.3 Animace v cestovním ruchu

Existují desítky definic pojmu cestovní ruch. Nejfrekventovanější je definice Světové organizace turismu (WTO), kde cestovní ruch je definován jako souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání nebo jiným účelem. Výkladový slovník cestovního ruchu autorů Páskové a Zelenky (2002) rozšiřuje tuto definici tak, že do cestovního ruchu zahrnuje i souhrn procesů budování a provozování zařízení služeb pro účastníky cestovního ruchu včetně aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, a

dále souhrn politických a veřejně právních aktivit a reakci místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Stručně řečeno zahrnují do pojmu cestovní ruch i tak zvaný průmysl cestovního ruchu a jeho další složky.

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení.

Účast na cestovním ruchu se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. Účast na cestovním ruchu se stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, nezadatelnou součástí spotřeby, charakteristickou prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech. (Hesková a kolektiv, 2006, 7)

Vzhledem k tomu, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny co možná v nejranější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu.

Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. (<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>, 17.10.2008)

Očekávání a potřeby klientů v cestovním ruchu

Šípek a Štýrský (2005) uvádí, že ve vztahu k člověku je nesnadné cíl turismu stručně vyjádřit, protože se nabízí řada možností. Mnozí budou hovořit o prožitcích, jiní o poznání a opět další o potřebě odpočinku atd. Toto téma dále rozvíjí zamyšlením se nad moderním turismem a tím, čím by v dnešní době turismus mohl být:

- Naplněním potřeby změny.
- Náplní představ, snění, fantazie.
- Příležitostí vyzkoušet si nové role.
- Naplněním potřeby poznávat.
- Naplněním touhy po dobrodružství.
- Příležitostí konfrontovat sebe sama s jinou kulturou.
- Příležitostí ke zvládnutí fyzických a prožitkových výzev.
- Příležitostí zažít něco neobyčejného, nepředvídaného.
- Příležitostí ke změně vnímání času a prostoru.
- Příležitostí k získávání a sdělování zážitků.

Tabulka 2 Motivy účasti na cestovním ruchu dle Héskové (2006)

Motiv - zážitek		Motiv – sociální	
nové dojmy	47 %	čas pro sebe	44 %
hodně zábavy	41 %	seznámit se s lidmi, potkat nové lidi	40 %
hodně zažít	40 %	příbuzní, známí,	35 %
jiné země	39 %	návštěva	35 %
rozšířit horizont	30 %	být spolu s dětmi	32 %
kontakt s domácím obyv.	25 %		
Motiv – svoboda		Motiv - zotavení	
pryč od všedního dne	62 %	únik z všednodennosti	71 %
být volný	48 %	načerpát nové síly	50 %
		nechat se hýčkat	48 %
		hodně klidu, odpočinek	42 %

Hesková (2006) ve výše uvedené tabulce popisuje motivy účasti na cestovním ruchu, kde v oblasti zážitků dominuje potřeba nových dojmů, v oblasti sociální dominuje potřeba času pro sebe a setkání s novými lidmi, pro oblasti zotavení a svobody je nejvíce zmiňovaným motivem únik od všednosti běžného života, který úzce souvisí s první zmiňovanou kategorií, a to s potřebou nových dojmů.

Výkladový slovník cestovního ruchu uvádí pod heslem „motivace v cestovním ruchu“: „Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka cestovního ruchu a je kritériem pro vymezení forem cestovního ruchu.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

V souvislosti s motivy a očekáváními klientů v turismu je patrně nejčastěji diskutovanou teorií motivace A. Maslowa, kterou pro tento popis využili Parmová (2003) a Spišiak, Štýrský (2005). Pro grafické vyjádření poslouží známá pyramida potřeb s hierarchickým uspořádáním (potřeby fyziologické, bezpečí, sociální, uznání, seberealizace).

Obrázek 3. Pyramida potřeb podle Maslowa (Parmová, 2003)



„Čím trvaleji jsou potřeby uspokojovány, tím více ztrácejí na své motivační síle pro nějaké jednání a tím silnější se jeví potřeba dosáhnout úrovně vyšší, která se předtím nejevila téměř vůbec pocíťována jako naléhavá kategorie. Maslow.“ (Parmová, 2003)

Tabulka 3. Potřeby turistů při použití Maslowovy teorie dle Parmové (2003)

Potřeby	Oblasti potřeb, jež jsou využitelné při plánování dovolené
1. Fyziologické potřeby	strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek, zdraví.
2. Potřeby bezpečí	ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou sebou.
3. Sociální potřeby	zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společenskost, navazování známostí, láska, náklonnost.
4. Potřeby uznání	sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž).
5. Potřeby seberealizace	Usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti.. K tomu patří mezi jiným tvůrčí činnosti, vzdělání, další vzdělávání, zážitky, objevy, dobrodružství.

Cílem animace je vyvolat tyto potřeby a očekávání především tím, že nabízí aktivity a rozehrává situace, které jsou nepřehlédnutelně zajímavé a podnětné.

Mnozí hosté nejsou sami o sobě schopni si svá tajná přání o dovolené splnit. Náhlá změna všedního života ve svobodu dovolené, cizí prostředí, s cizími hosty, se kterými se člověk chce seznámit, avšak nemůže se k nim nijak dostat, představují pro mnohé hosty bariery, které nemohou sami překonat. Klient potřebuje referenční osobu, která ho seznámí s novým prostředím, která mu dá podněty na obsahově bohaté sestavení dovolené a která mu pomůže vytvořit takové mezilidské vztahy, které by si host sám nenašel. (Parmová, 2003, 12)

Organizované programy směřují k lepšímu využití volného času, seznámení a stmelení zúčastněných hostů do jedné skupiny a usnadňují využití služeb a výhod, které turistické středisko a jeho okolí nabízí. Klient se po čase rád účastní na základě vlastního výběru.

Podle Šípka a Štýrského (2005) „takto dobrovolně podstupované aktivity poskytují potom netušené zážitky z prožívání tělesné aktivity spojené s ‘funkční slastí‘ (adrenalinový a efedrinový efekt).“

Je žádoucí i příjemný prožitek z úspěchu při soutěžích, hrách a turnajích (zde musí platit daleko více pravidlo o účasti než efekt vítězství), kdy vlastně aktivně odoláváme potřebě vyhnout se výkonu. Intenzivně může být i prožívána i dříve nepoznaná schopnost povzbudit umdlévajícího spolusoutěžícího, což svědčí o prožívání pocitu sounáležitosti.

Cestovní ruch tímto způsobem pozitivně působí na chování jedince, jeho poznání, utváření spotřebních zvyklostí i na jeho vztah k morálním a duchovním hodnotám.

Animace jako služba cestovního ruchu

Využití atraktivit cestovního ruchu se dle Parmové (2003) v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat. Tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně i časově spojena. Tato spotřeba služeb je založena na využívání volného času, který chce každý účastník cestovního ruchu využít podle svých představ. Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu má vysokou míru subjektivního posuzování.

Animace v cestovním ruchu patří mezi služby poskytované klientům během jejich pobytu v turistickém zařízení. Jak již bylo řečeno výše, cílem těchto služeb je vytvoření podmínek klientům pro aktivní využití volného času, zprostředkování a navázání mezilidských vztahů pomocí aktivit, jako jsou společenské hry, soutěže, sportovní turnaje a výlety.

Poměrně vysoké procento rekreantů se vrací do vyzkoušených míst (motivací může být jistá potřeba bezpečí daná známým prostředím). Ale světové statistiky nás upozorňují, že již více než 20 % rekreantů vyžaduje aktivní doplňkový program, který žádají na delegátech vysílajících cestovních kancelářích a na místních cestovních kancelářích. Jde především o sportovní aktivity (aerobik, cvičení v bazénu, míčové hry, soutěživé hry, vodní lyžování, klasické i orientální tance, lukostřelba, stolní tenis, tenis, vyjížděky na koních, horských a trekingových kolech) což vyžaduje určitou zručnost v aktivitách animátorského typu (odborníci na rekreační sport a sportovní management). Dále je vyžadována možnost aktivní turistiky, hvězdicových zájezdů poznávacího charakteru, návštěvy historických míst, folklorních a etnografických, uměleckých festivalů a představení. (Šípek, Štýrský, 2005)

Následující tabulka znázorňující umístění animace v rámci služeb cestovního ruchu.
 Tabulka 4 Struktura služeb v cestovním ruchu (Hesková a kolektiv2006)

Služby v cestovním ruchu			
služby cestovního ruchu		ostatní služby	
Dodavatelské služby	Zprostředkovatelské služby	Specializované služby pro cestovní ruch	Služby místní infrastruktury v cílovém místě
informační dopravní ubytovací stravovací sportovně-rekreační kulturně-společenské lázeňské kongresové venkovského cest. ruchu průvodcovské a asistenční ANIMAČNÍ	informační cestovních kanceláří cestovních agentur	informační směnářenské pojišťovací Pasových orgánů celních orgánů	informační obchodní komunální zdravotnické policejní záchranné poštovní a telekomunikační

3 Exkurz do historie animace v Itálii

Na základě velkých změn v kultuře západního světa po druhé světové válce se v Itálii začíná rozvíjet nový fenomén v oblasti využití volného času – animace. Byla odpovědí na problémy, které souvisely s uvolňováním rodinných vztahů a rozpadem starých modelů autority, s krizí tradiční školní výchovy a předáváním kulturních tradic vůbec. V období padesátých let dvacátého století vznikala výchovná a mimoškolní střediska pro sdružování neorganizované mládeže. Tato střediska zakládali a vedli dospělí, kteří hledali formy přiblížení se k mládeži. Na konci 50. let 20. století začínají první výrazně větší investice do zlepšení sportovních struktur v obytných oblastech. Obsluhu těchto sportovních struktur zajišťovali první animátoři, kteří bezplatně věnovali část svého volného času dalším lidem s cílem naučit je podrobně nějakou sportovní disciplínu nebo řídit přístup do volných sportovních struktur.

V sektoru turismu byli průkopníky Gérard Blitz a Gilbert Trigano, kteří v roce 1950 zajistili dovolenou pro prvních 300 členů Club Méditerranée dovolenou na Majorce. Sportovní programy a výlety do přírody charakterizovaly první animační programy a byly často organizovány samotnými klienty. Večerní programy byly jednoduše organizované, neformální a tvořilo je vyprávění historek, anekdot a hraní na kytaru. Později byly večerní programy doplněny o hraní scének, kdy všichni hosté byli i protagonisty. Autoři Ferrarese M. a Saffirio R. (2006) označují počín Trigana a Blitze jako první středisko s animačními programy v oblasti turismu. Shodně popisuje vznik animace Matteo Forleo v článku o historii turistické animace na webu věnujícímu se turistické animaci. (www.animazione-turistica.it, 30.8.2009).

Po vytvoření zázemí a po přijetí animace společností dochází v šedesátých letech k jejímu většímu rozvoji. Vznikají nová střediska, rozšiřuje se nabídka sportovních aktivit a hledají se nové možnosti trávení dovolené. Vzniká Miniclub, poskytující prostory a aktivity určené k aktivnímu a podnětnému trávení volného času dětí s vrstevníky, zatímco pro jejich rodiče je připravena nabídka rozmanitých rekreačních aktivit.

Sedmdesátá léta ukazují další vývoj turistické animace v organizování večerních představení, která často předpokládala vtažení hostů jako hlavních protagonistů programu. S postupem času, nebyl jediný večer bez organizované společenské zábavy. Výsledkem bylo seznámení a stmelení skupiny hostů a především ekonomický příjem, kdy

organizované večery probíhaly uvnitř turistické struktury a ne již mimo, s následnou útratou peněz za možné konzumace, jenž představují doplňkové příjmy.

Další prvek, který učinil pobyt unikátní a exklusivní, představovaly výlety, které nebyly pouze výletem do krásné přírody, kterou místo nabízelo. Výlety byly charakteristickým momentem dovolené, tematicky či dobrodružně zaměřené a s organizací zabezpečenou animátorem - průvodcem.

Hry, představení a hudba se stávají rozhodující v nabídce požadující stále větší organizovanost a odbornost. S osmdesátými léty tak vzniká moderní turistická animace, dosti obsáhlá z hlediska aktivit a organizačních služeb.

3.1 Club Mediteranee

Jak uvádí předchozí kapitola, za první středisko s animací je považována turistická vesnice, jež byla vybudována klubem Club Mediterranee v městě Alcúida na Baleárských ostrovech v roce 1950. Matteo Forleo v článku o historii turistické animace uveřejněném na www.animazione-turistica.it uvádí, že již předtím byly budovány prázdninové vesnice. Tyto však vznikaly z politických rozhodnutí a za účelem prohloubení ideologické identity ve shodě s politikou. Jedinečnost turistické vesnice na Baleárských ostrovech spočívala v tom, že představovala počátek nového vývoje turismu. Takto vznikl první model pro investování do volného času způsobem „apolitickým“, jehož úmyslem nebylo „vyzvižení politických ideálů“ ani „získání souhlasu“, ale pouze „uniknutí realitě“, způsobem legálním a přirozeným. (<http://www.animazione-turistica.it/storia-animazione.htm>, 30.8.2009)

Club Mediterranee byl duchovní dítě belgického brusiče diamantů Gérarda Blitze, který v roce 1950 přivedl 300 zakládajících členů klubu společně do Alcúidi, vesnice na španělském Baleárském ostrově Majorca. Blitz si představoval dovolenou jako povzbuzující unik z denní dřiny života v poválečné Evropě. Služby byly základní: Blitzův dávný přítel Gilbert Trigano poskytl nadbytečné stany americké armády k ubytování prvních hostů. Jídlo bylo jednoduché a návštěvníci byli požádáni o výpomoc s vařením a úklidem. Nicméně, důraz na „all-inclusive“ egalitářskou zábavu a živý duch společenství udělal první léto významně úspěšné. Jak Blitz předvídal, relativně nízká cena a vysoká zábavní hodnota modelu dovolenkové vesnice rychle získala na oblibě. Jako odpověď na

rostoucí zájem byla nová pobočka zřízena v Itálii. V roce 1954 Gilbert Trigano zanechal svůj rodinný podnik a nastoupil do funkce generálního ředitele Club Mediterranee. V roce, kdy se Trigano připojil ke Clubu, bylo v novém letovisku v Řecku ubytování ve stanech nahrazeno bungalovy Polynéského stylu. O dva roky později, v roce 1956, bylo otevřeno první lyžařské letovisko v Leysin ve Švýcarsku a umožnilo firmě zajistit celoroční klientelu. Triganoův příspěvek k úspěchům Clubu Mediterranee vyvrcholil jeho jmenováním předsedou a hlavním výkonným ředitelem v roce 1963.

Koncem padesátých let, kdy Club Mediterranée expandoval do světa, měl již několik tisíc registrovaných členů, označovaných G. M. ("Gentils Membres", francouzský ekvivalent pro gentleman). Pro označení animátorů Club Mediterranée bylo použito G. O. (*Gentils Organisateurs*). Nabídka sportovních aktivit byla stále rozšiřována, postupně byl formulován vlastní oficiální program.

V šedesátých letech, tato forma klubu získává velkou část klientely a získává si velkou část trhu s modelem nabídky "all-inclusive". Toto vhodně zvolené vyjádření se snadno ujalo na mladém a výnosném turistickém trhu. Dalším rozhodnutím bylo, že tento model musí být upraven pro zpřístupnění rodinám, jež zůstávaly doposud vyloučeny z účasti na tomto typu dovolené. K tomuto rozhodnutí vedly dva základní motivy:

- 1) Velké náklady, i kdyby úměrné pro jednotlivce, vynaložené na všechny členy rodiny, byly přílišnou zátěží rodinného rozpočtu;
- 2) Možnost účastnit se nabízených aktivit byla také poněkud obtížná pro ty, kteří zamířili na prázdniny s dětmi, o které se museli starat, což spotřebovávalo velkou část jejich času. Zůstala pouze malá část času, který mohli věnovat nabízeným aktivitám. Pro možnost účasti na aktivitách by museli pro děti financovat chůvu, což by dále zatížilo rodinný rozpočet.

Kromě obvyklé nabídky nových destinací nebo exklusivních sportů, byla do seznamů programů Club Mediterranee zařazena animace. Slovo, které bude znamenat komerční zlom a které se stane tak slavné a žádané. Velice důležitým prvkem animačních aktivit se stává Mini club. Díky Mini clubu rodiče mohli přes den navštěvovat nabízené sportovní aktivity a večerní program a animátorům svěřili úkol organizovat herní aktivity dětí. Výsledkem bylo, že učinili pobyt v prázdninovém středisku ekonomičtější, více přístupný pro rodiny a získali tak velkou část z turistického trhu.

Další z nosných pilířů v organizační struktuře v turistickém středisku se stal organizovaný večerní program. V prvních vesnicích byly večerní programy zcela

improvizované. Čas se trávil pozorováním hvězd, vyprávěním příběhů a anekdot a hrou na kytaru. V současnosti jsou večery strukturovaně rozděleny do několika vhodně za sebou jdoucích bloků s využitím divadla, her, soutěží a diskotéky.

4 Turistická animace v Itálii

Turistická animace – více než jen prázdninová práce.

Animace se během své historie stala profesí téměř celého společenského prostředí. V Itálii je více jak 100 národních a regionálních zákonů, jež zmiňují profesionální postavu animátora. Jsou zavedeny stovky škol a kurzů pro animátory. Animace pro svůj přínos figuruje v mnoha sociálních profesích: při hrách pro prevenci negativních vlivů na mladé, v turistických službách, v městských čtvrtích s imigranty, v oblastech třetího světa, v divadlech, v nemocnicích, při organizovaných zájezdech. Význam tohoto výrazu je tak široký, že může být užíván na diskotékách, v televizi, v supermarketech. Můžeme říct, že animace je novou profesí postmoderní doby. (<http://www.psicopolis.com/Arcipelago/col2ani.htm>)

Turistická animace, tak jak ji v Itálii známe dnes, se zrodila a vyvíjela v turistických vesnicích (vilaggi turistici). Profese turistického animátora je poměrně mladá. Jak uvádí kapitola 3., pionýry byly francouzští organizátoři dovolených, typu "Club Mediterranee", kteří počátkem 50. let minulého století vymysleli novou formu organizovaných skupinových dovolených a zavedli postavu animátora, kterému svěřili vedení zábavy a rekreačních aktivit. Tyto turistické vesnice představovaly jemnou formu protestu, proti milionům tun betonu, jež byly užity k rozvoji poválečné urbanizace, a proti standardizaci všeho, co bylo politicky organizováno. Dokonce i dnes je turistická vesnice propagována jako místo, kde jednotlivec může "najít sám sebe", kde nemusí dodržovat plány, postupy a příkazy, to jest, že může objevit umění žít, snít, obdivovat krásy přírody, místo, kde si jednotlivec může vychutnat svůj volný čas. Nic povinného, žádné termíny, žádní šéfové, žádné sociální rozdíly, žádná politická ideologie, žádná odpovědnost kromě té, rozhodnout se, která z nabízených aktivit bude nejvhodnější jeho individuálním potřebám. Turistická vesnice chce nabídnout prostor, ve kterém host není přítomen protože musí, ale protože chce, místo byt' jen krátce vzdálené od všeho, co je běžné, rutinní, všední. Časy jídel jsou pravidelné, ale host má možnost jíst na více místech ve vesnici.

Práce turistického animátora neznamena bavit lidi hrami a žertíky. Cílem animace, vedené kvalifikovanými osobami, je vytvořit hostům atmosféru odlišnou od běžné každodenní formy, kde pomocí sportu, her a aktivit zaměřených na socializaci, komunikaci

a rozvoj osobních dovedností, mohou uspokojit vlastní přání a touhy. Uspokojení těchto motivů je hosty hodnoceno vždy pozitivně, čímž u nich vzniká dobrá image místa, respektive turistické struktury, cestovní kanceláře či animačního týmu, ve kterých došlo k uspokojení jejich motivů k turismu.

4.1 Modely trhu turistické animace

V současnosti je trh turistické animace organizován podle tří hlavních modelů: vnitřní sekce (dipartimento interno), outsourcing (externí zprostředkování), smíšený model (formula mista). Všeobecně na italském trhu domácí tour operátoři přednostně prosazují animační služby jako součást vlastní domovské organizace. Naproti tomu velká část trhu raději preferuje svěření této služby outsourcingové agentuře, jako jedné z mnoha animačních agentur v dané oblasti. Na mezinárodních trzích převažuje naproti tomu model smíšený, kde k omezenému vedoucímu jádru uvnitř střediska je přidružena skupina animátorů, vybraných přes odlišné agentury, často také odlišných národností.

4.2 Rozdělení turistické animace

Jako nejzákladnější rozdělení turistické animace se nabízí rozdělení podle místa působení - podle typu turistického střediska. Rozdílnost mezi konfigurací hotelů, turistických vesnic, rezidencí, kempů a jejich geografické umístění mají vliv na formu, skladbu a vedení turistické animace. (Ferrarese, Saffirio, 1996)

Turistické vesnice

Turistické vesnice vytvářejí jedinečný prostor, který klientovi díky veškerému zázemí a službám umožní strávení i dlouhé dovolené bez opuštění tohoto zařízení. Klientela, která si vybírá tento typ trávení dovolené je převážně motivována rozsahem nabídky služeb včetně animace. Široká nabídka aktivních programů umožňuje neustálý kontakt rodin, párů i jednotlivců toužících po socializaci, jež je dotvářena i společným stravováním u stolů pro 6 až 10 osob, kde tyto různorodé skupiny mohou jíst společně s animátory.

Kempy

Kempinková klientela je obecně orientována na dovolenou, která představuje pobyt v otevřené přírodě s pocitem svobody. Mezi základní služby nabízené kempem samozřejmě patří sociální zázemí, přítomnost obchodů, restaurací a barů, jež bývají navíc rozšířeny o zábavní a sportovní zázemí. Kempeři jsou obecně orientovaní na seznámení s dalšími hosty a mezilidské vztahy jsou jednodušší také proto, že soukromí je garantováno vzájemným respektem. Situace v kempu má tedy hodně společného s turistickými vesnicemi a také v tomto případě animace umocňuje spontánní přátelství, které spojí klientelu pomocí všem přístupné nabídky aktivit, jako jsou turnaje a týmové hry pro dospělé i děti.

Hotely

Klienti vybírající si ubytování v hotelech jsou nejčastěji motivováni nabízeným komfortem: prostorné, dobře vybavené pokoje, stravování je zdravé s velkým výběrem jídel. K těmto výhodám se mohou přidat blízkost moře či hor, sportovní zázemí hotelu, blízkost města, jež nabízí kulturní vyžití, a dále možnost využití služeb nabízených hotelem jako jsou bazén, sauna, wellness atd.

Obecně můžeme říci, že klient přijíždějící do hotelu je více samostatný a nepožaduje velké zapojení do animačních aktivit. Můžeme to uvést na příkladu restaurace, kde má každý pár či rodina svůj vlastní stůl a prostor respektující jejich soukromí. Animační aktivity jsou organizovány podle rytmu hotelu, programy jsou klidnější a nevtíravé. Program je opět odvislý od možností zázemí hotelu (bazén, privátní pláž, minigolf, tenis atd.), které umožňuje organizování sportovních lekcí a turnajů a her. Pokud je v hotelu prostor před hotelovým barem, je možnost jej využít pro animační programy typu piano bar, kabaret a divadlo s dětmi.

Residence

Ubytování a zázemí typu residence nabízí veškeré pohodlí a služby na vysoké úrovni umožňující klientovy strávit celou dovolenou pouze v daném místě. Animace je zde podobně ohleduplná k soukromí hostů jako u hotelů, je nevtíravá, avšak její nabídka je oproti hotelu větší.

Výletní lodě

Animace se zde převážně soustředí na denní animaci (hry a hudba) a to do té míry, kterou dovolují pravidla námořní společnosti. Pro večerní představení jsou nejčastěji najati profesionální divadelní herci. Na lodích musí animace respektovat prostor, kde se pohybují hosté, avšak přímý kontakt je prakticky nevyhnutelný.

Kdo si však vybírá tento typ dovolené, více než animace je pro něj větším motivem touha po vyzkoušení něčeho nového. Lodě disponují mnohými místy pro odpočinek (bazén, kinosál, solárium atd.) a pro sport, které animační tým může využít s velkou efektivitou.

	Přůměrná doba dovolené	Typy hostů	Organizace aktivit	Typy animačních týmů a jejich zacílení
Turistické vesnice	7 dní	Hodně očekávající zapojení.	Pravidelný rozvrh, pružně reagující na změny poptávky.	Tým s mnoha animátory různých funkcí, mnoho sektorů (sporty, hry, turnaje, večerní představení, divadlo, exkurze)
Kempy	15 dní, měsíc a více	Více inklinující ke kontaktu s přírodou, rodiny.	Nepravidelný rozvrh.	Tým s mnoha animátory různých funkcí, mnoho sektorů (sporty, hry, turnaje, exkurze). Dlouhé a různorodé programy.
Hotely	7 dní	Hledající odpočinek a komfort.	Pevný rozvrh respektující pauzy.	Nepočtený tým, animace více klidná, sporty, turnaje, exkurze, kulturně a umělecky zaměřené výlety
Residence	10/15 dní a více	Hledající odpočinek a komfort, navykklý turisté, rodiny	Nepravidelný rozvrh.	Nepočtený tým, sportovní aktivity, zábavné večery s klienty jako diváky, dlouhé a různorodé programy.
Výletní lodě	15 dní	Elitní turisté, hledající komfort.	Pevný rozvrh respektující pauzy.	Tým profesionálů, umělců s mnoha animátory, různé sektory (divadlo, sport, hry, turnaje, večerní animace, hudební večery, exkurze v oblasti přístavu)

Tabulka 5. Rozdělení turistické animace

4.3 Animační tým

Animační tým spolupracuje s vedením struktury (turistického střediska) uvnitř kterého operuje, s cílem vytvoření pozitivní pracovní součinnosti. Programy turistické animace jsou organizovány do posledního detailu na základě možností struktury a svého cíle tak, aby nenarušovaly aktivity a rytmy typické pro strukturu, ve které operují. Struktura a sestava animačního týmu vychází z možností a potřeb turistického střediska a jeho okolí.

4.4 Struktura a role v animačním týmu

Práce turistického animátora má stejně jako ostatní profese svou hierarchii. Obvykle je animační tým v dobře organizovaném středisku rozdělen na sektory: sporty, animace, mini club.

Sportovní část zajišťuje pořádání turnajů a veškerých sportovních aktivit, které může středisko nabídnout. Animační část pořádá různé drobné hry a soutěže po celém středisku, mezitím co mini club nabízí rozdílné služby dětem všeho věku. Nacházíme zde také koordinátory jednotlivých aktivit, jako jsou Capo Sport - Vedoucí sportovní sekce, Capo animazione - vedoucí animace a Il responsabile Min club - vedoucí aktivit pro děti. Řízení všech těchto služeb koordinuje Capo villaggio - Vedoucí střediska, který také kromě toho působí jako článek mezi animačním týmem a ředitelstvím turistického střediska, kde animační tým působí. V několika vzácných případech je Capo villaggio zároveň ředitelem střediska.

Pojmenování animačního týmu se může lišit podle tradice nebo požadavků agentury. Někdy je nazývána *staff*, *equipe*, nebo *squadra*. Také jména jednotlivých rolí rozdělených po sektorech působení mohou být ovlivněna odlišnými tradicemi. V malých týmech je potom možná existence multi-tasking role, kdy rozdílné role jsou zastoupeny jedním animátorem podle požadavků denního programu.

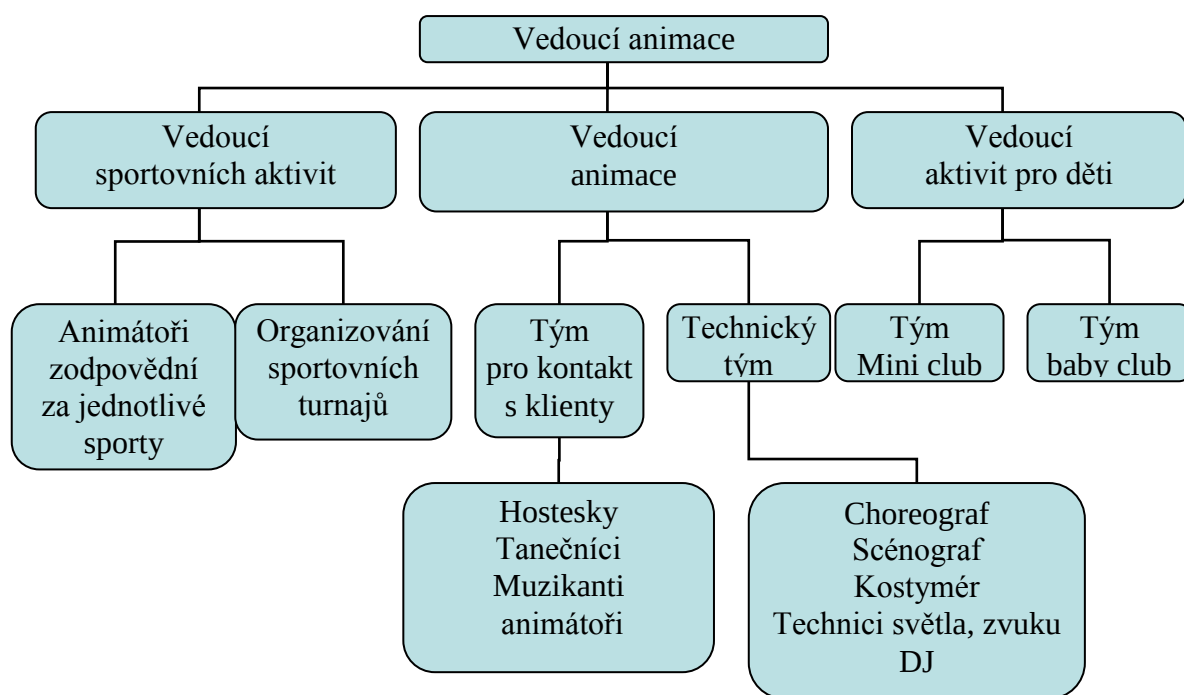
Počet členů animačního týmu je závislý na velikosti, kapacitě a možnostech zázemí turistického střediska a okolí, ve kterém animační tým působí. Fanni a Pezzotta (2007) uvádí následující rozdělení počtu animátorů dle typu turistického střediska.

- Turistická vesnice - animační tým tvoří nejméně 20 animátorů

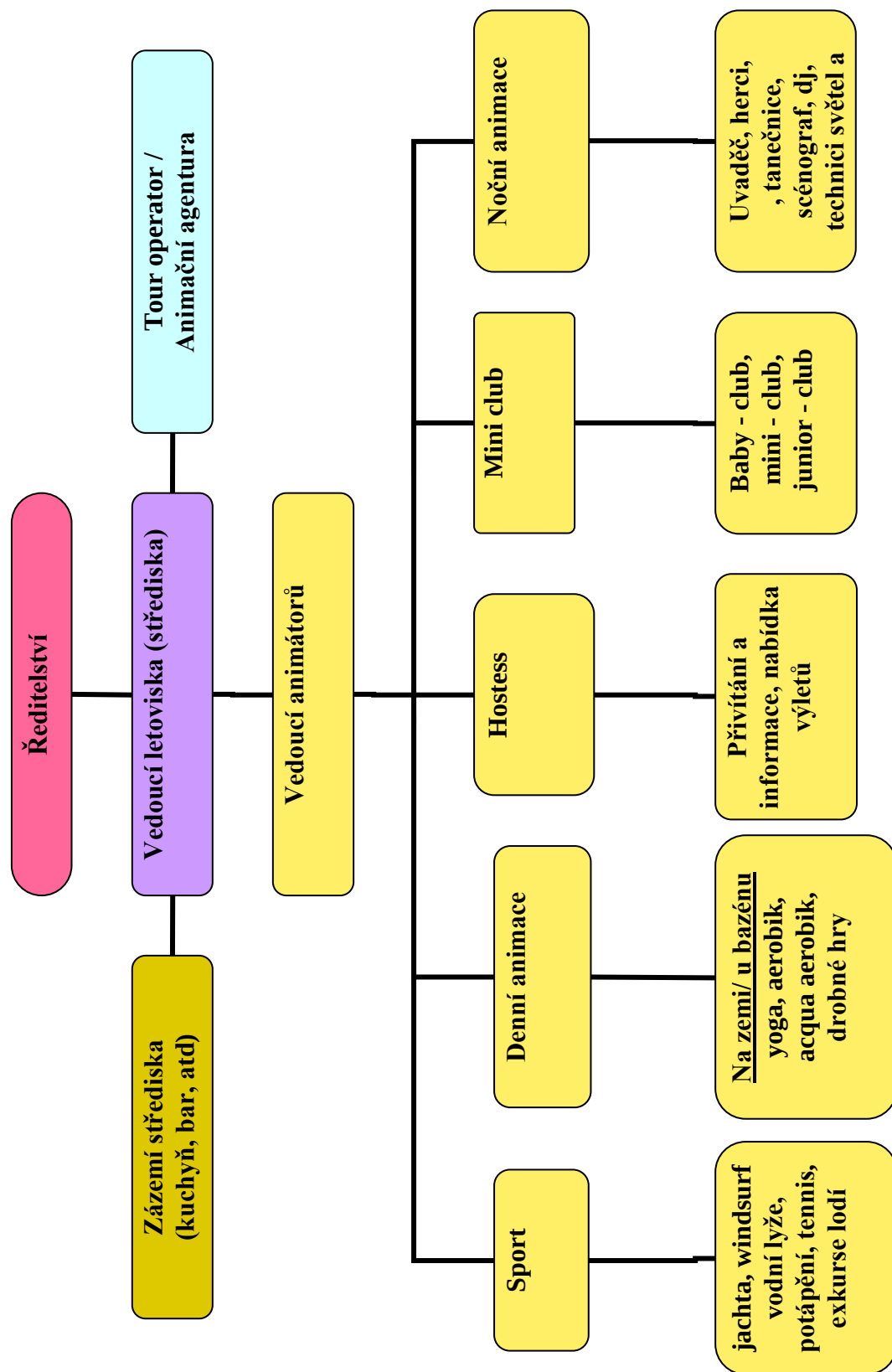
- Hotel residence - animační tým tvoří od 10 do 20 animátorů (na základě sportovního vybavení)
- Residence - od 5 do 15 animátorů (na základě sport. zázemí a počtu hostů)
- Hotel či camping - animační tým má od 2 do 6 animátorů (na základě sport. zázemí)

Všechny části tvořící dohromady animační tým jsou stále dobře organizované s ohledem na role a hierarchii. Každý animátor ve své roli a ve svém operačním okruhu musí být zcela samostatný a zodpovědný.

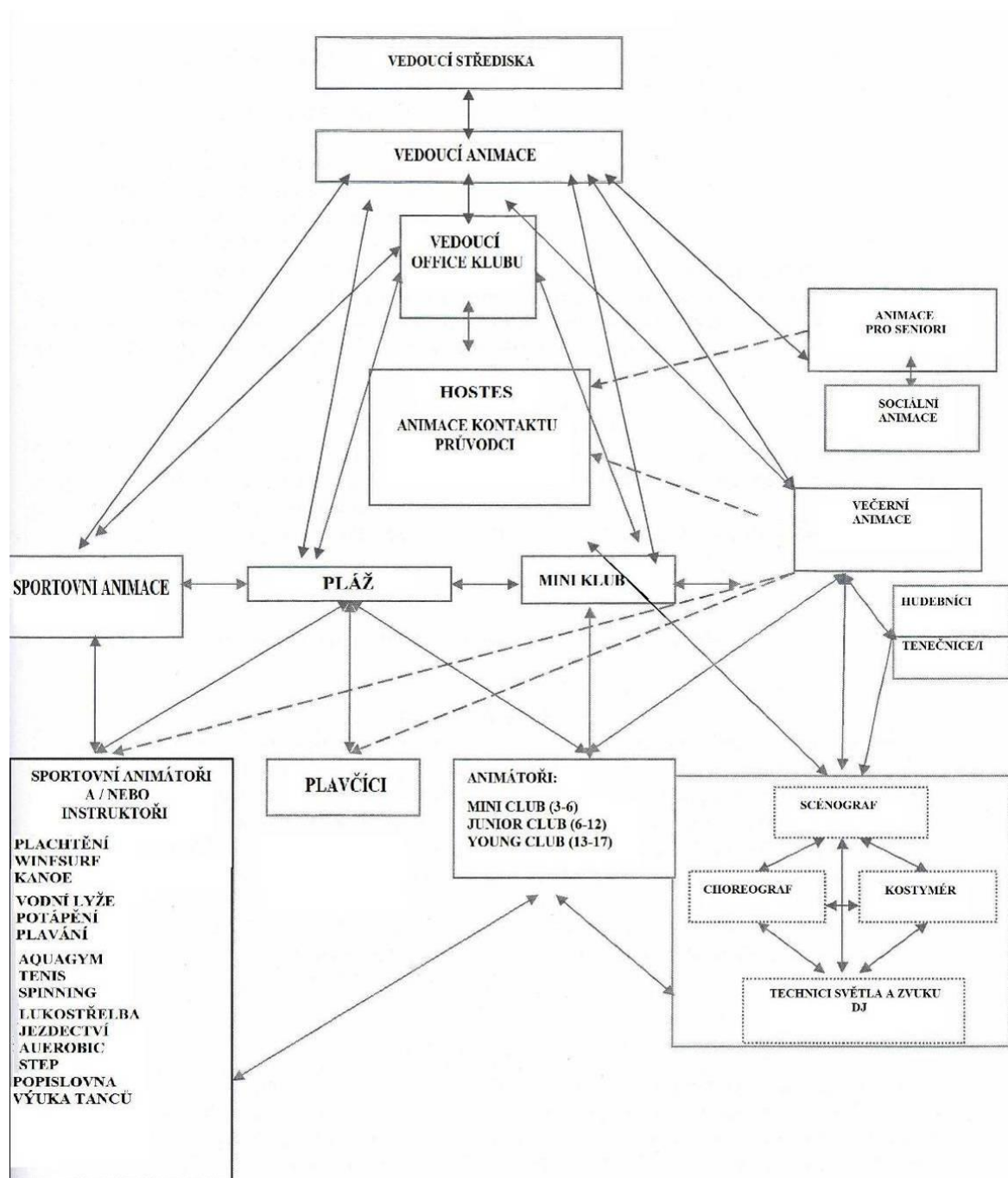
Obrázek 4. Organizační struktura týmu animačního týmu (Ferrarese, Saffirio, 1996)



Obrázek 5. Organizační struktura animačního týmu – schéma hierarchie v Hotelu Sighientu v roce 2007



Obrázek 6. Příklad struktury animačního týmu (Fanni, Pezzotta, 2007)



Řídící role

Úkolem vedoucích rolí je organizovat a vést animační tým v součinnosti s požadavky turistického střediska a cestovní kanceláře.

Vedoucí střediska - capo villaggio

Ve vedení každého týmu je jedna postava, nazývaná vedoucí turistického střediska (capo villaggio), nebo také vedoucí týmu (capo equipe, capo staff). Jeho základním úkolem je plánování, organizování, koordinování všech aktivit týmu. Koordinuje práci animačního týmu podle požadavků vedení střediska a agentury. Řídí všechny personál jemu svěřený a řeší všechny problémy pracovního charakteru i vzájemného soužití.

Vedoucí animace, vedoucí sektorů - capo animazione

Ve velkých týmech může existovat vedoucí "číslo dvě", který sdílí s vedoucím část povinností. Obvykle se tato role jmenuje vedoucí animace (capo animazione).

Dalšími klíčovými postavami týmu jsou vedoucí jednotlivých sektorů. Jejich počet závisí na organizačním stylu a velikosti týmu. Téměř všude jsou přítomni vedoucí oblasti sportu, vedoucí miniclubu, vedoucí denní animace nebo tzv. kontaktní, vedoucí hostes. Všichni tyto vedoucí mají na starosti vlastní sektory. Rozvíjí programy po dohodě s vedoucím střediska, organizují a zodpovídají za jejich realizaci, organizují služby, rozdělují úkoly, jejich cílem je dobrý výsledek aktivity a spokojenost hostů.

Operativní role

Tato kategorie obsahuje tradiční role typické pro práci animátorů. Tyto role můžeme rozdělit do čtyř hlavních oblastí, kterými jsou sportovní animace, animace kontaktu, animace pro mladé hosty, animace služeb.

Sportovní animace

V oblasti sportovní animace působí animátoři specializující se na výuku sportovních disciplín. Tito animátoři jsou ve skutečnosti sportovní instruktoři, jejichž úkolem je věnovat se kolektivním lekcím různých sportů a udržovat používané vybavení. V mnoha případech se také věnují poskytování soukromých lekcí.

Musí dobře znát vlastní disciplínu a především musí být schopni přenášet svou vášeň na hosty. Jejich přítomnost ve středisku je podřízena přítomnosti sportovních

struktur a vybavení. Mezi nejčastější sportovní aktivity patří: plachtění, windsurfing, tenis, plavání, kanoe, lukostřelba, jízda na koni, body building, můžeme také nalézt golf, úpolová cvičení, free climbing, vodní lyže, squash.

Sportovní animátoři také organizují turnaje v různých týmových sportech, jako například kopaná, basketbal, volejbal, beach volejbal, beach tenis. Zaobírají se také konáním soft turnajů, jako jsou karetní a stolní hry. Úspěch všech utkání závisí na schopnosti animátorů zapojit klienty a získat si jejich sympatie.

Veškerá organizace turnajů je neodmyslitelnou součástí animačních programů směřujících k setkávání a poznávání klientů. Závodění by mělo být produktivní pro vztah mezi účastníky se klienty a klienty v publiku.

Animace kontaktu nebo denní animace

Animace kontaktu, někdy také nazývaná denní animace, jsou aktivity animátorů zaměřené na stálý kontakt se všemi klienty. Animátoři „kontaktují“ hosta, dělají mu společnost a vedou s ním dialog. Smyslem této společenské konverzace je navození přátelské a důvěrnější atmosféry, motivace k účasti na animačních programech. Animátoři kontaktu organizují pro klienty v průběhu dne různé drobné hry, soutěže a slavnosti. Těchto aktivit využívají k zapojení klientů do skupin a k rozvoji komunikace mezi klienty.

Animace pro mladé hosty

Nejčastěji se užívá rozdělení do tří skupin: Mini club pro děti přibližně od 3 do 6 let, Junior club pro děti od 6 do 12 let a Young club pro mladé od 12 do 17 let.

Aktivity respektují jednotlivé věkové kategorie. Veškerá činnost s dětmi musí být zviditelněna a propagována, zapojena do kontextu animace; např.: účastnit se aqua gymnastiky - animátoři zorganizují vlastní skupinu nedaleko od dospělých, mezi kterými jsou i rodiče, nebo před fotbalovým zápasem zorganizují menší zápas pro děti. Zvláštní dny jsou věnovány malým olympijským hrám a třeba i s večerním zakončením. Velké úsilí od animátorů vyžaduje příprava dětského představení, jemuž bude věnována část večerního programu animace. Zkoušky na toto představení musejí být formou hry a jsou často krásným překvapením pro maminky a tatínky. Další úspěšnou a již klasickou aktivitou animace je BABY DANCE, půl hodina hudby a tance pro samotné děti, která předchází představení animátorů, pomůže vytvořit atmosféru a zajistí větší aplaus v závěru.

Animace služeb

Další z charakteristik turistického střediska a animačního týmu je soubor důležitých úkolů, které jsou obvykle svěřeny hosteskám a asistentům. Tyto úkoly zahrnují přijetí hostů při příjezdu, uvedení do restaurace, doprovod na exkurzi, přidělování slunečníku atd.

Ve středisku existuje místo pro informační služby - info desk, kde klient dostane veškeré informace o animačních programech, informace o možnostech střediska a okolí a o exkurzích. Mimo to se zde klient může zapsat na různé sportovní aktivity, exkurze a má i možnost si zde zapůjčit sportovní náčiní. Často v tomto sektoru pracují animátoři věnující se tanci a večerním představením.

Technické role

Vyžadují specifické technické kompetence nezbytné pro provoz dané role. Jsou zastoupeny v každém týmu a často je vykonávají animátoři, kteří během dne zastávají i jiné role.

Choreograf/ka

Hlavním úkolem je vymyslet a naučit choreografii celý tým. Vytváří choreografii pro všechny tance a představení, v mnoha týmech může také mít na starosti výuku celého publika v tancích nebo při sportovních cvičeních (strečink, aerobic, joga)

Scénograf/ka

Vytváří scénu divadla a dekorace pro všechna naplánovaná představení. Musí mít odborné znalosti nutné pro výrobu kulís, pozadí scén a jevištního zařízení. Má na starost předměty na scéně a jejich správný vstup a umístění na jeviště. K jeho povinnostem patří také realizace míst pro představení odlišných od centrálního amfiteátru a také informační značení uvnitř střediska.

Technici zvuk/světlo

Provozují audio zařízení a zařízení pro světlo v amfiteátru (instalace, údržba, provoz při představení). Přemísťují mobilní zařízení na externí schůzky mimo amfiteátr (bazén, pláž, atd.). V menších týmech zastávají také funkci DJ pro taneční večery.

DJ

Ve velkých týmech a ve střediscích se zázemím diskotéky může být potřeba specifických schopností DJ, jež se realizuje převážně ve večerních hodinách. Během dne se přidruží jako pomocník u techniků pro zvuk a světlo.

Hudebníci

Jednotlivec, dvojice, nebo malá skupina provádějící na živo všechny hudební schůzky v programu střediska. Jejich repertoár musí obsáhnout všechny žánry od hudby k poslechu, k tanci, až po karaoke.

Kostymér

Vymýšlí a tvoří všechny kostýmy nutné pro představení, nebo jednoduše využívá již existující materiál. Přípravuje kostýmy před jednotlivými představeními, řídí správný vstup kostýmů na jeviště. Musí se neustále starat o kostýmy pro scény (spravené, umyté, popř. i vyžehlené).

Tanečníci/ce

Zřídka si animační tým může dovolit „přepych“, mít ve svých řadách tanečnice a tanečníky pouze pro realizaci večerních představení. Jejich přínos je však podstatný pro kvalitu večerních představení. Ve většině případů však během dne zastávají další úkoly jako například hostess/asistent nebo pracují jako animátoři kontaktu.

Postava animátora

*Turistická animace je vášeň, jež nemůže vzniknout z ničeho.*²

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) definuje postavu animátora jako osobu, která je odpovědnou za plánování a organizování sociálních, kulturních, sportovních a dalších aktivit volného času, a za stimulaci cestujících zúčastnit se jich. Animátor zná jazyk, kterým mluví většina klientů. Animátoři jsou zpravidla zaměstnání na celou sezonu ve velkých střediscích cestovního ruchu a v rekreačních centrech. Pro animátory jsou určeny speciální vzdělávací kurzy s rozlišením dětský animátor a animátor pro dospělé. Animátor zajišťuje zábavu účastníků zájezdu v době, kdy se klienti neúčastní žádného fakultativního zájezdu.

Pro usnadnění komunikace mezi odborníky vydala Evropská unie normu pro služby cestovního ruchu. Její českou verzi vydal Český normalizační institut v r. 2004 jako CSN EN 13809 Služby cestovního ruchu. Evropská norma definuje tuto profesi takto: animátor - odpovídá pojmu koordinátor (animateur), tj. fyzická osoba odpovídající za plánování volného času a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, která povzbuzuje cestující, aby se těchto programů zúčastnili, a mluví jazykem, jemuž rozumí většina cestujících. (Rux, 2005)

Na legislativní úrovni je v Itálii animátor definován poprvé v zákoně 217/1983 (zákon o cestovním ruchu). V paragrafu 11 je animátor uveden jako ten, kdo „... jako profesi organizuje volný čas skupin turistů pomocí aktivit rekreačních, sportovních a kulturních.“ (Ferrarese, Saffirio, 1996)

Profesní začlenění turistických animátorů je upraveno dekretem prezidenta republiky 203/1993, který profesi turistického animátora zařazuje do kategorie "divadelní pracovníci" a stanovuje povinnost členství v ENPALS (Ente Nazionale Previdenza e di Assistenza Lavoratori Dello Spettacolo - Národní svaz podpory a asistence divadelních pracovníků). (Ferrarese, Saffirio, 1996)

² <http://animazioneturistica.blogspot.com>

Agentura Elita agency lákající na svých webových stránkách k práci animátora v zahraničí hned v úvodu píše:

Kdo z Vás, poté co prožil prázdniny v některém z turistických středisek, nezůstal okouzlen prací animátora? Plný životní energie, veselý, vtipný, srdečný a plný nápadů, schopný komunikovat v cizích jazycích. To je, nebo by alespoň měl být, portrét animátora.... Animátor musí být stále připraven vykonávat svoji profesi. Jedná se o práci, která vyžaduje vysoké pracovní nasazení s nepřesně vymezenou pracovní dobou. Hlavním úkolem animace je zabavit a zapojit hosty do hry. Z tohoto důvodu se od animátora očekávají schopnosti v jednání a komunikaci s lidmi a především schopnost vystupovat na veřejnosti. Animátor musí být schopný odolávat námaze a tlaku, jelikož pracuje neustále mezi a pro mnoho lidí. Na veřejnosti jste vystaveni značné emotivní zátěži! Je důležité si uvědomit, že tato práce vyžaduje zvláštní přípravu. Improvizace v této oblasti není povolena. Animace je ve všech ohledech povoláním a jako takové, zahrnuje mnoho úkolů, obětování se a především kompetence. Myšlenka, jež je rozšířená mezi mladými lidmi, že animace je "pohodlná placená dovolená", je zcela jistě špatná a může vést k velkému zklamání. Stres, únava, dlouhá pracovní doba, povinnost být vždy k dispozici a vždy usměvavý, vliv letních veder, přizpůsobit vlastní stravování pracovním povinnostem, soužití v úzkém kontaktu s dalšími animátory, respektování pravidel práce v turistickém středisku jsou všechny faktory, které vyžadují dostatek inteligence, rovnováhy, vyspělosti, schopnosti sebekontroly a především dostatečnou přípravu. (www.eliteagency.com, 18.3.2010)

Z výše uvedeného vyplývá, že animace je odpovědná mnohostranná činnost, jež je velice náročná na čas, schopnosti a kreativitu samotného animátora. Náročnost této profese můžeme dokumentovat na základě požadovaného profilu animátora.

Sociální schopnosti

- zájem a kladný vztah k lidem
- schopnost spolupráce i samostatnost

Psychologické schopnosti

- schopnost a připravenost na kontakt s mnoha lidmi
- vnímavost k prožitkům

- komunikativnost a citlivost
- schopnost snášet zátěž

Organizační schopnosti

- racionální plánování
- umění improvizovat
- vedení skupiny

Profesní vlastnosti

- teoretické znalosti základů kultury, sociologie a psychologie volného času
- didaktické znalosti
- specifické znalosti a dovednosti (sportovní disciplíny, choreografie, herectví atd.)
- znalosti pedagogické a interakce
- vedení skupiny, vědomosti procesu motivace účastníků
- schopnosti spolupráce s dalšími spolupracovníky

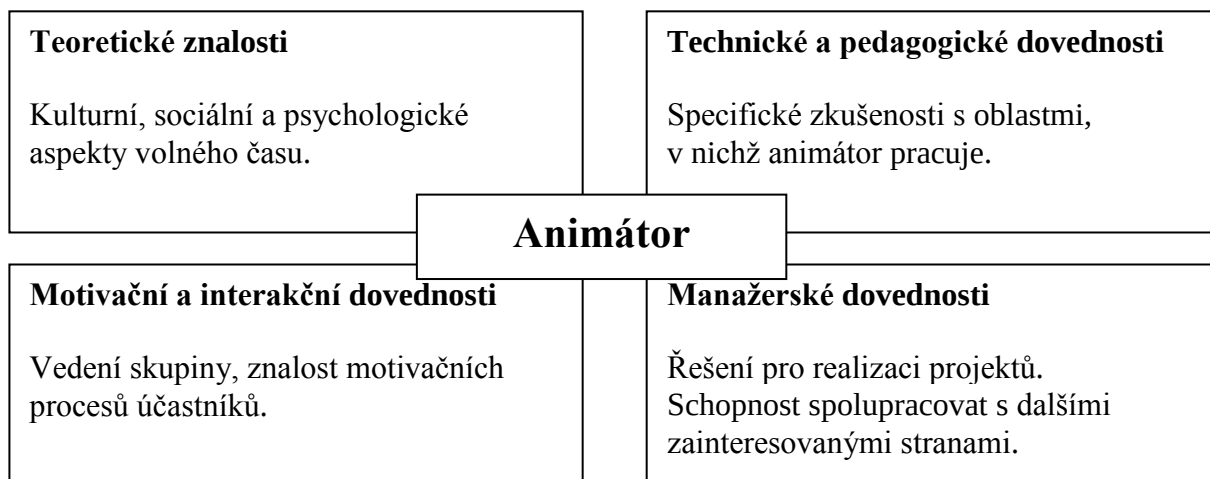
Jazykové znalosti

- umění mluvit a vést rozhovor, vystoupení před skupinou
- cizí jazyky

Všeobecné vlastnosti

- odpovědnost
- upřímnost
- angažovanost
- pevný charakter, disciplína

Obrázek 7. Popis vlastností animátora



Ideální turistický animátor je tedy hlavně osoba dynamická, plná energie a připravená k obětování se. Vybavená dobrými komunikačními dovednostmi, jež vyplývají z jeho charismatické povahy. Je to osobnost tvůrčí a zodpovědná, vždy uctívá k soukromí dovolené hostů ve středisku. Další nepřehlédnutelnou charakteristikou je spontánnost: lidé si všimnou, jestli se nějaký animátor přetvařuje nebo ne. Je třeba být v každém případě sám sebou, pokud si chcete nějaké obecenstvo získat.

Prožívání, prožívání a opět prožívání to je jeden z nejdůležitějších důsledků úspěšné činnosti animátora. V praxi se animátoři setkávají s klienty rozmanitého věku a rozmanitých povah, různé fyzické výkonnosti i různého stupně ochoty účastnit se animačních aktivit. Proto je u animátorů nezbytné dosáhnout takových schopností a dovedností - aby při organizaci animačních aktivit byl skutečně osloven každý klient, který má potom možnost rozhodovat se od úrovně pouhého pozorovatele (a mnohdy tím náročnějšího glosátora a kritika) až k úrovni spoluorganizátora a spoluúčastníka. (Šípek, Štýrský, 2005, 49)

4.5 Animační program v turistickém středisku

Při formulování animačního programu musíme brát v úvahu mnohé proměnné, jež můžeme shrnout do tří základních kategorií:

- 1) Turistická struktura – vybrané charakteristiky struktury, jako jsou poloha hotelu, bazén, sportovní plochy, bar, pláž, amfiteátr, atd.;
- 2) Klientela - charakteristika těch, kdo zamíří do dané struktury v období dovolené. Mezi sledované charakteristiky hostů, jež jsou analyzovány, patří sociální status, věk, odkud přijíždějí, atd.;
- 3) Doba pobytu - doba trvání dovolené a období (měsíc) v němž tráví dovolenou, atd .

Programy mohou být dále rozděleny na:

- 1) Jednotlivé - klient v určenou denní dobu nemá na výběr z více aktivit, může se účastnit pouze jedné nabízené aktivity.

- 2) Zdvojené - V danou denní dobu má klient na výběr z více aktivit, kterých se může účastnit.

Velmi podstatný je první kontakt s nově příchozími hosty, unavenými z cesty. Animátoři nově příchozí hosty očekávají u recepcie a po zápisu je doprovázejí na pokoj, zjišťují jejich očekávání a podávají hostům první přímé informace o letovisku a nabízených službách. Pro hosta je důležitou informací večerní program s představením animačního týmu, turistického střediska, nabízených služeb a možnosti jejich využití.

První večer je tedy obvykle věnován oficiální prezentaci animačního týmu, turistického střediska a nabízených služeb. Při této prezentaci často bývá přítomen a hosty osobně přivítá ředitel turistického střediska, čímž v hostech navozuje „pocit významnosti hosta a zájmu o něj“.

Následující den animační tým začíná svůj denní program společnou schůzkou obvykle v 8.00 hodin, v čase, kdy ještě vedoucí animace může provést nutné změny v programu nebo pouze zjistí prezenci členů týmu pro správný průběh programů plánovaných na daný den.

Samotný animační program následně začíná ranním cvičením se zaměřením na protažení svalů s kulisou klidné relaxační hudby. Typickou a důležitou aktivitu dopoledního programu představují exkurze, výlety za přírodními krásami, které nabízí daná lokalita. Možnost exkurzí je pro hosty natolik významná, že ovlivňuje výběr místa jejich dovolené. Animátoři, jež působí jako průvodci na těchto exkurzích jsou zodpovědní za její úspěch.

Současně s odjezdem na exkurze začíná takzvaný mini club (baby/junior), aktivity věnující se dětem v určeném místě. Pro mini club jsou obvykle vyhrazeny dvě hodiny dopoledne, a pak znovu v odpoledních hodinách. Díky Mini Clubu se mohou rodiče věnovat dalším činnostem, nebo některým aktivitám z animačního programu. Animátoři mini clubu mají velmi důležitou a delikátní práci, není snadné hlídat a zabavit děti..

V dopoledních hodinách probíhají lekce individuálních i skupinových sportů, jejichž nabídka a rozsah je limitován zázemím turistického střediska a dovednostmi sportovních animátorů. Aktivitami, jež uzavírají dopolední animační program jsou aquagym (skupinová lekce v bazénu, kde hudba i choreografie musí držet krok s módou) a hra o aperitiv (gioco aperitivo), obvykle hrána kolem 12:30 u baru, který je v tu chvíli strategickým místem vzhledem k blížící se době oběda. Aktivita charakteristická pro dobu

oběda (a také večeře) se běžně nazývá dobrou chuť - „buon appetito“. Buon appetito je zvláštní způsob popřání hostům dobrou chuť, kdy skupina animátorů v kostýmu přivítá hosty v restauraci při jejich příchodu a pak s nimi společně poobědvá.

Odpolední program bývá zahájen aktivitou z již klasické animace- „gioco caffè“, což je jistý druh odpoledního piano baru, respektující ty, kteří ze zvyku nebo potřeby po obědě odpočívají. S „gioco caffè“ animátoři nabízejí velmi klidné hry, prováděné komfortně v sedě. Odpolední program dále vyplňují turnajové aktivity (individuální i skupinové turnaje), jež umožňují setkávání hostů.

Sportovní aktivity jsou velmi důležité, nejen proto, že mohou být společně s exkurzemi definovány jako „základ animačních programů“, ale také proto, že v rámci dovolené jsou nejvhodnějšími momenty pro rozvoj známostí a sociální interakce mezi hosty.

Sportovní aktivity můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- 1) Individuální nebo kolektivní sportovní lekce. Instruktor těchto lekcí musí mít teoretické znalosti a musí ovládat praktické dovednosti vztahující se k dané sportovní disciplíně.
- 2) Turnaje, momenty kontaktu mezi hosty a vyznačující se bezstarostností a zdravou rivalitou

Animátor má náročný úkol rozhodčího v různých hrách, kde v případě potřeby musí zasáhnout, aby zabránil konfliktům, které v průběhu aktivity mezi hosty mohou vzniknout. Nemůže opomíjet práva hostů jako účastníku aktivity, ale nesmí také zapomenout na smysl aktivity, kterým je společná zábava všech účastníků.

Odpolední program poskytuje hostům další možnosti. Výuka tanců je aktivitou zahrnující výuku skupinových tanců - „balli di gruppo“, tématické tance - „balli del momento“, tanec animační skupiny/turistického střediska - „sigla dei villaggio“, které se následně často opakují během večerního tancování. Kromě sportovních turnajů a tance probíhají v odpoledních hodinách lekce aerobiku, které seskupí desítky hostů a nabízí půlhodinu pro zdravý přínosné sportovní choreografie společně se skupinovou zábavou. Poslední z programové nabídky denní animace je Baby dance, řízené a organizované animátory sekce baby club, po nichž následuje večerní představení - „spettacolo serale“, zábavný program, který v závěru uvede pozvání na aktivity dalšího dne.

Dalším ze základních prvků organizační struktury turistické vesnice je organizovaný večerní program. Jak popisuje dřívější kapitola o historii animace, v prvních turistických vesnicích byly večery zcela improvizované. Večery se trávily pozorováním hvězd, vyprávěním příběhů a hrou na kytaru. Postupem času se animace rozvinula tak, že večery byly programově plné a pro hosta lákavé, výsledek byl velmi zajímavý pro upevnění vztahů mezi hosty.

Proto animátoři začali plánovat první nezávazné večerní představení, vtipné a často se zapojením hostů jako klíčových aktérů. Dnes jsou tato představení vymyšlena pro různé příležitosti a strukturovaně v závislosti na dny v týdnu. Jak uvádějí Fanni a Pezzotta (2007) jsou často organizovány takto:

- první den, korespondující se dnem příjezdu, je uvítací večerní program, v němž je představen animační tým, středisko, animační program. Hostům jsou podány všechny nezbytné informace pro prožití příjemné dovolené;
- druhý den jsou zařazeny společenské hry s cílem urychlit proces seznámení mezi hosty;
- třetí den, komediální divadlo vedené animátory, obvykle kabaret;
- čtvrtý den další týmové hry;
- pátý den je večer věnovaný hostům, kdy je naplánována a provedena show pořádána animátory, ale kde jako hlavní protagonisté účinkují hosté;
- šestý den se bývá show obecně náročnější, jako je např. muzikál, kde často účinkuje celý animační tým;
- sedmý den je rozlučkový večer, během kterého jsou předány ceny těm, kteří se účastnili sportovních aktivit a turnajů pořádaných v turistickém středisku;

Pro jednotlivé večerní programy je nutné vhodně zvolit hudbu. Například pro první večer, kdy je atmosféra více slavnostní, je zvolena veselejší hudba, zatímco pro poslední večer a zvláště na jeho závěr, musí být zvolena hudba tak, aby hosté mohli uronit pár slz (konec dovolené, návrat domů a opuštění přátel a turistického střediska).

La sigla - „hymna turistického střediska nebo animačního týmu“

La sigla je pozvánka směřovaná klientům od animátorů, pracujících v dané turistické struktuře (vesnici, kempinku, residenci, hotelu, atd.). Skládá se z předvedení jednoduché a veselé choreografie za hudebního doprovodu písně, jež je „hymnou“ dané agentury, někdy i daného střediska. Slouží pro představení týmu, pro přivítání a rozloučení

se s hosty. Hraje se v situacích, kdy je potřebné svolat obecenstvo (zahájení večerních animačních aktivit v amfiteátru, otevření diskotéky, atd.). Stejně tak se používá k zahájení večerních aktivit oficiálnímu zakončení.

Choreografie musí mít velmi jednoduchou formu, kterou mohou napodobit všichni, nezávisle na věku. Musí tančit všichni a všude, např. při ukončení večerního představení animátoři tančí na podiu i mezi diváky a diváci tančí jak v ochozech amfiteátru, tak i na schodištích.

Obrázek 8. Příklad animačního programu - Hotel Sighientu, Sardinie, Itálie 2007

Dopoledne a odpoledne							
	Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
8:00	Ranní protažení, Tai-Chi						
9:00-12:00	Zápis na kurzy	Tenis, plavání, plachtění, kanoe, lukostřelba, miniclub, Young club					
10:00-12:00	Seznamovací hry na pláži	Lov pokladu	Basket turnaj ve vodě	Závody na pláži	Turnaj v lukostřelbě	Turnaj v minigolfu	Olympiáda
12:00-13:00	Aqua gym Gioco aperitivo						
15:00-18:00		Tenis, plavání, plachtění, kanoe, lukostřelba, miniclub, Young club					
15:00-16:00	Seznamovací hry na pláži	Karetní turnaje	Turnaj Dáma	Karetní turnaje	Turnaj Dáma	Tenisový turnaj	Turnaj Dáma
17:00	Beych volejbal	Basketbal	Beych volejbal	Basketbal	Beych volejbal		Beych volejbal
18:00	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga
18:00	Aerobic	Latinsko-americké tance	Aerobic	Latinsko-americké tance	Aerobic	Latinsko-americké tance	Aerobic
Večer							
V amfiteátru							
20:00-20:30		Baby dance					
20:30-22:30	20:00 Prezentace týmu	Kabaret	Kabaret se zapojením klientů	Muzikál	Kabaret	Divadlo s dětmi mini club	Kabaret
Taneční parket u baru							
22:45-....	Balli di gruppo, tematické večery, karaoke						

5 Cíle výzkumu

V předcházející části textu byla pomocí definice pojmů objasněna teoretická východiska, která posloužila k vytvoření koncepce výzkumu.

Následující část práce popisuje stanovené cíle výzkumů, metodický postup organizace výzkumu, použité výzkumné metody a techniky, skladbu a charakteristiku respondentů.

Cílem výzkumu je zjistit a popsat vztah italské klientely k nabídce animačních programů při výběru místa jejich dovolené a při samotném pobytu v místě dovolené. Další část šetření se zaměřuje na jednotlivé animační aktivity, jejich preference u klientů a účast na nich.

5.1 Dílčí cíle výzkumu

Stanovené dílčí cíle výzkumu posloužily formulaci otázek dotazníkového šetření.

1. Zjistit, jaký vliv mají animační programy na výběr místa dovolené italské klientely.
2. Zjistit, jaké jsou preference a účast italských klientů na nabízených animačních aktivitách.
3. Porovnat preferované typy aktivit z oblasti animačních programů mezi italskou klientelou vzhledem k věku a pohlaví.
4. Zjistit, zdali animační programy klienty obtěžují nebo jim naopak zpříjemňují pobyt v turistickém středisku.

6 Metodika

6.1 Metodický postup

Pro další postup v práci a naplnění cílů jsem si vytyčil následující úkoly:

1. Studium dostupné literatury a sběr dalších informací formou pozorování a zúčastněného pozorování
2. Na základě teoretických vědomostí a praktických zkušeností sestavit dotazník splňující cíle výzkumu.
3. Otestovat zkušební verzi dotazníku na vybraných osobách.
4. Vybrat vhodné osoby a provést s nimi dotazníkové šetření.
5. Vyhodnocení sebraných dat.
6. Vyvození závěru do praxe.

6.2 Výzkumné metody

Následující kapitola popisuje použité výzkumné metody a jejich využití v mé práci.

Studium dokumentů

Jedná se o sekundární zpracování různých dostupných materiálů, které jsou zachyceny v psané nebo tištěné podobě, fotografie, filmy, videozáznamy a některé výtvoř materiální kultury.

Studium dokumentů společně s metodami pozorování tvořilo základ pro formulaci teoretické části této práce a bylo východiskem pro formulaci cílů výzkumu. Při studiu dokumentů jsem vycházel převážně z cizojazyčné - italské literatury věnující se tématu animace a turistické animace. Jako další zdroj informací pro mou práci posloužily přednášky a praktické lekce předmětu Teorie, technika a didaktika aktivit ve volném čase na Università degli studi di Cagliari.

Pozorování a zúčastněné pozorování

Oproti studiu dokumentů pozorování umožňuje zjistit, co se skutečně děje. Literatura popisuje několik druhů pozorování, v zásadě je můžeme rozlišit do dvou kategorií, a to podle toho, do jaké míry se pozorovatel účastní na dění v určité situaci. Rozlišujeme pozorování zúčastněné a nezúčastněné. Při nezúčastněném je pozorovatel mimo sledovanou skupinu lidí. Zúčastněné pozorování definuje Disman (2000) jako styl výzkumu, ve kterém se výzkumník podílí na každodenním životě lidí, které sleduje - je jedním z nich. Výzkumník se tak zapojuje do všech činností zkoumaného vzorku.

Předností zúčastněného pozorování je skutečnost, že pozorované osoby jsou sledovány ve vlastním prostředí (v našem případě v turistickém středisku), v přirozených souvislostech (při animačních programech), které nejsou narušeny výzkumem. Velkou předností je získání komplexního pohledu na zkoumané jevy, který je podmíněn faktory individuální i sociální empatie. Nevýhodou zúčastněného pozorování je jeho malá efektivnost, která nevyplývá z absolutního množství získaných informací, ale z vysokých časových nároků.

Od začátku června do konce září roku 2007 jsem pracoval jako turistický animátor v italském animačním týmu čítajícím 23 animátorů, kteří se starali o volný čas přibližně 500 hotelových klientů. Během této doby jsem měl dostatek příležitostí vidět výsledky animačních programů na účastnících se klienty. Výsledky mého pozorování jsou zahrnuty v části teoretické, v praktické části jsou výsledky šetření doplněny komentáři z pozorování.

Dotazníkové šetření

K zjištění odpovědí hotelových klientů jsem zvolil kvantitativní šetření dotazovací metodou prováděné technikou dotazníku. Oproti kvalitativnímu výzkumu, získává kvantitativní výzkum informace o velkém počtu jedinců, a proto je u něj možné vyvozovat generalizace, nikoli reprezentativní pro celou populaci, ale pouze pro kategorii osob, které byly do šetření vybrány. V tomto případě to byla italská klientela trávící svou dovolenou v hotelech, které jako jednu ze služeb svým klientům nabízí animační programy.

Cílem je sledování kvantitativních vztahů mezi proměnnými a četnost výskytu jevů. Je-li předem znám dostatek informací o problémových oblastech a stanoven rozsah možných potřeb, mohou výsledky potvrdit nebo vyvrátit výchozí předpoklady, případně setřídít potřeby podle důležitosti a odpovědi kvantifikovat. Na druhou stranu však také dochází ke značné redukci získaných informací, neboť je sledován pouze omezený počet

proměnných a jejich vzájemných vztahů. Dotazovaní mají pouze omezenou možnost výběru z předem připravených odpovědí (Disman 2000).

Při šetření byla použita metoda osobního dotazníkového šetření, při níž byli respondenti dotazováni tazatelem, který sám zapisoval odpovědi do připravených archů nebo byl dotazník poskytnut do rukou respondentovi, který jej vyplnil sám za tazatelovi asistence.

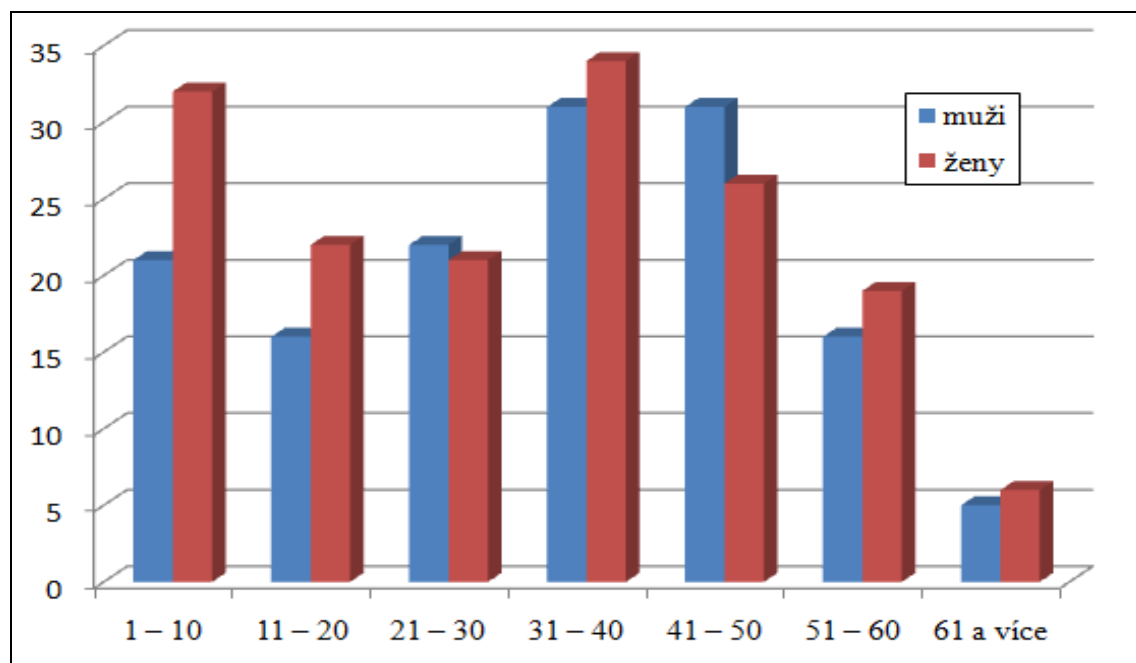
6.3 Výzkumný soubor - charakteristika respondentů

K výzkumnému šetření byl vybrán vzorek italských klientů trávících svou dovolenou ve dvou italských hotelech. Celkový počet respondentů je 302 osob zastoupených v poměru 142 mužů a 160 žen, zahrnující všechny věkové kategorie. Tímto mohou být závěry šetření aplikovány na širší populaci, přesněji na italskou hotelovou klientelu. Pro přehlednost je uvedena tabulka s rozdělením zkoumaného souboru podrobně podle hotelů a podle kategorie mužů a žen (Tabulka 1) a grafické zobrazení celkového počtu mužů a žen zastoupených v jednotlivých věkových kategoriích (Graf 1).

Tabulka 6. Počty mužů a žen jednotlivých věkových kategorií v dotazované skupině z hotelu Punta negra a z hotelu Sussy

	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60 a více	Celkem z kategorie	Celkem z hotelu
Punta Negra muži	12	10	18	23	24	14	5	106	226
Punta Negra ženy	19	16	16	25	21	17	6	120	
Sussy Muži	9	6	4	8	7	2	0	36	76
Sussy Ženy	13	6	5	9	5	2	0	40	

Graf 1. Počty mužů a žen jednotlivých věkových kategorií



6.4 Konstrukce dotazníků

Na základě stanovených dílčích cílů výzkumu byl sestaven dotazník, který s pomocí animátorek týmu Genius vacanza Alessandry a Claudie Mussa byl přeložen do italského jazyka. První verze dotazníku byla otestována na zkušebním vzorku. Na základě připomínek byly některé otázky přeformulovány. Druhá verze dotazníku již byla pro šetření použita.

V dotazníkovém šetření byl každému respondentovi nabídnut jednostránkový dotazník obsahující 7 otázek. Otázky 3. a 4. mají 7 podkategorií (podotázek). Otázky 6. a 7. jsou tzv. osobní a sloužily pro zařazení do kategorií muži / ženy a do věkové kategorie.

Pro vyhodnocení dotazníků jsem použil čtyřbodovou škálu obsahující odpovědi: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Protože jsem se obával časté volby nerozhodných odpovědí, vypustil jsem možnost odpovědět tzv. střední variantou – „ani ano, ani ne“.

Originální podoba dotazníku v italském jazyce je přílohou číslo 1, jako příloha číslo 2 je uvedena česká verze.

7 Výsledky a diskuze

Teoretická část práce se zaměřila na fenomén animace, zvláště na jednu její část - na animaci turistickou tak, jak je v současnosti prováděná italskými animačními agenturami a touroperátory. Výzkumná část navazuje na teoretickou část zjištěním skutečného významu animačních programů pro klienty. Propojením teoretických poznatků a výsledků šetření tato práce čtenářům a budoucím zájemcům o výkon této profese umožňuje vhled do animačních programů v italském podání a jejich praktický dopad na klienty. Sám autor této práce byl součástí italského animačního týmu a měl tak možnost vidět fungování animace v praxi.

Dalším záměrem je umožnění profesionalizace postavy animátora jak ji specifikovali Šípek a Štýrský: „Odborník v rekreologii by měl být jakýmsi vychovatelem zdravého životního stylu ("Life coach"). Jeho místo je být organizátorem nejen zdravotní, ale dovolené preventivní, která umožní dobrou kondici tělesnou i duševní. Proto roste poptávka v cestovním ruchu po tzv. animátorech (po instruktorech sportů a pobytů v přírodě).“ (Šípek, Štýrský, 2005, 49). Důležitá je tedy profesionalizace tohoto oboru a nabízených služeb a tím odklon od animátorství, jak jej ve svém článku Lidových novin (Příloha 3.) popisuje Barbora Sedláčková: „V mnoha cestovních kancelářích ale na animátory žádné zvláštní nároky nemají. Jde v zásadě jen o to, být ve správný čas na správném místě.“

Pro výzkum byla použita metoda osobního dotazníkového šetření, při níž je respondent dotazován tazatelem, který sám zapisuje odpovědi do připravených archů nebo je dotazník poskytnut do rukou respondentovi, který jej vyplňuje sám, ale za asistence tazatele. Většina dětí věku do 10 let zahrnutých v tomto šetření byla dotazována za přítomnosti rodičů, kteří pomáhali prolomit ostych dětí při odpovědích. Takto bylo docíleno vyplnění celkem 302 dotazníků, z nichž žádný nebyl vyřazen z důvodu špatného vyplnění.

Výsledky odpovědí na jednotlivé otázky jsou slovně zhodnoceny a u každé je pro názornost uveden graf. Cílovou skupinu výzkumu tvořili pouze italští návštěvníci hotelu, kteří byli vybíráni náhodně na základě oslovení.

7.1 Význam nabídky animačních programů při výběru místa dovolené

Cílem prvních dvou otázek dotazníku bylo zjištění odpovědi na první dílčí cíl: „Jaký vliv mají animační programy na výběr místa dovolené italské klientely.“

První otázka zjišťovala míru významu animačních aktivit při volbě místa dovolené. Druhá otázka směřovala k tomu, aby určila pro kolik z dotázaných je opravdu důležitá existence animace ve vybraném středisku a poukázala tak na rozdíl mezi přáním a opravdovým významem pro klienta.

Následující tabulka a graf zobrazují výsledky první otázky, míru důležitosti nabídky animačních programů turistickým střediskem pro klienta.

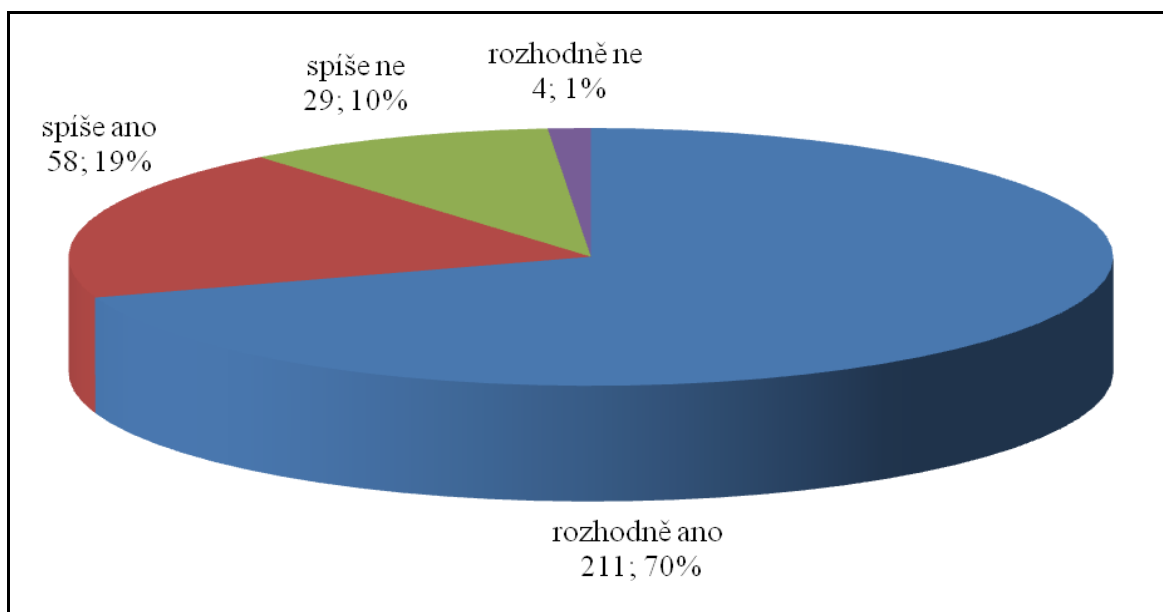
Tabulka 7. Rozložení odpovědí na první dotazníkovou otázku: „Preferujete při výběru místa dovolené středisko s animací?“ (v absolutním a relativním vyjádření a s uvedením aritmetického průměru a standardní odchylky)

	1		2		3		4			
	Rozhodně Ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne			
	N	%	N	%	N	%	N	%	M	SD
Muži	103	72	24	17	14	10	1	1	1,387	0,693
Ženy	108	68	34	21	15	9	3	2	1,456	0,743
Celkem	211	70	58	19	29	10	4	1	1,424	0,720

Vysvětlivky:

N - počet respondentů, M - Mean (aritmetický průměr), SD - Standard deviation (standardní odchylka)

Graf 2. Rozložení odpovědí na první dotazníkovou otázku: „Preferujete při výběru místa dovolené středisko s animací?“



Grafické vyjádření názorně ukazuje, že 70% dotázaných při výběru místa dovolené preferuje turistické středisko poskytující animační programy. Pro jedno procento dotázaných není nabídka animačních programů výrazným motivem při výběru místa jejich dovolené. Zbýlých 29% procent respondentů se zařadilo do kategorie spíše ano / spíše ne, z čehož lze usoudit, že při výběru místa dovolené do jejich rozhodování zasahují i jiné motivy, např. další služby hotelu, či atraktivita okolí.

Obecně můžeme říci, že pro 89% dotázaných je nabídka animace v místě dovolené víceméně důležitá. Z výsledku je tedy patrné, že animační programy v nabídce turistického střediska jsou výrazným motivem pro turisty směřující do dané lokality.

Druhá otázka z dotazníku sledovala míru významu, pro kolik z dotázaných je nutná existence animačních programů ve vybraném cíli jejich dovolené.

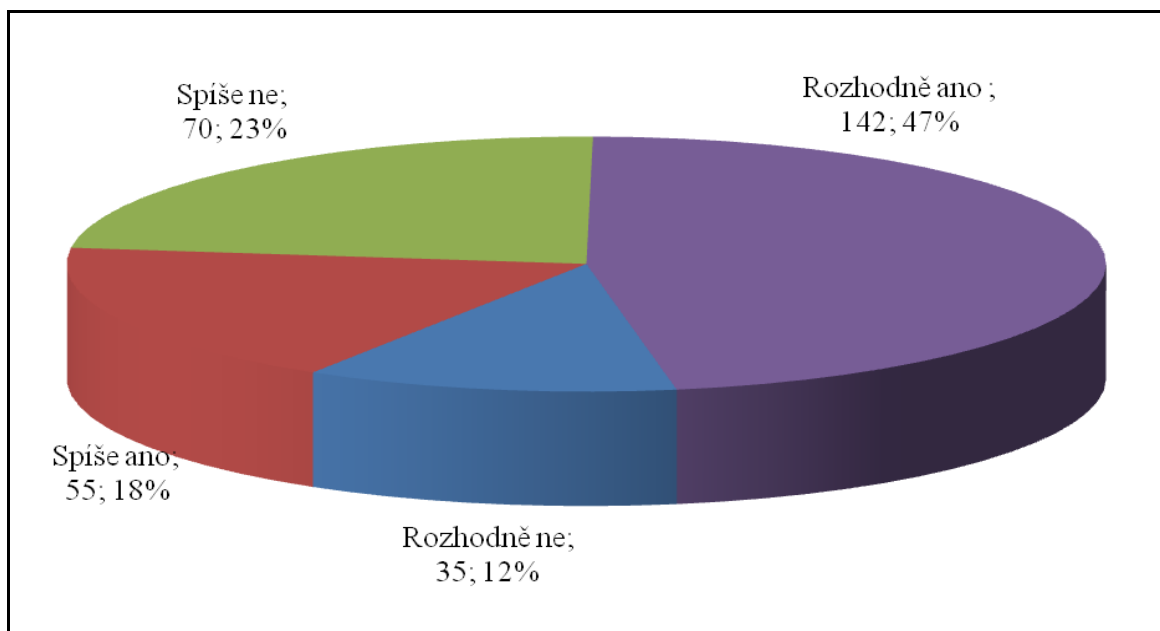
Tabulka 8. Rozložení odpovědí na druhou dotazníkovou otázku: „Jeli byste do střediska, kde nejsou animační programy?“ (v absolutním a relativním vyjádření a s uvedením aritmetického průměru a standardní odchylky)

	1		2		3		4			
	Rozhodně Ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne			
	N	%	N	%	N	%	N	%	M	SD
Muži	16	11	30	21	27	19	69	49	3,049	1,074
Ženy	19	12	25	16	43	27	73	45	3,063	1,044
Celkem	35	12	55	18	70	23	142	47	3,056	1,057

Vysvětlivky:

N - počet respondentů, M - Mean (aritmetický průměr), SD - Standard deviation (standardní odchylka)

Graf 3. Rozložení odpovědí na druhou dotazníkovou otázku: „Jeli byste do střediska, kde nejsou animace?“



Ve výsledcích na druhou otázku dominuje se 47% odpověď, že by klient nejel do střediska, kde není nabídka animačních programů. Tento postoj zastává celkem 142 dotázaných respondentů, druhou nejpočetnější skupinou 70ti osob a 23% jsou hoteloví klienti, kteří by spíše nejeli do střediska, kde není nabídka animačních programů.

Zbývajících 30% tvoří odpovědi hostů, kteří by spíše ano (18%) a rozhodně ano (12%) jeli do střediska, které nenabízí animační programy, a tudíž volba místa jejich dovolené není ovlivněna přítomností nabídky těchto služeb.

7.1.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 1

Vzájemným porovnáním výsledků prvních dvou otázek vyplývá, že animačním programům nemůže být prisuzován takový význam, jaký bychom mohli předpokládat z odpovědí na první otázku. I přesto, že pro 70% dotázaných je nabídka animace důležitá při výběru místa dovolené, jen 47% by rozhodně nejelo do turistického střediska neposkytujícího tyto služby. Tento 23% rozdíl názoru vypovídá, že objektivně tedy existují i další motivy, které ovlivňují výběr místa dovolené.

Další výrazný rozdíl byl zaznamenán v opačném spektru odpovědí. Kategorie hostů, pro které při výběru místa dovolené není důležitá nabídka animačních programů se z 1% rozrostla na 12% respondentů, kteří by rozhodně jeli do střediska neposkytující animační programy. Tento výsledek opět potvrzuje výše uvedené tvrzení o existenci dalších, pro klienta důležitých motivů ovlivňujících výběr místa dovolené.

7.2 Preference klientů versus jejich účast na animačních aktivitách

Třetí a čtvrtá dotazníková otázka byly zvoleny za účelem postihnout míry preferencí a míry účasti na jednotlivých aktivitách nabízených v rámci animačního programu. Výsledky tak mohou poskytnout základ k popisu vztahů klientů k jednotlivým animačním aktivitám a jejich preference v rámci jednotlivých věkových kategorií.

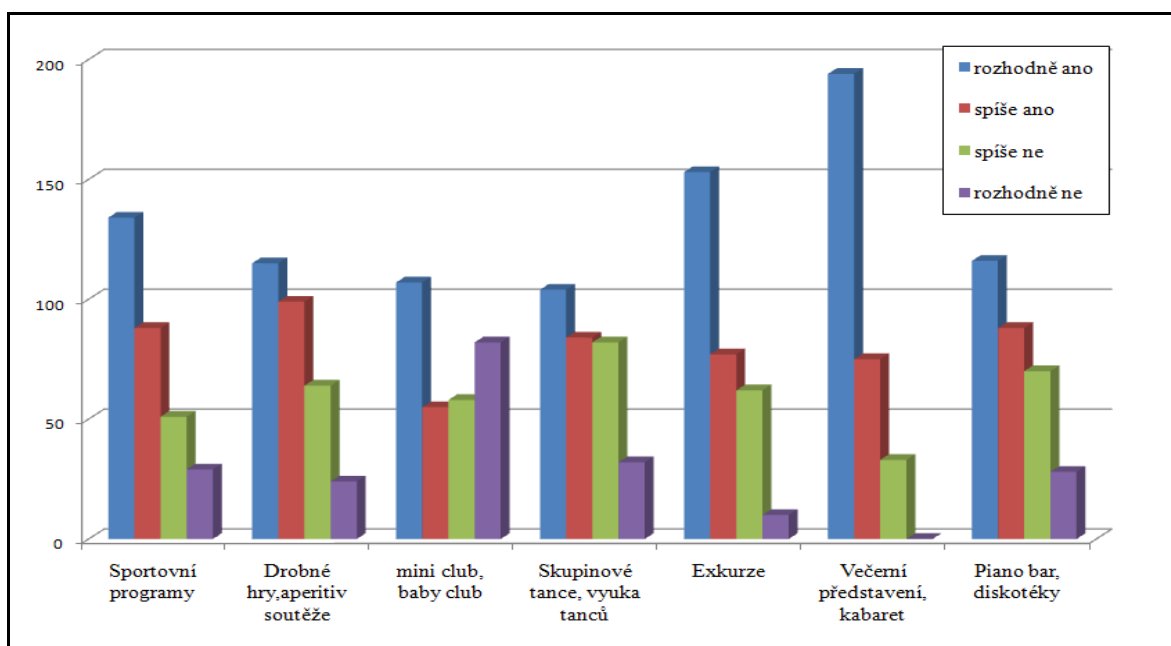
Tabulka 9. Rozložení odpovědí na třetí dotazníkovou otázku: „Jaké animační aktivity preferujete?“ (v absolutním vyjádření a s uvedením aritmetického průměru a standardní odchylky)

Animační aktivity	1	2	3	4		
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne		
	N	N	N	N	M	SD
sportovní programy	170	78	40	14	1,662	0,877
drobné hry a soutěže	164	90	44	4	1,629	0,779
mini club, young club	120	58	63	61	2,215	1,171
skupinové tance, taneční lekce	127	93	71	11	1,887	0,890
Exkurze	158	95	44	5	1,656	0,786
večerní představení, dovadlo, kabaret	247	48	7	0	1,205	0,458
půlnoční bar, diskotéky	145	92	46	19	1,798	0,919

Vysvětlivky:

N - počet respondentů, M - Mean (aritmetický průměr), SD - Standard deviation (standardní odchylka)

Graf 4. Míra preferencí animačních programů italskou klientelou. Rozložení odpovědí na otázku: „Jaké animační aktivity preferujete.“



Výše uvedené výsledky vypovídají o tom, že nejpreferovanější částí animačního programu byla dotazovanými zvolena večerní představení. Toto lze přisuzovat univerzálnosti večerních představení, jež osloví všechny bez rozdílu pohlaví, věku, či zájmů. Oproti tomu nejméně preferovanou aktivitou je mimi club/baby club, který je úzce zaměřen na děti a tudíž pozitivní hodnocení této aktivity je vázáno na děti a rodiče využívající nabízených služeb (Tabulka 9 a Graf 4).

Ve výsledcích odpovědí na otázku účasti na animačních programech výrazně dominují večerní představení, která se tak stala aktivitou nejpreferovanější a zároveň aktivitou s největší účastí (Tabulka 10 a Graf 5).

U všech aktivit však došlo k poklesu pozitivních odpovědí a nárůstu záporných odpovědí. Porovnání tohoto rozdílu mezi preferencemi hostů a účastí hostů na aktivitách je zobrazeno v grafu číslo 6.

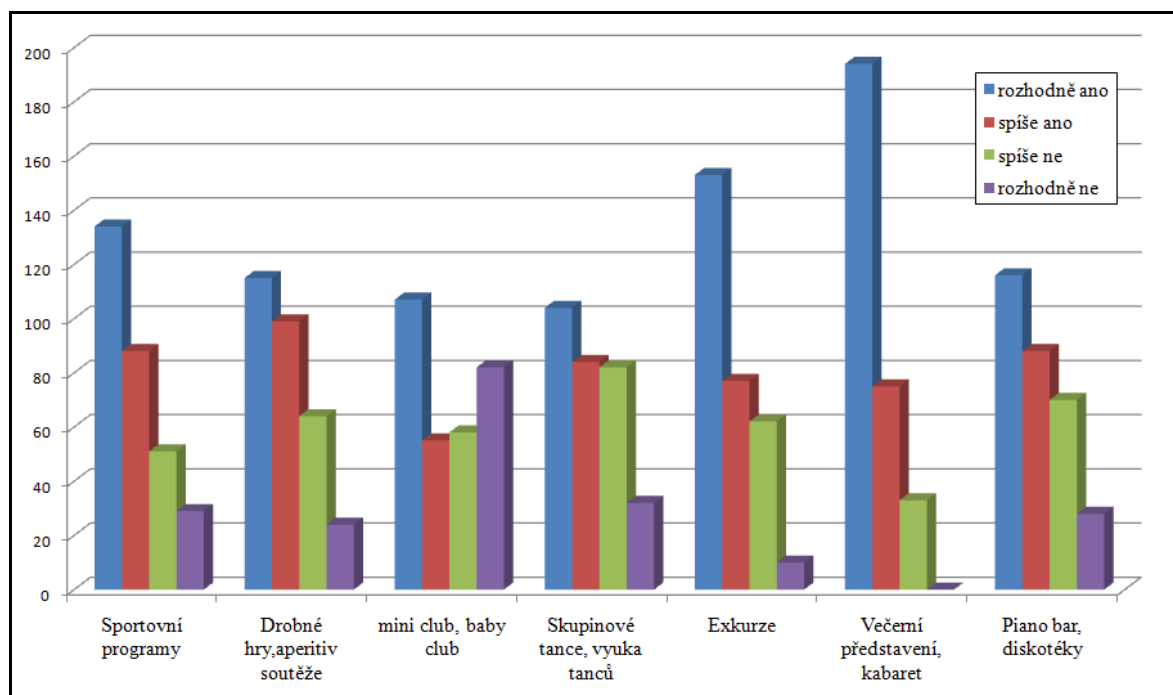
Tabulka 10. Rozložení odpovědí na třetí dotazníkovou otázku: „Účastníte se vybraných aktivit?“ (v absolutním vyjádření a s uvedením aritmetického průměru a standardní odchylky)

Animační aktivity	1	2	3	4		
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne		
	N	N	N	N	M	SD
sportovní programy	134	88	51	29	1,917	0,997
drobné hry a soutěže	115	99	64	24	1,99	0,956
mini club, baby club	107	55	58	82	2,381	1,222
skupinové tance, taneční lekce	104	84	82	32	2,139	1,012
Exkurze	153	77	62	10	1,765	0,890
večerní představení, dovadlo, kabaret	194	75	33	0	1,467	0,685
půlnoční bar, diskotéky	116	88	70	28	2,033	0,994

Vysvětlivky:

N - počet respondentů, M - Mean (aritmetický průměr), SD - Standard deviation (standardní odchylka)

Graf 5. Míra účasti italských klientů na animačních programech



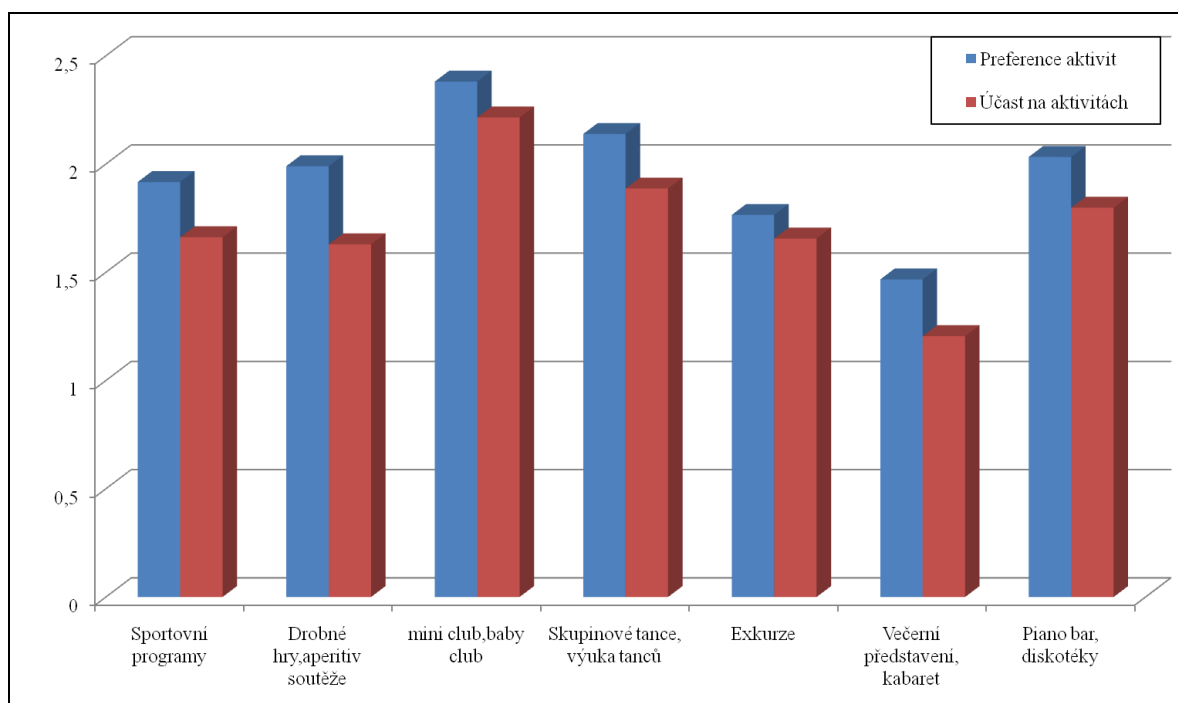
Tabulka 11. Porovnání míry preferencí jednotlivých animačních aktivit a míry participace na daných aktivitách dle klientů dle dosaženého aritmetického průměru.

Animační aktivity	Preference aktivit	Participace na aktivitách	Rozdíl
sportovní programy	1,917	1,662	0,255
drobné hry, aperitiv soutěže	1,99	1,629	0,361
mini club, baby club	2,381	2,215	0,166
skupinové tance, výuka tanců	2,139	1,887	0,252
exkurze	1,765	1,656	0,109
večerní představení, kabaret	1,467	1,205	0,262
piano bar, diskotéky	2,033	1,798	0,235

Tabulka 12. Porovnání skóre odpovědí mezi preferovanými aktivitami a účasti na jednotlivých aktivitách

Animační aktivity	Preferované aktivity	Aktivity podle účastní
sportovní programy	4.	3.
drobné hry,aperitiv soutěže	2.	4.
mini club,baby club	7.	7.
skupinové tance, výuka tanců	6.	6.
exkurze	3.	2.
večerní představení, kabaret	1.	1.
piano bar, diskotéky	5.	5.

Graf 6. Porovnání míry preferencí jednotlivých animačních aktivit a míry skutečné účasti klientů na daných aktivitách podle dosaženého aritmetického průměru



Porovnáním výsledků na 3. a 4. dotazníkovou otázku, zjišťujících preference hostů a jejich účast na animačních programech byla zjištěna u 4 ze 7 animačních aktivit shoda

(Tabulka 12). Tyto aktivity se umístily na stejné úrovni významnosti jak u třetí, tak i u čtvrté otázky. Na první pozici se v obou případech umístily večerní představení, která za to vděčí hlavně univerzálnosti programu, jež svou strukturou a nabídkou oslovuje celé spektrum diváků, od dětí až po seniory. Tato představení využívají ad hoc jako herců i klienty z publika. Dle mých zkušeností se těšily vždy velké návštěvnosti a po zakončení siglou (viz.kapitola 4.5) následoval dlouhý potlesk věnovaný animátorům.

Stejná shoda jako v případě večerních programů byla zjištěna u aktivity mini club, který v obou případech skončil na sedmé pozici, u výuky tanců na šesté pozici a večerního piano baru na páté pozici. Sedmá pozice pro mini club je dána hlavně tím, že se jedná o výrazně specifickou aktivitu věnující se pouze dětem, v dotaznících však byla pozitivně hodnocena i rodiči, kteří díky mini clubu získali více času pro svou dovolenou s partnerem.

Účast hostů na drobných hrách a soutěžích je dle výsledků nižší v porovnání s preferencemi této aktivity. Tento výsledek potvrzují i mé praktické zkušenosti, kdy klienti byli často raději v roli povzbuzujících diváků než aktivních účastníků.

Naproti tomu exkurze, které v rámci otázky preferencí obsadily třetí pozici, se v otázce participace posunuly na druhou pozici. Posun z třetí na druhou pozici je zanedbatelný, vypovídá však o tom, že klienti využijí nabídky výletů i přesto, že to prvotně nehodnotí jako preferovanou aktivitu.

7.2.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 2

Díky výsledkům šetření bylo možné stanovit pořadí preferovaných animačních aktivit a pořadí aktivit vzhledem k účasti na nich.

V grafu číslo 6 jsou porovnány výsledky zjišťující preference s výsledky účasti na aktivitách, čímž byl zjištěn pokles u všech animačních aktivit v oblasti aktivní účasti vzhledem k preferencím. Tímto zobrazením výsledků odpovědí jsme získali přehled o velikosti tohoto poklesu uvedeném v tabulce číslo 11.

Výzkumný soubor obsahoval muže i ženy všech věkových kategorií, páry, rodiny i individuální turisty. Výsledky jsou tedy aplikovatelné na turistické středisko zahrnující široké spektrum hostů. Výsledky dalších šetření v této oblasti se mohou lišit dle zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích.

7.3 Rozdíly v účasti na animačních programech mezi muži a ženami

Pro získání odpovědi na výzkumnou otázku č. 3 vycházíme ze stejných dat, jako u předchozí otázky. Cílem této části šetření bylo ověřit existenci rozdílů v účasti na animačních programech mezi skupinami mužů a žen jednotlivých věkových kategorií.

Tabulka 13. Míra osobní účasti italských klientů na vybraných animačních programech. Rozděleno na skupinu mužů a žen podle jednotlivých věkových skupin. Hodnoty jsou uvedeny v aritmetickém průměru

Muži							
Věková kategorie	1 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a více
Sportovní programy	1,810	1,813	1,227	1,484	1,484	2	3,4
Drobné hry a soutěže	2,095	2,125	1,682	1,452	2,065	2,063	3
Mini club, baby club	1,096	3,188	3,091	2,097	1,548	3,875	4
Skupinové tance, taneční lekce	2,238	2,625	1,955	1,968	2,161	2,688	3,6
Exkurze	2,429	2,563	1,546	1,387	1,710	1,125	1,2
Večerní představení, divadlo, kabaret	1,048	1,563	1,182	1,258	1,323	2,375	2,4
Půlnoční bar, diskotéky	2,143	1,313	1,409	1,742	1,935	3,125	3

Vysvětlivky:

	aktivita s nejvyšší účastí
	aktivita s druhou nejvyšší účastí
	aktivita s třetí nejvyšší účastí

Ženy							
Věková kategorie	1 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a více
Sportovní programy	2,25	1,818	1,524	1,941	2,385	2,632	3,667
Drobné hry a soutěže	2,125	1,909	1,476	1,706	2,769	2,316	2,333
Mini club, baby club	1,125	3,591	1,762	1,942	2,615	3,787	4
Skupinové tance, taneční lekce	1,5	1,818	1,619	1,941	2,615	2,789	2,667
Exkurze	2,531	1,636	1,857	1,853	1,462	1,210	1,167
Večerní představení, divadlo, kabaret	1,281	1,409	1,333	1,558	1,731	1,526	2,167
Půlnoční bar, diskotéky	2,594	1,409	1,238	1,794	2,346	3,053	3

Vysvětlivky:

	aktivita s nejvyšší účastí
	aktivita s druhou nejvyšší účastí
	aktivita s třetí nejvyšší účastí

7.3.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 3

Z odpovědí na otázku účasti na animačních programech se na prvním místě jednoznačně umístila večerní představení. Jako aktivitu s největší účastí ji označili muži i ženy. Kromě jediné z demografických kategorií ze 14, kategorie mužů ve věku 51 - 60, se pokaždé umístila na prvních dvou místech.

Z tabulky je také patrný vývoj účasti na aktivitách vzhledem k věku klientely. Pro děti ve věku 1 - 10 let jsou z nabízených aktivit nejdůležitější mini club a večerní představení, u chlapců dále dominují sportovní programy a u dívek tanečně pohybové programy. U věkové kategorie 11 - 20 let dominují mezi aktivitami večerní představení a noční diskotéka. Chlapci v tomto věku jako třetí aktivitu určili sportovní programy, u dívek se k tanečním programům přidaly s ještě větší významností exkurze pořádané hotelem a často vedené animátory. Následujícím věkovým kategoriím dominují večerní představení, okolo 50 roku věku jsou pro klienty zajímavější exkurze za přírodními

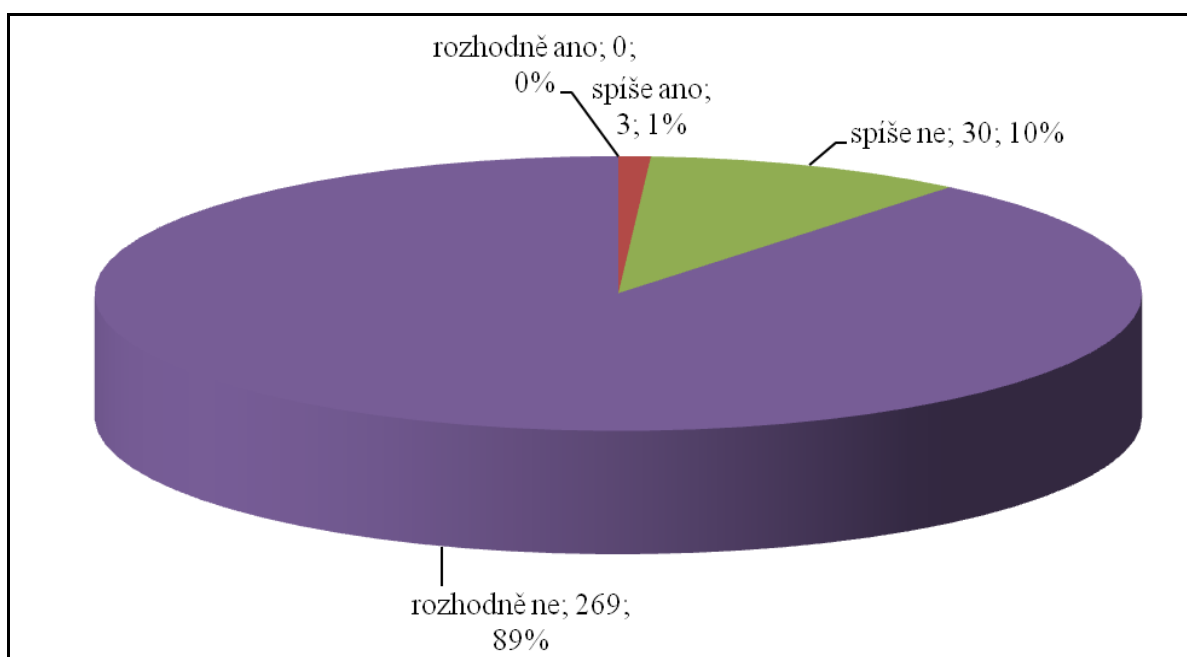
krásami. Dalším zajímavým zjištěním je účast skupiny žen na diskotékách a půlnočním baru, zatímco muži stejných věkových kategorií preferují účast na sportovních programech.

Výsledky na tuto výzkumnou otázku mohou pomoci v přesném zacílení vhodných animačních aktivit pro jednotlivé věkové skupiny s maximální efektivností, jak v oblasti účasti na animačních programech, tak v oblasti spokojenosti klienta s nabízenými službami.

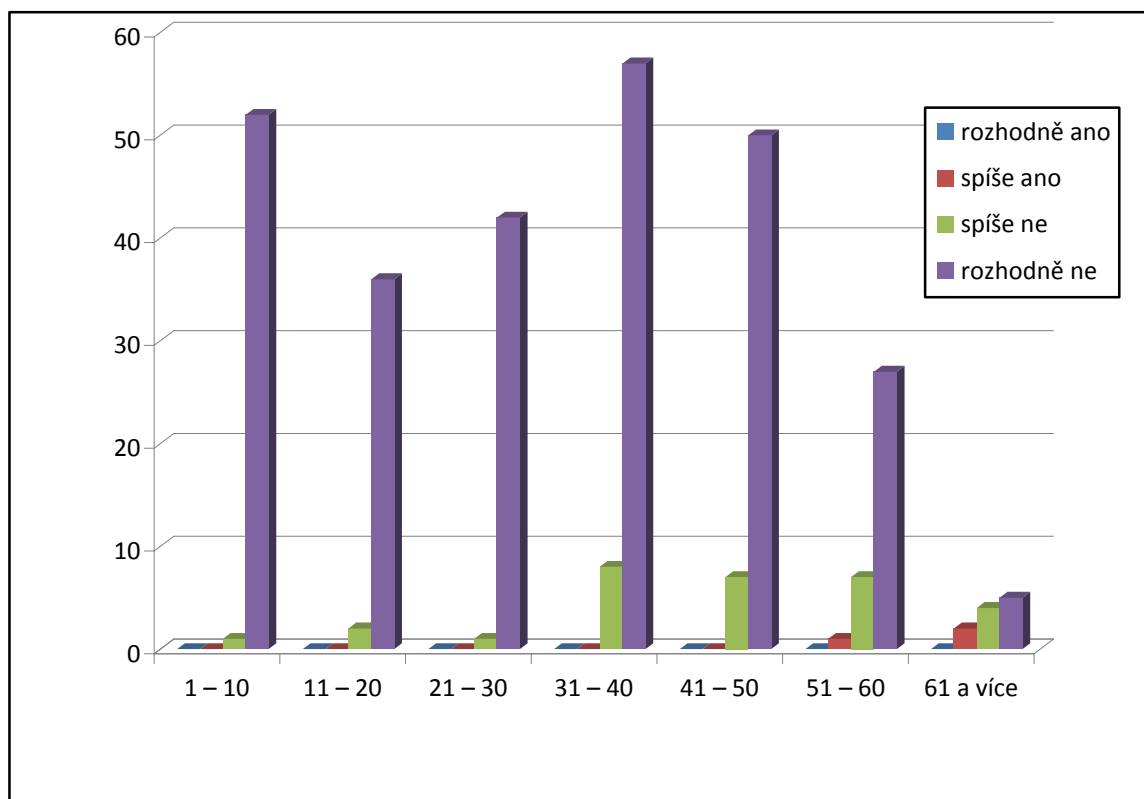
7.4 Obtěžují animační aktivity klienty?

Smyslem této otázky bylo popsat, zdali animační programy a s tím související dění v turistickém středisku nenarušují dovolenou klientů střediska. Mezi tyto rušivé projevy může patřit hlasitá hudba, turnaje a drobné hry na pláži, u bazénu a jinde ve středisku, hluk a shon související s večerním představením a diskotékou, v neposlední řadě samotná přítomnost animátorů, kteří lákají klienty na svoje programy a vedou dialogy s klienty (viz. Kapitola 4.4.1. Animátoři kontaktu)

Graf 7. Rozložení odpovědí na otázku „Animační aktivity, obtěžují Vás, nebo nějakým způsobem narušují Vaši dovolenou?“



Graf 8. Rozložení odpovědí na otázku „Animační aktivity, obtěžují Vás, nebo nějakým způsobem narušují Vaši dovolenou?“



7.4.1 Diskuse k dílčímu cíli a výzkumné otázce č. 4

Z vyhodnocených odpovědí na otázku číslo 4 vyplývá, že 89 % dotázaných hotelových klientů neshledává animační programy nikterak obtěžující. 10 % dotázaných klientů odpovědělo, že je tyto programy „spíše neobtěžují“ (Graf 7).

Pokud odpovědi zgeneralizujeme na „ano, obtěžuje“ a „ne, neobtěžuje“, tak výsledkem bude, že celkem 99% respondentů animace během jejich pobytu v místě dovolené neobtěžuje, ani nijak nenarušuje jejich dovolenou.

Žádná osoba neuvedla vyloženě negativní stanovisko „rozhodně obtěžuje“. Pouze 3 osoby z celkových 302 dotázaných uvedly, že je animace spíše obtěžuje. Pokud se podíváme na graf číslo 8 jedna osoba byla z věkové kategorie 51 - 60 let a dvě osoby z věkové kategorie 61 let a více. Z výsledků dle daného rozložení odpovědí na danou otázku lze usuzovat, že s rostoucím věkem se u klientů zvyšuje potřeba po „klidnější dovolené.“

Závěrem tedy můžeme říci, že animační aktivity nenarušují, ani nijak neobtěžují klienty v místě jejich dovolené, vyšším věkem klienta se však tato míra tolerance pro animační aktivity snižuje.

8 Závěry

V souvislosti se změnou životního stylu a růstem volného času obyvatel budou narůstat na významu nové formy nabídky produktů cestovního ruchu. Jde o růst nabídky cestovního ruchu v produktech dovolených zaměřených na oblast vzdělávání, zvyšování zdravotní kondice.

Výzkum uskutečněný v této práci odráží aktuální postoj italské klientely k animačním programům. Na základě výzkumných otázek jsme v této práci dospěli ke zjištěním:

1. Pro 70 % z 302 dotázaných je nabídka animačních programů rozhodně důležitá při výběru místa dovolené. Pro 47% dotázaných je nabídka animačních programů natolik důležitá, že by nejeli do turistického střediska neposkytujícího tyto služby.
2. S pomocí výsledků šetření bylo možné stanovit pořadí preferovaných animačních aktivit a pořadí aktivit podle aktivní účasti na nich.
3. Podle míry aktivní účasti bylo stanoveno pořadí nejnavštěvovanějších aktivit pro jednotlivé věkové kategorie a pohlaví.
4. Animační aktivity u 89% dotázaných rozhodně nenarušují průběh jejich dovolené. S vyšším věkem se snižuje míra tolerance pro animační aktivity a narůstá počet osob, jež animace spíše obtěžuje během jejich dovolené.

Získané výsledky umožnily pochopení vlivu turistické animace na klienta a propojením s teoretickou částí tak mohou posloužit zájemcům o výkon této profese a také mohou být použity ve srovnávacích šetřeních pro další národnosti.

9 Souhrn

Z vývojových trendů cestovního ruchu ve světě plyne, že cestovní ruch pro současného klienta není jen pohodlný hotel, dobré jídlo a pláž u moře, ale cestovní ruch jsou prožitky a dojmy, naplnění tužeb, touha po nových zážitcích a uvědomění si významu zdraví. Tyto faktory budou ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Oblast turistické animace je těsně spjata s působností studentů rekreologie jako managerů volného času zaměřených na kvalitní a aktivní životní styl. V budoucnu by tedy mělo být nezbytné vysokoškolské vzdělání pro výkon povolání animátora - manažera volného času v době dovolených s cílem postupné profesionalizace tohoto oboru.

Cílem této práce bylo propojením teoretických poznatků a výsledků šetření umožnit čtenářům a budoucím zájemcům o výkon této profese vhled do animačních programů v italském podání a jejich praktický dopad na klienty. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření během léta 2008 a v zimě 2009.

Z výše uvedených závěrů můžeme konstatovat, že turistická animace v italském prostředí je vnímána klientelou pozitivně, realizované animační aktivity hosty neobtěžují a nenarušují jejich dovolenou. Jako významná se ukázala nabídka animačních programů při výběru místa dovolené italské klientely. Důležité hodnoty dostáváme u preferencí a účasti na jednotlivých typech animačních aktivit. Tyto informace poslouží zájemcům o výkon této profese k pochopení potřeb a zájmů turistů a také mohou být použity ve srovnávacích šetřeních pro další národnosti.

10 Summary

Recent development in tourist industry worldwide show, that tourism nowadays does not mean for the clients only comfortable hotel, delicious food and beach by the sea. Tourist industry today means also impressions and enjoyment, wishes fulfilment and desire to experience something new. Nowadays people value more importance of good health. All these factors influence decision process of destination choice and client's behaviour.

Tourist animation field is closely connected with our faculty student's scope of activity, who often work in various hotels as leisure time managers, closely focused on active and healthy life style. In the future university degree for these people should be necessary.

This thesis offers insight into animation programmes in Italy through connection of theoretical knowledge and practical experience. Survey was run by questionnaire method in the summer 2008 and 2009.

Conclusion of the thesis proved that tourist animation in Italy is by Italian clients perceived positively, running of animation programmes do neither bother nor disturb their holiday. Variety and even the existence of animation programmes in the resort turn out to be to Italians very important. We can see important features when analysing preferences and participation on the various types of animation activities. My work provides information which can help students who are interested in this profession to understand better tourist's needs and interests and can be also used in further surveys of other nations.

11 Referenční seznam

- Attl. P., Nejd. K. (2004). *Turismus I*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha
- Belejová, M. (2003). *Trendy cestovního ruchu v Evropě*. Česká centrála cestovního ruchu. Retriever 17.10.2008 from the World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>
- Contessa, G. (1996). *L'animazione, Manuale per animatori Professionali o volontari*. CittàStudiEdizioni, Milano
- Činčer, J., Kaplánek, M., Sýkora, J. (2009). *Tři cesty k pedagogice volného času*. Tribun EU, Brno
- Dall'Ara, G., Montanari, G. (2005). *Turismo sociale, Storia e attualità del diritto alle vacanze*. Panozzo editore, Rimini
- Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání, Karolinum. Praha
- Fanni, R., Pezzotta, M. C. (2007). *Teoria, tecnica e didattica dell'attività motorie di gruppo, ricreative e del tempo libero*. Università degli studi di Cagliari, Cagliari
- Fasora, L. (2000). *Dějiny Itálie po roce 1945*. Akademické nakladatelství CERM, Brno
- Ferrarese, M., Saffirio, R. (1996). *L'animatore turistico*. Tipomozza, Milano
- Granata, F. (2000). *Analisi generale dell'animazione*, Effegi, Napoli
- Hesková, M., a kol. (2006). *Cestovní ruch*. Fortuna, Praha
- Chiarelli, V. (1977). *L'animazione del turismo sociale*. Edizioni parallelo 38, Reggio Calabria
- Kavanová, A., Chudý, Š. (2005). *Výchova a volný čas*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín
- Matteo, F. (2009). *La storia dell'animazione turistica*. Retriever 15. 1. 2009 from the World Wide Web: <http://www.animazione-turistica.it/storia-animazione.htm>
- Pala. K., Vsianský, J. (1994). *Slovník českých synonym*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha
- Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice
- Parolini, M. (2002). *Il libro dei giochi*. Edizione Pieme Pocket, Casale Monferrato
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha

- Pávková, J., Hájek, B., Hofbauer, B., Hrdličková, V., Pavlíková, A. (2002). *Pedagogika volného času*. Portál, Praha
- Pianigiani, O. (1990). *Vocabolario etimologico*, I Dioscuri, Genova
- Pollo, M., (1991). *Educazione come animazione I.* Elledici, Torino
- Procacci, G. (1997). *Dějiny Itálie*. NLN, Praha
- Prádka, M. (1999). *Kapitoly z dějin pedagogiky volného času*. Masarykova univerzita, Brno
- Rosendorfský, J. (1995). *Úvod do politických a kulturních dějin Itálie*. Vydavatelství Masarykovy univerzity, Brno
- Rux, J. (2005, listopad). *Jaké vzdělání potřebuje průvodce cestovního ruchu?*. COT Bussines, příloha
- Sedláčková, B. (2009, červenec 17). Animátor: služba bez záruky. *Lidové noviny*. Retriever 12.2.2009 from the World Wide Web: http://www.lidovky.cz/animator-sluzba-bez-zaruky-dd8-/ln_noviny.asp?c=A090717_000093_ln_noviny_sko&klic=232536&mes=090717_0
- Schneider, M., Koudelka, F. (1993). *Úvod do základů sociologických výzkumů*. Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, Olomouc
- Skaliotis, M., Spörel, U., Colantonio, M., Gengler, CH., Manente, M., Minghenetti, V., Stabernak, V. (2008). *Panorama on Tourism*. European Commission, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Retriever 12.2.2009 from the World Wide Web: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-550/EN/KS-30-08-550-EN.PDF
- Šípek, J., Štýrský, J. (2005). *Psychologické kapitoly z oblasti práce s lidmi (a v turismu zvláště)*. Univerzita Hradec Králové, Hradec Králové
- Tirittico, M. (1986). *Programmazione come animazione: come condurre l'azione didattica nella dinamica del gruppo classe*. Tecnocid, Napoli
- Varvelli, L., Varvelli, N. (1987). *Il primo manuale dei giochi di gruppo*. La scuola, Brescia
- Vážanský, M. (1992). *Volný čas a pedagogika zážitku*, Masarykova Univerzita, Brno
- Volpi, D. (1982). *Turismo e tempo libero*. Edizioni paoline, Roma
- Wopel, K. W. (1984). *Manuale per animatori di grupo*. ISKO PRESS, Hamburg
- YMCA Brno. (2010). *Co je volný čas*. Retriever 25. 3. 2010 from the World Wide Web: <http://www.ymcabrno.cekit.cz/index.php?kat=ic&main=info/volnycas/cojevolnycas>

12 Přílohy

Seznam příloh:

1. Dotazník zjišťující preference hotelových klientů ohledně animace – italská verze
2. Dotazník zjišťující preference hotelových klientů ohledně animace – česká verze
3. Článek „Animátor: služba bez záruky“

Příloha1. Dotazník zjišťující preference hotelových klientů - italská verze

Questionario

Il presente questionario serve per la mia Tesi riguardante il programma di animazione in Italia. Grazie per il Suo tempo e per la Sua disponibilità nel compilarlo.

Studente dell'Università Palacky, Olomouc, Repubblica Ceca.

Josef Španner

Scala di gradimento	1	2	3	4
	Decisamente sì	Piuttosto sì	Piuttosto no	Decisamente no

Nella scelta del luogo della vacanza Lei preferirebbe un villaggio con programma di animazione?

1	2	3	4

A Lei piacerebbe andare in vacanza in un villaggio dove non c'è un programma di animazione?

1	2	3	4

Quale attività di animazione preferisce?

	1	2	3	4
I corsi sportivi (acquagym, risveglio musc., tennis, nuoto, vela, canoa, arco, etc.)				
Momenti di relax- giochi aperitivo, giochi caffè				
Mini club, baby club				
Balli di gruppo, danza				
Escursioni				
Spettacolo, kabaret				
Piano bar, discoteca				

Lei partecipa solitamente a qualche attività tra le seguenti?

	1	2	3	4
I corsi sportivi (acquagym, risveglio musc., tennis, nuoto, vela, canoa, arco, etc.)				
Momenti di relax- giochi aperitivo, giochi caffè				
Mini club, baby club				
Balli di gruppo, danza				
Escursioni				
Spettacolo, cabaret				
Piano bar, discoteca				

Il programma di animazione solitamente la infastidisce o comunque disturba la sua vacanza?

1	2	3	4

Indichi per favore la sua età:

1 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 e più

Sesso:

uomo

donna

--	--

Příloha 2. Dotazník zjišťující preference hotelových klientů - česká verze

Dotazník

Tento dotazník slouží pro Diplomovou práci týkající se animačních programů v Itálii. Děkuji za Váš čas při jeho vyplnění.

Děkuji za vyplnění, Josef Španner

Popis škály	1	2	3	4
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne

Při výběru místa dovolené, preferujete středisko s animací?

1	2	3	4

Jeli by jste na dovolenou do střediska, kde není animace?

1	2	3	4

Jaké animační aktivity preferujete:

	1	2	3	4
Sportovní programy (jachting, kanoe, luk, aquagym, strečink, atd.)				
Drobné hry a soutěže - (giochi aperitivo, giochi caffè)				
Mini club, baby club				
Skupinové tance, taneční lekce				
Exkurze				
Večerní představení, dovadlo, kabaret				
Půlnoční bar, diskotéky				

Účastníte se vybraných aktivit:

	1	2	3	4
Sportovní programy (jachting, kanoe, luk, aquagym, strečink, atd.)				
Drobné hry a soutěže - (giochi aperitivo, giochi caffè)				
Mini club, baby club				
Skupinové tance, taneční lekce				
Exkurze				
Večerní představení, dovadlo, kabaret				
Půlnoční bar, diskotéky				

Animační aktivity, obtěžují Vás, nebo nějakým způsobem narušují Vaši dovolenou?

1	2	3	4

Věk:

1 – 10 11 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 a více

--	--	--	--	--	--	--

Pohlaví:

Muž Žena

--	--

Animátor: služba bez záruky

17. července 2009

Jen ležet u moře už Čechy nebaví. Chtějí aktivní zábavu pro sebe a hry pro své děti. Anebo se jich chtějí na chvíli zbavit. O to se starají animátoři. Kde se berou?

Ve škole se objevil leták, který informoval o výběrovém řízení na letní brigádu animátorky. Přihlásila jsem se, prošla konkurzem a odjíždím na měsíc pracovat do Bulharska,“ říká studentka FTVS Iveta Vobořilová.

Jako „zajišťovatelka zábavy“ se bude čtyři týdny u moře starat o turisty a jejich děti. Samozřejmě za peníze.

V Bulharsku má své animátory Cestovní kancelář Alexandria. V každém ze tří hotelů, které cestovka využívá, pracuje šest až osm animátorů. Ti musejí projít výběrovým řízením, následně absolvují dvě víkendová školení a připraví cvičný celodenní animační program. Absolvují také zdravotnický kurz.

Pedagogické vzdělání při přijímání adeptů pomůže, ale není podmínkou. „Měla jsem oproti jiným výhodu, protože mám ukončené středoškolské pedagogické vzdělání a mým druhým oborem vysokoškolského studia je speciální pedagogika. Také umím hrát na hudební nástroje a tančit,“ dodává Vobořilová.

To v cestovní kanceláři Fischer jsou už vstupní požadavky na zájemce o práci animátora velmi náročné. Nejlépe když má ukončené pedagogické vzdělání, šanci mají i studenti pedagogických fakult nebo psychologie. Musí ale obstát v třítydenním kurzu, jehož první polovinu stráví v Česku a druhou v Egyptě. Jeho součástí je opět kurz první pomoci. Animátoři od Fischera budou zajišťovat také letošní novinku, dětský klub s názvem Funtásie. V klubu je pro děti připraven celotýdenní program od devíti ráno do devíti večer. Funtásie tedy funguje podobně jako dětský tábor, s tím rozdílem, že se děti vidí každý večer s rodiči.

V mnoha cestovních kancelářích ale na animátory žádné zvláštní nároky nemají. Jde v zásadě jen o to, být ve správný čas na správném místě. Brigáda snů?

Již dlouhou dobu provozuje animátorské služby také cestovní kancelář Firotour. Například v podobě dětského klubu s názvem Firáček, kam mohou rodiče na dovolené umístit své děti. Animátoři, které tu na ně dohlížejí, ale nijak přísně vybírání nejsou.

„Speciální vzdělání pro výkon animátorské činnosti není nutný, výhodou je pedagogické vzdělání, případně studium cestovního ruchu,“ říká Pavlína Pešová z Firotour. Po animátorech tu chtějí pouze to, aby uměli anglicky, případně německy či francouzsky. Ti pak mohou využívat stejný rozsah služeb, jaké mají klienti na all-inclusive dovolené. K tomu mají každý týden jeden den volna. Brigáda snů, chtělo by se říct, jenže... (viz článek „Zábavné“ léto s Firotour).

Animátor není delegát Animátoři se objevili na scéně ve chvíli, kdy Čechy přestalo bavit jen tak ležet u moře a začali mít vyšší nároky. Nabídka služeb se proto začala rozšiřovat, v posledních letech zejména podle trendu s názvem aktivní dovolená.

Služby, které animátoři nabízejí, jsou téměř vždy již v ceně pobytového zájezdu. V popisu práce mají nejen péči o „odložené dovolenkové děti“, ale aktivní zábavu i pro dospělé. Mnohdy jsou profesně specializováni - často jsou to tanečníci, cvičitelé aerobiku, hráči volejbalu, plážového fotbalu. Součástí jejich pracovních povinností je také vymýšlení večerních zábavních programů pro děti i dospělé.

Na neuklizený hotelový pokoj si ale u animátorů nestěžujte. Od toho tu jsou zástupci cestovní kanceláře, delegáti. „Ti musí být k dispozici klientům, dohlíží na služby a řeší případné problémy zákazníků. Oproti nim jsou animátoři součástí služby, najatými osobami, které jsou delegátovi, tedy zástupci cestovní kanceláře, podřízeni,“ vysvětluje Tomio Okamura z Asociace českých cestovních kancelářů.

BARBORA SEDLÁČKOVÁ