

# Menadžment kvalitete animacijskih programa u turizmu

---

Hrg, Lucija

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:137:070211>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**LUCIJA HRG**

**MENADŽMENT KVALITETE ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**LUCIJA HRG**

**MENADŽMENT KVALITETE ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURIZMU**

Završni rad

**Lucija Hrg**

**JMBAG: 0303081085, redovna studentica**

**Studijski smjer: Turizam; poslovna ekonomija**

**Kolegij: Turistička animacija**

**Mentor: doc. dr. sc. Iva Slivar**

Pula, rujan 2021



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije 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. ULOGA ANIMACIJE U TURIZMU.....	3
2.1. Animacija u turizmu.....	3
2.2. Ciljevi animacije u turizmu.....	4
2.3. Principi animacije.....	5
2.4. Učinci turističke animacije.....	5
3. TURISTIČKI ANIMATORI I VRSTE ANIMACIJSKIH PROGRAMA.....	7
3.1. Osobine “savršenog” animatora.....	7
3.2. Animacijski programi u turizmu.....	10
4. UPRAVLJANJE KVALITETOM ANIMACIJSKIH PROGRAMA.....	14
4.1. Kontrola kvalitete animacijskih programa.....	14
4.2. Zadovoljstvo turista turističkim animacijskim programima.....	16
5. URAVLJANJE KVALITETOM ANIMACIJSKIH PROGRAMA U IAC-U.....	19
5.1. Prikaz International animation Cluba.....	20
5.2. Mjerenje kvalitete animacijskih programa u Termama Sveti Martin.....	20
6. ZAKLJUČAK.....	23
LITERATURA.....	25
SAŽETAK.....	27
SUMMARY.....	28

## 1. UVOD

Turizam predstavlja jedan od najmasovnijih pojava koji se raširio po cijelom svijetu zahvaljujući ljudima željnih putovanja i razonode, tzv. turistima. Razloga za putovanje ima puno, ali sigurno jedan od najučestalijih je bijeg od poznatog okruženja u dosadne svakodnevnice s ciljem odmora i istraživanja novih mjesta, kultura, vještina, ljudi itd.

Kod raznolike i neselektivne ponude gost se često, bez stručne pomoći, ne može snaći i ostvariti motive putovanja. Tu veliku ulogu stručne pomoći preuzima upravo turistička animacija koja se organizira sa ciljem pružanja bogatog i raznolikog sadržaja. Animacija predstavlja heterogenu uslužnu djelatnost koja svojim raznovrsnim aktivnostima bodri i poziva goste da sudjeluju u aktivnostima i nudi nezaboravne uspomene. Budući da je turizam primarna gospodarska grana Republike Hrvatske koja se konstantno razvija, važno je naglasiti turističku animaciju djece.

Kao predmet ovog rada navodi se istraživanje kvalitete turističke animacije i njezinih programa, odnosno utjecaj kvalitete na ukupno zadovoljstvo gostiju u hotelima i ostalim smještajnim objektima Republike Hrvatske. Budući da je animacija jedna od najznačajnijih determinanta dodatnih sadržaja, koji čine ponudu uspješnih turističkih odredišta, kampova i hotela, potrebno je implementacijom njezine kvalitete i dobrim upravljanjem doprinijeti poticajnim animacijskim aktivnostima u turizmu.

Cilj završnog rada je istražiti animacijske programe i ponudu njihove kvalitete u turizmu na primjeru International animation Cluba. Svrha rada je provedenim istraživanjem ukazati na važnost primjene kvalitetnih animacijskih programa u turizmu koji mogu gostima pružiti dodatne zanimljive i interaktivne sadržaje.

Struktura rada dijeli se na šest poglavlja. Uvod se sastoji od uvodne riječi, cilja rada i svrhe rada, strukture te odabrane znanstvene metode istraživanja. U

drugom dijelu su navedene pojmovne odrednice turističke animacije i njezina obilježja u turizmu. U trećem dijelu se prikazuju pojam i zahtjevi profesije turističkih animatora. U četvrtom poglavlju opisuju se tipovi programa u animaciji. U petom je poglavlju prikazan aplikativni primjer mjerenja kvalitete animacijskih programa u International animation Clubu. U zaključku je autorica iznijela završne misli o istraženoj temi.

U radu se autorica koristila sljedećim znanstvenim metodama istraživanja: opisna metoda, povijesna metoda, komparativna metoda, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.



## 2. ULOGA ANIMACIJE U TURIZMU

Uloga animacije u turizmu vrlo je značajna jer predstavlja dodatne turističke sadržaje za goste te im pruža animacijske aktivnosti koje oni mogu iskoristiti u destinaciji. U ovom će poglavlju biti riječi o prikazu animacije u turizmu, njezinim učincima te karakteristikama i ciljevima.

### 2.1. Animacija u turizmu

„Podrijetlo riječi animacija **potječe** iz latinske imenice 'anima' = duša, životni dah, udahnuti, duh, unutarnje raspoloženje, itd. Animacija je dakle nadahnuće, oživljavanje“.<sup>1</sup>

Iako postoje brojne definicije animacije, glavnu je determinirao Cerović (2008) te ista glasi: „Turistička se animacija, kao dio turističke ponude, definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju.“<sup>2</sup>

Animacijski programi, odnosno animacijski sadržaji pružaju se turistima kako bi mogli iskusiti odabranu destinaciju ili očekivani program kojim žele ostvariti motiv dolaska. Turistička animacija kao dio turističke ponude mora zadovoljiti želje i potrebe turista da doživi planirani i željeni turistički program. Paralelno s organiziranjem animacijskih programa povećava se turistička potrošnja.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str.65

<sup>2</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str.66

<sup>3</sup> Pirjevec, B.: Turizam – jučer, danas. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 63.

Za menadžere i poduzetnike su od velike važnosti financijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa. Oni, pomoću sustava benchmarking-a, pokazuju na mogućnost usporedbe s konkurencijom na tržištu u prošlim vremenskim razdobljima. Pomoću toga menadžment određuje ekonomske učinke od programa u tijeku, ali i planiranih budućih programa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista.<sup>4</sup>

Agencije koje nude usluge turističke animacije svoje ciljeve ostvaruju samo u uvjetima tržišne valorizacije na turističkom tržištu, a cilj im je zadovoljiti potrebe i motive turista. Tržišna valorizacija animacijske usluge ostvaruje kroz marketinške aktivnosti. Tržišna valorizacija animacijskih programa na kompetitivnom turističkom tržištu čini tehnike marketinga i njegovih koncepcija veoma važnima i nužnim znanjima svakog menadžera koji se bavi turističkom animacijom.<sup>5</sup>

## **2.2. Ciljevi animacije u turizmu**

„Ciljevi animacije u suštini se poklapaju s ciljevima turističke ponude, a to je prije svega, ostvarivanje pozitivnih ekonomskih učinaka. Ipak, baš kao i kod turističke ponude, animacija ima i svoju humanističku funkciju koja se nikako ne smije zanemariti. Zadovoljavanjem oba cilja turističke animacije gost napušta turističku destinaciju zadovoljan, a pritom su ekonomski učinci njegova boravka bolji, što predstavlja svima poželjnu 'WIN-WIN' situaciju. U iznimnim situacijama, animacijom se nastoje pokriti nedostaci u kvaliteti usluga, ali bitno je naglasiti, da u tim i takvim uvjetima animacija prestaje biti animacijom“<sup>6</sup>.

Povezivanje bogatog iskustva i doživljaja turista kroz zabavu, provođenje aktivnosti i upoznavanje s gostima te ispunjavanje želja i potreba gostiju je glavna svrha turističke animacije. To sve zajedno spada u različite ciljeve koji se moraju ostvariti prilikom boravka gosta, a dužan ih je ispuniti svaki animator. Uz sve to

---

<sup>4</sup> Unković, S.: Ekonomika turizma. Suvremena administracija d. d, Beograd, 1998., str.77.

<sup>5</sup> Ravkin, R.: „Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989., str.67.

<sup>6</sup> Ravkin, R., „Animacija u hotelijersko – turističkoj ponudi“, Opatija, 1999., str. 153.

“savršeni” animator mora postići socijaliziranje, radionice, obrazovanje, avanture i opuštanje kao oblike animacijskih aktivnosti.<sup>7</sup>

### **2.3. Principi animacije**

Ciljevi animacije su međusobno povezani s principima turističke animacije. U principe animacije spadaju princip slobode, aktivnosti, jednakosti te princip primjerenosti. Ovi principi predstavljaju osnovu planiranja i realizacije animacijskih programa.

Prema navedenim principima turist koristi ponuđeni animacijski program prema svojoj volji, potrebama i motivima te mora aktivno sudjelovati u programu. U tim programima svi sudionici su jednaki i imaju ista prava. Animacijski program mora biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje: uzrastu, životnoj dobi, zahtjevima morala i etike i drugo.<sup>8</sup>

### **2.4. Učinci turističke animacije**

Učinci animacije utvrđeni su primarnim ciljevima turističke animacije, a to su zadovoljavanje potreba i želja gostiju te ostvarenje najpovoljnijeg poslovnog rezultata.

Ekonomski učinci se iskazuju novčano, kao financijski rezultat. Animacijski program mora biti koncipiran od strane menadžera tako da bude financijski isplativ. Novčani rezultati akumuliraju se kroz prihode od prodaje ulaznica za kulturno-umjetničke, zabavne, sportske, rekreativne i ostale programe, od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga, tj. od prodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka, jela, slastica i ostaloga.<sup>9</sup>

Posredni učinci, tj. učinci očekivanog zadovoljstva su zadani očekivanim doživljajem uvjetovanim raznim faktorima, koje je financijski nemoguće predočiti, a

---

<sup>7</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str.87.

<sup>8</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str.269.

<sup>9</sup> Cetinski, V.: Animacija – kvaliteta koja se isplati, Privredni vjesnik, Zagreb, br.6/88, Zagreb, 1988., str.65.

izrazito su važni poput sadržaja animacije, koji su besplatni, a kojima je glavni cilj privlačenje gostiju za buduću animacijsku aktivnost. Posredni učinci su ishod uspješne organizacije i menadžerski koncipiranog animacijskog programa koji povisuje zadovoljstvo gosta. Dobro osmišljen animacijski program direktno utječe na:

- motivaciju turista pri izboru određene turističke destinacije
- ponovni dolazak turista u turističko mjesto
- dolazak novih gostiju
- produženje turističke sezone
- bolju popunjenost kapaciteta iza glavne sezone
- bolju popunjenost ugostiteljskih sadržaja, promjenu strukture turista i turističke potražnje.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ravkin, R.: „Animacija u turizmu“, Založba mladinska knjiga., Ljubljana, 1989., str. 70

### 3. TURISTIČKI ANIMATORI I VRSTE ANIMACIJSKIH PROGRAMA

Turistički animatori imaju važnu zadaću na svakoj destinaciji, a to je da potaknu turista na aktivnu provedbu odmora. Pod to spada i poticanje turista da se zainteresiraju za dodatne sadržaje u destinaciji u kojoj borave. U ovom će poglavlju biti riječi o pojmu i zahtjevu profesije turističkog animatora, kao i o izazovima koje nosi ovo zanimanje.

#### 3.1. Osobine “savršenog” animatora

Da bi mogli na zadovoljavajući način obavljati svoju glavnu zadaću, turistički animatori moraju postići određena znanja i vještine koje osiguravaju edukacijom. Takav oblik specijalne obuke u svijetu provode hotelski lanci, turoperatori te agencije za organizaciju zabave, tzv. *entertainment agencies* nakon što su već odabrali odgovarajući kadar za njihove potrebe. Tražene osobine animatora prema gostu su svrha i cilj postojanja turističke animacije u objektu ili turističkoj destinaciji.<sup>11</sup>

Kako bi edukacijom stvorili što savršenije animatore, ona je razdijeljena na teorijski i praktični dio. Teorijski segment edukacije uključuje savladavanje i razumijevanje aktivnosti te sprema buduće animatore za konstantan timski rad i rješavanje sukoba u timu. Praktični aspekt sastoji se od učenja koreografija za *Mini Disco Show* i dr. večernje programe, kreativne radionice za *Mini Club*, uvježbavanje najava i odjava programa na pet jezika, javni nastup i sl.

Osnovna načela koja animatori trebaju uvažavati su načela slobode i načelo aktivnosti. Načelo slobode podrazumijeva slobodno sudjelovanje svih sudionika, dok načelo aktivnosti podrazumijeva uključivanje svih sudionika u odabrane programe. U tome ključnu ulogu imaju animatori. Animatori trebaju osjetiti „dušu“ turizma, biti pristupačni, dopadljivi, ljubazni, otvoreni, moraju poznavati jezik, ponašanje, imati moć diskretnog sugeriranja, svestrane animacije, trebaju

---

<sup>11</sup> Cetinski, V.: Animacija – kvaliteta koja se isplati, Privredni vjesnik, Zagreb, br.6/88, Zagreb, 1988., str.67.

poznavati psihologiju gosta i domaćina. Moraju imati dar za oživljavanje tzv. mrtvih sezona i osiromašenih sadržaja.<sup>12</sup>

Kako bi osoba bila sposobna obavljati posao animatora, mora imati specifične psihofizičke osobine. Pod psihofizičke osobine spadaju: ugodna vanjšina, optimalna životna dob, izgrađenost stavova, zainteresiranost i angažiranost, profesionalnost, prirodnu nadarenost, pažljivost, privrženost umjetnosti, povjerljivost, pozitivnu orijentaciju, inteligenciju i čovječnost, dobro zdravlje, energičnost i entuzijizam, lakoću verbalnog izražavanja, emocionalnu izdržljivost, taktičnost, sposobnost pamćenja, vještine komuniciranja.<sup>13</sup>

Značajne determinante u izboru animatora često su i narav animatora i vanjski izgled, no izgled mora biti primjeren grupi s kojom komunicira, pa se izbor animatora koordinira sa zahtjevima skupine, formiranim stavovima, idealnom životnom dobi, zrelosti i prema animacijskim programima mora usaditi osjećaj povjerenja i iskustva.<sup>14</sup> Prirodna nadarenost, pažljivost i povjerljivost su osobine koje pružaju gostima sigurnost i daju osjećaj dobrodošlice. Povećanje uspjeha i posjećenost čim većeg broja aktivnosti dobivamo kroz osobine kao što su zainteresiranosti angažiranost, profesionalnost, energičnost i entuzijizam, kao i inteligencija i razumnost.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Ravkin, R.: "Animacija u turizmu", Založba mladinska knjiga, Ljubljana, 1989., str.73.

<sup>13</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.,str. 109.

<sup>14</sup> Ravkin, R.: "Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989., str.99.

<sup>15</sup> Ravkin, R.: "Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989., str.100.

Animator mora biti sposoban raspolagati velikim brojem važnih informacija, znati vladati određenim situacijama, mora uvijek biti pozitivno raspoložen. Animator treba svojom prirodnom nadarenosti širiti osjećaj radosti, animator mora biti kreativan, optimističan, izgrađivati ljubav i sreću prema aktivnostima, spajati ljude različitih stavova i nacionalnosti te izgrađivati međusobna prijateljstva. Vještinom komuniciranja se ukazuje na odraz znanja, vještina, navika i ostalih osobina koje karakteriziraju turističkog animatora. Naime, bez obzira na to ima li osoba sve upravo navedene osobine, bez znanja stranih jezika, ne može u cijelosti biti ono što se zahtijeva od animatora, niti jednom gostu neće prodati povjerenje, sigurnost, ni oduševljenje.<sup>16</sup>

Kao osnovno i najvažnije animator je osoba koja mora biti dostupna i energična, podložna obavljanju svih aktivnosti, bez demonstriranja umora i iscrpljenosti. Vrlo je važno stvoriti ravnotežu između fizičkog i psihičkog zdravlja, ne samo u animacijskom aspektu već i u svakodnevnom životu, bez obzira na vršenje bilo koje aktivnosti.

Animator se prema gostu ponaša kao prema kolegi, prijatelju. Mora poticati komuniciranje s gostima zbog sudjelovanja na aktivnostima, mora imati pozitivan profesionalan stav, jer gost traži bijeg od stresnih situacija, a to se svima događa samo u dobrom društvu, ako je animator pokretač, organizator, profesionalac. Domaćin, predstavnik i informator će gostu pružiti istu sigurnost jer će približiti gostu znanje o objektu, destinaciji, gradu, županiji ili državi, štitiće boje države, njene simbole i mora na što efikasniji način informirati gosta o svakim promjenama, upitima i željama.<sup>17</sup> U tom kontekstu se može zaključiti kako animator mora pružiti potporu prema gostu u svakom smislu i biti mu dostupan u istraživanju animacijskih aktivnosti.

---

<sup>16</sup> Galičić, V., Ivanović, S.: „Menadžment zadovoljstva gosta“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2008., str. 167.

<sup>17</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str 80

### 3.2. Animacijski programi u turizmu

Animacijski programi su postali važan aspekt turističke ponude, oni moraju sadržavati niz kvalitetnih i organiziranih menadžera i educiranih voditelja kako bi provedba aktivnosti bila što više kvalitetnija, isto tako animacijski programi u turizmu se moraju prilagoditi prema vrsti objekata, lokaciji i profilu gosta jer animacija nema učinka ako se ne prilagodi traženim profilima.

Najučinkovitiji animacijski programi su programi grupirani prema dobnoj skupini ili podijeljeni na programe za djecu i programe za odrasle.

Animacijski programi se razvrstavaju u skupine zabavnih programa, sportsko – rekreativnih i ostalih programa koji će u nastavku biti detaljno općenito i praktično objašnjeni. Nadalje, razlikuju se i različiti pristupi animacijskim programima<sup>18</sup>.

A pristupi vrstama animacijskih programa su: opći pristup, sadržajni pristup, vremenski pristup, ponudbeni pristup te vlasnički pristup.

1. Vrste animacijskih programa, uvažavajući opći pristup, prema Krippendorfu su:

- Kretanje – sport, sportske igre, šetnje,
- Druženje – piknik, izlet, rođendan za djecu,
- Stvaralačke aktivnosti – fotografiranje, crtanje, kolaži, radionice,
- Naobrazba – kongresi, koncerti, pjesničke večeri, predavanja,
- Pustolovine – rafting, logorovanje, noćno skijanje, ronjenje,
- Mirovanje – joga, meditacija.<sup>19</sup>

2. Sadržajni pristup dijeli animacijske programe na:

- Sportsko – rekreativne programe – vježbanje, razgibavanje i opuštanje, sportsko - zabavne igre, sportski turniri, sportske škole, sport hobi, iznajmljivanje opreme i terena u sportskoj rekreaciji,

<sup>18</sup> Ravkin, R., „Animacija u hotelijersko – turističkoj ponudi“, Opatija, 1999., str. 153

<sup>19</sup> Krippendorf, J. „Putujuće čovječanstvo“ SGL Zagreb, Zagreb, 1996., str.56.



- Zabavne programe i igre – „entertainment“: zabavni programi, igre na moru, vodi, bazenu, zabavni programi za djecu, zabave i ples, zabava u klubovima, glazbeno – zabavni programi,
- Kulturno– umjetničke programe – glazbeni programi, likovni programi, grafički i vizualni programi, programi i organizacije izložbi, predavanja iz povijesno – kulturne baštine, sinkretički programi, individualna animacija, programi posjete muzejima, galerijama, arheološkim nalazištima i dr..
- Ostali programi – programi u zdravstvu, Wellness programi, političko – društveni programi, vjerski programi, organizacija raznih škola i posebnih programa za učenje, berba plodova, maslina, grožđa, lavande, razgledavanje morskog dna, aquavision sa brodom, čuvanje djece, izložbe raznih tema i namjena.<sup>20</sup>

### 3. Vremenski pristup području animacijskih programa:

Boravak turista se uglavnom odvija u periodu od 7 – 14 dana, izuzev onih gostiju koji si mogu priuštiti duži boravak . Iz tog razloga se animacijski programi moraju rasporediti kako se aktivnosti i programi ne bi ponavljali i kako bi razbili neku rutinu.

S vremenskog aspekta, programi se dijele na sezonske, tjedne i dnevne animacijske programe. Sezonski programi, označavaju vrijeme duže od jednog mjeseca pa do jedne godine. Sezonski programi se zatim dijele na mjesečne ili dekadne programe. To su u pravilu sezone: sezone kupanja, sezona skijanja, sezona jedrenja, sezona ronjenja itd. Tjedni programi, kako i sam naziv sugerira, ne traju duže od jednog tjedna. Oni se dijele se na dnevne programe, od kojih je u većini slučajeva prvi dan u nedjelju a posljednji u petak. Subotom ili nedjeljom započinju sa pićem dobrodošlice, završavaju „Gala večerom“ i podjelom priznanja ili poklona za određene programe.

### 4. Ponudbeni pristup animacijskim aktivnostima:

Putovanja se mogu promatrati sa stajališta ponude i organizatora putovanja:<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Cerović, Z. Animacija u turizmu, , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.,68.str.

<sup>21</sup> Cerović, Z. Animacija u turizmu, , Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008., op.cit. str.70.

- Ponudeni animacijski programi kao dio ukupnog aranžmana putovanja, najčešće je to „paket aranžman“, organiziran preko posrednika, tj. putničke agencije.
- Mogući animacijski program se nudi na licu mjesta, u sklopu putničke agencije i turisti može ili ne mora odabrati ponuđene programe.
- Slobodni animacijski program, ne vodi ga turistička agencija, može se nuditi naknadno ili na licu mjesta, a odabire se potpuno slobodno od nekog drugog organizatora putovanja.<sup>22</sup>

#### 5. Vlasnički pristup animacijskim programima:

Zbog činjenice da animacijski program ima tržišnu i stvarnu vrijednost u koju je uloženi ljudski rad i materijalna dobra, on može biti u vlasničkom smislu vlastiti program hotela ili hotelsko turističke tvrtke koja je investirala kapital te je stvarno vlasnik programa kojeg prodaje u vlastitom ili tuđem objektu.

S aspekta vlasništva animacijski programi mogu biti:

- Vlastiti koji su isključivo u vlasništvu objekta ili poduzeća u kojem se animacijski program izvodi. Izvođači animacijskog programa su ujedno i zaposlenici poduzeća. Kao prednosti vlastitog animacijskog programa navodimo posjedovanje vlastitog brenda, kontrola troškova, kontrola programa za vlastite potrebe i želje gostiju, elastičnost ponude i potražnje. Nedostaci bi bili neelastičnost u izmjeni programa, visina fiksnih troškova, mogućnost zasićenja, spore promjene programa, veliki troškovi.
- Kupljeni ili tuđi animacijski programi su u vlasništvu drugih poduzeća. Animatori nisu zaposlenici objekta niti poduzeća u kojem se provodi program, te sami program, rekviziti i oprema obično su u tuđem vlasništvu. Prednosti su elastičnost ponude, kontrola troškova, potpuna kontrola programa po vlastitim potrebama i željama gostiju, brze promjene programa. Nedostaci tuđeg animacijskog programa su nekontrola fiksnih troškova, otuđivanje opreme i inventara, nezainteresiranost za uspjeh u

---

<sup>22</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str. 88

poslovanju objekta, spore promjene programa, veliki troškovi, neprepoznatljivost programa od strane gostiju, nema kontrole animatora.<sup>23</sup>

Iz navedenoga može se zaključiti da su animacijski programi značajna dopuna dodatnih sadržaja u turističkoj ponudi koji potiču turiste da sudjeluju u šarolikom izboru animacijskih aktivnosti koje im mogu učiniti boravak u destinaciji zabavnijim i ugodnijim.

---

<sup>23</sup> Ravkin, R.: "Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989., str.79.

## **4. UPRAVLJANJE KVALITETOM ANIMACIJSKIH PROGRAMA**

Kod provedbe animacijskih programa njihova kvaliteta održavanja i provedbe je vrlo važna i utječe na izbor gostiju da se bave animacijskim sadržajima. „Upravljanje kvalitetom je sustavni pristup menadžmentu, čiji je cilj kontinuirano povećanje vrijednosti za kupca oblikovanjem i kontinuiranim unapređivanjem organizacijskih procesa i sustava. Potpuno upravljanje kvalitetom uključuje sve zaposlenike i širi se prema natrag i prema naprijed uključujući tako i lanac opskrbe i lanac kupaca.”<sup>24</sup>

Za efikasno odvijanje i uzastopno zadovoljstvo gostiju koje proizlazi iz kvalitetno odrađenih animacijskih programa bitno je pratiti novonastale trendove na turističkom tržištu. Nadalje, kvaliteta animacijskih programa postiže se kroz komunikaciju, inovativnost, atraktivnost i edukativnost samih animacijskih programa koji se nude u destinaciji.

### **4.1. Kontrola kvalitete animacijskih programa**

Kvaliteta usluga u turizmu i ugostiteljstvu uključuje ispravno isporučivanje proizvoda i usluga svojim korisnicima, gostima, u skladu s standardima koji se očekuju. Kvalitetna usluga je važan alat za upravljanje koji pruža tvrtkama način praćenja usluge iz perspektive kupaca. Osiguranje kvalitete odnosi se na svaku planiranu i sustavnu aktivnost usmjerenu na pružanje animacijskih usluga odgovarajuće kvalitete gostima, zajedno s povjerenjem da ispunjavaju njihove zahtjeve.

Na sve konkurentnijem tržištu pitanje kvalitete poraslo je na značaju za hotelijerstvo općenito, ali i za tvrtke koje pružaju usluge animacije. Agencije koje

<sup>24</sup> Skoko, H. "Upravljanje kvalitetom. Sinergija, Zagreb 2000. , str. 223.

se bave animacijom su vrlo brzo prepoznale da kvalitetnim animacijskim programom zadržavaju goste, te im ulijevaju ovisnost, što je vrlo važno za konkurentsku prednost na rastućem tržištu.

Komponente kvalitete koje animacijske agencije mogu koristiti za razvoj animacijskih programa su sljedeće :

- razmišljanje o usluzi gostima
- određivanje onog što gosti žele ovisno o kakvom se objektu radi
- razvijanje postupka za isporuku onog što gosti žele
- osposobljavanje "savršenih" animatora
- implementacija sustava
- procjena i izmjena sustava za pružanje usluga.<sup>25</sup>

Najvažniji čimbenici za budućnost poslovanja animacije su zadovoljstvo gosta, zadržavanje gostiju i oglašavanje. Isto tako, uspješni i profitabilni rezultati postižu se kroz usredotočenost na kvalitetnu uslugu i najmanje zadovoljstvo, zadržavanje postojećih gostiju prekoračujući njihova očekivanja iz godine u godinu, kontinuirano poboljšanje kvalitete animacijskih programa i selektivno zapošljavanje novih animatora.

Komunikacija je, prema osobnom kontaktu s gostom, glavni temelj turističke animacije. Za unapređenje kvalitete animacijskih programa, od velike je važnosti imati stalnu komunikaciju s gostima. Odnos između animatora, ostalih turističkih djelatnika i gosta mora biti pripremljen po već koncipiranim oblicima komunikacije. To se primjenjuje kroz osobni kontakt ili neki od drugih, posrednih, oblika komuniciranja. Kao najvažniji aspekt kod uspostave kvalitetne komunikacije s gostima na prvo mjesto se stavlja vladanje stranim jezicima. Zaposlenici su ti koje se orijentiraju prema gostima, a ne gosti prema zaposlenicima, pa tako poznavanjem svjetskih jezika ovisi poslovni uspjeh animatora, a i same destinacije.

---

<sup>25</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.

Uprava same animacijske agencije je preslika kvalitete svojih animacijskih programa. Iako su animatori ti koji imaju direktni kontakt s gostima i izvode animacijske programe, oni nisu ti koji ih osmišljavaju i postavljaju. Isto tako je vrlo značajna dobra povezanost i uzajamno poštovanje između uprave animacijske agencije i samih animatora. Kada je animatorima osigurana kvalitetna plaća, adekvatan smještaj, prehrana i povoljni uvjeti rada onda će i izvedba animacijskih programa utoliko biti kvalitetna.

Kvaliteta proizlazi iz odnosa vladajućih prema poslužiteljima usluge, tj. animatorima. Pa se tako i menadžment kvalitete animacijskih programa provodi od uprave kroz animatore. Menadžeri znaju da su ključ uspjeha u turizmu ljudi.

Gosta prvo sagledavamo kao običnog naručitelja usluge gdje on još nije upoznat s našom izvedbom programa. Naručitelj se pretvara u korisnika usluge gdje po prvi puta u destinaciji koristi ponuđene usluge animacije. Animatori su ti koji pomoću dobrog vodstva prvo moraju gosta postaviti na tron, da se on osjeća kao kralj, no onda i taj kraljevski osjećaj moraju pretvoriti u božanstveni jer se kralja služi, a božanstvo se štuje. Ovime se želi reći da gost očekuje ispunjenje svojih želja no zadaća animatora je da kvaliteta programa bude i mora biti kvalitetnija od očekivane. To se može očekivati od animatora samo ako se postavi jasan sustav vrijednosti od strane uprave. Da bi izvedba animacijskih programa bila što kvalitetnija moraju se posjedovati vrijednosti kao što su integritet, vjerodostojnost, izvornost i održivost.

#### **4.2. Zadovoljstvo turista turističkim animacijskim programima**

Do cilja da se zadovolje gosti i unaprijedi turistička sezona dolazi se prikupljanjem informacija o željama i potrebama gostiju. Zaposleni su najvažniji sakupljači informacija, kroz svoj izravan odnos s gostima, za poboljšanje pruženih usluga, jer dobivene povratne informacije od gostiju predstavljaju temelj za daljnje poboljšanje usluga u budućnosti. Anketiranje se danas smatra relevantnim za

ocjenjivanje kvalitete pružanje usluga, pa postoji i TripAdvisor<sup>26</sup> kojim se danas služi većina gostiju koji žele pokazati izrazito zadovoljstvo ili izrazito nezadovoljstvo. A kako su „public relations“ vrlo važne stavke između gosta i zaposlenika, razvija se posebna povezanost i time se stvaraju sve veće i kvalitetnije usluge.<sup>27</sup>

Razlog snažne povezanosti animatora i gostiju moguće je definirati pomoću nekoliko faktora:

- 1) Fizička blizina prilikom pružanja i konzumiranja usluga
- 2) Vrijeme koje provedu zajedno
- 3) Povratne informacije koju gosti prenose izravno animatorima
- 4) Količina informacija koje gosti osiguravaju
- 5) Shvaćanje animatora da su zadovoljni gosti neophodni za zadržavanje posla.<sup>28</sup>

Zadovoljstvo gosta prenosi se preko zadovoljnog zaposlenika, a zadržavanje gostiju u ugostiteljskim objektima se može dogoditi:

1. Kada je stvorena takva klima za pružanje usluga gostima, u kojoj se izuzetnost podržava i nagrađuje na svim razinama i u krugu svih poslovnih funkcija i procesa rada,
2. Kada zaposleni osjećaju da se menadžment brine o njima, želi im pomoći u napredovanju i ponaša se prema njima pošteno.

Svaki gost može ugostiteljima predstaviti svoje osnovne želje koje se mogu sažeti u sljedećem:

1. Gost se želi osjećati dobrodošao!
2. Gost se želi osjećati slobodno!

---

<sup>26</sup> TripAdvisor® je najveća stranica za putovanja na svijetu\*, koja omogućava putnicima da isplaniraju i rezerviraju savršeno putovanje. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

<sup>27</sup> Galičić, V., Ivanović, S., „Menadžment zadovoljstva gosta“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2008., op.cit. 72.str

<sup>28</sup> Galičić, V., Ivanović, S., „Menadžment zadovoljstva gosta“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2008.op.cit., 73.str.

### 3. Gost želi uživati!<sup>29</sup>

Zbog provedbe različite grupacije gostiju, temeljna dužnost menadžera je da brine o ekonomskoj i socijalnoj pripadnost svojih gostiju, što uvelike pojednostavljuje komunikaciju i olakšava kvalitetnije pružanje usluga te postiže veće zadovoljstvo gostiju.

---

<sup>29</sup> Unković, S.: Ekonomika turizma. Suvremena administracija d. d, Beograd, 1998., str. 176.



## **5. URAVLJANJE KVALITETOM ANIMACIJSKIH PROGRAMA U IAC-U**

Nakon razrade teorijske problematike kvalitete animacijskih programa u turizmu, u ovom će se poglavlju aplikativno prikazati kontrola kvalitete animacijskih u International animation Clubu.

Kroz višegodišnje djelovanje agencija je oblikovala sustav selekcije i edukacije kandidata, te sustave praćenja i evaluacije radnih učinaka zaposlenika, i sustav profesionalnog usavršavanja putem edukacija i stručnih ekskurzija (International animation Club, 2021.). Razvoj animacijskih aktivnosti i programa provodi specijalizirani tim animatora, gdje su ovi djelatnici opremljeni kostimima, scenografijama i, rekvizitima – koji programima (posebice u dječjim programima) daju raznovrsnost, atraktivnosti i vizualnu komponentu u doživljaju i sudjelovanju u animacijskim programima.<sup>30</sup>

Animacijski programi ove agencije su katalogizirani i time je agencija postigla učinkovitu kvalitetu i visoke standarde ponude svojih usluga koja omogućuje kvalitetnu komunikaciju sa njihovim partnerima u ugovaranju i evaluaciji usluge, te ispunjavanju pojedinačnih zahtjeva naručitelja u procesu oblikovanja usluge.

International animation Club mjeri efikasnost rada i kvalitete svojih animatora obveznim završnim izvještajem kojeg su dužni ispuniti svi zaposlenici. U izvještaju svaki zaposlenik piše o dojmovima na destinaciji u kojoj je radio. International animation Club vodi brigu o odnosu animatora sa samom upravom hotela i ostalim djelatnicima koji su tamo zaposleni, a animatori surađuju s njima, kvaliteti smještaja i hrane koja je pružena animatoru, odnosima između članova animacijskog tima i primjedbama od strane animatora za provođenje već postojećih animacijskih programa na destinaciji i uvođenje novih za koje animatori vide veliku potražnju od strane gostiju.

---

<sup>30</sup> International animation Club, O nama, raspoloživo na: <http://international-animationclub.com/>

## **5.1. Prikaz International animation Cluba**

Agencija BLOO prepoznala je potrebu uvođenja animacijskih programa u turističku ponudu još 1992. godine te je od tada počela iste kontinuirano realizirati. Ova je agencija razvila Brend Istra animation Club koji je oblikovala 2000. godine i time je samoj sebi doprinijela snažnoj prepoznatljivosti u ponudi animacijskih usluga koje nudi na turističkom tržištu Hrvatske. Tako je 2007. godine počela širiti ponudu svojih usluga i na inozemna turistička tržišta Mediterana.

## **5.2. Mjerenje kvalitete animacijskih programa u Termama Sveti Martin**

Terme Sveti Martin su jedinstvena destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj za opuštanje i wellness, sport i aktivni odmor, kongres i team building, uz vrhunski gurmanski doživljaj i prekrasnu prirodu. Nalazi se u zaštićenoj prirodi gornjeg Međimurja, a opet u blizini urbanih sredina, zanimljivih događanja, festivala i znamenitosti.


































Centar Resorta čini kompleks zatvorenih bazena sa termalnom vodom, ljetni aquapark, wellness centar i gastronomski punktovi.<sup>31</sup>

Terme Sveti Martin su jedina turistička destinacija u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske sa cjelogodišnjim animacijskim programom. Animacijski program u cijelom Resortu, pa tako i na području Aquaparka orijentiran je isključivo prema gostu. To uključuje zabavu i animaciju za one najstarije, kao i za one najmlađe.

---

<sup>31</sup> <https://www.termesvetimartin.com/hr/o-nama/resort> (14.09.2021.)

Slika 1. Ponuda usluga rekreacijskih i animacijskih programa u hotelu Hotel Terme Sveti Martin.

 <b>Rekreacijski i animacijski program</b> Sports and Entertainment Program Rekreations- und Unterhaltungsprogramm <b>21. 8. - 31. 8. 2018.</b>						
	 <b>21. 8. UTORAK</b> TUESDAY DIENSTAG	<b>22. 8. SRIJEDA</b> WEDNESDAY MITTWOCH	<b>23. 8. ČETVRTAK</b> THURSDAY DONNERSTAG	<b>24. 8. PETAK</b> FRIDAY FREITAG	<b>25. 8. SUBOTA</b> SATURDAY SAMSTAG	<b>26. 8. NEDJELJA</b> SUNDAY SONNTAG
<b>10:30</b>	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 EXCURSION / MINI CLUB	 EXCURSION / MINI CLUB
<b>12:00</b>	 AQUA AEROBIC Aquadark	 AQUA AEROBIC Aquadark	 AQUA AEROBIC Aquadark	 AQUA AEROBIC Aquadark	 AQUA AEROBIC Aquadark	 AQUA AEROBIC Aquadark
<b>16:30</b>	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 MINI CLUB Aquadark	 EXCURSION / MINI CLUB	 MINI CLUB Aquadark
<b>17:30</b>	 BADMINTON Aquadark	 DISC GOLF Aquadark	 PING PONG Aquadark	 VOLLEYBALL Aquadark	 PARTY TRAIN Reception	 VOLLEYBALL Aquadark
<b>20:30</b>	 PUB QUIZ Pub Postova	 KIDS PARTY TRAIN Reception	 KIDS PARTY TRAIN Reception	 medimurska večer Restaurant Mira Restaurant Vučkovec	 PARTY TRAIN Reception	 KIDS PARTY TRAIN Reception
 <b>izleti turističkim vlakičem!</b> Excursions by touristic train! Ausflüge mit dem touristischen Zug!						
<b>ČETVRTAK / THURSDAY / DONNERSTAG</b> 19:30 h Kids party train (20 min)						
<b>SUBOTA / SATURDAY / SAMSTAG</b> 10:00 h Farma Jelena / Vinska kuća Hažić Deer Farm and Winhouse Hažić / Hirschfarm und Weinhaus Hažić 16:30 h Mlin na Muri / Ml on the river Mura / Mühle auf dem Fluß Mur 20:00 h Party train (20 min)						
<b>NEDJELJA / SUNDAY / SONNTAG</b> 10:00 h Izletišta Goržancec / Resort Goržancec 19:30 h Kids party train (20 min)						

Izvor: <https://www.spa-sport.hr/hr/smjestaj/hotel-spa-golfer>

Za kvalitetno izvođenje aktivnosti, koje su prikazane na Slici 1, potrebno je poštivati proceduru rada koju je razvio sam IAC (International animation Club). Procedura kreće od osobne higijene svakog animatora koja je spomenuta u poglavlju o osobinama savršenog animatora.

Animatori su dužni na svaku aktivnost doći pola sata ranije kako bi se postavila oprema i pravilno izvršila najava u kojoj animatori pozdravljaju goste te ih informiraju o vremenu i mjestu izvođenja pojedine aktivnosti. Najava se uvijek vrši na Centralnom Baru koji je opremljen koncertnim zvučnicima. Nakon najave animatori imaju desetak minuta vremena za odnose s javnošću pod koje spada

direktna komunikacija s gostima u svrhu prikupljanja sudionika za aktivnost te naravno promoviranje programa za taj dan. Nakon svake završene aktivnosti dijele se nagrade te se zahvaljuje gostima na sudjelovanju. Animatori u Termama Sveti Martin u direktnoj komunikaciji s gostima uvijek razgovor završavaju tako da se gosta podsjeti da ostavi svoj komentar na internetskim stranicama, bio on dobar ili loš, kako bi mogli poboljšati uslugu turističke animacije.

Odraž kvalitete animacijskih programa, efekte animacije, rad animatora i zadovoljstvo samih gostiju, u Termama Sveti Martin, vidi i mjeri se po komentarima internetskih stranica kao što su Booking.com, TripAdvisor. Isto tako gosti ostavljaju svoje komentare u knjizi dojmova koju mogu pronaći na recepciji hotela i bazena, na ulazu restorana Mira i Vučkovec te na Centralnom Baru koji ima dvojnu ulogu kao bar i info pult gdje gostima na uslugu stoje animatori.

## 6. ZAKLJUČAK

Upravljanje i organizacija složeni su procesi koji se u animaciji turizma postaju još kompliciraniji. Štoviše, ljudi koji imaju željene psihološke i fizičke karakteristike i vještine za dobrog animatora trebaju imati i potrebna znanja i kompetencije da bi bili uspješni animatori. Različite osobe imaju različite zahtjeve za uslugama. Poznavanje gostiju i mogućnost raspoznavanja i zadovoljenja različitih zahtjeva gosta je preduvjet za uspješno poslovanje. Nadalje, uspješno poslovanje stvara mogućnost pretvaranja potencijalnog gosta u stalnog.<sup>32</sup>

Turistička animacija je sastavni dio turističke sezone. Uvelike se naglašava uloga sportskih i dječjih animatora, koji imaju najveću mogućnost ostvariti dugotrajan i direktan kontakt s gostima te im pružiti pomoći i zadovoljiti usluge koje su im potrebne. Stručni tim koji se bavi organizacijom i kreiranjem rasporeda i aktivnosti turističke animacije ulaže u infrastrukturu. Za prilagođavanje okoline koja je pogodna za provođenje aktivnosti odgovorno je vodstvo određenog objekta. Animacija tako postaje glavna i najposjećenija aktivnost u svakodnevici svakog gosta za vrijeme njegovog boravka na određenoj destinaciji, stoga za uspješnije rezultate i za aktivniju sezonu, animacija predstavlja spas i bijeg iz melankolične hotelske sobe, a animator svakodnevno stoji gostu na raspolaganju. Animator svojom osobnošću, brigom, osmijehom i lijepom riječi kod gosta izaziva pozitivnu reakciju čime paralelno hotelu donosi profit i povećava potražnju za destinacijom. U konačnici uspjeh se odražava pozitivnim komentarima u anketama i sigurnošću povratka gostiju sljedeće godine.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ravkin, R.: "Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989.

<sup>33</sup> Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.

U svrhu uspješnog stvaranja i implementacije animacije programa u turizmu pri definiranju strukture upravljanja animacijom u turizmu treba uzeti u obzir pretpostavke spremnosti za komunikaciju i suradnju s drugim ljudima i komunikaciju zahvaljujući posredovanju, komunikacijske vještine i korištenje tih vještina, ravnotežu vještina i znanja, poštivati postojeća ograničenja korištenih resursa, pronaći odgovarajuća rješenja u smislu promjene fizičkog okruženja te razviti svijest o postojanju animacijskih programa koji su vrlo važni za boravak turista i poticaj istih na provedbu aktivnog odmora.

Upravljačke aktivnosti moraju se temeljiti na potrebama posjetitelja koji su glavni čimbenici u turističkim uslugama i animacijski program se ne može temeljiti na potrebama menadžera. U tom se kontekstu upravljanje animacijom turizma temelji se na značajnim karakteristikama upravljanja koje su primjenjive u ostalim segmentima objekta, u ovom slučaju kampa.

Proces uvođenja sustava kvalitete nije jednostavan i trebaju se uključiti sve razine upravljanja animacijske agencije, ali je krajnji cilj, ukoliko implementacija prođe kako treba, i više nego zadovoljavajući. U današnje vrijeme sve animacijske agencije suočene su s održivim razvojem s obzirom na kvalitetu i upotrebu tehnologije u svojim organizacijama. Kako bi animacijske agencije ostale konkurentne nužno je unaprjeđenje poslovanja, a najekonomičniji način za unaprjeđenje je uvođenje sustava kvalitete koji i je usmjeren na unaprjeđenje proizvoda i usluga kako bi potrošači bili zadovoljni. Sustav upravljanja kvalitetom nije samo usmjeren na kvalitetno poslovanje, već se odnosi i na ljudske resurse, i prirodne resurse, kao i sve odnose svih dionika organizacije.

U hotelu Terme Sveti Martin, kao obrađenom aplikativnom primjeru mjerenja kvalitete animacijske ponude u turizmu razvidno je kako je ponuda animacijskih programa vrlo kvalitetna te je namijenjena širokoj skupini gostiju, pa tako svaki gost u ovom resortu može pronaći neki dio animacijskih aktivnosti za sebe. Poseban se naglasak stavlja se na profesionalnost, kojom se International animation Club odlikuje, ali i na opuštenu komunikativnost animatora u resortu.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.
2. Galičić, V., Ivanović, S.: „Menadžment zadovoljstva gosta“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2008.
3. Pirjevec, B.: Turizam – jučer, danas. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
4. Ravkin, R.: „Animacija u turizmu. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1989.
5. Unković, S.: Ekonomika turizma. Suvremena administracija d. d, Beograd, 1998.
6. Vroom V.: Work and Motivation, Wiley, New York, 1964.
7. Zvonarević, M.: Psihologija. Školska knjiga, Zagreb, 1983.

### Mrežni izvori:

1. Transakcijska analiza,  
<https://www.psihoterapija-psihodrama.com/transakcijska-analiza/> (20.5. 2020).
2. <http://www.tzbbz.hr/images/uploads/832/radna-skripta-animacija> (21. 2. 2020).
3. Animation Club, <http://international-animationclub.com/>, (25. 5. 2021).
4. Terme Sveti Martin(2021): O nama, dostupno na  
<https://www.termesvetimartin.com>, pristupljeno 24.08.2021.

**Popis slika:**

1. Slika 1. Ponuda usluga rekreacijskih i animacijskih programa u hotelu Hotel Terme Sveti Martin.



## **SAŽETAK**

Turistička animacija prodaje doživljaje i stvara uspomene, a odnosi se na skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista preko ponuđenih programa koji su osnova za poticanje sve veće turističke potrošnje. Veoma je bitno spomenuti animacijske timove kojisu zaduženi za aktivnije, smislenije i atraktivnije načine formiranja i prezentiranja turističke ponude te u današnje vrijeme uključivanje novih proizvoda i usluga namijenjenih sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Menadžment kvalitete animacijskih programa ima veliki utjecaj na zadovoljstvo gostiju i opće konkuriranje na turističkom tržištu.

**Ključne riječi:** animacija u turizmu, animacija djece, turistička ponuda, turistička potrošnja, turističko tržište.

## **SUMMARY**

Tourism entertainment sells experiences and creates memories and it is actually a set of services that meet the needs and desires of tourists through the entertainment programs that are increasing tourist spending. It is very important to mention tourism entertainment teams that are in charge of more active, meaningful and attractive ways of forming and presenting the whole tourism offer including new products and services intended for the increasingly demanding tourist market. The quality management of animation programs has a great impact on guest satisfaction and general competition in the tourism market.

**Key words:** animation in tourism, kids animation, touristic offer, touristic spending, touristic market.