

Animacijski programi za obitelj s malom djecom (0-6 godina)

Radović, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:716080>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA OBITELJ S MALOM DJECOM

(0 – 6 GODINA)

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA OBITELJ S MALOM DJECOM

(0 – 6 GODINA)

Završni rad

Ime i prezime: Ivana Radović

JMBAG: 0303081662

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Marketinško upravljanje

Kolegij: Turistička animacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor / Mentorica: Doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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 korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen 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, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TURISTIČKA ANIMACIJA.....	3
2.1. CILJEVI ANIMACIJE U TURIZMU	5
2.2. PRINCIPI TURISTIČKE ANIMACIJE	7
2.3. PODRUČJA I VRSTE ANIMACIJSKIH PROGRAMA.....	9
2.4. TRAŽENE OSOBINE ANIMATORA.....	13
2.5. HOBI I IGRA.....	15
2.6. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA ODRASLE	16
2.7. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA DJECU	18
3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	20
3.1. SEGMENT OBITELJI S MALOM DJECOM (0 – 6 GODINA)	22
4. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA OBITELJ S MALOM DJECOM (0 – 6 GODINA)	24
4.1. PRIMJER FAMILY HOTELA AMARIN, ROVINJ	24
4.2. PRIMJER FAMILY HOTELA VESPERA, MALI LOŠINJ	28
4.3. PRIMJER AMADRIA PARK HOTEL ANDRIJA, ŠIBENIK.....	30
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	33

1. UVOD

Turizam je u današnje vrijeme jako napredovao. Turisti su zahtjevniji nego ikad i potrebno je puno dobrih ideja, truda i rada kako bi se destinacije izdvajale jedne od drugih, te privukle što više gostiju. Turističko tržište svojom dinamikom doprinosi povećanju ponude i potražnje, te su one međusobno u značajnoj mjeri uvjetuju te samim time i mijenjaju. Puno je destinacija koje uistinu rade na unaprjeđenju turističke ponude, pa se podižu standardi i očekivanja turista. Animacija u turizmu od velike je važnosti za povećanje turističke potrošnje. Ima posebno mjesto u turizmu. Ona kao dio turističke ponude je izuzetno važna za zadovoljenje potreba i želja svakog gosta. Prema knjizi „Animacija u turizmu“ autora Zdenka Cerovića (2008) definicija animacije bila bi skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da dožive očekivani i željeni turistički program. Današnjim turistima nije dovoljno samo doći u željenu destinaciju i odmarati, oni žele da je odmor dinamičan, da imaju pregršt opcija i zanimljivog sadržaja, da je odmor aktivan, te da se ispune s puno doživljaja koje će pamtili cijeli život. U ovom radu naglasak je stavljen na animacijske programe za obitelj s malom djecom od 0 do 6 godina.

Predmet ovog rada je turistička animacija, a fokus je stavljen na obitelji s malom djecom od 0 do 6 godina. To je jedan poseban i specifičan segment gostiju. Svrha ovog rada bila je istražiti i prikazati značaj turističke animacije kako bi se učilo na temelju odabranih studija slučaja. Cilj rada je bio prikazati animaciju za obitelj s malom djecom i na primjerima iz prakse, te su tako navedeni hoteli koji posebnu pažnju pridaju ovom segmentu i nastoje pružiti najbolje svojim velikim i malim gostima.

Kao pomoć pri izradi ovog rada korišteni su slijedeće znanstvene metode: kompilacija, indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, metoda promatranja i studije slučaja.

Kroz prvo poglavlje objašnjeno je sve oko same turističke animacije. Koji su njeni ciljevi, te principi koji omogućavaju realizaciju tih ciljeva. Nadalje su opisane vrste animacijskih programa promatrane s više aspekata podjele i klasifikacije vrsta animacijskih programa. Naravno da su spomenuti i animatori. Oni su od velike važnosti kada je u pitanju turistička animacija, o njima ovisi kako će ona biti pružena, kako će se gosti osjećati tijekom boravka i animacija koje su im na raspolaganju. Pristup prema

gostima treba biti opušten i prijateljski nastrojen. Svaki gost treba imati jednaka prava i nitko se ne smije izdvajati, a na njima je koliko će i hoće li sudjelovati u raspoloživim programima. Na kraju prvog poglavlja navedeni su animacijski programi za djecu i odrasle. Kroz sljedeće poglavlje opisana je segmentacija tržišta općenito, a potom i ciljna skupina ovog rada a to je obitelj s malom djecom. Navedene su njihove generalne karakteristike, primjerice koji su im motivi dolaska, koliko ostaju na odmoru, što preferiraju, kakve aktivnosti vole, kako najviše dolaze na putovanja, te na koji način bookiraju svoj odmor... Na kraju je sve to objedinjeno s primjerima iz prakse, odnosno navedeni su obiteljski hoteli i njihove ponude koje omogućuju obiteljima da se odlično provedu i roditelji i djeca.

2. TURISTIČKA ANIMACIJA

Turistička animacija je dio turističke ponude koja se definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da dožive očekivani i željeni turistički program. (Cerović, 2008). Organizatori programa samim time povećavaju turističku potrošnju. Turisti, koji su središte turizma te su definirani kao putnici putuju kako bi doživjeli ili ispunili svoje želje i obogatili se za još jedno dobro iskustvo. Teže izlasku iz svoje osnovne profesije. Ponuđeni animacijski programi odnosno animacijski sadržaji samo su dio moguće turističke ponude kao osnove za poticanje turističke potrošnje. Animacijski programi nude se turistima kako bi oni na što bolji i kvalitetniji način mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju. Oni se baš kao i svi programi stalno mijenjaju prema promjenama koje izazivaju stalne promjene i razvoj znanosti i tehnologije. Današnji modeli razvoja i potencijalni sadržaji razvoja turističke ponude vode se programima koji uključuju wellness, potiču održavanje zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela i prirode koja ga okružuje. Važnost određivanja oblika valorizacije učinaka animacije u turizmu od izuzetne je važnosti za menadžere i poduzetnike. Mjere se ekonomski ali i neekonomski učinci. Menadžerima i poduzetnicima važni su financijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa. Pokazatelji određuju financijske odnosno ekonomske učinke jer oni omogućuju usporedbe s konkurencijom u okruženju i prošlim vremenskim razdobljima, a sve to kako bi menadžment mogao odrediti ekonomske učinke od programa u tijeku, ali i planiranih programa kojima se žele zadovoljiti potrebe i motivi turista kao i samo povećanje ekonomskih učinaka od mogućih animacijskih programa. Komuniciranje kao vještina i tehnika animacije u turističkoj ponudi je od izuzetne važnosti jer je ona osnova za prijenos animacijskih informacija, a najčešće je i osnova za povećavanje zadovoljstva i doživljaja korisnika. Primjena marketinga u turističkoj animaciji je specifična u odnosu na primjenu marketinga u drugim turističko ugostiteljskim uslugama i proizvodima. Animacija u turizmu, kao sustav turističke ponude, ima važnu ulogu u zadovoljenju potreba i motiva turista da dožive očekivani doživljaj na odabranom turističkom putovanju. Turisti se okreću novim sadržajima, žele doživjeti nešto nedoživljeno, novo, nešto s motivacijama rekreacije, zabave, sporta, žele da odmor bude aktivan. U takvim uvjetima cilj animacije je zadovoljiti izmijenjene potrebe i motive putovanja te povećati turističku potrošnju. Djeca kao novi segment turističke potražnje imaju poseban značaj u kreiranju animacijskih programa. Stvaranje i izvođenje animacijskih programa

namijenjenih dječjoj populaciji iziskuje stručnost i dobro poznavanje dječje psihologije. Dječja potražnja za animacijskim programima vezana je za interese i ciljeve roditelja. Turistička ponuda uvelike ovisi o interesu turističke potražnje, a bez obzira na uzroke, ukoliko nema dovoljno pažnje i interesa od strane kupca, ne može se niti očekivati ostvarenje cilja turizma, također ni dobiti. Kako bi se turistička ponuda mogla zadovoljiti, potrebno je ostvariti kriterije koji formiraju turističku ponudu, npr. atraktivnost prostora, prometna dostupnost, promocija u turizmu i izgrađeni receptivni kapaciteti. Animacija predstavlja neki novi oblik poziva na zajedničku aktivnost. (Cerović, 2008). Pod nju se smatra zabava, oraspoložiti osobe, poticati, pridobivati, oduševiti... Ona je kao područje djelovanja u okviru turističke aktivnosti i kao dio turističke ponude, definirana na početku industrijske revolucije i prvih oblika turističke ponude. Za Hrvatski jezik najprihvatljivija definicija bila bi kako je animacija ljubazan poziv na neku zajedničku aktivnost. Podrijetlo riječi animacija dovodi nas do latinske imenice „anima“ = duša, životni dan, udahnuti, duh, unutarnje raspoloženje, itd (Cerović, 2008). Ako se ode još dublje riječ anima dolazi od grčkog korijena, jer animos znači vjetar, opisuju to kao disati ili dahnuti. Kada se govori o hrvatskom glagolu animirati, on može značiti potaknuti, poticati, raspoložiti, oduševiti... Nakon 50-ih godina 20. stoljeća kada se snažno razvio turizam i masovna putovanja javljaju se prvi oblici animacije u turizmu tako zvane turističke animacije. Unutar toga javlja se i pojam „rekreacija“ ili „slobodno vrijeme“ a za oba pojma potrebna je animacija.

Razlozi iz kojih se ljudi uključuju u animaciju mogu biti zbog:

- Cilja koji se skupini postavlja;
- Postojanja mogućnosti da se pokažu neke njihove sposobnosti;
- Privlačnosti drugih članova skupine;
- Aktivnosti koje se u skupini odvijaju.

Iako se u današnje vrijeme s područja turizma i sporta spominje čak preko 10 000 slobodnih aktivnosti vrlo često se koristi podjela Mihovilovića (1984.) koji ih dijeli na:

- a) Atrakcije (karnevali i različite svečanosti);
- b) Sportske aktivnosti (gimnastika, sport);
- c) Tehničke aktivnosti;
- d) Društveno-zabavne aktivnosti;
- e) Igre;
- f) Kulturne i umjetničke aktivnosti;
- g) Društveni kontakti;
- h) Aktivnosti u prirodi (ribolov, cvjećarstvo);
- i) Zdravstveno-rehabilitacijske aktivnosti;
- j) Izleti.

2.1. CILJEVI ANIMACIJE U TURIZMU

Smještaj i prehrana kao osnovni segmenti ponude nisu dovoljni za pokretanje turističkog posla. Turistima, pogotovo u današnje vrijeme treba nešto novo, neki poseban doživljaj. Istraživanja pokazuju da 82% turista dolazi u Hrvatsku primarno radi sunca i mora, no naravno da to nije dovoljno, na to se nadovezuju novi i dodatni motivi kojima se ispunjavaju očekivanja, neke njihove želje, nešto o čemu su sanjali i slično. Ono što najviše motivira jesu različiti oblici animacije, animacijski sadržaji ili pregršt animacijskih programa. Cijeli niz potreba i motiva koji navode turiste na određeno putovanje ili posjetu turističkom objektu ili programu izvodi se da bi turista bio zadovoljan, ali u toj dvostranoj želji da se doživi nešto novo nešto zbog čega se želi ispuniti očekivanje u suštini je doživljaj (Cerović, 2008). Osnova putovanja je apsolutno doživljaj, no on sam nije dovoljan, uz to je potrebno razmotriti i drugu stranu interesa a to je ispunjenje očekivanog i za drugu stranu turističke ponude, a to bi bila realizacija turističke potrošnje. Ispunjenje očekivane gospodarske realizacije tj. dobiti dolazi iz turističke potrošnje koja čini osnovnu pokretačku snagu svakog organizatora, bilo

poduzetnik ili menadžer (Cerović, 2008). Kada je riječ o osnovnim konceptima koji se sastaju na turističkom tržištu govorilo bi se o doživljaju i dobiti.

Shvativši važnost same turističke animacije u povećanju turističke potrošnje i zadovoljstva turista kako bi cjelovitije doživjeli turističku destinaciju, nameću se dva cilja koja su osnovna u turističkoj animaciji:

- a) zadovoljstvo turista – pod ovim ciljem se misli na to da turist u potpunosti doživi odabranu turističku destinaciju i sve ono što mu ona može pružiti kako bi doživio svoje motive i potrebe koje su ga i motivirale da posjeti baš tu destinaciju, objekt ili događaj. Kada im se ispune očekivanja, zadovolje potrebe te sve skupa pruži određeni pozitivan doživljaj onda to rezultira ispunjenim očekivanim i priželjkivanim osjećajima i percepcijama za određenu destinaciju.
- b) turistička potrošnja – Kao drugi cilj svakog animacijskog programa je povećanje turističke potrošnje. S obzirom da je animacijski program također dio turističke ponude time je ona važna u povećanju turističke potrošnje. Baš tako animacijski program postaje drugi važan cilj zašto se ustvari pokreće, planira, organizira te naposljetku i nudi turistima. Cjelovita turistička ponuda, u kojoj je ponuda animacijskih programa jedan dio se planira, organizira i realizira na turističkom tržištu a njena dva osnovna cilja su zadovoljenje potreba i motiva turista, te povećanje turističke potrošnje. Po ovome se može zaključiti kako turistička animacija nije gospodarska aktivnost sama za sebe ali isto tako nije izdvojeni dio ponude u kojoj ciljeve ostvaruje samo jedna strana turističke ponude tj. potražnje. Ona je zajednička aktivnost u kojoj obje strane pronalaze ispunjenje svojih ciljeva.

2.2. PRINCIPI TURISTIČKE ANIMACIJE

Nakon ciljeva potrebno je razmotriti koji su to principi koji omogućuju realizaciju prethodno navedenih ciljeva. U današnje vrijeme oni su podložni brzim promjenama i vrlo je bitno da organizator ostvari svoj cilj s jedne strane i turista s druge strane. Polazeći od znanstvenih sagledavanja gospodarskih aktivnosti i zakonitosti koje vladaju na turističkom tržištu animacija u turizmu sagledava se kao dio ekonomike turizma, marketinga, ekonomike poduzeća, menadžmenta, organizacije rada, te cijeli niz drugih znanstvenih grana i podgrana (Cerović, 2008). Animacijski program je taj koji potiče boravak u nekoj destinaciji i dovodi do ostvarenja novog doživljaja koji se pamti, te koji postaje osnova putovanja i boravka u istoj. Očekivanu razinu dobiti koja se ostvaruje iz turističke potrošnje organizatoru stvara baš animacijski program. Samo ona turistička potrošnja koja je uvećana zadovoljava organizatora jer je to dokaz kvalitete i da je gost zadovoljan, te da je doživio očekivani program. Kako bi taj cilj bio postignut, valja se držati principa turističke animacije, odnosno, prema Ceroviću (2008):

Princip slobode – Ovaj princip znači da svaki ponuđeni program turist koristi po svojoj volji, odnosno tako da gleda svoje potrebe i motive koji su mu bitni da u turističkoj destinaciji doživi ono radi čega je i došao. Suština ovog principa je da svatko ima slobodu odabira bez ikakvog oblika prisile ili uvjetovanja. Cilj animacije i jest zadovoljenje osnovnih motiva svakog ponaosob, prema tome sloboda je ključ ostvarenja i doživljaja istih.

Princip jednakosti – Pod ovim se principom misli da svi koji sudjeluju u animacijskom programu imaju ista prava, te da su apsolutno jednaki. Također svi su oni jednako platili za određeni program, prema tome moraju imati i ista prava. Na svakom je da odluči koliko će biti angažiran i koliko će sudjelovati ali je bitno da svi imaju prava i da su jednaki u programu. Program se planira i izvodi za sve u destinaciji ili npr. objektu a ne za pojedince ili manje skupine.

Princip aktivnosti – Turist-gost mora sudjelovati u programu, bitno je da sudjeluje, nebitno koliko će on duboko sudjelovati u nekom programu. On može biti aktivan i

pasivan, no bitno je da je nazočan da je dio publike koja koristi ponuđeni program. Naravno, ukoliko ga nema to znači da nije niti aktivan. Aktivnost nije nešto što se mjeri, ali na određeni način prikazuje zadovoljstvo gosta. Ako gosti ne sudjeluju u nekom od ponuđenih programa samim time ne ostvaruje se cilj animacije. U svakom slučaju bitno je da turist doživi i ispuni percepcije o programu, te da se on zasniva na sustavu vrijednost za novac.

Princip primjerenosti – Ovaj princip odgovara na pitanje kakav mora biti animacijski program. Naravno odgovor je da on mora biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje, a ponajviše uzrastima i životnoj dobi turista. Također, bitno je da je primjeren zahtjevima morala i etike, te da je primjeren cijeni po kojoj je prodan. Ukoliko se animacijski program pripremi tako da zadovoljava potrebe i motive turista onda će se njime i ostvariti postavljeni cilj a to je zadovoljstvo turista i ostvarenje očekivane turističke potrošnje.

Iz prethodno navedenoga vidi se velika poveznica između ciljeva i principa turističke animacije. Principi su osnova planiranja i realizacije svakog animacijskog programa i izostanak i jednog principa znači neuspjeh i pad doživljaja, a to znači neuspjeh animacijskog programa (Cerović, 2008).

Animacija, kao element suvremene turističke ponude je vrlo složeni dio one ukupne turističke ponude i osnovni cilj putovanja i odabira baš te neke određene turističke animacije za svoje odredište. Paralelno s razvojem turističkih tokova razvija se turistička animacija. Zemlje kao što su Njemačka, Francuska i SAD prvi su počeli razvijati animacijske programe radi velike potrebe za putovanjima. Kod nas su se pojavili u isto vrijeme kada su se pojavile potrebe za spajanjem turističke potražnje i ponude. Također, tuzemni animacijski sadržaji imaju tradiciju i bogato iskustvo.

2.3. PODRUČJA I VRSTE ANIMACIJSKIH PROGRAMA

U ovom poglavlju biti će opisane vrste animacijskih programa promatrane s više aspekata podjele i klasifikacije vrsta animacijskih programa. Pristupi su sljedeći:

- a) Opći;
- b) Sadržajni;
- c) Vremenski;
- d) Ponudbeni;
- e) Vlasnički.

Pod **opći pristup** grupiraju se animacijski programi koji polaze od osnovnih skupina programa koji se nude turistima, prema tome uvažavajući taj pristup navedena je podjela Josta Krippendorfa – istražitelja slobodnog vremena i turizma koji navodi ovih 6 osnovnih područja slobodnog vremena:

- 1) Kretanje – pod ovo se smatraju sportske discipline, kretanje u prirodi...
- 2) Druženje – primjerice upoznavanje s okolinom kroz piknik ili izlet
- 3) Stvaralačke aktivnosti – poput škole slikanja, crtanja na pločnicima, škole skulpture, fotografiranje...
- 4) Obrazovanje, otkrivanje i doživljavanje npr. škole plesa ili glazbeni programi
- 5) Pustolovine – kao što su rafting, logorovanje, noćne šetnje, noćno skijanje, banggy jamping...
- 6) Mirovanje – nešto poput meditacije, joge, slušanje glazbe itd.

Slijedi **sadržajni pristup** koji ima za cilj okupljanje gostiju, povećanje zadovoljstva i povećanje turističke potrošnje. Modeli animacijskih programa mogu biti:

- 1) Športsko rekreativni programi
 - Vježbanje, razgibavanje (gimnastika, trčanje, jogging, plivanje u bazenu)
 - Športsko-zabavne igre (body building, bowling, jedrenje, stolni tenis, minigolf, skijanje na vodi...)
 - Športski turniri (npr. turnir u malom nogometu)
 - Športske škole (škola jedrenja, škola skijanja...)

Tu se razlikuju sljedeća obilježja i grupirana su u tri skupine: škole za početnike, napredne, te one najzahtjevnije odnosno izuzetno zahtjevne

- Šport–hobi – na primjer učenje ribolova , fotosafari...
- Iznajmljivanje opreme i tereta u svrhu sportske rekreacije – (teren za tenis, nogomet, košarku, od opreme npr. čamci, tobogani, od rekvizita npr. reketi, mini golf palice, lopte, pikado...

2) Zabavni programi i igre

- Zabavni programi – izbor za miss i mistera, izbor najbolje grimase, igra na vodi, pidžama party, vino party, ribarska noć...
- Igre na moru, bazenu ili vodi – igre loptom, igre uz glazbu, natjecanje plivanja...
- Zabavni programi za djecu – ples, dječje igre, crtani filmovi...
- Zabava i ples – igre uz glazbu, plesne koreografije, plesne igre...
- Zabava u klubovima – npr. zatvoreni programi za određeni krug ljudi
- Glazbeno–zabavni programi – organizacija glazbe, namjena glazbe, tip glazbe, nagrade...

3) Kulturno–umjetnički programi

- Glazbeni programi – koncerti lokalne i etno glazbe, koncerti ozbiljne glazbe, festivali...
- Likovni programi – likovne izložbe, programi u muzejima ili galerijama
- Grafički i vizualni programi – grafičke radionice, virtualno elektronske prezentacije...
- Programi i organizacije izložaba, predavanja iz povijesno-kulturne baštine...
- Sinkretički programi – scenski programi u kojima sudjeluju turisti
- Individualna animacija – to bi bilo organizirano sudjelovanje u kombiniranim ad hoc programima

4) Ostali programi –

- Wellness, programi vezani uz rehabilitaciju, zdrav način života...
- Animacijski programi vezani uz političke skupove, društveni događaji...
- Vjerski programi
- Organizacija raznih škola i posebnih programa učenja (programi slikarstva, programi upoznavanja s glazbom, škole kuharstva, programi kiparstva...)
- Berba maslina, grožđa, kestena, život na selu...
- Razgledavanje morskog dna

- Čuvanje djece
- Brojne izložbe na razne teme

Vremenski pristup obuhvaća podjelu boravka u turističkoj destinaciji na dane i tjedne. Animacijski se programi s vremenskog aspekta dijele na sezonske programe, tjedne i dnevne.

- 1) Pod sezonske programe smatraju se oni koji su vremenski duži od jednog mjeseca a maksimalno traju do godine dana. Oni se dijele na mjesečne ili dekadne programe. To bi bile sezone, na primjer kupanja, skijanja, ronjenja, sezona maškara itd. Sezonski programi u najvećem broju slučajeva se ponavljaju, ali tek u narednoj godini sa uobičajenim sezonskim oscilacijama (Cerović, 2008).
- 2) Tjedni programi su oni koji su duži od jednog dana ali maksimalno tjedan dana. Oni se dijele na dnevne programe odnosno na sedam dana. U najvećem broju slučajeva počinju u subotu ili nedjelju s pićem dobrodošlice, a završavaju se u petak s gala večerom i podjelom poklona, nagrada... Najčešći programi su škola jedrenja, škola slikanja, sportski turniri i slično.
- 3) Dnevni programi kako i samo ime govori traju jedan dan, a dijele se na jutarnji, prijepodnevni, poslijepodnevni, večernji i noćni program. Ovisi o fiziološkim osobinama čovjeka odnosno gosta. Jutro bi započelo razgibavanjem, šetnjom, jogom, aerobikom.. Prijepodnevni te poslijepodnevni sadrže najviše fizičkog naprezanja jer se tada odvijaju takmičenja, izleti, razne igre... Večernji pripremaju gosta na večeru i programe poput folklorne priredbe, prezentacija, fasion news... I na kraju noćni to su oni programi koji su vezani isključivo za kasne noćne sate a ono što se tada može doživjeti su programi poput izbora za miss, igre na sreću, zabave, kazališni programi i slično.

Ponudbenom pristupu pripadaju ponuđeni animacijski programi, mogući animacijski programi i slobodni animacijski programi.

- 1) Ponuđeni animacijski programi dio su ukupnog aranžmana turističkog putovanja. On je u paketu s ostalim uslugama putovanja. Organizator putovanja ga ugrađuje u plan putovanja, cjelokupna organizacija je dio

animacijske ponude organizatora tj. turističke (putničke) agencije (Cerović, 2008).

- 2) Mogući animacijski program specificira mogućnost odabira na licu mjesta. Dakle ukoliko želi može ga konzumirati kada doputuje u određenu destinaciju ali i ne mora. Naravno to je opet u organizaciji putničke agencije ili animatora. Primjerice, gost dođe u hotel i naknadno plati određeni program jer kada je bukirao aranžman nije bio odlučan.
- 3) Slobodni animacijski program je onaj koji se nudi naknadno pa čak i na licu mjesta ali potpuno slobodno što bi značilo da se on može odabrati i od nekog drugog organizatora putovanja, te nije dio paketa aranžmana. Gost ga odabire sam po vlastitim potrebama i izborima.

Zadnji je **vlasnički pristup** koji određuje vlasništva, odnosno, prava na neki animacijski program. S aspekta vlasništva može biti:

- 1) Vlastiti animacijski program – to su oni programi koji su u vlasništvu objekta ili poduzeća u kojemu se program i izvodi. Dakle svi rekviziti, programi, oprema, te sami animatori predstavljaju vlasniku fiksni trošak. Prednosti su što se posjeduje vlastiti brend, kontrola nad troškovima, kontrola programa po vlastitim potrebama i željama gostiju. Dok su nedostaci mogućnost zasićenja, veliki troškovi, neelastičnost u promjeni programa.
- 2) Kupljeni ili tuđi animacijski program razlikuje se jer u ovom slučaju rekviziti, oprema i zaposlenici odnosno sami animatori nisu u vlasništvu poduzeća. Prednosti su elastičnost ponude i potražnje, kontrola troškova, brze promjene programa, potpuna kontrola programa. Nedostaci kupljenog animacijskog programa jesu što ne postoji kontrola fiksnih troškova, može doći do otuđivanja opreme i inventara, veliki troškovi, nema kontrole animatora.

2.4. TRAŽENE OSOBINE ANIMATORA

Neizostavan dio turističke animacije su animatori. Turistički animator osmišljava i izvodi programe provođenja slobodnog vremena turista, a koji se odnose na športsko-rekreativne, zabavne i kulturno-društvene sadržaje. Turistički animator je turistički zaposlenik, koji svojim općim karakteristikama mora zadovoljiti potrebe turista. Prvi kontakt animatora i gosta je ono čime aktivnost ustvari započinje, te nadalje traje tijekom cijelog boravka, čak i nakon njegova odlaska koji najčešće uključuje zadovoljstvo gosta i obećanje povratka nadolazećih godina. Da bi mogli na što kvalitetniji način obavljati svoju osnovnu zadaću, turistički animatori obavezno moraju posjedovati određena znanja i vještine koja dobivaju kroz edukaciju.

Takve oblike specijalne edukacije u svijetu provode veliki hotelski lanci, turoperator i agencije za organizaciju zabave, tzv. "entertainment agencies" no to je nakon što se već selekcionira kadar koji odgovara njihovim potrebama. Osnovno polazište selekcije kadrova je u odabiru onih koji već imaju određena stečena znanja, vještine, iskustvo, te karakterne osobine. Kada je riječ o sportskim animatorima njihova uloga nije samo u vidu sportskih aktivnosti nego oni također provode i ostale programe animacije iz područja kulture, umjetnosti, zabave, hobija i slično. Vrlo često se na mjesta voditelja sportsko-rekreacijskih programa angažiraju kadrovi koji nisu obrazovani u području kineziologije, nego su samo osposobljeni kroz tečajevе sportske animacije. Oni mogu voditi jednostavnije sportsko - rekreacijske programe. Međutim, za kreiranje i provođenje ozbiljnijih, stručnijih programa koji utječu na zdravlje sudionika potrebni su isključivo oni koji su stručni kineziolozi. Osnovna načela koja animatori trebaju uvažavati su načela slobode i načelo aktivnosti. Načelo slobode podrazumijeva slobodno sudjelovanje svih sudionika te ravnopravnost među njima, a načelo aktivnosti uključivanje svih sudionika u odabrane programe. U tome ključnu ulogu imaju animatori. Animatori trebaju osjetiti „dušu“ turizma, biti pristupačni, komunikativni, dopadljivi, ljubazni, otvoreni za svaki oblik pomoći, moraju dobro poznavati jezike, ponašanje, imati moć diskretnog sugeriranja, svestrane animacije, također važno je poznavati psihologiju gosta i domaćina i poslove ostalih turističkih djelatnika. Moraju imati sposobnost da i od loše sezone ili „ružnog“ odnosno kišnog dana naprave nešto posebno što će se „urezati“ u srce svih gostiju te pružiti divan osjećaj na kraju svega toga.

Također je bitno da i sami animatori žive zdrav i aktivan način života kako bi ulijevali povjerenje, te sami izgledali dobro. Fizički izgled je također bitan kada se govori o psihofizičkim osobinama animatora. Nadalje, kada je riječ o bitnim osobinama definitivno valja spomenuti optimalnu životnu dob, izgrađenost stavova, zainteresiranost i angažiranost, naravno profesionalnost, prirodnu nadarenost, energičnost i entuzijizam, sposobnost pamćenja (vrlo je bitno da se stvori prijateljski odnos, kako bi bilo da animator ne zapamti niti jedno ime?) pažljivost, sklonost umjetnosti, povjerljivost, pozitivna orijentiranost, dobro zdravlje, taktičnost, povjerljivost...



Slika 1. Animatori u aktivnosti s djecom

Izvor: Dječji animatori, 2018., <https://rodjendani.hr/djecji-animatori-animatori-za-djecu/>, (preuzeto 8.6.2021.)

2.5. HOBI I IGRA

Hobi se može opisati kao nešto što se ne radi za ozbiljno, ne doprinosi novčanu vrijednost ali itekako služi nama samima. On ima samo subjektivnu vrijednost. Osobe ga čine radi osobnog zadovoljstva.

Igra ipak ima neki slijed koji je unaprijed određen. Prema Ceroviću u njoj postoji cilj koji se treba ispuniti kako bi bila uspješna, a osnovni uvjet za igru ili hobi je samo postojanje slobodnog vremena i dokolice.

Igra je nešto što svakoj osobi omogućava da bar na kratko pobjegne od užurbanog svakodnevnog života. Na svakom pojedincu je koliko će biti u igri i hoće li se uopće upustiti u nju.

Caillois (1977) igru definira kao aktivnost s sljedećim obilježjima:

- 1) Sloboda – Svaki pojedinac bira hoće li ući u igru ili ne, a ako da kada će ju napustiti i jedino tako ona ne gubi prirodu vesele razonode
- 2) Izdvojenost – Igra je ograničena vremenskim i prostornim, unaprijed utvrđenim granicama; ona je rezerviran svijet, a napuštanje tog svijeta od strane igrača povlači diskvalifikaciju (Cerović, 2008).
- 3) Neizvjesnost – Čar igre i jest u tome da se ishod ne može unaprijed predvidjeti, obje strane trebaju biti jednake te imati jednaku mogućnost poraza i pobjede.
- 4) Neproduktivnost – Igrom se ne ostvaruje niti neki oblik dobra niti novčana korist
- 5) Propisanost – Uvodi se nova zakonitost koja jedina vrijedi iako u stvarnom životu možda to nije tako
- 6) Fiktivnost – Također osvijestiti se o novoj realnosti koja se može a i ne mora poklapati sa svakodnevnim životom
- 7) Svjesnost – Svaka osoba treba biti svjesna da učestvuje u igri
- 8) Zadovoljstvo – Na neki način igra sama po sebi stvara zadovoljstvo, a ovisno o ishodu iste može stvoriti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

2.6. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA ODRASLE

Odrasli su najvažniji segment turističke potražnje. Animacijski programi za odrasle dijele se na dnevnu animaciju, večernju animaciju i igre za odrasle. Dnevna animacija se još dijeli na animacijske programe na vanjskom i unutarnjem prostoru, te na bazenu.

a) DNEVNA ANIMACIJA – podrazumijeva samo odrasle osobe koje žele doživljaj koji im može pružiti neki određeni dnevni program. Minimalna dobna granica je 15 godina.

• ANIMACIJA NA VANJSKOM PROSTORU

- Odbojka na pijesku (rekviziti koji su potrebni su odbojkaška lopta, mreža i odbojkaški teren na pijesku)
- Mali nogomet (rekviziti su dva mala nogometna gola i nogometna lopta)
- Mini olimpijada (ovdje nema točno definiranih rekvizita jer ovisi od čega će se olimpijada sastojati, no mogu se koristiti različiti rekviziti iz ostalih vanjskih aktivnosti)
- Pikado (pikado ploča i strelice su sve što je potrebno za ovaj oblik zabave)
- Boće (za ovo je potreban adekvatan pješčani teren, set boća + „jack“)
- Stolni tenis (potrebno je imati rekete, loptice te mrežu namijenjenu za stolni tenis)
- Badminton (reketi, loptice i mreža iako se može i bez nje)
- „Happy hour“ – ovo je ustvari skup igara koje animator svojevolumno može pripremiti, npr. igre na bazenu ili kombinacije bazena i suhog, na kraju se nagrađuju s osvježavajućim pićem ili diplomama
- „Funny gags“ (rekviziti potrebni za ovu aktivnost jesu perike, udica, ribički štap, metla, skije, štapovi...)

• AKTIVNOSTI U DVORANI

- Bingo (rekviziti su bingo set i listići)
- Pikado također može biti i u zatvorenom prostoru, a rekviziti ostaju isti
- Škola plesa u kojoj se uče osnovni koraci raznih plesova poput valcera, tanga, jive-a i drugih

- **IGRE NA BAZENU**

- Waterpolo (golovi, lopta, kapice ili trake u dvije boje kako bi se razlikovali timovi)
- Water basket (sve što je potrebno jest gumena lopta, štoperica, trake u boji te koševi za bazen)
- „Happy hour“ – kao i gore navedeno također je kombinacija igara ali u bazenu
- Natjecanje u trčanju kroz bazen
- Water volley (mreža i lopta na napuhavanje)
- Muzički kviz (peraje, zračni madrac, muzika, mikrofoni, pitanja, baloni s nagradama...)
- Aerobic classic-hi low – to može biti keep fit odnosno jutarnje razgibavanje i rastezanje tijela, aerobic classic, tae bo odnosno aerobik u kombinaciji s borilačkim vještinama, fit mix kako i samo ime govori to je kombinacija više aerobik tehnika, aquaerobic, water gym, pilater i brzo hodanje zvano power walk

b) VEČERNJE ANIMACIJE

U večernje animacije za odrasle ubrajaju se tematski parti za odrasle u koje ulazi noć dobrodošlice koja se sastoji od nekoliko igara poput ping-ponga, arm-wrestlinga, football time-a, limbo dance-a, ispijanja pive... Nadalje, muzički kvizovi, hawaiian night gdje se odvija limbo, cocktail mix, hula dance...

c) NAJČEŠĆE IGRE ZA ODRASLE

Ovdje bi pripadale igre kao što su dodaj šešir, dodaj balon, ples s novinama, igra suprotno, rukovanjem oko svijeta, spin-kataplof, cocktail mix, pjevanje, zaljubljeni parovi...

2.7. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA DJECU

Djeca su poseban segment turističke potražnje imaju posebne zahtjeve, a njihovi interesi se uvijek vezuju na interese i ciljeve roditelja. Po sadržaju i strukturi programa animacijski programi za djecu dijele se na dnevnu animaciju koja može biti na vanjskom prostoru, unutarnjem prostoru i bazenu, večernju animaciju i igre za djecu.

a) DNEVNE ANIMACIJE ZA DJECU NA VANJSKOM PROSTORU

- Traženje blaga (rekviziti potrebni za ovu aktivnost su slatkiši, koverte s asocijacijama, nacrtane gusarske karte);
- Ice-cream hunt (papiri od pojedanih sladoleda, roditelji zamazani sladoledom i pripremljen sladoled u kuhinji);
- Fruit queen (bojice, čisti papir, košara s voćem, zviždaljka, maska za animatora);
- Indian day (toalet papir, bojice, papir, ljepilo, škare, kolaž);
- Mini olimpijada (razne igre primjerice poligon, natjecanje u trčanju, preskakanje vijače, dječji pikado...);
- Evo walk (vrećice za školjke, vreće za smeće, košara s jogurtima, keksima i voćem, lopta i boje za lice);
- Izrada suvenira od prirodnih morskih materijala (npr. kamenčići, školjkice s plaže...);
- Face / tatoo crtanje (dječje boje za lice i mašta);
- Igre s loptom;
- Ledena kraljica;
- Dječji pikado;
- Bojanje majica.

b) ANIMACIJSKE AKTIVNOSTI ZA DJECU U UNUTARNJEM PROSTORU

U slučaju ružnog vremena uvijek treba postojati „plan B“ u ovom slučaju to su aktivnosti u mini klubu poput:

- Izrada maski (potrebni su karton, škare, ljepljivo, aluminijska folija, krep, kolaž papir...)
- Crtanje
- Pjevanje (potrebni CD za mini disko i CD player)
- Twister (podloga s krugovima u boji)
- Ring game (boce, prsteni u bojama, čunjevi)
- Coin game (plastična čašica i kovanice)

c) ANIMACIJSKE IGRE ZA DJECU NA BAZENU

- Vježbanje u bazenu (primjerice to može biti igra osvajanje tvrđave za koju je potreban zračni madrac ili barka na napuhavanje, isto tako postoji igra lov na blago za koju su potrebne kantice i različiti šareni oblici)
- Natjecanje u plivanju (mini water Olimpijada za koju su potrebni materijali i rekviziti kao što su gumena lopta, spužvasta lopta, zračni madraci, kantice i lopatice, vodene boje...)

d) DJEČJE VEČERNJE ANIMACIJE

- Mini disko (poznate dječje pjesme za koje postoji koreografija)
- Muzičke igrice (dodaj šešir, dodaj balon ili hula-hop)
- Dječji kabare (npr. Snjeguljica i sedam patuljaka)
- Izbor mini miss (ogledalo, šminka, papiri za žiri, foto-aparat, diplome za sve učesnike, stolice, nagrada za miss)
- Izbor mini mistera
- Mini kviz
- Talent šou
- Mini karneval

3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta predstavlja bazu za donošenje strateških odluka u poduzeću. Tako se identificiraju različite grupe potrošača koje su homogene s obzirom na turističke preferencije, te i zahtijevaju identične proizvode i/ili usluge. Postoji više načina kojima se može segmentirati tržište, a najčešće korištena metoda je socio-demografska segmentacija tržišta. Segmentacija tržišta postala je jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Proces segmentacije tržišta koristi se kako bi se bolje razumjele potrebe i želje potrošača i uočile osobne, situacijske i bihevoriističke značajke segmenta. Na taj se način poduzeća mogu specijalizirati i usmjeriti na određeni tržišni segment, a isto tako i turistički proizvod u potpunosti prilagoditi željama i potrebama određenoga tržišnog segmenta. Kupci se razlikuju po mnogo toga npr. svojim željama, lokacijama, stavovima o kupnji, dohocima...

Prema autoru Z. Ceroviću segmentacija tržišta ide po sljedećim razinama:

Prva je segmentacija u kojoj se uzimaju u obzir varijable za segmentaciju, analiziraju se profili dobivenih segmenata i vrednuju se dobiveni tržišni segmenti.

Potom slijedi odabir ciljnog tržišta gdje se odlučuje o strategiji odabira ciljnih tržišta i određuje se koji segmenti i koliko njih bi moglo doći u obzir kao ciljna tržišta.

Na kraju dolazi pozicioniranje u kojemu treba upoznati percepcije potrošača, valja pozicionirati proizvod u misaoni proces, te se programira odgovarajući marketinški splet.

Kada je riječ o segmentaciji tržišta ključno je otkriti sve varijable koje su najprikladnije da bi se označili različiti zahtjevi prema proizvodu ili usluzi. Samo ona poduzeća koja uistinu dobro poznaju svoje ciljne segmente, moći će oblikovati adekvatan marketinški splet. Međutim, tu ne završava proces, on se mora nastaviti, jer nakon što se otkriju segmenti, treba odlučiti koje će se skupine potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta.

Osnove segmentacije uključuju razne karakteristike tržišta, poput demografskih i socio-ekonomskih, geografskih, zatim ponašanja potrošača, stavova i preferencija za određene atrakcije i doživljaje (Cerović, 2008).

Varijable za segmentaciju tržišta prema Kotleru (2006.) bile bi sljedeće:

1. Demografske varijable
2. Zemljopisne varijable
3. Psihografske varijable
4. Bihevioralne varijable

Demografske varijable su dob, spol, veličina obitelji, životna faza obitelji, vjera, rasa, prihod, nacionalnost, obrazovanje i zanimanje. Zemljopisne su regija, veličina države, veličina grada, gustoća naseljenosti i klima. Pod psihografske varijable ulazi društveni sloj, način života i osobnost. Zatim za bihevioralne navode se prilike za kupnju je li to redovita ili posebna prilika, tražene prednosti je li to kvaliteta, ekonomičnost ili usluga, status korisnika dakle nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, korisnik po prvi put ili već redoviti korisnik. Za stopu korištenja gle se je li to slabi, srednji ili jaki korisnik. Status privrženosti mjeri se u sljedećim razinama: nikakav, srednji, jak i apsolutni. I kao zadnje dvije podjele pod bihevioralne varijable su stanje spremnosti (nesvjestan, svjestan, informiran, željan, zainteresiran i spreman na kupnju) i stav prema proizvodu koji može biti pozitivan, indiferentan, entuzijast, negativan i neprijateljski.

3.1. SEGMENT OBITELJI S MALOM DJECOM (0 – 6 GODINA)

Obitelj je osnovna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika, u kojoj se sjedinjuju biološko-reproduktivne, ekonomske i odgojne funkcije. Uobičajeno je da se sastoji od jednog ili dva roditelja i njihove djece. Ovdje je riječ o segmentu obitelji koje imaju djecu između 0 i 6 godina. Za ovaj segment vrlo je bitno da turistička destinacija u koju žele otputovati ima adekvatne uvijete za djecu. Djeca su vrlo zahtjevan segment pogotovo kada govorimo o ovako malim uzrastima. Njihov dan treba biti ispunjen, ali naravno i prilagođen njihovoj dobi. Važno je razlikovati jaslčku djecu (0-2,99g.) od vrtičke dobi (3-6g.). Pritom, često upravo za djecu jaslčke dobi nije krucijalno držati se predefiniranog programa aktivnosti, koji je često samo formalno sastavljen, ukoliko postoji. On je tu više bitno roditeljima da ukoliko žele određeno vrijeme provesti sami da imaju gdje pustiti svoje dijete. Naravno kada je riječ o primjerice odlasku na plažu da ima mogućnost pristupa s dječjim kolicima ako je to obitelji potrebno i da ona nema oštro kamenje ili nezgrapno za hodati, već da i oni koji su tek prohodali mogu s lakoćom koračati svojim malim nožicama. Djeca uzrasta od 3 do 6 godina već kreću na animacijske programe. Za ovu ciljnu skupinu od izuzetne je važnosti raspoloživost različitih dodatnih sadržaja, na primjer u sklopu hotela park za djecu, na moru pedaline za najam, trampolini... Ključno je da su animatori uistinu kvalitetni jer su nekad neka djeca sramežljiva pa im treba prijateljski pristup kako bi se postepeno opustio, naravno jezična barijera ne smije postojati. Treba zadržati njihovu pažnju i angažiranost, ali da ne traže od njih da rade nešto što ne mogu ili što im izaziva emocije straha ili nelagode. Nikako se ne smiju izostaviti djeca s posebnim potrebama, za njih također treba biti sve jednako omogućeno baš kao i za ostale, ni u jednom trenutku se ne smiju osjećati drugačije od drugih ili manje vrijednim. Ukoliko neke aktivnosti ne mogu obavljati potreban je „plan B“ koji uvijek mora biti dostupan. U današnje vrijeme se turistička ponuda jako razvila i svatko može pronaći nešto za sebe ali uistinu je bitno da svaki gost dobije ono što je i očekivao i priželjkivao. Uspješno pružena usluga ovom segmentu se smatra tek onda kada se stvarno vidi iskreno zadovoljstvo korisnika, ispunjena ako ne i nadmašena sva njihova očekivanja, te ponovni dolazak u istu destinaciju.

Obitelj s malom djecom je najbrojniji tržišni segment. Njega čine vjenčani ili nevjenčani parovi između 20 i 40 godina starosti koji su radno aktivni, te ih obilježava nedostatak slobodnog vremena, ograničena sredstva i usmjerenost na potrebe djece. Preferiraju destinacije koje su provjerene i pristupačne, te im je naglasak na sigurnosti, uređenosti i bogatoj ponudi za djecu. Kada bi se generalno gledale njihove karakteristike nekim redom to bi izgledalo ovako... Ovaj segment po istraživanjima (Master plan razvoja održivog turizma općine Medulin 2013.-2018.) svoj odmor rezervira unaprijed putem turoperatora, putem interneta ili direktno u željenom hotelu. Traže sigurno okruženje za djecu, te da u blizini ima puno dostupnih usluga za djecu. Na odmor uglavnom dolaze osobnim automobilom ili eventualnom avionom ali taj postotak je ipak manji od dolaska automobilom. Obiteljima je puno lakše kada su sa osobnim automobilom pogotovo kada imaju dijete dobne skupine od 0 do 6 godina jer na taj način ne ovise o nikome te se sami mogu organizirati i mijenjati planove kako oni hoće (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.). Putuju tijekom praznika glavna sezona im je od lipnja do kolovoza, roditelji su usmjereni na potrebe djece. Njihovi interesi u destinaciji u koju otputuju vezani su za kvalitetan sadržaj za odmor i relaksaciju. Navedena dobna skupina usmjerena je na aktivnosti odmora i zabave, obitelji je potreban raspoloživ sadržaj za djecu. Motivi dolaska su ponajprije odmor i opuštanje, ali uz sportske aktivnosti, edukacije primjerice o kulturi, povijesti, okolišu, bitno je da dožive iskustva koja su drugačija od uobičajenih. Ukoliko je riječ o odmoru na obali vrlo im je bitno da imaju lijepo vrijeme, ukusne i kvalitetne obroke, pješčane plaže i brojnost privatnog smještaja jer često odsjedaju u privatnom smještaju (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.). Naravno da se sve treba proširiti uz dodatne ponude na primjer izleti brodom, posjet zabavnim parkovima, kraćim i manje napornim kružnim stazama, tematskim stazama, odlazak na panoramu... Ovaj segment spada u cjenovno osjetljiviju grupu. Obično odsjedaju i u hotelima do četiri zvjezdice, odmaralištima ili kampovima. A vrijeme boravka je u principu jedan do dva tjedna (Glavni plan razvoja turizma SDZ).

4. ANIMACIJSKI PROGRAMI ZA OBITELJ S MALOM DJECOM (0 – 6 GODINA)

4.1. PRIMJER FAMILY HOTELA AMARIN, ROVINJ

Family Hotel Amarin sadrži pregršt iznenađenja koja usrećuju cijelu obitelj. Postoje razne aktivnosti i brojni sadržaji koji su pomno osmišljeni kako bi pobudili znatiželju, maštu i kreativnost djece, a time i njihovu sreću. Na svakome koraku čeka ih nešto novo i zanimljivo. Imaju mogućnost sudjelovanja u igri u prirodi ili brojnim kreativnim i sportskim radionicama i školama gdje uče i stječu nova iskustva i znanja. Roditelji također mogu sudjelovati u tim aktivnostima ili se mogu opustiti uz more ili u wellnessu jer znaju da su im djeca u sigurnim rukama i poticajnom okruženju.

U Amarinu postoji Kids Clubu gdje su djeca u sigurnim rukama stručnog osoblja, najčešće školovanih odgajatelja ili animatora, koji se kontinuirano educiraju za rad s djecom različitih uzrasta. U sportskim školama djeca stječu nova znanja pod vodstvom stručnjaka kineziologa s višegodišnjim iskustvom.



Slika 2. Animacija djece u hotelu Amarin

Izvor: Family Hotel Amarin Rovinj Istra, 2017., <https://www.maistra.com/hr/family-hotel-amarin-rovinj> (preuzeto:10.6.2021.)

U sklopu dječjih klubova mogu se pronaći:

- Baby Klub, Mini Klub, Junior Klub, Teen Klub
- Djeca su u klubovima podijeljena po dobnim skupinama
- Unutar klubova, za vrijeme radnog vremena klubova, djeca se mogu ostaviti na čuvanje profesionalnim animatorima i odgajateljima ili mogu biti u prisutnosti roditelja
- Svakodnevno se u određena vremena izvode posebni programi za djecu predviđeni tjednim rasporedom aktivnosti
- Za ulaz u zonu i sudjelovanje na programima potrebno je registrirati se na informacijskom pultu (Kids Info)
- Nakon radnog vremena moguće je dogovoriti individualan babysitting uz prethodnu najavu i nadoplatu
- Na Kids Info-u moguće je posuditi razne rekvizite poput lopti, reketa za stolni tenis, dječjih vozila i romobila
- U Kids Zoni i ostatku hotela svakodnevno se pojavljuje vjeverica (maskota) Marin i pozdravlja sve male i velike goste

U sklopu hotela postoji Baby Club koji je namijenjen djeci od 1 – 3 godine. Neke od aktivnosti koje se tamo odvijaju su: kreativne radionice, tjelesne aktivnosti, vježbanje motoričkih vještina, pričanje priča, igranje uloga, prelaženje raznih poligona, razvijanje ritma, potraga za blagom, igre u pijesku naravno sve je to izuzetno prilagođeno tako maloj dobnj skupini.

Tematski tjedni programi mogu biti primjerice tjedan kulinarstva, tjedan boja i oblika, tjedan čarolija, tjedan životinja, tjedan glazbe i ritma, sportski tjedan, tjedan avantura...

Posebnosti kluba su te što je klub opremljen suvremenim i kvalitetnim didaktičkim igračkama i materijalima koji pospješuju razvoj kreativnosti te fine i grube motorike kod djece. Stručni tim odgajatelja daje savjete o samostalnoj izradi jednostavnih materijala poput domaćeg plastelina, koji može pomoći u svakodnevnom napretku u razvoju djece.

Za dob od 4 do 7 godina primjeri aktivnosti su: kreativne radionice, joga za djecu, oslikavanje dječjih lica, ninja ratnici, mali izviđači, mali botaničari, timske igre, vožnja biciklima, zaboravljene igre, znanstvene radionice, potraga za blagom...

Što se tiče tematskih dnevnih programa sastoje se od: Život je pozornica (uvježbavanje dječjeg cabareta), Marin i njegovo blago (upoznavanje maskote hotela i potraga za blagom), Čuvajmo planet Zemlju (radionice recikliranja i botanike) i brojne druge.

Posebnosti kluba jesu da je on i za ovaj uzrast također opremljen suvremenim i kvalitetnim didaktičkim igračkama i materijalima koji pospješuju razvoj kreativnosti te fine i grube motorike kod djece. A stručni tim animatora i odgajatelja je zaslužan da odmor u hotelu Amarin ostane urezan u pamćenje svakog djeteta.

Aktivnosti za odrasle mogu biti pilates, joga, tabata, kružni treninzi, HIT (High Intensity Training), trčanje, step aerobik, balans bord trening, power walking, nordic walking, trening u teretani...

Aktivnosti za cijelu obitelj su vožnja biciklima, aqua aerobic, zumba, igre na bazenu, nogomet, košarka, stolni tenis, odbojka na pijesku, stolni nogomet, teleskop, escape room...

VEČENJI PROGRAMI:

ANIMACIJSKI VEČERNJI PROGRAMI: mini disco, dječji cabaret, talent show, music quiz, mini Bingo, mini carneval, različite tematske zabavne večeri (božićni party, uskršnji party, Halloween party, novogodišnji party)

VANJSKI VEČERNJI PROGRAMI: mađioničar, klaun show, dječje predstave, DJ večer, glazba uživo

VEČER CRTANOG FILMA: svakodnevno nakon večernjeg animacijskog ili vanjskog večernjeg programa¹

Amarin također ima i škole za djecu koje su organizirane kao početni tečajevi pojedinih programa kako bi njihovi mali gosti na godišnjem odmoru otkrili svoje skrivene talente. Škole su za hotelske goste uključene u cijenu boravka.

¹ <https://www.maistra.com/hr/family-hotel-amarin-rovinj/kids-clubs> (10.6.2021.)

ŠKOLE ZA DJECU 4 – 7 GODINA MOGU BITI:

- Škola nogometa
- Škola tenisa
- Škola plivanja
- Škola gimnastike
- Škola plesa



Slika 3. Animacija djece u bazenu hotela Amarin

Izvor: Djeca u hotelu Amarin, 2017., <https://www.maistra.com/hr/family-hotel-amarin-rovinj#photo-video-div> , (preuzeto: 10.6.2021.)

4.2. PRIMJER FAMILY HOTELA VESPERA, MALI LOŠINJ

Ovaj hotel je pravi mali raj za roditelje i djecu svih uzrasta. Family Hotel Vespera opremljen je svime što se može poželjeti za jedan obiteljski odmor. Nalazi se u Sunčanoj uvali, u blizini šljunčane plaže s kamenim površinama, a samo dvadesetak minuta hoda dijeli ga od grada Malog Lošinja.

Animacija hotela Vespera prilagođena je svim dobnim skupinama, te garantira bezbrižnu zabavu tijekom cijelog dana, a za to se brinu stručni pedagozi i veseli animatori, dok je večer rezervirana za predstave, mini disco i druge zabavne sadržaje za cijelu obitelj. Djeca tamo uživaju u Pino Baby i Mini Clubu uz didaktičke i društvene igre. Također kako bi što više olakšali brigu za one najmlađe, na usluzi je i Mamin kutak otvoren od 0 do 24 gdje se može pronaći sve potrebno za pripremu obroka i dnevnu njegu mališana. Family Hotel Vespera nudi cjelodnevne programe animacije za djecu, ponudu potpuno prilagođenu obiteljima, show cooking i dječji buffet kutak u restoranu, Family Acqua Fun kompleks, dječje igraonice, obiteljske sobe i pedijatrijsku ambulantu u blizini hotela. U neposrednoj blizini hotela nalaze se i dva dječja igrališta i Family Aqua Fun kaskadni kompleks vanjskih bazena na tri razine. Svaki tjedan organizira se izlet brodom na obližnji otok Susak.

Activity & Fun program pruža zabavu svima, od najmanjih pa do onih starijih. Za odrasle postoji organizirani aerobiku u vodi uz animatore, boćanje, stretching, fitness ili uživanje uz show cooking program.

FAMILY & FRIENDS TEAM BUILDING

U sklopu ovog team building-a organiziran je posjet Edukativnom centru Plavi svijet koji je posebno zanimljiv djeci navedenog segmenta, ali i malo starijima radi svog poučnog i zabavnog predavanja o moru i dupinima. Aktivan odmor je uistinu dobro iskorišten odmor pogotovo kada je proveden s obitelji gdje postoji mogućnost zajedničkog istraživanja i ostvarivanje nezaboravnog doživljaja. Muzej Apoksiomena s velikim antičkim brončanim kipom mladog atleta vrhunska je atrakcija za sve uzraste, nakon koje vrijedi nastaviti „u antičkom stilu“ i ručati jela koja su se pripravljala prije 2000 godina. A kako bi se reklo „slatko dolazi na kraju“, upravo to pruža panoramski

pogled na Mali Lošinj i lošinjsko otočje gdje se to može ovjekovječiti predivnim fotografijama.

PINO CLUB – Pino je maskota hotela, mediteranski bor vesele naravi koji živi u šarenom svijetu lude zabave. Pino je tu da zabavi one najmlađe, segment (0-6 godina). Ovi zabavni, sportski i edukacijski programi koji se odvijaju u Pino club-u pod stručnim su vodstvom iskusnog animacijskog tima, te je to uključeno u cijenu boravka. Postoje i tematski dani primjerice „Iz Lošinja s ljubavlju“, „Dobrodošli kod Pina“, „Mali izviđači“, „Aquafun“, „Čarobna prašina“, „Rođendan“, „Dan rekreacije“...

Za mame i tate pripremljeni su sportski programi (dance aerobic, new body step, satovi baleta, contemporary dance fitness), sportske igre (odbojka na pijesku, stolni tenis, streetball, mali nogomet...), a večernji programi za cijelu obitelj rezervirani su za Pino disco, različite plesne programe, folklor, promatranje neba teleskopom, igre za djecu, igrokaze i utrke.



Slika 4. Pino, maskota hotela Vespera

Izvor: Pino&Pineta, 2016., Izvor: <https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-vespera/galerija/#gallery> , (preuzeto: 11.6.2021.)

4.3. PRIMJER AMADRIA PARK HOTEL ANDRIJA, ŠIBENIK

Amadria Park Hotel Andrija je prvi dječji hotel u Hrvatskoj, stvoren je za užitek i nadahnuće. Cijelim hotelom se protežu morski motivi, a nude se i dinamične mogućnosti za zabavu, bez kompromisa za udobnost, kao i svi dodaci koje jedna obitelj s malom djecom očekuje tijekom nezaboravnog boravka.

Djeca u hotelu Andrija mogu uživati u zabavnim programima Mini Club-a i Summer Club-a. Raznovrsne aktivnosti osmišljene su na način da potaknu kreativnost, maštu i umjetnički izražaj, a također, te ih aktivnosti zabavljaju satima dok se roditelji za to vrijeme mogu odmoriti i opustiti. Dok se djeca igraju oni mogu iskoristiti priliku da posjete obližnji *wellness spa* s velikim izborom mogućnosti za opuštanje od stresa.

Također, postoji mogućnost gdje se pak cijela obitelj može družiti na velikom bazenu sa slatkom vodom i bazenu za one najmlađe. Osim toga, hotel je smješten pored Aquaparka Dalmatia i obiteljske plaže gdje se može pronaći još više mogućnosti za zabavu i opuštanje. Njihov restoran nudi širok raspon mogućnosti, od švedskog stola sa specijalitetima i prostora za pripremanje hrane pred gostima do zdravih obroka samo za djecu.

Ono što je dobro znati u vezi ovog hotela jest da je dizajniran za obitelj, smješten je uz more, nadomak obiteljske plaže i u blizini Aquaparka Dalmacija. Hotel je uređen tako što se proteže morski stil, a namijenjen je obiteljima s manjom djecom. Inspiriran je morem, prevladavaju morski stil uređenja i osebujni elementi namijenjeni djeci koji se nalaze po cijelom hotelu. Postoji Kids Summer Club, odnosno Dječji ljetni klub, te su animacijski programi glavne značajke hotela Andrija koji naglasak stavlja na dobru zabavu za djecu.

Kids Summer Club je program koji potiče kreativnost i maštu djece. U Amadria Park Andrija, dječjem hotelu te obiteljskom hotelu Amadria Park Jakov, maskota, Solarko, i njegov animirani tim likova satima drže djecu okupiranom. Prilagođeni Mini Club i Summer Club programi nude zabavne aktivnosti i događaje, ples, zabavu i još mnogo toga.

Kada je riječ o plaži duga obiteljska plaža prostire se točno ispred hotela Andrija. Ta je plaža tiša od ostalih i pogodna za obitelji s malom djecom, a more je dovoljno plitko da

bi se mala djeca u njemu mogla sigurno igrati. U moru se nalazi i dječje igralište koje je moguće koristiti uz dodatnu naknadu. Na plaži se lako snaći jer je podijeljena na zone u različitim bojama, tako da svatko bez problema može pronaći svoje mjesto. Ležaljke se također mogu iznajmiti dodatno.

5. ZAKLJUČAK

Turistička animacija je značajna komponenta turizma i turističke ponude. Poznavanje svoje ciljne skupine je odličan početak za zadovoljenje iste. Oni koji nude usluge moraju se prilagoditi zahtjevima gostiju ali i trendovima koji se uzastopno mijenjaju jer će na taj način biti u korak s vremenom i moći raditi na poboljšanju pružanja svoje usluge. Područja i vrste animacijskih programa su mnogobrojni te baš zato svaki pojedinac može pronaći nešto za sebe.

Fokus u radu je na obitelj s malom djecom i to od 0 pa do 6 godina. Odmor za djecu treba biti aktivan i ispunjen kako im ne bi bilo dosadno niti u jednom trenutku. U radu su istražena tri primjera dobre prakse. Zajedničko im je to što su sva tri hotela primarno namijenjena obitelji s djecom, trude se pružiti odmor koji će se urezati u pamćenje, te odmor koji će biti i aktivan i zanimljiv, a ne samo odmor bez ikakvih zanimljivosti. Svrha rada ostvarena je pregledom najboljih praksi koji mogu poslužiti kao inspiracija ostalim hotelima koji opslužuju ovaj turistički segment (implikacije za praksu). Autorica je samostalno provela istraživanje metodom promatranja internetskih stranica odabranih hotela, stoga se pod ograničenja istraživanja navodi subjektivnost i eventualne greške pri interpretaciji dostupnih informacija.

Kvaliteta programa je jako bitna, cijeli aranžman treba biti jedan potpuni paket s dobrom destinacijom, gastronomijom i prirodnim bogatstvima. Odmor na neki način treba biti bijeg od realnosti, roditelji su danas vrlo užurbani, tempo života je postao takav da nekada nema dovoljno vremena za opuštanje s obitelji zato odmor treba nadoknaditi sve to. Djeca kroz animaciju i igru razvijaju psihičke i fizičke sposobnosti i povećava se njihovo zadovoljstvo.

LITERATURA

Knjige:

1. Cerović, Z., Animacija u turizmu, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008.
2. Šuran, F., Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

Ostalo:

1. https://www.tzomedulin.org/wp-content/uploads/2020/12/Strategija_Medulin2013-2018.pdf (4.6.2021.)
2. <https://www.google.com/search?q=glavni+plan+razvoja+turizma+splitsko+dalmatinske+%C5%BEupanije&oq=master+plan+razvoja+turizma+&aqs=chrome.869i57j0l3j0i22i30l6.17310j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (13.6.2021.)
3. <https://www.google.com/search?q=master+plan+turizma+istarske+%C5%BEupanije&oq=master+plan+turizma+&aqs=chrome.0.0j69i57j0l2j0i22i30l3j69i60.3409j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (13.6.2021.)

Popis slika:

Slika 1. Animatori u aktivnosti s djecom

Slika 2. Animacija djece u hotelu Amarin

Slika 3. Animacija djece u bazenu hotela Amarin

Slika 4. Pino, maskota hotela Vespera

SAŽETAK

Za animaciju obitelji s malom djecom slobodno se može reći kako je to na neki način prodavanje doživljaja i pregršt lijepih uspomena. Njihove potrebe i želje potrebno je zadovoljiti i ispuniti. Animacija je ta koja povećava turističku potrošnju.

Dobra destinacija nije dovoljna, gostima je potreban zanimljiv, drugačiji i aktivan odmor, a animacija je ona koja to može pružiti.

Animatori su izuzetno bitni jer su baš oni ti koji su izravno povezani s gostima, te i sami pružaju određen oblik turističke animacije.

Ključne riječi: turistička animacija, obitelj s malom djecom, animatori, potrebe, želje.

SUMMARY

For the animation of a family with small children, it is safe to say that it is in a way selling of experience and a handful of fond memories. Their needs and desires need to be met and fulfilled. It is animation that increases tourist spending.

A good destination is not enough, guests need an interesting, different and active vacation, and animation is what can provide that.

Animators are extremely important because they are the ones who are directly connected with the guests, and they themselves provide a certain form of tourist animation.

Keywords: tourist animation, families with small children, animators, needs, desires.