

# Utjecaj animacije na ponudu turističke tvrtke Plava laguna

---

Knezić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:114629>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

**LANA KNEZIĆ**  
**UTJECAJ ANIMACIJE NA PONUDU TURISTIČKE TVRTKE PLAVA LAGUNA**  
Završni rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

**LANA KNEZIĆ**  
**UTJECAJ ANIMACIJE NA PONUDU TURISTIČKE TVRTKE PLAVA LAGUNA**

Završni rad

**JMBAG:** 0303083170, redovita studentica

**Studijski smjer:** Kultura i turizam

**Predmet:** Uvod u turizam

**Znanstveno polje:** Društvene znanosti

**Znanstvena Grana:** Trgovina i turizam

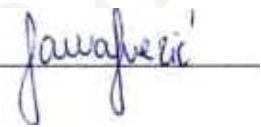
**Mentorica:** prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Lana Knezić, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištenibilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student



U Puli, \_\_\_\_\_

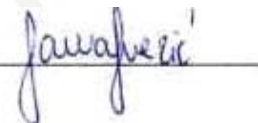
## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Lana Knezić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju pravaiskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom Utjecaj animacije na ponudu turističke tvrtke Plava Laguna koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_

Potpis

  
\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. ANIMACIJA U TURIZMU .....	2
2.1. Teorijski pristup animaciji .....	2
2.2. Povijest animacije .....	2
2.3. Ciljevi animacije .....	3
2.4. Principi animacije .....	4
2.5. Trendovi u animaciji .....	5
2.6. Animator kao turistički djelatnik .....	6
3. KOMUNIKACIJA KAO VAŽAN DIO ANIMACIJE U TURIZMU .....	9
3.1. Činitelji uspješne komunikacije .....	9
3.2. Ograničavajući čimbenici uspješne komunikacije .....	11
4. ANIMACIJSKI PROGRAM .....	12
4.1. Vrste animacijskih programa .....	12
4.1.1. Dječji program .....	14
4.1.2. Program za odrasle .....	15
4.1.3. Večernji animacijski program .....	16
4.2. Programiranje animacije- program, prostor, kadrovi .....	17
4.3. Uloga animacijskog programa za destinaciju .....	18
6. UTJECAJ ANIMACIJE NA PONUDU TURISTIČKE TVRTKE PLAVA LAGUNA..	19
6.1. O Plavoj Laguni .....	19
6.2. Animacija u Plavoj Laguni .....	20
6.3. Animacija u destinaciji Zelena Laguna .....	21
6.4. Animacija i njezin utjecaj na turističku ponudu Plave Lagune .....	24
6.5. Analiza stanja animacije u Plavoj Laguni .....	25
7. ZAKLJUČAK .....	28
POPIS LITERATURE .....	29
POPIS SLIKA I TABLICA .....	31
SAŽETAK .....	33
SUMMARY .....	34

## 1. UVOD

U ovom je radu opravdanje teorijskog dijela istraživanja kroz primjer prakse izvršen temeljem predmeta istraživanja tj. animacije u turističkoj tvrtki Plava Laguna.

Cilj rada je potvrditi ili opovrgnuti hipotezu da je animacija turistička djelatnost kojoj je cilj obogatiti turističku ponudu i povećati turističku potrošnju. Između navedenog i kako dodatne usluge mogu povećati kvalitetu usluge objekata Plave Lagune i interes za posjetom.

Prilikom izrade završnog rada korišteno je više metoda istraživanja, odnosno deskriptivna metoda, metoda kompilacije i komparacije, desk metoda te na posljetku intervju. Dijelovi iz znanstvene literature preuzeti su metodom kompilacije, a kasnije objašnjeni deskriptivnom metodom. Za praktičan pristup animaciji korištena je intervju metoda te podaci prikupljeni svakodnevnim aktivnostima dionika tvrtke.

Rad je strukturiran u pet međusobno povezanih cjelina. Na početku se pobliže definira pojam animacije, kratka povijest, kao i ciljevi, principi i trendovi animacije u turizmu. Izučava se animator kao turistički djelatnik, tražene osobine i proces edukacije kroz koji prolazi. Nadalje, objašnjava se komunikacija u animaciji i njeni pozitivni i negativni činitelji. Uz to, raščlanjuju se i pobliže prikazuju animacijski programi. Peto poglavlje je specijalizirano, ono obuhvaća praktični pristup na primjeru turističke tvrtke Plava Laguna. Na samom kraju rada izneseni su glavni rezultati i zaključak, potekli iz istraživanja.

## 2. ANIMACIJA U TURIZMU

U ovom poglavlju analiziraju se teorijski doprinosi o animaciji, povijesni značaj, ciljevi i principi te trendovi u animaciji. Na kraju poglavlja predstavljen je detaljan opis profila turističkog animatora, njegove osobine i potrebne vještine za kvalitetno pružanje usluge.

### 2.1. Teorijski pristup animaciji

Termin animacija vuče porijeklo iz latinskog jezika, točnije od riječi *anima*-duša, odnosno *animare*- motiviranje. S vremenom se animacija povezala s mnogo izraza, a neki od njih su zabava, aktivan odmor i druženje, razonoda i drugo. U engleskom jeziku ne primjenjuje se pojam animacija već *guest relation* ili *leisure organization*. To bi u prijevodu značilo odnos s gostom ili organizacija slobodnog vremena. Postoji nekoliko definicija za animaciju, no one su zastarjele. Nažalost, u današnje vrijeme, mali se broj naučnika bavi ovom tematikom (Ivanovski, 2014.). Gledano s turističkog aspekta, animacija je dio turističke ponude, što podrazumijeva proširenje postojeće ponude novim, različitim sadržajima, koji daju poticaj turistima da svoje putovanje upotpune posebnim doživljajem (Stamenković et.al, 2015.). Animacija svoje sadržaje usmjerava na socijalizaciju i kolektivnu uključenost (Bilateralna nacionalna turistička organizacija, 2012.). U nastavku slijedi povijesni pregled animacije.

### 2.2. Povijest animacije

Animacija svoje početke vuče daleko u prošlost. Ljudi su već u antičkom dobu tražili način da se zabave. Ona se kasnije pojavljuje u renesansi, točnije rečeno kroz lik Herlekina koji je izvodio komediju pod nazivom *Comedii del arte*. Iako se neki od najranijih oblika zabave još uvijek čuvaju do danas u nekim dijelovima, neki su izgubljeni zbog evolucije i modernizacije kulture i tradicije. Nešto novija, odnosno *new age* animacija razvija se u Francuskoj, tridesetih godina prošlog stoljeća. Tada se i po prvi puta pojavljuje državno vođeno i priznato školovanje za animatora. Ovdje su se najviše istaknuli Gerard Blitz i Gilbert Trigano. Oni su 1949. godine osnovali *Club Mediterranee* (Ravkin, 1989).



Paralelno s njim, nastajala su i francuska sela za odmor, njihova je turistička ponuda u samim počecima gostima nudila animacijski program. Animacija se u njemačkoj sredini pojavila nešto kasnije, odnosno sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Na početku je bila dio turističke ponude njemačkih klubova za odmor, od kojih se posebice ističu *Robinson club* i *Club Aldiana*. Animacija je tako kasnije, pronašla put ka hotelima za odmor diljem država srednje i južne Europe (Ravkin, 1989.). S vremenom su svi smještajni kapaciteti uvidjeli potrebu ponuditi uslugu zabave. Ova vrsta usluga dovela je do razvoja tvrtka, čija je korporativna svrha pružanje zabavnih sadržaja u turističkim objektima. Animacije je postala je neizostavan element okupljanja i događanja (Aslanov, 2021.). Iako je tijekom vremena doživjela određene promjene, animacija je društvena aktivnost koja je zadržala svoju prvotni cilj koji će se objasniti u nastavku.

### 2.3. Ciljevi animacije

Prema Ceroviću (2008.), dva su osnovna cilja animacije u turizmu, odnosno doživljaj gosta i dobit. Animacija teži ka tome da kreira program koji će pomoći gostu u organizaciji svog slobodnog vremena na odmoru. Osim navedenog, još jedan cilj animacije je da pozitivno utječe na pansionersku i izvanpansionersku potrošnju gostiju, a samim time na cjelokupnu turističku potrošnju objekta, turističke destinacije, regija pa i na posljetku cijele zemlje. U tom kontekstu valja napomenuti kako je animacija u turizmu gospodarska aktivnost u kojoj ciljeve ostvaruju obje strane turističke ponude, to jest potražnje.

Osim navedenog, kao cilj animacije ističe se motiviranje turista. Ono podrazumijeva stvaranje kvalitetne komunikacije i osobnog kontakta s gostom. Na taj se način mogu upoznati želje, odnosno potrebe gostiju i na posljetku, može se pratiti njihovo zadovoljstvo. Osim motivacije, vrlo je važno kreiranje aktivnosti koja mora biti dovoljno atraktivna kako bi potakla goste za sudjelovanje u istoj (Galičić i Ivanović, 2008). Važnost kreiranja animacijskih programa detaljnije su pojašnjena u nastavku rada.

## 2.4. Principi animacije

Vrlo je važno da animacija ima svoje ciljeve, no osim njih, potrebno je i utvrditi principe. Animacija može ostvariti svoje ciljeve poštivanjem nekih osnovnih principa među kojima možemo istaknuti princip slobode te princip aktivnosti. Tako se u animaciji naglašavaju četiri principa. To su princip slobode, princip aktivnosti, princip jednakosti te princip primjerenosti. Svi navedeni principi moraju biti osnova za planiranje i realizacije animacije. Prvi, temeljni princip je princip ili načelo slobode koji ukazuje na to da se animacijske aktivnosti ne smiju propisivati, već se izbor prepušta pojedincu, točnije gostu. Animaciju koristi po svojoj želji i volji te ne smije biti prisiljen na aktivnosti. Animacija nikako ne bi trebala biti nametljiva jer tako negativno utječe na promjenu stavova kod gostiju. Princip ili načelo aktivnosti ukazuje na to da animacija kao djelatnost koja motivira turiste, mora kreirati program koji omogućuje aktivno sudjelovanje turista. Turist u programima može sudjelovati kao sudionik i tada dolazi do njegova izražaja i kreativnosti. S druge strane, on može sudjelovati i kao gledatelj, točnije kao publika. Bez sudjelovanja i konzumiranja programa, ne ostvaruje se cilj animacije. Treći princip je princip ili načelo jednakosti koji ukazuje na to kako svi gosti, odnosno turisti moraju imati ista prava za sudjelovanje u animacijskim programima. Program se nikada ne smije planirati i izvoditi samo za određene goste već za publiku u cijelom objektu ili pak destinaciji. Kao posljednji princip animacije navodi se princip ili načelo primjerenosti. On ukazuje na to da animacijski program mora biti primjeren u svim segmentima turističke potražnje, primjeren moralnim i etičkim zahtjevima. Na poslijetku, animacijski program mora biti primjeren i cijeni po kojoj je prodan, što se još naziva i *value for money* (Cerović 2008.).

Dakle, iz navedenog se se zaključiti kako izostankom jednog od principa, animacijski program ne može biti uspješan. Uz njih se otvara mogućnost za ostvarenje ciljeva animacije koji su prethodno navedeni.

## 2.5. Trendovi u animaciji

Trendovi se turizmu često se mijenjaju i ovise o društvenim promjenama. Neki od njih se direktno povezuju s turističkom animacijom. Riječ je o ekonomiji doživljaja i *storytelling* u turizmu (Gržinić i Bevanda, 2014).

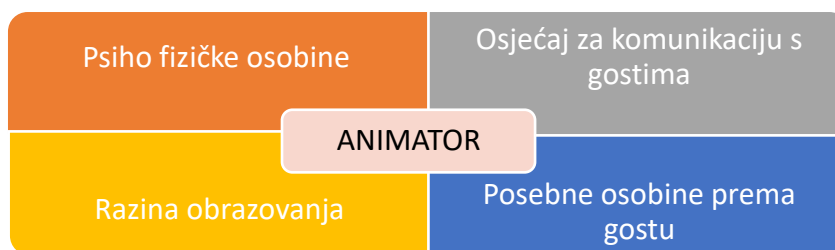
Ekonomija doživljaja podrazumijeva potrebu potrošača za sjećanjima i uspomena kojima se stvara dugoročno iskustvo. Upravo turistička destinacija sa svojom turističkom ponudom, posjetiteljima može omogućiti poseban turistički doživljaj (Hosany, Zeglat i Odeh, 2016). U znanstvenom radu (Hosany i sur., 2016) ističu se vrste potrošačkih doživljaja. Preciznije rečeno, edukacija, animacija, estetika i eskapizam. Animacija se u ovom kontekstu navodi kao potreba pojedinca da se zabavi. Iako su općepoznati primjeri animacije koncerti i događaji, danas se to promijenilo pa se pomoću animacije mogu pružiti raznolike vrste doživljaja. U ekonomiji doživljaja sve veću važnost ima potrošač kao sukreator vlastitog doživljaja. Upravo su zbog toga organizacije krenule uključivati potrošače u sam proces osmišljavanja doživljaja, proizvoda, uslugu kako bi njihova ponuda bila jedinstvena na tržištu. U današnje vrijeme turisti putuju da bi sami kreirali osobni doživljaj i da se kući vrate s jedinstvenim iskustvom i uspomena (Lekić 2013.). *Storytelling* se javlja od davnih vremena, točnije od početka komuniciranja i usmene predaje u društvu. Danas je on od znatne važnosti kod prodaje turističkih proizvoda ili usluga. Uz *storytelling* posjetitelju se može pružiti prepoznatljivi doživljaj materijalnih i nematerijalnih resursa turističke destinacije. U članku Vidak i Resner (2018.) navode što je važno za kvalitetan *storytelling*. Osoba koja interpretira priču mora imati dobre komunikacijske i animacijske vještine, a priča mora biti informativnog i kvalitetnog sadržaja, bez opterećujućih detalja. *Storytelling* povezuje se s turističkom animacijom jer njoj primarni cilj nije samo animiranje turista, već i pružanje jedinstvenog doživljaja koji je povezan turističkim proizvodom (Vidak i Resner, 2018).

U nastavku rada slijedi prikaz profila idealnog turističkog animatora.

## 2.6. Animator kao turistički djelatnik

Profesionalnost zaposlenika ključna je za postizanje zadovoljstva turista jer upravo ona utječe na kvalitetu same usluge. Animator kao turistički djelatnik mora posjedovati određene karakteristike, točnije osobine. Postoje zahtjevi prema kojima se određuju opće osobine animatora. Oni će se u nastavku prikazati pomoću grafikona.

Grafikon 1. Zahtjevi za određivanje općih osobina animatora



Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija, str. 23

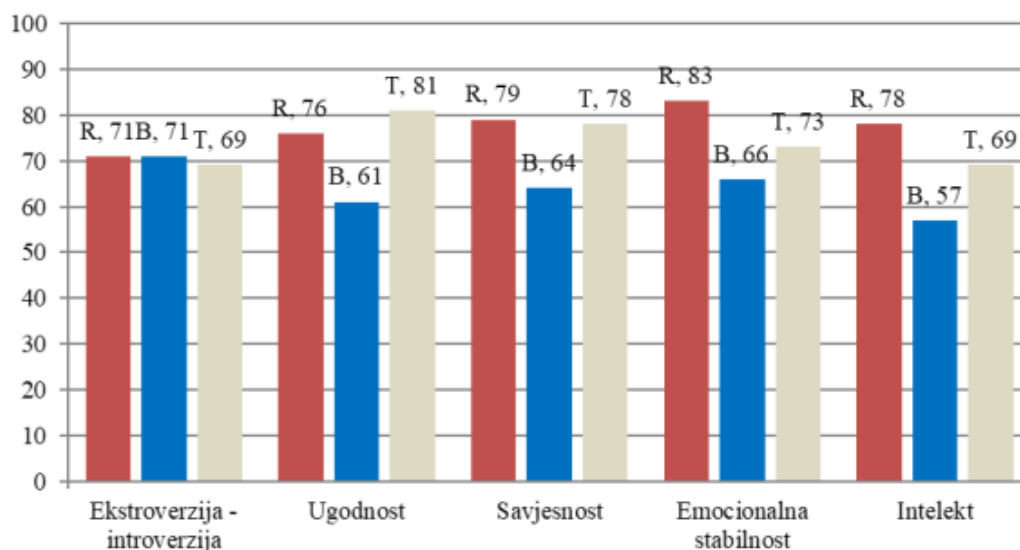
Psiho fizičkih osobina ima mnogo i one su vrlo važne u odabiru i zapošljavanju budućih turističkih animatora. Pristojna vanjštnina animatora utječe na prvi dojam i ona mora biti ugodna. Ovdje nije riječ o detaljima, kao što je boja kose, već se pod navedeno smatra čistoća i urednost djelatnika. Pod psiho fizičke osobine ubraja se i starosna dob animatora koja se određuje prema dobi grupe gostiju za koju se izvodi animacijski program. Od velike važnosti je i profesionalnost animatora, prirodna nadarenost, samoinicijativnost, entuzijazam i angažiranost. Osobina koja se teško usvoji i za koju je potrebno određeno vrijeme je emocionalna otpornost. Rad u turizmu, kao i u animaciju sa sobom donosi i emocionalne pritiske koje se događaju u stresnim situacijama. Animator bi trebao imati i dobru sposobnost pamćenja jer se gosti osjećaju ugodno kada ih animator pozdravlja imenom. Bez kvalitetne verbalne komunikacije animator ne može biti uspješan. On se mora izražavati s lakoćom, imati ispravan naglasak i izgovor na stranim jezicima. S obzirom na to da animatori u svom poslu najčešće govore preko mikrofona ili ostalih naprava za razglas, animator nikako ne može imati govorne mane. Jednom položena edukacija ili osposobljavanje u ovom poslu nije dovoljna. Kako bi bili što kvalitetniji, animatori moraju kontinuirano

raditi na sebi i usavršavati se na više područja. Postoje dvije osnovne greške koje se pojavljuju u izboru animatora. Prva od njih je da se ne provjeravaju psihofizičke sposobnosti za taj posao, a druga greška je stajalište kako je isključivo talent dovoljan da osoba postane turistički animator (Cerović 2008.).

Može se smatrati da animator nije menadžer, ali je voditelj. Svoje slobodno vrijeme posjetitelji povjeravaju animatoru. Animator nije samo voditelj, već osoba koja komunicira s grupom, osoba koja može organizirati i informirati. Štoviše, animator uzima u obzir mnoge informacije kako bi pozitivno utjecao na međusobnu povezanost grupe, ali istovremeno te informacije prenosi voditelju. Animator mora dobro organizirati grupu i motivirati je da sudjeluje u animacijskim programima (Jakovlev et.al., 2011.).

Još jedan prikaz profila turističkog animatora može se sagledati prema znanstvenom radu Lekić (2013.). Idealan profil animatora sagledat će se slikovnim prikazom u nastavku.

Slika 1. Prikaz idealnog profila turističkog animatora



Izvor: Lekić, R. (2013). Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam: Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka (doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet Zagreb

Slika 1. U ovoj analizi se troje je sudionika određivalo najpovoljnije psihološke značajke. Dobiveni rezultati su se usporedili i dobiven je prosjek idealnog profila

animatora. Najizraženija značajka je ekstrovertnost -introvertnost. Kada je riječ o ugodnosti, jedan sudionik (B) smatra ju manje vrijednom za razliku od ostalih sudionika (R i T). Veća razlika vidljiva je i u značajki intelekt, što sudionik B navodi kao najmanje važnu karakteristiku. Ostali ovu karakteristiku ipak smatraju važnijom. Za najbitniju karakteristiku sudionici R i T smatraju emocionalnu stabilnost, navode kako je za animatora nužno da je stabilan i opušten.

Danas velik broj agencija i tvrtka koje nude usuge animacije, organiziraju kratke edukacije za buduće animatore. S obzirom da ne postoji službeni pravilnik, način izvođenja edukacija se razlikuje. Itinerar edukacija je složen, može se definirati kroz tečajeve koji se provode od strane agencija za obuku ili kroz tečajeve razvijene izravno od strane tvrtki u sektoru animacije. Što višu razinu profesionalizma budući animatori žele postići, to će veće i dublje morati biti njihovo poznavanje sektora. Često je kao podrška teoretskoj nastavi potrebna praksa, posebno kada je riječ o tehničkim ili sportskim vještinama (Bilateralna nacionalna turistička organizacija, 2012).

Animator je, dakle, stručnjak za međuljudsku komunikaciju, izvrstan organizator i učinkovit profesionalac s neprocjenjivom kvalitetom predviđanja potrebe gostiju i brige o njihovom zadovoljstvu tijekom boravka u odabranoj destinaciji. U nastavku će se opisati komunikacija kao je jedan od čimbenika uspješnog animatora, a samim time i animacijske usluge.

### 3. KOMUNIKACIJA KAO VAŽAN DIO ANIMACIJE U TURIZMU

Kvalitetna komunikacija temelj je animacije u turizmu. Bez nje, animacija ne bi mogla postojati. Vrlo je bitno utvrditi koji su to činitelji uspješne komunikacije, no uz to potrebno je uvidjeti i komunikacijske smetnje koje se mogu pojaviti tijekom poslovanja animacije u turizmu. U nastavku se opisuju čimbenici uspješne komunikacije i prepreke koje mogu utjecati na kvalitetu usluge.

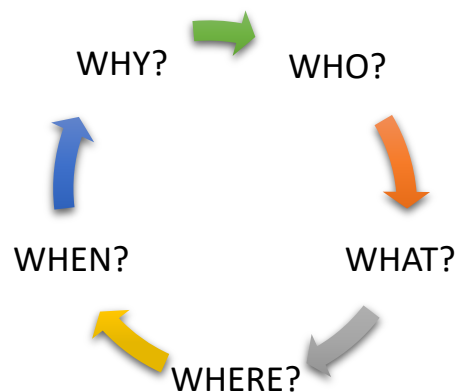
#### 3.1. Činitelji uspješne komunikacije

Osnova kvalitetne animacije je komunikacija. U svojoj komunikaciji animatori osiguravaju lakšu realizaciju programa, planiranje i ostvarivanje aktivnosti (programa, izleta i sl.). Komunikacija se dijeli na verbalnu i neverbalnu. Verbalnom komunikacijom putem animator prenosi informacije o događaju, vremenu ili mjestu. U neverbalna komunikaciju ubraja se karakteristika glasa, intonacije, izgovor, položaj tijela te prostorni odnosi. Važnost neverbalne komunikacije izražena je kod prisutnosti jezičnih barijera. U većini slučajeva animatori rade u objektima u koje dolaze gosti iz inozemstva pa je gestikulacija pokretom univerzalni jezik koji svi razumiju (Ivanovski i Mitić, 2012.).

Tri glavna faktora uspješnosti komunikacije u animaciju su razumljivost, zanimljivost i sažetost. Kod iznošenja informacija veliku ulogu ima razumljivost, ona se postiže tako da se ne služi previše stručnim terminima jer oni mogu zbuniti gosta. Drugim riječima, poželjno je težiti ka jednostavnosti. Za razumljivost informacije treba uvidjeti i značenje riječi. Upravo to dovodi do čestih nesporazuma, posebice zbog socio-kulturoloških razlika. Da bi se to izbjeglo, potrebno je odabrati one riječi koje su u općoj upotrebi i tako će biti razumljive većem broju gostiju. Zanimljivost informacije od velike je važnosti jer u protivnom ona neće izazvati reakciju primatelja. Za postizanje zanimljivosti potrebno je kontinuirano inovirati način na koji se prenose informacije. Preporučuju se dvije metode, točnije rečeno metoda piramide ili metoda obrnute piramide. Kod metode piramide izlaganje započinje od najvažnijih informacija i završava s najmanje važnom informacijom. S druge strane princip obrnute piramide podrazumijeva da izlaganje započinje od manje važnih ka najvažnijim informacijama. Osim navedenog, jezik također ima ulogu u postizanju zanimljivosti. Monoton rječnik i

duge rečenice nisu zanimljive čitateljima ili slušaocima te se tako ne može postići pozitivna reakcija primatelja. Naglašavanje riječi, stanke i ritam govora informaciju mogu učiniti zanimljivom. Komunikacija mora težiti sažetosti jer će preopširna informacija s mnoštvo podataka zamoriti primaoca. Kako bi se postigla sažetost valjalo bi primijeniti takozvani „element pet“ koji će se grafikonom prikazati u nastavku.

Grafikon 2. „Element pet“ za postizanje sažetosti informacija



Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija, str.54

Grafikon 2. : *what* (što), *where* (gdje) , *when* (kada), *who* (tko), *why* (zašto). Sažetost se obično naziva i „zlatnim pravilom“ kod informiranja gostiju, ali je potrebno i uvidjeti dovoljnu razumljivost informacije. Naravno da se određeni elementi mogu se izostaviti, ali jedino u slučaju kada već poznajemo auditorij, točnije njegovu sposobnost pri primanju informacije.



### 3.2. Ograničavajući čimbenici uspješne komunikacije

U animaciji se često javljaju prepreke u komunikaciji i njih je ponekad teško izbjeći. Prepreke ili smetnje mogu utjecati na kvalitetu samog programa. Uzroci su najčešće pogrešna uporaba jezika, loša kvaliteta zvuka ili slike, nemar, raspoloženje, emocionalni naboj, razlika među kulturama, nepovjerenje te nesklad između očekivanog i onog ponuđenog.

Konkretne primjere iz prakse opisali su animatori Activities & Experiences animacijskog tima. *Primjer: Animacijski programi oglašavaju se svakodnevno i potrebno ih je ažurirati. Zbog nepažnje animatora novi program nije oglašen te samim time gosti nisu obavješteni na vrijeme.* Rezultat toga je neposjećenost animacijske aktivnosti, nezadovoljstvo menadžmenta i gostiju i loš utjecaj na kvalitetu usluge. Ova situacija ukazuje na to koliko je bitno da animator razumije ozbiljnost oglašavanja programa u objektu. Još jedan primjer iz prakse vezan je za kvalitetu tehničke opreme, koja itekako može utjecati na program. *Primjer: Animatori se pripremaju za dječji večernji program, no nisu se na vrijeme spremili za svoju aktivnost i nisu provjerili ispravnost tehnike. Gosti dolaze i program mora početi, ali animator zamjećuje da mikrofoni ne radi zbog neispravnih baterija. Bez kvalitetnog razglasa, program će izgledati neprofesionalno, a gosti će dobiti dojam neozbiljnosti animatora.*

Galičić i Ivanović (2008) ističu još jednu prepreku komunikacije, a to je odgovor „ne znam“. Na pitanje gosta turistički djelatnici pa tako i animator nikada ne smije odgovoriti sa „ne znam“ i potom ignorirati gosta. Naravno da svaki djelatnik ne može znati sve informacije, ali ukoliko i dođe do takve situacije, djelatnik u ovom slučaju animator, dužan je pomoći gosti i saznati odgovor na njegovo pitanje. Tako će i gost osjećati povjerenje, koje je od velike važnosti. Jedno od rješenja ove situacije je tzv. dokumentacijska osnova. Djelatnici u prijamnom odjelu mogu zajedno sastaviti dokumentacijsku osnovu u kojoj će biti naznačeni podaci kao što je prometna povezanost, podaci o gradu, lokacije restorana, muzeja, ljekarne, trgovina i slično. Naravno, bitno je napomenuti kako se podaci u dokumentacijskoj osnovi moraju ažurirati jer su oni podložni promjenama. Upotreba ovog načina uvelike može olakšati pružanje informacija i podići kvalitetu poslovanja djelatnika.

## 4. ANIMACIJSKI PROGRAM

Animacijski program širok je pojam. On se razlikuje u odnosu na vrstu turističkog objekta i segmentaciji turista. Vrlo je važno kategorizirati animacijski program, pažljivo ga kreirati i oglašavati. U nastavku slijedi detaljno objašnjenje animacijskih programa uz tablične i slikovne priloge.

### 4.1. Vrste animacijskih programa

Mnogi autori animacijske programe dijele na više načina. Najčešća, klasična podjela programa sastoji se od tri dijela, točnije dječjeg programa, programa za odrasle i večernjeg programa. Svaki animacijski program može se izrađivati na tjednoj ili na dnevnoj bazi. Potrebno je usvajati nove trendove i iste primjenjivati u animacijski program. Vrlo je važno da podaci na programu budu točni i da gost na njemu može pronaći sve potrebne informacije kao što su mjesto i vrijeme održavanja programa. Kako bi se izbjegli sukobi, potrebno je naglasiti koje aktivnosti su besplatne, a koje se naplaćuju. Osim samog kreiranja programa, važno je i njegovo oglašavanje. Najčešće se koriste plakati ili promotivni letci. Neki turistički objekti imaju svoje animacijske punktove na kojima su oglašeni programi u obliku plakata. S druge strane neki koriste promotivne letke s animacijskim programima koje gostima uručuju tijekom aktivnosti koja se naziva *guest relation*, to jest odnos s gostom. U današnje vrijeme velik broj hotela prikazuje animacijske programe putem TV linija ili koriste QR kodove i na taj način prate suvremenu digitalizaciju (Cerović, 2008).

U nastavku su prikazani primjeri dnevnih animacijskih programa. Riječ je o programu iz 2007. godine iz znanstvene literature i jedan iz 2021. godine koji je osobni izvor autora. Ovdje se želi uvidjeti koliko se animacijski program mijenjao tijekom godina. Kao primjer programa iz 2007. prikazat će se program iz raznih hotela s 3 i 4 zvjezdice, a kao primjer iz 2021. godine prikazat će se animacijski program kampa Valkanela, koji se nalazi u Vrsaru.

Tablica 1. Primjer dnevnog rasporeda animacijskog programa u hotelima s 3 i 4 zvjezdice iz 2007. godine

<b><u>PONEDJELJAK</u></b>	
8,00 - 8,45	<b>JUTARNJA GIMNASTIKA</b>
10,00 - 10,30	<b>IGRE NA BAZENU</b>
18,00 - 20,00	<b>KONTAKT S GOSTIMA</b>
20,00	<b>PLES NA TERASI</b>

Izvor: Cerović 2008.

Slika 2. Primjer dnevnog animacijskog programa kampa Valkanela za 2021. godinu

<b>VALKANELA</b>							
CAMPSITE							
ANIMATION PROGRAM							
26. 7. – 1. 8.							
SAT / TIME MJESTO / MEETING POINT	PON / MON	UTO / TUE	SRI / WED	ČET/THU	PET/FRI	SUB/ SAT	NED / SUN
9 <sup>U</sup> SWIMMING POOL	Swimming school (4+)	Swimming school (4+)	Swimming school (4+)	Swimming school (4+)	Swimming school (4+)		
9 <sup>U</sup> KIDS ZONE (BY THE POOL)	Body Relax	Good morning workout	Daily stretch routine	Body Relax	Wake up & stretch	Body Relax	Daily stretch routine
10 <sup>3U</sup> – 17 <sup>U</sup> KIDS ZONE (BY THE POOL)	Mini Club	Mini Club	Mini Club	Mini Club	Mini Club	Mini Club	Mini Club
12 <sup>U</sup> SWIMMING POOL	Aqua	Aqua	Aqua	Aqua	Aqua	Aqua	Aqua
14 <sup>U</sup> MOBILE HOME RECEPTION	Zumba @15:00	Table tennis	Zumba @15:00	Table tennis	Rocket League	Tik Tok Challenges	Rocket League
20 <sup>U</sup> BEACH BAR KAPULA	Dj Night	Live Music	Live Music	Live Music	Dj afternoon @16:00	Live Music	/
20 <sup>3U</sup> KIDS ZONE (BY THE POOL)	Show for Kids	Magic Show	Mini Disco	Cartoon	Mini Disco	Mini Disco	Mini Quiz

Izvor: osobno istraživanje autorice

U tablici 1. može se vidjeti jednostavan animacijski program, jednostavnih naziva. Ipak, riječ je o 2007.godine pa je taj program tada mogao zadovoljiti turističke potrebe. On se bazirao na svega par aktivnosti, što je danas vrlo malo zastupljeno. U slici 1. može se vidjeti bogat animacijski program, s raznovrsnih sadržajem, atraktivnim nazivima i aktivnostima koje su u skladu s trendovima i suvremenim potrebama i željama gostiju. Ovi primjeri pokazuju da se animacija uvelike mijenja tijekom godina te je potrebno kontinuirano mijenjati i kreirati nove animacijske aktivnosti.

#### 4.1.1. Dječji program

Dječji program naziva se još i *kids club*, *mini club* ili *baby club*. On je svakako najzastupljenija vrsta animacijskog programa pa je tako i najzahtjevniji. Važno je pažljivo kreirati animacijski program za djecu jer ona čine poseban segment potražnje. Kod ove vrste programa važno je odrediti dobnu granicu, koja je većinom od 4 do 12 godina. Uz grupu *mini cluba*, tu su i juniorski klupski animatori, posvećeni uključivanju mladih do 16 godina u razne sportske aktivnosti. Dječji program najčešće se sastoji od jutarnje aktivnosti, popodnevnih aktivnosti te večernjeg dječjeg programa. Jutarnja animacijska aktivnost za djecu najčešće se sastoji od kreativnih radionica, štafetnih igara kao što je mini olimpijada, mini gimnastika, traženje blaga, šetnja po prirodi, piknik, igre s loptom i slično. Popodnevnih dječjih aktivnosti često se odvijaju na bazenu pa kao primjer može se izdvojiti swimming race, igre u bazenu i slično. Osim toga, popodne se za djecu mogu organizirati škole stranih jezika, škola plesa ili pak igranje društvenih igara. Kod kreiranja programa gleda se da djeca u svakoj aktivnosti dožive zabavu, ali i onu edukativnu stranu.. Kada je riječ o večernjoj animaciji za djecu tada je najpoznatija aktivnost *mini disco*. Na toj aktivnosti djeca s animatorima plešu i zabavljaju se uz igre, za koji kasnije djeca dobivaju i nagrade. Uz standardni program, sastavljen prema tri doba u danu koji su prethodno upravo analizirani, vrlo je važno uvijek imati spremne alternative u slučaju nepovoljnih vremenskih uvjeta koji onemogućuju provedbu planirane aktivnosti ( *Mini Club*, *Animatore nei villaggi*). U nastavku se opisuje sportski program za odrasle.

#### 4.1.2. Program za odrasle

Animacijski program za odrasle podrazumijeva da u njemu sudjeluju osobe starije od 16 godina. Ovaj tip programa može se odvijati na unutarnjim (*indoor activities*) ili vanjskim prostorima (*indoor activities*), ali i na bazenu. Postoji velik broj sportskih aktivnosti, a neke od njih su odbojka, tenis, nogomet, kajak, *bike tour*, jedrenje, jutarnja tjelovježba, zumba, nordijsko hodanje, joga i ostalo. Jedan od najposjećenijih programa za odrasle je onaj u bazenu. Aktivnosti koje čine ovaj program su *aqua aerobic*, košarka u vodi, odbojka u vodi, razna natjecanja u bazenu, vaterpolo i natjecanje u ronjenju ili plivanju. Gostima najdraža aktivnost je upravo *aqua aerobic*, koji se može raditi u bazenu ili u sportskoj prostoriji. Ova aktivnost je odličan način da gosti na zabavan način mogu vježbati i brinuti o svom zdravlju dok su na odmoru. Osim navedenog, ovisno o turističkom objektu i segmentaciji gostiju, bazen je mjesto gdje se kroz ljetne mjesecе mogu organizirati zabavne aktivnosti kao što je tematska zabava popraćena živom glazbom. Posljednjih godina mnoge su se strukture opremile pravim teretanama. U tim slučajevima jedino kvalificirani instruktor, s određenim diplomama ili stupnjevima, može pratiti i podučavati sve one aktivnosti vezane uz *fitness* (Bilateralna nacionalna turistička organizacija, 2012). U nastavku će se prikazati jedna vrsta animacijskog programa za odrasle.

Slika 3. *Aquagym* program uz bazen, Hotel Epidaurus



Izvor: <https://www.remisens.com/>

Slika 3. Prikazuje program za odrasle u bazenu, takozvani *aquagym* u hotelu Epidaurus koji se nalazi na Cavtatu. Ova aktivnost namjenjena je svim dobnim

skupinama i ona se ne treba dodatno platiti. Hotel ističe kako ove aktivnosti organizira u suradnji s animacijskim timom *Club Lookea*.

#### 4.1.3. Večernji animacijski program

Večernji program je dio animacijskog programa u kojem često sudjeluju svi animatori nezavisno o njihovom sektoru. Za večernji program animatori prolaze pripreme kako bi njihovi nastupi na velikim pozornicama izgledali profesionalno i zadovoljili potrebe turista. Večernji program sastoji se od nastupa komičara, pjevača ili plesača, raznih mjuzikla, karaoka, noćnih tematskih zabava, večernjih igara i ostalo. Čak i mali događaji, kao što su animacijske tematske večeri i programi mogu pridonijeti stvaranju imidža destinacije (Stamenković, 2015.).

Slika 4. Večernji program, mjuzikl *Aladdin*



Izvor: osobno istraživanje autorice

Slika 4. prikazuje večernji animacijski program. Riječ je o mjuziklu *Aladdin* koji se 2018. godine tijekom ljetnih mjeseci održavao u destinaciji Zelena Laguna. Program se nije dodatno naplaćivao, a Zelena Laguna ovaj je mjuzikl organizirala u suradnji s animacijskom tvrtkom Samarcanda.

## 4.2. Programiranje animacije- program, prostor, kadrovi

Programiranje animacijskog programa mora biti model triju čimbenika kako bi se ponuđenim sadržajem ostvario cilj organizatora tog animacijskog programa tj. turistička potrošnja. Za programiranje animacijskog programa potrebni su određeni čimbenici, preciznije rečeno: program što podrazumijeva sadržaje koji se nude, prostor koji obuhvaća površine i opremu koja se nudi i kadrovi tj. specijalizirano osoblje, posebna znanja i vještine koje se nudi. Ovi čimbenici su preduvjet su za uspješno poslovanje animacijskog programa tijekom cijele godine. U nastavku su na grafikonu prikazani čimbenici za ostvarenje animacijske ponude.

Grafikon 3. Čimbenici za ostvarenje animacijske ponude: program, prostor, kadrovi



Izvor: Cerović (2008.), str.77

U grafikonu 3. može se sagledati odnos turista i njegove ovisnosti o mogućnosti ostvarenja programa koji mu se nudi tijekom njegova boravka.

#### 4.3. Uloga animacijskog programa za destinaciju

Destinacije su brendirane i napravljene kako bi privukle turiste da ih posjete. Neka se odredišta plasiraju na nacionalno ili globalno tržište, a neka se prodaju pojedinačno. Kako bi se dobio utjecaj i dovođenja turista u regiju, privlačnost određene destinacije mora biti usredotočena na određenu značajku, uslugu ili karakter. U svojoj knjizi Cooper (2008.) navodi kako se dio odredišta sastoji od kompaktnih proizvoda koji privlače turiste, kao na primjer tematski parkovi i festivali, od kojih neki određuju i duljinu boravka svakog turista. S druge strane postoje skupine zemalja koje se prodaju kao odredište. Neki zabavni gradovi reklamiraju se kao turističke regije kako bi privukli potrošače.

Zabavne atrakcije uglavnom su mjesta vezana za slobodno vrijeme, za koje turisti smatraju da su kulturološki ili strukturalno važni kako bi zadovoljili njihovo uzbuđenje ili zabavno stanje uma. Najviše od ovih mjesta povezana su s koncertima, kulturom, festivalima i sportskim događanjima. Lokacije kao što su gledališta za kazališne predstave, kasina i parkovi također mogu biti uključeni. U odabiru privlačnosti za tržište potrebno je razmotriti mnogo stavki uključujući, što plasirati na tržište, ciljane kupce, mjesto privlačenja, sezonalnost atrakcije i promicanje atrakcije. Ti razlozi vode do onoga što se naziva marketinški miks. Marketinški miks zabavne atrakcije sastoji se od četiri P, što uključuje proizvod, tj. što se prodaje; cijena - vrijednost onoga što se ima prodati; promocija - postupak koji treba poduzeti kako biste proizvod učinili poznatim, odnosno kako ćete ga plasirati na tržište; i mjesto - ovo podrazumijeva mjesto na kojem će se proizvod prodavati. Danas je došla dodatna tri P koji uključuju fizičke dokaze - ovo je iskustvo koje potrošač ima o usluzi ili opipljivom proizvodu i kupac to može osjetiti; proces - ovo se odnosi na metodu koju proizvođač koristi za dobivanje usluga ili proizvoda do kupca; ljudi - ovo se odnosi na poslodavca, zaposlenika, kupca, klijenta i turista (Adeboye 2012).

U nastavku slijedi praktični pristup na primjeru turističke tvrtke Plava Laguna.



## 6. UTJECAJ ANIMACIJE NA PONUDU TURISTIČKE TVRTKE PLAVA LAGUNA

Ovo poglavlje posvećeno je istraživanju turističke animacije u Plavoj Laguni. U prvom dijelu predstavlja se Plava Laguna koja je danas uspješna turistička tvrtka. Nadalje, predstavlja se odjel zabave i animacije u Plavoj Laguni s posebnim naglaskom na animaciji u destinaciji Zelena Laguna. Podaci za ovo istraživanje dobiveni su djelom sa službenih internetskih stranica Plave Lagune, no pretežito metodom intervjua. U intervjuu je sudjelovala višegodišnja voditeljica animacijskog tima Marta Matečić. Ispitivanje je trajalo 60 minuta, 14. lipnja 2022. godine, a pitanja su bila otvorenog tipa. Prikupljeni podaci predstavljeni su u nastavku rada.

### 6.1. O Plavoj Laguni

Turistička tvrtka Plava Laguna broji više od 60 godina uspješnog rada i razvoja. Svoj rad temelji na ekološkim principima i održivom razvoju te na tom području drži konstantu kao lider u hrvatskom turizmu. Također, tvrtka je član Hrvatske udruge turizma. Plava Laguna neprekidno oplemenjuje svoju ukupne ponudu i prilagođava se potrebama sve turističkog tržišta koje je danas sve složenije. Smještajni kapaciteti Plave Lagune nalaze se u destinacijama Poreč, Umag i Rijeka. Tvrtka u svom smještajnom portfoliju sadrži 20 hotela, 11 apartmanskih naselja, i 9 kampova. To je ukupan kapacitet od čak 16.219 smještajnih jedinica pa tako na godišnjoj razini ostvaruje 4,8 milijuna noćenja. Uz prethodno navedeno, tvrtka je vlasnik licenci sportskih događanja, odnosno Croatia Open Umag, ATP turnira, utrke olimpijskog triatlona 5150 te utrke Plava Laguna Ironman 70.3. koja se održava u Poreču. Istraturist Umag, 01. siječnja 2018. godine ustupljen je društvu Plava Laguna d.d. Na taj je način Plava Laguna postala sveopći sljednik Istraturista. (O nama, Plava Laguna, <https://www.plavalaguna.com/> )

U nastavku će se predstaviti animacija Plave Lagune.

## 6.2. Animacija u Plavoj Laguni

U organizacijskoj strukturi Plave Lagune, animacija se uvrštava u sektor za operacije pod odjelom za zabavu i animaciju. Turistička animacija u Plavoj Laguni odvija se u destinacijama Poreč i Umag. Animacijski timovi u destinacijama poznati su pod nazivom *Activities & Experiences Team*. Kada je riječ o poslovanju, turistička tvrtka Plava Laguna odlučila se za izdvajanje posla, takozvani *outsourcing*. Suradnja s vanjskim dobavljačima za uslugu animacije uspješna je već godinama. Riječ je o animacijskim tvrtkama Carpe Diem i Samarcanda Joyner. Iza tvrtke Carpe Diem stoji više od 20 godina iskustva u poslovima animacije. Ističu kako zajedno s partnerima kreiraju novi pristup animaciji što rezultira zadovoljstvom gostiju. Djeluju u 46 hotela i resorta u 11 država. Broj zaposlenih broji nešto više od 300 animatora. U suradnji s Plavom Lagunom svoj paket usluga nude u destinaciji Plava Resort u Poreču. Animacijski program dostupan je za goste u objektima Hotel Mediran, Vile i apartmani Galijot te apartmani Bellevue, a brojne aktivnosti dostupne su za djecu i odrasle.

S druge strane, tvrtka Samarcanda Joyner broji nešto više od 10 godina rada u Hrvatskoj te 30 godina rada u Italiji. Vizija Samarcande Joyner je stvoriti jedinstveni stil animacije. Danas je ova tvrtka prvenstveno prepoznata kada je riječ o izradi večernjih programa širom Jadranske obale. Za svoje zaposlene nudi kvalitetnu edukaciju i danje usavršavanje kroz programe Joyner 4 Students i Joyner 4 Business. Suradnju s Plavom Lagunom vrši u destinacijama Umag i Poreč. Preciznije rečeno, dva objekta u Umagu (Hotel Sol Garden i Kamp Park) te čak 8 objekta u Poreču, odnosno u Zelena Resortu ( 2 kampa i 6 hotela). Kada je riječ o oglašavanju animacijskih programa, oni su u svakoj destinaciji i objektu jednaki. Plava Laguna koristi klasičan način oglašavanja putem informacijskih ploča na koje se postavljaju plakati s određenim programima. U nastavku će se prikazati animacijska ploča iz Kampa Bijela Uvala, 2021. godina.

Slika 5. Oglasna ploča animacijskih programa u Kampu Bijela Uvala, 2021.



Izvor: iz osobne arhive

Slika 5. Pokazuje oglasnu ploču koja se nalazi na recepciji Kampa Bijela Uvala. Animacijski programi nalaze se na plakatima, a raspoređeni su posebno na dječji program i program za odrasle. Večernje aktivnosti dodatno su istaknute posebnim plakatima kao što je vidljivo na slikovnom prikazu. Osim oglasnih ploča, izrađuju se i letci sa programima koji animatori dijele gostima u sklopu aktivnosti *guest relation*, to jest odnos s gostima.

### 6.3. Animacija u destinaciji Zelena Laguna

U destinaciji Zelena Resort odvija se najveći broj animacijskih aktivnosti i zapošljava se više od 30 animatora. Ovdje Samarcanda Joyner djeluje u sljedećim objektima: Kamp Zelena, Kamp Bijela Uvala, Hotel Albatros, Hotel Plavi, Hotel Gran Vista i Istra, Hotel Molindrio te Hotel Parentium. Animacija je za goste dostupna šest dana u tjednu od lipnja do sredine rujna, a aktivnosti su raspoređene tijekom cijelog dana. U nastavku će se prikazati primjer programa u kampu Bijela Uvala iz 2020. godine. Tada je program bio nešto manji, no ipak je pažljivo kreiran kako bi bio dostupan za sve uzraste i kako bi zadovoljio segmentaciju gostiju. U Kampu Bijela Uvala najveći broj gostiju su obitelji s djecom i mladi od 18 do 26 godina.

Slika 6. Animacijski program Kamp Bijela Uvala 2020.



**PLAVA LAGUNA**  
HOTELS AND APARTMENTS

**CAMPING**  
**BIJELA UVALA**

## ACTIVITIES & EXPERIENCES

### RASPORED / SCHEDULE

#### ADULTS PROGRAM

09:30	SIGN UP CORNER for all the activities @ KIDS CLUB
	GUEST RELATION TIME /activities & entertainment
10:00	GOOD MORNING BIJELA
10:30	BODY RELAX STRETCHING CLASS by the pool
11:00	EXPRESS POOL WORKOUT
	Discover the most simple way to burn some calories and feel good
11:30	DANCING POOL
11:45	PLAY & WIN FUN CHALLENGE
16:00	GOOD AFTERNOON POOL
16:30	POOL FUN & SPORT TOURNAMENT
17:00	ENERGIZING AQUA GYM CLASS
17:30	GUEST RELATION TIME /activities & entertainment

#### KIDS CLUB

09:30 – 10:00	SIGN UP CORNER for all the activities @KIDS CLUB
10:00 – 12:00	WELCOME TO KIDS CLUB
	Let's create, learn & play
16:00 – 18:00	KIDS CLUB AFTERNOON
	Let's have sport, art & adventure time
20:30 – 21:00	KIDS DANCE

Osoba mlađa od 8 godina mora sudjelovati slijedeći uz pratnju roditelja.  
/Children younger than 8 years are admitted only if accompanied by parents.  
/Kada osoba mlađa od 8 godina sudjeluje slijedeći uz pratnju roditelja. Elterinul involvement  
/I minori di 8 anni devono essere accompagnati dai genitori.

Sudjelovanje na animacijskim aktivnostima je na vlastitu odgovornost.  
/The participation in the activities of the animation club is to one's own responsibility.  
/Die Teilnahme an den Animationsaktivitäten ist auf eigene Gefahr.  
/La partecipazione alle attività dall'animatore è a vostra responsabilità.

[plavalaguna.com](http://plavalaguna.com)



Izvor: aktivnostima dionika *Activities & experiences*, kategorija kampovi-Zelena Laguna

Iz slike 6. Može se vidjeti kako su aktivnosti raspodijeljene na aktivnosti za odrasle i aktivnosti za djecu. Program za odrasle sastoji se od prijepodnevnih i popodnevni aktivnosti, dok se za djecu program nastavlja i u večernjim satima. Najposjećenija aktivnost za odrasle godinama je *express pool workout*, a dječja aktivnost večernji *kids dance*. Animacijski tim ovaj program tijekom ljeta ne mijenja, ali kontinuirano modificiraju način izvođenja aktivnosti te povremeno testiraju nove ideje. Isto tako, animatori u Bijeloj Uvali često odrade nešto van programa po želji gostiju. Naglašavaju kako je za to najviše zaslužno vrijeme koje izdvoje za guest relation i na taj način gosti ostaju povezani s njima, što na samom kraju rezultira zadovoljstvom animacijske usluge.

Glavno središte najvećih događanja u organizaciji *Activities & Experience Teama* odvija se na centralnoj plaži Resorta Zelena. Ovdje mogu doći gosti iz svih prethodno navedenih objekata, a te se aktivnosti dodatno ne naplaćuju. U jeku sezone održavaju se sljedeće aktivnosti: *Beach Experience*, *Plava Laguna Games*, *Kino pod zvijezdama*, *Glazbeni show* i *Dan kampa*. *Beach Experience* sastoji se od cjelodnevni programa za cijelu obitelj. To uključuje dnevne sportske aktivnosti i

večernju mjuzikl. Sezona 2019. bila je vrlo uspješna za ovaj događaj, jer je na večernji mjuzikl *Lion King* kojeg je izvodio *Activities & Experience Teama*, brojio više od 2.500 gostiju. *Plava Laguna Games* aktivnost je u kojem se timovi gostiju natječu u raznim vještinama, a detaljan opis prikazat će se u nastavku. Kino pod zvijezdama je nešto novija aktivnost, koja se pokazala vrlo uspješnom. Odabrani filmovi prilagođeni su segmentaciji gostiju. Glazbeni show pod nazivom *Rock me Up* održava se svakog četvrtka tijekom srpnja i kolovoza. Osim glazbenih i plesnih minuta, gosti imaju priliku na kraju programa uživati u vatrometu u organizaciji Plave Lagune. Na poslijetku, cjelodnevni program *Dan kampa*. S obzirom na složenu organizaciju, ovaj se događaj održava dva puta tijekom sezone u kampovima Kampa Bijela Uvala i Kampa Zelena Laguna. Riječ je o obiteljskim igrama u kojima se gosti kampova natječu za vrijedne nagrade, od kojih je jedna besplatan sedmodnevni boravak za nadolazeću godinu. U nastavku se nalazi slikovni prikaz događaja *Plava Laguna Games* iz 2019. godine.

Slika 7. Plava Laguna Games, Zelena Resort 2019.



Izvor: <https://www.camping.hr/>

Slika 7. Prikazuje veliki događaj *Plava Laguna Games*. U ovoj se aktivnosti gosti podjele u više timova, a svaki od njih vodi jedan animator iz *Activities & Experience* tima. Ova aktivnost namijenjena je za odrasle koji moraju pokazati svoje vještine, brzinu i izdržljivost. Svim sudionicima Plava Laguna dodjeljuje paket s hrvatskih proizvodima kao što su proizvodi Vina Laguna, a pobjednici osvajaju besplatno noćenje u Hotelu Plavi.

#### 6.4. Animacija i njezin utjecaj na turističku ponudu Plave Lagune

Plava Laguna kroz animacijske programe u većini objekata nastoji pružiti gostima jedinstven doživljaj koji na poslijetku pruža očekivano zadovoljstvo gostiju. Plava Laguna svake godine ulaže u odjel animacije i zabave kako bi njihova ponuda večernjih programa bila u skladu za suvremenim trendovima jer su upravo to najposjećenije aktivnosti. Kako bi poboljšali i pratili utjecaj animacije na cjelokupnu ponudu, Plava Laguna prati posjećenost aktivnosti u svakom objektu putem evidencijskih obrazaca koji su priloženi u nastavku (sl.8). Osim evidencija o posjećenosti, zadovoljstvo ponude prate i sami animatori. Oni ostvaruju najveći kontakt s gostima te pomoću kratkih anketa mogu istražiti na čemu se temelje očekivanja i doživljaj gostiju.

Slika 8. Evidencija sudionika u animacijskim aktivnostima, Hotel Delfin 2020.

EVIDENCIJA SUDIONIKA U ANIMACIJSKIM AKTIVNOSTIMA br. 5 period: 9.8. - 14.8.  
 objekt: HOTEL DELFIN

br.	AKTIVNOSTI	JED. MJERE	N	P	U	S	Č	P	S	animator
			9.8.	10.8.	11.8.	12.8.	13.8.	14.8.	X	
1	JUTARNJA GIMNASTIKA / POWERWALKING		2	1	2	2	2	2		Laura, Lana
2	AQUAEROBIC		12+5	11+15	12+13	11+10	5+4	5+7		
3	AEROBIC									
4	BEACH VOLLEY									
5	BASKETBALL									
6	BEACH FOOTBALL									
7	TABLE TENNIS / FOOTBALL			2		4	2			
8	MINI GOLF									
9	PIKADO									
10	POOL GAMES / CRAZY GAMES		6							
11	BADMINTON									
12	POOL BASKETBALL									
13	WATERPOLO		4		4			5		
14	BOCCIA									
15	SMASH									
16	QUIZ									
17	BINGO									
18	DANCE SCHOOL									
19	KIDS CLUB JUTARNJI		6	3	4	9	5	5		Sanja, Lana
20	KIDS CLUB POPODNEVNI		4	5	7	21	22	5		Sanja, Lana
21	VEČERNJI PROGRAM ZA DJECU		35	38	31	36	26	15		Sanja, Lana, Lana
22	VEČERNJI PROGRAM ZA ODRASLE									
23	JUNIOR WORKSHOP									
24	JUNIOR SPORT									
25	ARCHERY									
26	ŠKOLA PLIVANJA									
27	FOOTBALL									
28	BICYCLE TOUR									
UKUPNO NA DAN		OSOBA								
		EKIPA								

napomena: ispod dana u tjednu upisati točan datum direktor objekta: \_\_\_\_\_

Izvor: interna dokumentacija hotel Delfin

Slika 7. Prikazuje evidenciju posjećenosti aktivnosti u objektu Hotel Delfin za 2020. godinu. Evidencije se najčešće odnose na sedmodnevni period, a obaveza voditelja animacije je da pomoću nje izračunava uključenost gostiju u aktivnosti. Također, evidencije provjerava i za direktorom objekta za vrijeme dnevnog obilaska. Na taj se način može uvidjeti koje bi se aktivnosti mogle eventualno promijeniti ili više oglašavati, kao i unaprijediti one najposjećenije.

Plava Laguna naglašava pozitivni utjecaj animacije na cjelokupnu turističku ponudu što se odražava u posjećenosti aktivnosti i rezultatima anketiranja gostiju. Dodatni sadržaj koji pruža *Activities & experiences* tim Plave Lagune privlači posjetitelje na ponovni posjet što potiče turističku potrošnju.

#### 6.5. Analiza stanja animacije u Plavoj Laguni

SWOT analizom utvrđuje se sadašnje stanje, preciznije rečeno, snaga, slabosti, prilike i prijetnje (Stipanović 2006.). U nastavku se nalazi SWOT analiza stanja animacije u Plavoj Laguni (tab.2.). Ova analiza može pomoći menadžmentu pri sagledavanju budućih događaja, kao i da uvide elemente koji mogu narušiti samo poslovanje.

Tablica 2. SWOT analiza razvoja animacije u Plavoj Laguni

<b>Snaga (S)</b>	<b>Slabost (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brojne aktivnosti za obitelj i mlade</li> <li>▪ Prilagođeni bazeni za odrasle i djecu</li> <li>▪ Opremljenost animacijskih prostora</li> <li>▪ Besplatno korištenje animacijskih usluga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglašavanje</li> <li>▪ Otvoreni animacijski prostori (nezgrapno za kišovito vrijeme)</li> <li>▪ Neadekvatan broj animatora na broj gostiju</li> <li>▪ Neelastičnost kod promjene animacijskih programa</li> <li>▪ Gotovo identičan program za goste koji duže borave u objektu</li> </ul>
<b>Prilike (O)</b>	<b>Prijetnje (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reinženjering odjela zabave i animacije</li> <li>▪ Motiviranje nove radne snage i poticanje na edukaciju</li> <li>▪ Produljenje turističke sezone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jačanje konkurencije</li> <li>▪ Nedovoljne promjene kod kreiranja novog programa i sadržaja koji prati suvremene trendove</li> </ul>

Izvor: vlastiti izvor

Prva snaga animacije u Plavoj Laguni je velik broj programa prilagođen za obitelji s djecom i mlade. Bazeni na kojima se odvija animacija, međusobno su povezani i podijeljeni na one za djecu i one za odrasle. Animacijski prostori su dobro opremljeni, a za večernje programe koriste se najsuvremeniji tehnološki uređaji. Osim navedenog, svi animacijski programi u Plavoj Laguni se ne naplaćuju.

Slabost animacije u Plavoj Laguni je oglašavanje programa koji još uvijek u potpunosti suvremene trendove. Umjesto klasičnih plakata na zastarjelim pločama trebalo bi sagledati druge metode, kao što je QR kod, mobilna aplikacija za goste i slično. Druga slabost su otvoreni dijelovi animacijskih prostora koji se ne mogu



koristiti tijekom kišnog vremena, a upravo je tada najveća potreba za animacijom. Nadalje, broj animatora nije dovoljan na broj gostiju. U mnogim situacijama animator ne može obuhvatiti sve goste koji bi željeli sudjelovati u određenoj aktivnosti, što naposljetku rezultira nezadovoljstvom gostiju. Zbog neelastičnosti promjene animacijskih programa može doći do zasićenja, posebice kod gostiju koji duže borave u objektu.

Jedna od prilika animacije Plave Lagune je reinženjering odjela zabave i animacije, kao i privlačenje kvalificirane radne snage i poticanje na edukaciju. Između ostalog, moguće je i proširenje glavne turističke sezone. Pomoću marketinških strategija privući goste i za vrijeme pred i podsezone te na taj način osigurati konkurentnost.

Stagniranje glede praćenja suvremenih trendova može dovesti do gubitka konkretnosti.

## 7. ZAKLJUČAK

Animacija se kroz povijest postepeno razvijala zbog potrebe društva za rekreacijom i zabavom. Današnja animacija veže se za posebni oblik turizma, točnije sportsko-rekreativni turizam. Kroz animaciju u turizmu nastoji se povećati prihod određene turističke organizacije, ali i zadovoljiti potrebe gostiju. Prilikom kreiranja animacijskih programa, aktivnosti se najčešće dijele na dječje aktivnosti, aktivnosti za odrasle i večernji program. Osim pažljivo kreiranih programa za uspješnu komunikaciju važni su turistički animatori. Oni kao djelatnici moraju težiti edukaciji i usavršavanju na više područja. Animacija ima znatnu ulogu u nadopuni turističkih ponuda i sve većoj potražnji za doživljajima. S obzirom da se u turizmu javlja konkurentnost, animacija se istaknula kao način za diferenciranje.

Na temelju vlastitog istraživanja animacije Plave Lagune može se zaključiti da je animacija nositelj turističke ponude tvrtke Plava Laguna i sezonskog je karaktera. Danas skoro svaki objekt sadrži animacijski program kojeg vodi *Activities & experiences tim*. Plavoj Laguni zapošljava se velik broj turističkih i sportskih animatora čiji je cilj upotpuniti slobodno vrijeme gostiju. Nadalje, Plava Laguna koristi elemente marketing miksa ranije obrađeno u teoriji prema Adeboye (2012.). Rezultate uspješnosti animacije prate kroz evidencije i anketiranja. Svake godine broj stalnih gostiju se povećava kao rezultat pozitivnog utjecaja animacije na doživljaj i iskustvo gostiju.

Cilj rada je ispunjen, a prva hipoteza „*Animacija je turistička djelatnost kojoj je cilj obogatiti turističku ponudu i povećati turističku potrošnju*“ je potvrđena u šestom poglavlju rada. Između navedenog, druga hipoteza „*Dodatne usluge mogu povećati kvalitetu usluge objekata Plave Lagune i interes za posjetom*“ je također potvrđena. Valja napomenuti nedostatak novije literature i istraživanja na temu „animacija u turizmu“ jer je to nije toliko širok pojam koliko je specijaliziran kroz različite ponude (rekreacijske, kulture i drugo) . Uz to, potrebno je uključiti animaciju u cjelogodišnji turizam, što bi bilo moguće kroz kulturni turizam. Na taj bi se način uz lokalnu baštinu povezale animacija i edukacija koje mogu pružiti doživljaj, za kojim danas u suvremenom turizmu postoji veliki interes.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Cerović, Z. (2008): *Animacija u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
2. Cooper, F. et.al., (2008): *Tourism, Principles and practice*, Essex: Pearson Prentice Hall
3. Galičić, V., Ivanović, S. (2008): *Menadžment zadovoljstva gosta*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
4. Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
5. Ivanovski, A., Mitic, D. (2012): *Animator in tourism*, Editura Universitatii Transilvania din Brasov, Brasov
6. Ivanovski, A. (2014): *Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd
7. Ravkin, R. (1989): *Animacija u turizmu*, Založba mladinska knjiga, Ljubljana
8. Stipanović, C. (2006): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*, FTTHM, Opatija

### Znanstveni radovi:

1. Adeboye, C. (2012.). *The impact of entertainment on tourism*. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences
2. Jakovlev, Z, et.al. (2011.). *Entrepreneurship and management of animation in tourism*. Goce Delcev University of Štip.
3. Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam: Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka (doktorska disertacija)*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet Zagreb.

### **Priručnici:**

1. Bilaterale Nazionale del Turismo – EBNT (2012.). *Animatore Turistico: la gestione del tempo libero del cliente nelle strutture turistiche all'aria aperta*. L'Ortensia Rossa.

### **Članci:**

1. Animatore nei vilaggi. *Programma Settimanale- Mini Club*. Dostupno na: <https://www.animatoreneivillaggi.it/programma-settimanale-mini-club/> (12.9.2022.)
2. Hosany, S., Zeglat, D. i Odeh, K. (2016). *Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Dostupno na ScholarWorks (10.9.2022.)
3. Aslanov, R., (2021.). *Management of animation in tourism*. Dostupno na ResearchGate (1.9.2022.)
4. Stamenković, I. et.al., (2015.). *Attitudes of Participants of Tourist Animation – Case Study: Thematic Events as A Practical Training*. Vol.19, no.4. Dostupno na ResearchGate (1.9.2022.)

### **Internetski izvori:**

Plava Laguna, *O nama*. Preuzeto s: <https://biz.plavalaguna.hr/hr/o-nama> (18.4.2021.)

## POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. *Prikaz idealnog profila turističkog animatora*

Izvor: Lekić, R. (2013). Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam: Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka (doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet Zagreb

Slika 2. *Primjer dnevnog animacijskog programa kampa Valkanela*

Izvor: osobno istraživanje autora

Slika 3. *Aquagym program uz bazen, Hotel Epidaurus*

Izvor: <https://www.remisens.com/hr/hotel-epidaurus#aktivnosti> (17.5.2022.)

Slika 4. *Večernji program, mjuzikl Aladdin*

Izvor: intervju Activities & experiences tima

Slika 5. *Oglasna ploča animacijskih programa u Kampu Bijela Uvala, 2021.*

Izvor: osobno istraživanje autora

Slika 6. *Animacijski program Kamp Bijela Uvala 2020.*

Izvor: intervju Activities & experiences tima

Slika 7. *Plava Laguna Games, Zelena Resort 2019.*

Izvor: <https://www.camping.hr/hr/kampovi/zelena-laguna> (23.4.2022.)

Slika 8. *Evidencija sudionika u animacijskim aktivnostima, Hotel Delfin 2020.*

Izvor: intervju Activities & experiences tima

## POPIS TABLICA

Tablica 1. *Primjer dnevnog rasporeda animacijskog programa u hotelima s 3 i 4 zvjezdice*

Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija, str. 23

Tablica 2. *SWOT analiza stanja animacije u Plavoj Laguni*

Izvor: istraživanje autora

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. *Zahtjevi za određivanje općih osobina animatora*

Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija

Grafikon 2. *„Element pet“ za postizanje sažetosti informacija*

Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija

Grafikon 3. *Čimbenici za ostvarenje animacijske ponude: program, prostor, kadrovi*

Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija

## **SAŽETAK**

Rad naglašava značaj i ulogu animacije s posebnim osvrtom na tvrtku Plava Laguna. Animacija u turizmu je skup sadržaja koji zadovoljavaju potrebe gostiju i pružaju im očekivani doživljaj. Zbog toga je animacija danas dio gotovo svake turističke ponude. Animacija se također povezuje s ekonomijom doživljaja te storytelling-om. Uloga turističkog animatora je u tome da boravak turista upotpuni iskustvom, točnije doživljajem. Animator kroz animacijski program svojim znanjem i vještinama može zadovoljiti potrebe turista. Za uspješnost izvođenja animacije potrebni su animatori koji moraju posjedovati određene osobine i vještine te se redovito educirati. Osim animatora, za izvođenje animacije potrebna je i komunikacija koja je temelje kvalitete animacijskih programa. Kreiranje animacijskih programa ovisi o vrsti objekata i segmentaciji gostiju, no ona najčešća podjela sastoji se od dječjeg programa, programa za odrasle i večernjeg programa. U Plavoj Laguni animacija se odvija u destinacijama Poreč i Umag. Njihov animacijski tim poznati je pod nazivom *Activities & Experiences Team*. U radu se поближе predstavlja animacija destinacije Zelena Resort. Najistaknutije aktivnosti su Beach Experience, Plava Laguna Games, Kino pod zvijezdama, Glazbeni show i Dan kampa.

**Ključne riječi: turizam, animacija, doživljaj, turistička ponuda, utjecaj**

## **SUMMARY**

The paper highlights the importance and role of animation in tourism with an emphasis on the Plava Laguna company. Animation in tourism is a set of contents that meet the needs of guests and provide them with the expected experience. This is why animation is a part of almost every tourist offer. Tourist animation is also associated with trends: experience economy and storytelling. The role of the tourist animator is to make the tourist's stay a complete experience, a more accurate experience. Through the animation program, the animator can meet the needs of tourists with his knowledge and skills. For animation to be successful, animators are needed who must combine certain qualities and skills and receive regular training. In addition to the animator, the performance of animation also requires communication, which is the basis of the quality of animation programs. The creation of animation programs depends on the type of facilities and the segmentation of guests, but the most common division consists of a children's program, a program for adults and an evening program. In Plava Laguna, animation takes place in the destinations Poreč and Umag. Their animation team is known as the Activities & Experiences Team. The animation of the destination Zelena Resort is presented in more detail in the paper. The most prominent activities are Beach Experience, Blue Lagoon Games, Cinema under the stars, Music show and Camp Day.

**Keywords: tourism, animation, experience, tourist offer, influence**