

ICT inovacije u programima turističke animacije

Baćac, David

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:137:031078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DAVID BAĆAC

ICT INOVACIJE U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

(završni rad)

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DAVID BAĆAC

ICT INOVACIJE U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

(završni rad)

JMBAG: 0303081246

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Turizam

Predmet: Turistička animacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

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

Pula, svibanj, 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

Contents

1. Uvod	1
1. ICT inovacije	4
1.1. Počeci razvoja ICT-a u turizmu	5
1.2. ICT inovacije u turizmu danas	6
1.3. ICT inovacije u turističkoj animaciji	8
1.4. Covid-19 kriza	10
1.5. Kreativne igre i aplikacije	11
2. AR (Augmented reality).....	13
2.1. Koristi od AR-a	14
2.2. Utjecaji AR-a na animaciju	16
2.3. AR- aplikacije	17
3. VR (Virtual reality).....	18
3.1. Primjena VR-a u turizmu	19
3.2. Primjena VR-a u turističkoj animaciji	21
4. Gamification.....	25
4.1. Primjena Gamificationa u turizmu	26
4.1.1. Zdravlje	27
4.1.2. Edukacija.....	28

4.1.3. Gamification u animaciji	30
5. Zaključak.....	32
6. Sažetak	34
7. Summary	35
8. Literatura.....	36

1. Uvod

Turistička animacija danas igra veliku ulogu što se turizma tiče, animacija datira iz davnih dana srednjega vijeka gdje su se zabavljali svi od kraljeva pa sve do običnih građana na ulici, kroz vrijeme sa samim razvitkom turizma, u korak sa njime razvijala se i turistička animacija. Turistička se animacija smatra vrlo bitnim segmentom svačijeg putovanja te odsjedanja u ugostiteljskim objektima. Ugostiteljstvo te animacija žive u odličnoj simbiozi, iz razloga što ugostitelj pruža odmor, hranu, i piće, dok animacija sve to usavršava animiranjem gostiju, bilo starijih ili mlađih uzrasta.

Turistička animacija vrlo je važna djelatnost, a i za odvijanje i provedbu animacije, treba imati puno želje, strpljenja, te dobre volje sa puno energije. Kao što svaki element i područje turizma napreduje iz dana u dan, kako bi se prilagodilo što zahtjevnijim željama te što većim očekivanjima turista, sve ponude, usluge, i akcije također moraju držati korak sa razvitkom.

Turizam se razvijao rapidno nakon 1950-ih godina, te se sa količinom onoga što pruža danas, smatra da je na trenutnom vrhuncu, u korak sa turizmom, veliki napredak odvija se u tehnološkom svijetu, početak zahtjevnije te kompleksnije tehnologije javlja se 70-ih godina sa početkom proizvodnje mikročipova, 90-ih godina dolazi do ogromnih promjena uvođenjem prvih oblika prijenosnih telefona, od 90-ih godina do danas, raspon od 30 godina bio je vrlo bitan te „life-changing“ za mnoge segmente.

U radu pisati će se o turističkoj animaciji kao djelatnosti, o tehnološkim promjenama te utjecaju tehnoloških inovacija na svijet i turizam općenito, te sam odnos turističke animacije te ICT inovacija, što predstavlja predmet istraživanja. Oba pojma imaju odličnu sinergiju upravo iz razloga što se i ICT inovacije, i turistička animacija vrlo brzo razvijaju, te način

njihova poslovanja upotpunjuje i usavršava obje djelatnosti. Svi vole provoditi vrijeme na internetu, te je animacija tu uočila vrlo dobru priliku da kroz tehnološke inovacije animira turista, potakne na nekakav rad te da ga samim time animira, a zauzvrat turist stekne povjerenje u animatora, ili se zainteresira za ono što animator nudi i radi, samim time se postiču koristi sa obje strane, što je i cilj.

Svrha rada je podići svijest o potrebi prilagodbe i primijene ICT inovacija u turističkoj animaciji. Cilj je ostvaren prikazivanjem nekoliko primjera dobre prakse, pri čemu je glavna metoda rada studija slučaja, odnosno višestruke studije slučaja, uz metode deskripcije, kompilacije, indukcije i dedukcije.

Što se tiče strukture rada, on je formiran na način da nakon uvoda slijede sljedeće teme. U početku rada, točnije u prvom poglavlju općenito su opisane ICT inovacije, gdje se dobiva uvid u sam početak ICT-a i detaljnije se opisuje što su ICT inovacije zapravo.

U nastavku dotiče se tema početaka razvoja ICT-a te sami utjecaji spomenutog pojma na turizam općenito, na poslovanje turizma u simbiozi sa tehnološkim inovacijama, te koristi i povlastice kojima se turizam unaprijedio te profitirao sa uvođenjem ICT-a u svoju politiku.

Nakon toga slijedi detaljan opis primjene ICT inovacija u turističkoj animaciji, te također, kao što je već navedeno u prošlom odlomku, utjecaj na animaciju te koristi koje animacija ima od ICT-a.

Sljedeće poglavlje koje slijedi jest i dalje nam aktualna Covid-19 kriza, vrlo zanimljiva tematika pogotovo kada se priča o utjecajima i posljedicama koje je pandemija ostavila na poslovanje turizma općenito, a i samim time na sve ostale dijelove te djelatnosti koje spadaju u turizam, od ugostiteljstva pa do samog poslovanja turističke animacije te njenog nošenja sa izazovima i problemima koje je pandemija zadala.

Zaključno s prvim poglavljem, tematika koja se dotiče jesu razne kreativne igrice i aplikacije, razvijene iz razloga da animiraju korisnika istih, te ga potaknu na razne oblike interakcije, bilo to interakcija sa drugim igračima, ili sa mjestom u kojem se turist nalazi te koristi aplikaciju ili igricu.

Nakon prvog te nešto općenitijeg opisa primjene i korištenja ICT-a u turizmu te u turističkoj animaciji, u drugom dijelu točnije sa početkom drugog poglavlja detaljnije će se prikazati AR, Augmented reality, njegovi oblici, aplikacije, te korisnost te uloga u svijetu te animaciji.

U trećem poglavlju opisati će se Virtual reality, te kao i za prethodno poglavlje, načini upotrebe, koristi od VR-a te njegova primjena i aplikacije.

U četvrtom poglavlju pod nazivom Gamification, dotiče se tematika i utjecaj gamificationa na društvo, te na koji način djeluje, te koje su koristi od spomenutog. Slijedi zaključak rada te popis korištene literature pri izradi završnoga rada.

1. ICT inovacije

ICT ili *information & communications technology*, inovacije, smatraju se tehnološkim te informatičkim inovacijama, nužnim za asistenciju ili pomoć oko određene tematike za koju je pojedina inovacija izrađena, služi kako bi pomogla krajnjem korisniku oko informacija koje sam ne bi mogao saznati, također, izuzev pružanja korisnih informacija korisnicima, ICT inovacije, također služe i za unaprjeđenje ili usavršavanje određenog cilja, područja, posla, itd. Sami naziv ICT nalaže nam da se radi o tehnološko-informatičkim dijelom, dok inovacije sugeriraju na to da je nešto novo te samim time dobro, bolje od prošlog izdanja, stoga se i naziva inovacija jer kreira i formira nešto što do tog trenutka nije bilo moguće, ili je bilo lošije razrađeno. Ljudi te ljudske želje, ciljevi, planovi, te općenito načini života, rapidno se mijenjaju, sa samim time, u korak sa takvim načinom života, mora se razvijati i tehnologija kako bi svačije želje, koje nisu više jednostavne i osnovne, zadovoljiti do razine gdje će korisnik biti sretan pruženim. Tehnologija je budućnost cijeloga svijeta, stoga se treba truditi da ta tehnologija bude usmjerena na pravi način i u pravom smjeru kako bi se iz svega toga izvuklo sve ono najbolje što tehnologija može pružiti.

1.1. Počeci razvoja ICT-a u turizmu

Kao što je već mnogo puta spominjano, turizam je jedna od najjačih svjetskih gospodarskih aktivnosti, te samim time jedna od najbrže rastućih, te najbrže razvijenijih djelatnosti. Turizam se uvelike mijenjao kroz povijest, prošao je svakakve različite trendove, destinacije, te želje, no kao i tada stvari, trendovi, i želje budu na snazi neko vrijeme, dok se ne pojavi nešto novije, zanimljivije te intrigantnije što će turističku masu odvući drugim putem. Klasični „old school“ oblik turizma trajao je do ranih 1990.-ih godina, a onda je sa postupnim razvitkom tehnologije jačao te se sve više počeo transformirati i sam turizam. Stariji oblik turizma bio je dosta jednostavan i za gosta, i za ugostitelja, gost je imao jednu glavnu želju kojom se vodio pri odlasku na turističko putovanje, a to je bio jednostavno odmor, izležavanje na sunčanim plažama, uz hotelski bazen, eventualna šetnja gradom predvečer, bili su dovoljni razlog za osmijeh na licu turista. Danas se priča kompletno promijenila, te je turističko putovanje od početka planiranja do same realizacije podosta kompleksan proces. Razlog tomu je postupno razvijanje ICT inovacija u turizmu, prvi oblici ICT-a u turizmu bile bi pojave službenih internet stranica velikih svjetskih posrednika, gdje su se u početku mogle kupovati karte za putovanja te izabirati mjesto ostajanja. Od 1990-ih do ranih 2010-ih godina, tehnološke inovacije nisu se toliko razvijale i primjenjivale u turizmu, iz slabijeg intenziteta primjene te neuviđanje problema sa dosadašnjim klasičnim načinom poslovanja. Sredinom 2010.-ih godina pa do danas, 2021., godine, ICT inovacije u turizmu ostvaruju kompletni vrhunac, koji će se samo prenositi svake godine iz razloga što tehnologija neće nazadovati jednom kad je krenula.

1.2. ICT inovacije u turizmu danas

Današnja je slika o primjeni ICT inovacija u turizmu najjača je nego ikad do sad. S obzirom na to da smo poprilično tehnološki osviještena populacija, te velika većina svjetske populacije posjeduje neki oblik tehnologije, nije za čudo da se sve ostalo odvija tehnološkim putem. Iz već napomenutog brzog razvitka i turizma i tehnologije, te konstantnog mijenjanja osobina „klasičnog turista“, navedena dva pojma odlično se slažu jedno sa drugim. Tehnologija je svuda oko nas, i u svakom nas trenutku okružuje; stoga ne čudi činjenica kako velika većina svjetske populacije konstantno provodi vrijeme na nekom od tehnoloških *gadgets*, bilo mobitel, TV, laptop, kompjuter, tablet, radio, itd.

Inovacije koje su promijenile oblik i tijek turizma danas jesu :

- **online booking karata** (u današnje se vrijeme velika većina turista pri kupnji karata za bilo kakvu verziju turističkog kretanja upravo odlučuje za online kupovinu, iz razloga veće udobnosti i mira, par klikova i gotovo, što je puno praktičnije i ležernije nego odlazak do najbliže agencije, turoperatora ili slično kako bi se kupila karta u fizičkom izdanju.);
- **opcije recenzija** (svaki korisnik Google-a, koji je prijavljen svojim računom, ima opciju ostavljanja recenzija te ocjene za određeni ugostiteljski, ili bilo kakav drugi objekt u kojem su proveli vrijeme, te ako imaju potrebu izreći svoje mišljenje, mogu. To je izuzetno dobra stvar jer buduću turisti, korisnici, tog objekta, mogu dobiti dobar uvid ovisno o informacijama prošlih korisnika, te time odlučiti hoće li posjetiti ili ne.);

- **online rezervacije** (svaki turist može, prije puta u određenu destinaciju, odlučiti gdje će odsjesti, od hotela pa do privatnih iznajmljivača, od skupljih pa do jeftinijih cijena, velike turističke stranice kao što su Airbnb ili Booking.com, imaju veliki raspon te veliku varijaciju objekata, te si turist u miru iz udobnosti svoga doma može odrediti gdje će i na koliko dana, otići na putovanje, i to sve u nekoliko klikova.);
- **online stranice raznih turističkih objekata** (u današnjem vremenu pretežito svaki objekt bilo turističke ili neke druge namjene, ima određenu internetsku stranicu gdje se može dobiti uvid o ponudi i onome što objekt radi ili pruža, za današnjeg je to turista vrlo pogodno jer može vidjeti klasičke programe koje recimo neki hotel nudi, provjeriti izgled smještaja, izgled okoline, ponuda hrane i pića, raznih zabavnih programa te samu politiku poduzeća, sve to igra određenu ulogu u dobivanju simpatije od strane turista);
- **razne aplikacije za bolje snalaženje** (razvitak raznih aplikacija uvelike je pomogao turistima u snalaženju u vremenu i prostoru u nepoznatom im gradu, mnogo je takvih aplikacija, pogotovo na primjerima velikih svjetskih gradova, u kojima se može vidjeti top lokacije, sugestije boljih ili jeftinijih lokala, pomoć za razne nazive različitih lokacija u gradu i slično. Najčešće turističke aplikacije bile bi Tourist Guides.);¹

¹ <https://www.tripping.com/industry/trends/5-best-city-guide-apps> (10.7.2021)

1.3. ICT inovacije u turističkoj animaciji

Turistička se animacija već sama po sebi kao djelatnost, smatra inovacijom, nekad ne tako davno turisti nisu trebali animaciju. Sa vremenom, počelo se od samog puta očekivati puno više događanja te sadržajnosti. Neki putuju sa ciljem da se što više zabave, da kontaktiraju sa što više ljudi te time šire poznanstva i stječu svojevrsna prijateljstva, za ostvarenje ovakvih želja i potreba, upravo je animacija zaslužna sa svojim bogatim te sadržajnim programima, ili recimo u drugom slučaju gdje malo veća obitelj sa roditeljima i malom djecom idu na putovanje, roditelji ne mogu i žele svaku sekundu držati pozornost nad djecom, jer se i oni sami žele opustiti te rasteretiti briga, te u ovakvom slučaju opet stupa na snagu turistička animacija koja će svojim posebnim programima za mlađe, stvoriti toj mlađoj populaciji zabavno vrijeme, dok će roditelji moći opuštenije uživati. Turistička animacija je vrlo zanimljiva te cijenjena djelatnost gledajući na kraju korist turistima radi zabave, a i samim time veću potrošnju tih istih u objektu u kojem se vrši animacija, te se takvim odnosom dolazi do „win-win“ situacije gdje obje strane imaju korist od toga.

Prema Ceroviću (2008), ICT u animaciji odlično leži iz razloga što su sada programi koje animatori pruže i ponudju, dostupni online, te se upravo preko raznih medija, mogu puno lakše plasirati na tržište te puno lakše doći do situacije gdje će se netko odlučiti na plaćanje animatorskog programa zato jer ga je sam vidio, te tu izostaje dio gdje animator mora drugima prodavati svoj program. Također animatori zbog velike korištenosti interneta od turista, mogu se na lakši način povezati sa svojom publikom i ljudima, jer recimo određena animatorska skupina može na svoju internet stranicu postaviti pitanja, ankete, ili razne druge forme prikupljanja određenih podataka, te će svejedno, makar izostaje fizički dio, prikupljeni podaci ili informacije biti brže dostupne, te će biti u većem i točnijem broju, samim time

animatori brže mogu dobiti uvid u određenu stvar, dok njeni korisnici time uvelike utječu na sam rad animatora.

Uz to, svaki jače hotelsko ime ili brand ima svoju online stranicu gdje nude svoju ponudu onima koji stranicu posjete, u toj ponudi ima svega, od jela do večernjih programa, što je još jedan plus za animatore u ugostiteljskim objektima, korisnici stranice ili hotela, uz par klikova mogu doći do svih informacija, pa tako i o onim animatorskim, samim time turisti imaju dobar uvid koja animatorska aktivnost kada počinje te o kakvom se događanju radi, te su time bolje informirani i spremni za koje god oni događanje žele.

Dakle, uz sve što internet pruža, animacija ima velike koristi radi lakšeg odnosa sa turistima te masom intrigiranom određenim programom animatora, lakše plasiranje proizvoda te samim time bolja zarada i promet radi veće intenzivnosti oglašavanja, brze i konkretne podatke i mišljenja svojih korisnika, lakše poslovanje, lakše pronalaženje novih radnika, sve to popraćeno većom zaradom jer se programi konstantno moraju unaprjeđivati i mijenjati kako ne bi došlo do monotonije.

1.4. Covid-19 kriza

U ožujku 2020. godine, svijet pogađa Covid-19. U prvih par mjeseci stanje je bilo kritično iz razloga velikog prisustva straha te iz razloga neupoznatosti sa novim virusom. Vrijeme od trećeg, pa sve do 12 mjeseca spomenute godine, bilo je vrlo loše utjecalo na turizam. Zabranjeni su direktni odnosi i interakcije ljudi uživo, te se time zaustavilo poslovanje ugostitelja, te ostalih turističkih dijelova i funkcija, samim time je i animacija izgubila na snazi i poslovanju. Upravo su ICT inovacije zaslužne za donekle održavanje odnosa animatora i njihovih žitelja, tokom navedenog, a i dalje nam aktualnog, teškog vremena. Covid-19 kriza najbolje je pokazala zašto nam je tehnologija i tehnološke inovacije toliko bitne, pojava pandemije koju nitko nije mogao očekivati, rezultiralo je primjenom online supstitucija za prijašnji odnos uživo. Animatori su se tako snašli preselivši svoju uobičajenu okolinu, u svoje domove, no to ih nije zaustavilo od kreiranja animatorskih programa te zabavljanja ljudi u teška vremena. Velika većina animatora nudili su svoje programe preko online formata, gdje bi animatori na kameri vodili te se zainteresirani bave istim u svojim domovima, naravno nije to to i ni blizu prave interakcije recimo u dvorištu hotela, no i to je dobra zamjena sa obzirom da je to jedino bilo izvedivo. Osim aktivnosti, animatori su nudili otvorena vrata za zainteresirane korisnike gdje su mogli postavljati pitanja te sve ostalo što ih zanima oko određene kreacije animatora. Svjetski najpoznatiji i najveći akvariji, u koje je posjet i odlazak bio zabranjen. Preselili su ponudu iz fizičkog oblika u online oblik gdje bi virtualnom posjetiocu bio pružan sav sadržaj određenog akvarija, od virtualnog plivanja sa morskim psima, do hoda sa pingvinima, također ponuđen je i virtualni obilazak cijelog akvarija, a sve to iz udobnosti svoga doma. Za djecu i niže uzraste organizirani su zanimljive igrice i pitalice gdje bi se osvajale neke manje nagrade za lijepo odrađenu igru.

Kada bi se iz prethodnog djela izuzelo to da je sve navedeno virtualno, čovjek bi pomislio da se radi o normalnom poslovanju akvarija, a ne online, time je jasno koliko je zapravo bitan ICT u animaciji, jer sa trenutno razvijenom tehnologijom, posjetitelj može doživjeti veliku većinu svega što se inače nudi u mjestu, u virtualnom obliku, što je vrlo jednostavan oblik svima pristupačan te u nekim slučajevima i bolji nego da se mora ići direktno u fizički objekt.

1.5. Kreativne igre i aplikacije

U novije vrijeme, sa velikim napretkom i razvitkom tehnologije, počele su se razvijati i kreativne igre te aplikacije koje za zadaću imaju, korisnicima priuštiti određenu zabavu, time ih potaknuti na nešto korisno. Programeri tako dolaze na ideju gdje će spojiti ugodno sa korisnim te samim time, na indirektan način pomoći korisnicima njihove igre ili aplikacije. To postaje svojevrsni trend, pogotovo u velikim svjetskim gradovima kao što su New York, Rio de Janeiro, Rim, London, Hong Kong, Peking i slično, postoji mnogo različitog sadržaja po gradovima gdje se sa određenim igrama i aplikacijama želi pokrenuti turista na nekakvu akciju i kretanje, praktički igrica na neki način zahtijeva da se istraži što veći dio grada ili određenih dijelova u gradu, također većina igrica takve tematike imaju određene zadatke i ciljeve koji bi se trebali odraditi za prikupljanje bodova, što više bodova to je bolji plasman na tablici, te određene igrice imaju cijelu priču razrađenu na račun igranja fizičke osobe, spomenute igre i aplikacije vrlo su korisne i bitne u današnjem vremenu gdje se sve manje kreće, prvo programeri dobivaju dio zarade od plasmana njihovih igrica, igrači i korisnici aplikacija i igrica dobivaju zabavu te se više kreću i aktivniji te produktivniji su, također samim time još i istražuju više te šire znanja i vidike. Takve aplikacije i igre trenutno nisu na svome vrhuncu iz razloga što nedovoljno puno ljudi zna za spomenuto, no definitivno će se sa

razvitkom tehnologije te samih aplikacija i igara još dodatno povećati i usavršiti cijela priča te samim time i potražnja ljudi. U sljedećim stranicama detaljno će se prikazati primjeri takvih aplikacija, opisati njihov način rada te utjecaj na turističku animaciju.

2. AR (Augmented reality)

AR, ili punim nazivom augmented reality jest samo jedan od ICT noviteta u svijetu brzog napretka i razvitka različitih oblika tehnoloških inovacija. Opće je poznato da sve grane i dijelovi turizma nevjerojatno brzo napreduju, što zbog samih mjenjača ukusa turista, što zbog rapidnog razvitka tehnoloških inovacija, turista više nije toliko lagano animirati, također klasične ponude, turističke želje za odmorom, te stari klasični način provođenja vremena na turističkom putovanju, sve više odumiru. Razlog tome je to što se kompletno okruženje turista mijenja, iz razloga dolaska novih trendova, novih tehnologija, čije su informacije dostupne svima u bilo koje doba dana, turisti su radoznali te pri provođenju svog slobodnog vremena žele iskusiti nešto novo, nešto što još nisu. Baš iz razloga te radoznalosti i željom za proširenjem vidika, moderni je turist više osviješten trenutnom svjetskom slikom te situacijom, te je manje skeptičan prema novim trendovima, upravo naprotiv, žele isprobati što više toga kako bi im provedeno vrijeme bilo što zanimljivije te interesantnije.

Iz gore navedenih razloga, te brzog razvijanja tehnologije, programeri su došli do zaključka kako bi se trebala napraviti te razviti nova grana tehnologije, na taj način nastaje AR, to jest augmented reality, što bi se na hrvatskom doslovno prevelo kao proširena realnost. AR je spoj fizičkog (stvarnog) svijeta, sa virtualnim elementima. Mnogo je različitih aplikacija te igara koje spadaju u grupu AR-a, no te teme ćemo se dotaknuti nešto kasnije u tekstu.

2.1. Koristi od AR-a

Pošto je AR još relativno nova inovacija, još nije došla do svog maksimalnog izražaja, no u skorijoj budućnosti se definitivno predviđa početak učestalijeg te većeg korištenja proširene realnosti. Na pitanje kako funkcionira AR, odgovor je sljedeći. Ovisno o AR aplikaciji koja se koristi, procedura je sljedeća, korisnik mora prvo preuzeti željenu aplikaciju, aplikacija zatim ima opciju povezivanja sa kamerom na telefonu, te korisnik pali kameru te skenira stvaran svijet u kojem se nalazi trenutno, te se prikazuje sve što je i stvarno fizički prisutno, no zanimljiv dio je taj što se korisniku koji trenutno skenira trg, ulicu, neki objekt ili nešto treće, prikazuju virtualni sadržaji raznih tematika koje su drugi korisnici, ili tvrtke postavili. Na taj način korisnik može iskusiti preko virtualnog dijela AR-a sa ostalim sadržajima postavljenih od strane drugih.

Na pitanje koje su koristi AR-a te zašto platforma ubrzano napreduje jesu sljedeći : AR je razvijen kako bi na što kreativniji način korisnika određene aplikacije zabavio raznoraznim sadržajem. Prvi i vrlo bitan segment koji je uistinu koristan jest promocija i marketing. Velike svjetske korporacije su sve češće počele koristiti AR aplikacije za marketing svojih proizvoda, za primjer uzmimo svjetski poznatu korporaciju Pepsi, zaposlenici navedene korporacije, koji su zaduženi za promociju te marketing, na način da se ulogiraju u aplikaciju, mogu postaviti velike virtualne slike koje će promovirati određeni brend, također, odlična pogodnost AR aplikacija je ta da se sadržaju mogu postaviti na bilo koji dio grada, stoga velike korporacije pametno „odigravaju karte“, te velike bannere, logo kompanije, ili određene reklame postavljaju najčešće na što prometnije i poznatije ulice, trgove, te ostala mjesta velikog okupljanja i kolanja ljudi, kako bi drugi korisnici aplikacije, koji kada skeniraju to mjesto, na ekranu im dolazi virtualna slika, reklama, ili neki drugi zanimljivi

sadržaj, koji korisnika zaintrigira te sam korisnik ima želju provjeriti o čemu je riječ. Uz postavljanje virtualnog sadržaja, klikom ili dodatnim skeniranjem već spomenutog virtualnog sadržaja, automatski ih se prebacuje na službenu internet stranicu promoviranog proizvoda, te time velike svjetske korporacije kao u ovom slučaju Pepsi, dobivaju pažnju te klikove od strane svih onih koji su provjerili ponuđeni sadržaj, te samim time dolaze do „win-win“ situacije, jer u tom slučaju ne plaćaju klasičnu formu marketinga, već na besplatan i virtualan način dolaze do novih kupaca.

Osim u svrhe marketinga te promocije, AR aplikacije su odličan način edukacije, pogotovo za one korisnike koji stvarno žele upoznati destinaciju ili mjesto koje su posjetili bolje, kao jedan od odličnih primjera za edukaciju, bio bi primjer sa jednog internetskog članka, gdje se u jednoj od AR aplikacija, koju će se spomenuti u sljedećem poglavlju, snima jedna od ulica u Vukovaru, te su ostali korisnici aplikacije, postavljali slike Vukovara iz 90-ih godina u doba ratnog stanja, te su na mjestu gdje su danas određene građevine ili kuće, postavljene slike istih tih mjesta, građevina, samo 30. godina u nazad, gdje ima prava slika iz ratnog vremena, te se na taj način educira korisnika o povijesti mjesta koje je posjetio. Izuzev navedenog primjera, mnoge znamenitosti, pogotovo u velikim gradovima, imaju uključene informacije u AR aplikaciji, o samom objektu, te dodatne informacije o povijesti samog objekta.²

² <https://equinox.vision/2020/10/sto-je-prosirena-stvarnost-ar-i-kako-ju-koristiti/> (10.7.2021)

2.2. Utjecaji AR-a na animaciju

Osim gore navedenih pogodnosti AR-a na slučaju marketinga te edukacije, treba se i spomenuti sam utjecaj na turističku animaciju. Kod starijih te zrelijih osoba, nije toliko bitno da ih se animira preko AR-a, no za mlađe uzraste to je jedna od boljih opcija pružanja zanimljivosti te zabave. Uzmimo za primjer dijete sa roditeljima, sa obzirom na to da je tehnologija jako proširena te nova normala postaje činjenica da sve više mlade djece imaju pametni telefon, bilo svoj ili od roditelja, vrlo im je dostupan, stoga mjesta gdje se animiraju djeca kao što su kina, akvariji, family parkovi, lunaparkovi, itd. postavljaju svoje virtualne sadržaje ispred objekta, te pri tome najčešće koriste smiješne animirane likove iz crtića, filmova, te razne životinje, koje kroz virtualan svijet pričaju smiješne stvari, imaju zanimljive pokrete, ili druge akcije kojima će se zaintrigirati, te probuditi mašta u glavi djeteta, na taj način navedeni objekti skupljaju svoje goste.

Također, s obzirom da AR aplikacije postaju sve korištenije i učestalije, veliki hotelski brendovi također ubacuju svoj sadržaj u, i oko, svojih objekata, kako bi se žitelji njihovog objekta, neovisno o kakvom se ugostiteljskom objektu radi, na zanimljiv način, mogli recimo prošetati okolo hotela, te skeniranjem putem aplikacije saznali sve korisne informacije, bez previše muke, raspitivanja, ili pretraživanja na internetu. Na ovakav inovativan način, gosti mogu doći do uvida u svaku bitnu stavku hotela sa jednostavnim paljenjem kamere, također turistička animacija prisutna u ugostiteljskim objektima, može postaviti kreativne igre ili zanimljivosti kako bi animirala goste u vremenu gdje se ne odvijaju turistički programi uživo, također turisti mogu time dobiti uvid o programima animatora kako bi bili informirani te kako ne bi propustili zabavne programe te događanja.

2.3. AR- aplikacije

Kada je riječ o najpoznatijim AR aplikacijama te igrama, navesti će se neke koje su pokrenule i proslavile priču AR-a, te ostale korisnije te poznatije aplikacije.

Za početak, 2016. godine, kao jedan ogroman trend, te novost, jest igrice Pokemon GO, ova je igrice jedna od prvih poznatijih AR igara, gdje se izradio vlastiti „character“, te se krenulo u kronološku priču virtualnim putem, gdje je igrač igrice pri hvatanju Pokemona, imao opciju za uključiti kameru na telefonu, te su se animirani likovi raznih pokemona ocrtavali na kameri, no usred ulice, kuće, sobe, ili gdje god bi se osoba nalazila.³

Još jedna vrlo zanimljiva aplikacija AR-a, bila bi „IKEA place“, AR aplikacija razvijena od strane IKEA-inih zaposlenika, gdje korisnik može izabrati bilo koji dio kućne garniture, te ga virtualno postaviti na bilo koju lokaciju u svome domu, plus predmeti, garniture, namještaj te sve ostalo što se nudi, jesu u life-size veličini, tako da korisnik može isprobavati razne opcije te izabrati najbolju, bez da je uopće kupio proizvod.⁴

Još jedna AR aplikacija, sa kojom će se zaključiti cjelina o Augmented Reality-ju, jest Google Lens. Napravljena od strane google-ovih programera te urednika, gdje osoba ako želi jednostavno saznati nešto više o bilo čemu, bio to određen proizvod, životinja, biljka, ili nešto treće, sve što se treba napraviti jest skenirati željenu stvar, te će google očitati sliku, te preusmjeriti na informacije o traženoj stvari, time korisnici aplikacije uštedeju na vremenu, ne moraju tipkati, te na zanimljiv način jednostavnog skeniranja dobiju sve informacije.⁵

³ <https://www.pokemon.com/us/app/pokemon-go/> (1.9.2021)

⁴ <https://www.bug.hr/softver/deset-najzanimljivijih-ar-aplikacija-za-vase-mobitele-13784> (15.7.2021.)

⁵ <https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps> (1.9.2021)

3. VR (Virtual reality)

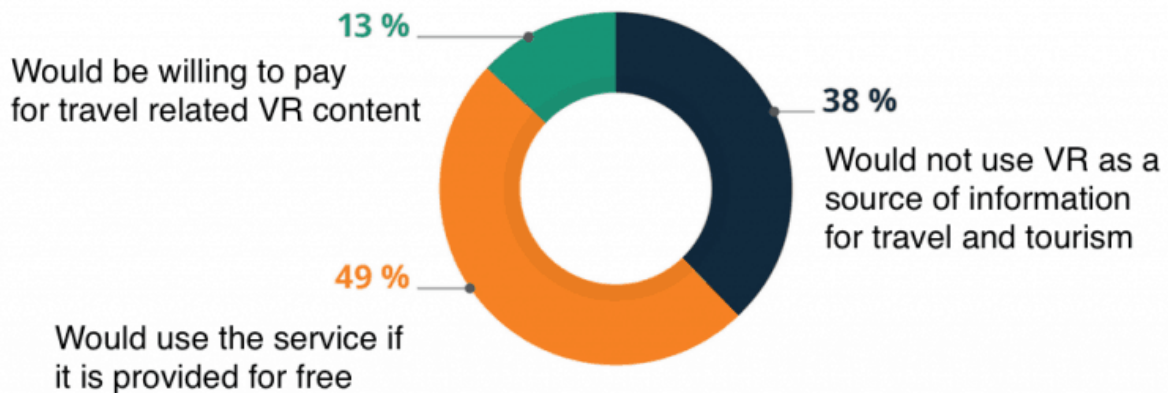
Skraćenica VR dolazi od simboličnog naziva Virtual Reality, što bi na hrvatskom jednostavno značilo virtualna realnost. Razlika od prošlo navedenog augmented reality-ja jest ta što je VR gotovo kompletno okrenut i posvećen baš i jedino virtualnim slikama, događajima, pokretima, dešavanjima i ostalo. VR se može smatrati kao jedan od najbitnijih te najbrže rastućih tehnoloških inovacija, iz razloga što su priče i događaji, te raznorazne stvari realne do te razine gdje ih se može zamijeniti sa stvarnošću. Jedan od glavnih razloga razvitka VR-a jest želja da se osobi može predočiti i prikazati bilo kakva radnja koja se ne dešava fizički, no izgleda toliko realno da korisnik dobije dobru predodžbu o stvarima koje ga zanimaju. VR je široko rasprostranjen i dolazi u mnogo različitih oblika. Za potpuni doživljaj VR-a, razvijen je poseban „headset“, koji ide preko očiju, te preko kojeg se reproducira tematika koju korisnik izabere, također, postoje mnogi načini interakcije sa VR set-upom, u suradnji sa PlayStationom 4, razvijen je VR gdje se dobije već spomenuti headset, dva ručna upravljača, te ostali dodaci. Paljenjem igrice na konzoli, te spajanjem ostalih gadgeta, osoba ne samo da vidi kompletno drugačiju scenu vrlo realno prikazanu, već može i interaktivirati sa ostatkom svijeta u igrici radi upravljača kojima upravlja, te se time recimo upravljaju ruke.⁶

⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr> (1.9.2021)

3.1. Primjena VR-a u turizmu

Kao što je bio slučaj kod AR-a, isto tako mora se naglasiti kako je VR već „klasičan gost“ turizma, pošto svi koji se bave turizmom, nastoje konstantno mijenjati te obogaćivati ponudu kako ne bi postali irelevantni, ili kojim slučajem dosadni te monotoni turistu, upravo iz tog razloga, sve grane turizma počele su koristiti VR tehnologiju u svome poslovanju kako bi turistu mogli pružiti te prikazati nešto što ga možda zanima, a nije u stanju, poziciji, da to doživi uživo, stoga virtualna realnost tu stupa na snagu nudeći vrlo kvalitetnu te realnu supstituciju.

Grafikon 1. Sklonost primjene VR-a u turističke svrhe



Izvor: „*VIRTUAL REALITY: MEHR ALS NUR GAMING?*“, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/statistacdn/static/promo/Whitepaper/Whitepaper_DMO_Virtual_Reality.pdf, (15.7.2021.)

Na gore prikazanom grafikonu 1., može se vidjeti zašto VR još nije došao do svog maksimuma, od svih ispitanika ankete, samo 13 % bi pristalo platiti usluge koje VR pruža u turizmu, 49%, ili skoro polovica ispitanika, koristila bi te uživala pogodnosti VR-a u turizmu

samo u slučaju da su usluge besplatne, dok čak 38% ispitanika ne bi koristilo VR pri putovanjima te ostalim turističkim radnjama. Ovim grafikonom se prikazuje i dalje prisutna skeptičnost prema inovacijama, pogotovo od strane zrelijih te starijih turista koji se teže privikavaju, te imaju više predrasuda prema načinima odvijanja turizma ako on nije klasičan te dosadašnje provjeren kao siguran te kao „vrijednost za novac“. Turisti koji su otvoreniji prema inovacijama u turizmu, pretežito su mlađi ljudi koji su osviješteni o inovacijama i njihovim utjecajima na turizam, te su više otvoreniji i spremniji za upustiti se u nove avanture te iskustva.

Za razliku od AR-a, koji je više orijentiran na zabavljanje, edukaciju, i privlačenje gostiju, za VR se može reći da je nešto ozbiljnije tematike te da služi korisnicima, bar što se turizma tiče“ više kao nekakvo dodatno pomagalo pri odlasku na turističko putovanje. Neki od primjera dobrog usmjerenja korištenja virtualne realnosti u turizmu jesu slijedeći :

- provjera putem VR-a stane li prtljaga putnika u avion sa kojim ima rezervirani let kako ne bi došlo do komplikacija;⁷
- određeni hoteli daju VR preview menija svojim gostima kako bi bili u toku sa hranom koja će se služiti,⁸
- pri check-inu u određene hotele, gosti dobivaju headset sa slušalicama u kojima je već ugrađen virtualni vodič koji ih u svega nekoliko minuta provede kroz sve bitne dijelove hotela, kako bi uštedjeli vrijeme i sebi, i radnicima;

Trenutna situacija sa VR-om jest ta da se i dalje, pri spominjanju pojma, većinom povezuje sa gaming industrijom, što nije za kriviti, iz razloga što je VR prvobitno uveden upravo iz tog

⁷ <https://planet.hr/putovanja/raste-utjecaj-virtualne-i-prosirene-stvarnosti-u-turistickoj-industriji/?cn-reloaded=1> (1.9.2021)

⁸ <https://planet.hr/putovanja/raste-utjecaj-virtualne-i-prosirene-stvarnosti-u-turistickoj-industriji/?cn-reloaded=1> (10.7.2021)

razloga, kako dodatak novoj konzoli. No kako vrijeme prolazi, turistički zaposlenici uočili su dobru priliku gdje će sa nikad manje muke, prikazati nikad realniju, a virtualnu sliku, iz tog razloga što VR može raditi virtualne rute, koncerte, obilaske, izložbe, kako bi korisnik mogao uživati i bez odnosa sa pravim zaposlenikom, u tome vide priliku i šansu za pojednostavljenje poslova. Sve gore navedeno budućnost je turizma te ostalih turističkih djelatnosti, gdje će se težiti pružiti što sadržajnije te zanimljiviju ponudu sa što manje napora.⁹

3.2. Primjena VR-a u turističkoj animaciji

Od pojave VR-a, mnoge djelatnosti već dosad prosperiraju, oni koji su u VR-u vidjeli priliku za unaprjeđenje ponude, uživaju veću zainteresiranost te potražnju od strane turista, a oni koji još nisu, imati će priliku, jer se primjena ICT inovacija sve više koristi u svrhu turizma te svih ostalih djelatnosti koje su turizmom povezane.

Što se tiče odnosa VR-a te turističke animacije, može se reći da je isplativ, te da definitivno funkcionira. Štoviše, sam VR je razvijen iz primarnog cilja da animira te da korisniku pruži kompletno novo, zanimljivo, te nezaboravno iskustvo, te sve navedene koristi te pogodnosti, teži pružiti i animacija gostima koji prate raznolike programe koje ona nudi.

Koliko je zapravo VR inovativan te savršen za trenutak i vrijeme u kojem živimo, najbolje se može opisati njegova primjena od strane raznih turističkih djelatnosti, pa time i same turističke animacije, za vrijeme trajanja pandemije Covid-19, koja je obuhvatila cijeli svijet te sve turističke te ugostiteljske djelatnosti ostavila na rubu kraha poslovanja, pogotovo u samim počecima gdje se malo tko snalazio te vidio nekakav pomak te nastavak rada kakav se do tada

⁹ https://www.researchgate.net/profile/Ekkachai-Naenudorn/publication/269327617_Virtual_3-D_animation_for_tourism/links/557982f108ae75363756f113/Virtual-3-D-animation-for-tourism.pdf (10.7.2021)

poznavao te primjenjivao u praksi. S prolaskom vremena animatori te ostali turistički djelatnici dolaze do zaključka kako se suvremenim tehnologijama i inovacijama, mogu prilagoditi situaciji u kojoj su se našli. Tu je na snagu stupio VR kao odličan supstitut za prikaz ponude koja se nudi.

Radi zatvaranja te nemogućnosti rada u prostorijama objekata, animatori dolaze do zaključka kako mogu svoje programe priuštiti zaljubljenicima te sljedbenicima njihova posla te programa, na jedan novi, inovativan te zanimljiv način, putem VR-a. Na taj način, kada je situacija bila na vrhuncu, gdje su svi bili primorani biti doma, cilj animatora bio je da monotono vrijeme zbog dužeg boravka u kući, turisti provedu na što interaktivniji te zanimljiviji način kako bi se što lakše izguralo teško vrijeme u kojemu su sve svi našli.

Ponude animatora gdje se primjenjivao VR bile su :

- virtualne predstave te igrokazi za mlađe uzraste;
- virtualne aktivnosti za one voljne kretnje te rekreacije;
- virtualne ture kroz izmišljene, ili stvarne krajolike;
- razne virtualne šetnje;
- virtualni koncerti, stand-upovi, mjuzikli, večere, izložbe;¹⁰

Gore spomenuti pojmovi i radnje nešto su općenitije prirode iz razloga što su većina ugostiteljskih objekata, gdje je i inače animacija najjače zastupljena, imali slične programe za svoje vjerne ali i nove goste koji radi nemogućnosti dolaska, su mogli iskusiti bar djelić atmosfere i zabave koju su donedavno mogli uživati, ili za nove turiste kako bi doživjeli sveobuhvatan te vrlo širok asortiman ponude koji ih očekuje u slučaju da posjete isti objekt nakon prolaska pandemije. VR primjena u turističkoj animaciji dobro je zaživjela iz razloga što VR pruža vrlo realnu sliku, te ako se osoba, opusti te prepusti sadržaju VR-a koji gleda, to

¹⁰ <https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-alhambra-and-vila-augusta/dogadjanja/> (10.7.2021)

je maksimalno te najrealnije što se može približiti zadanoj destinaciji, zato je i toliko popularno te je zbog tog razloga bio vrlo dostojna zamjena za ne odvijanje uživo.

Za primjer animacijskih supstituta VR-om, uzeti će se primjer animacijskih programa u svjetski najpoznatijim akvarijima, kao što je to Nausicaa aquarium koji slovi kao najveći akvarij u Europi. Kao i mnogi drugi, Nausicaa je doživjela manjak posjeta te zatvaranje kako se ne bi ugrožavalo zdravlje posjetioca te radnika. Za vrijeme trajanja Covid-19 krize primjenjivali sljedeće za animaciju svojih korisnika: ¹¹

- virtualno plivanje sa ribama te morskim psima (osoba koja prati VR ima doživljaj da je usred akvarija ispunjenog raznim biljnim te životinjskim morskim vrstama te interaktira sa istim);
- virtualno hranjenje morskih lavova (osoba prisustvuje hranjenju morskih lavova iz perspektive zaposlenika koji ih hrani);
- hranjenje morskih psina (osoba ima doživljaj da je u akvariju sa najvećim morskim grabežljivcima);
- virtualna šetnja pingvina (Nausicaa je u ponudu stavila šetanje sa pingvinima, gdje se osoba koja gleda putem VR-a , nalazi u prostoru akvarija te ide u šetnju sa afričkim pingvinima koji su stvarni.);¹²
- na brodu Thalassi : (Osoba se nalazi u kontrolnoj sobi francuskog istraživačkog broda Thalassa, koji plovi atlantskim oceanom, no za vrijeme velikog nevremena, iz prve ruke se doživljava kako je to biti na brodu za vrijeme oluje, te sa svime se sve kapetani moraju nositi.);¹³

¹¹ <https://www.nausicaa.co.uk/information-coronavirus-covid-19/> (1.9.2021)

¹² <https://www.nausicaa.co.uk/article/the-penguin-beach/> (10.7.2021)

¹³ <https://www.nausicaa.co.uk/article/at-sea-on-board-the-thalassa/> (10.7.2021)

Svi navedeni primjeri su prisutni i za vrijeme normalnog odvijanja izvan pandemije, no uz pomoć VR-a, preneseni su i na online verziju poslovanja, kako bi svi mogli uživati u pogodnostima najvećeg europskog akvarija.

Za kraj, ono što je najbitnije kod VR-a jest njegova inovativnost te široka namjena primjene. Već se sad pokazao kao pouzdan supstitut te do sada najrealniji prikaz destinacije koja zanima turista. Ono dobro jest to što je to budućnost poslovanja, a nije ga teško primjenjivati ili proizvoditi, na kraju krajeva, VR nije tu da kompletno zamijeni putovanje sa virtualnom realnošću, već da ga obogati, olakša, unaprijedi te da pomogne turistu na sve one načine na koje može prikazati najrealniju sliku i situaciju. Dakle, kao i kod ostalih tehnologija, ovdje također vrijedi preporuka da valja biti otvorenog uma te maknuti predrasude prema inovaciji, već biti pozitivno postavljen prema istom jer sa napretkom turizma, tehnološke inovacije mogu uvelike olakšati život te dati bolju predodžbu o turističkim putovanjima te destinacijama.

4. Gamification

Gamification je izraz koji se koristi za sve radnje, bilo stvarne i fizičke, ili u online smislu aplikacija, gdje se primjenjuju efekti kompetitivnosti iz igara, ali sveukupna forma Gamificationa, primarno služi za pobuđivanje želje za kompetitivnošću i boljem rezultatu određenog rada u stvarnome životu, a ne u formi virtualnih igara. Specifičnost kod Gamificationa jest ta što funkcionira na način da korisniku, radniku, turistu, ili bilo kojoj drugoj jedinki pobudi želju te natjecateljski duh, gdje se za što bolji doprinos nekoj radnji, korisnik nagrađuje.¹⁴

Glavni cilj gamificationa jest da na kreativan i zanimljiv način potakne osobu da bude što bolja što se tiče edukacije, zdravlja, interaktivnosti sa drugima itd. Glavna tri pojma koja su zaslužna za uspjeh gamificationa jesu : bodovi, ljestvice ili „leaderboard“, te razne oznake od kojih svaka predstavlja određen „milestone“ ili prevedeno na hrvatski dostignuće.

Zanimljivo je činjenica kako su ljudi dosta kompleksni no u isto vrijeme i jednostavni za motivirati, možda se određena jedinka neće htjeti pokrenuti ili dati više truda sama od sebe, no ako se za isti taj trud daje nekakva nagrada, bilo materijalna ili nematerijalna, čovjek će se automatski više truditi baš iz razloga kako bi bio bolji od drugog, što je možda i krivo shvaćanje stvari, no u konačnici je bitno da se osoba pokrene na pozitivan način te da time bude što produktivnija te korisnija za sebe, svoje zdravlje, svoje znanje, te naposljetku i za druge.

Za kraj odlomka citirati će se izreka Julie Andrews iz filma Mary Poppins (1964), koja savršeno opisuje ljudsku psihu te samo shvaćanje posla, te praktički cijelu poantu nastanka gamificationa: *"In every job that must be done, there is an element of fun. You find the fun*

¹⁴ <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/> (1.9.2021)

and SNAP! The job's a game." Što bi na hrvatskom značilo: „*U svakom poslu koji se mora odraditi, postoji element zabave. Naiđeš na zabavu i samo tako, posao je igra.*“

U sljedećim će se odlomcima analizirati na koje sve segmente gamification utječe, kao i sami primjeri najpoznatijih aplikacija koje na kompetitivni način mjenjaju osobu i njeno shvaćanje svakodnevnih obaveza koje ga okružuju.¹⁵

4.1. Primjena Gamificationa u turizmu

Osnove za sam početak pojma Gamificationa, objašnjene su u prethodnome odlomku, u ovome odlomku objasniti će se glavni motivi i područja primjene Gamificationa.

Gamification je najuspješniji te najutjecajniji na sljedećim područjima : marketing, edukacija te zdravlje. Edukacija i zdravlje definitivno su dvije najbitnije stavke svake osobe, baš iz tog razloga različite organizacije te korporacije uočile su priliku da stvore aplikacije gdje će se ljudi na način prethodno spomenute kompetitivnosti, boriti za što bolji rezultat, koji naposljetku rezultira i koristi toj osobi, bilo na zdravstvenoj ili edukacijskoj razini.

Uz zdravlje i edukaciju, velike svjetske organizacije koriste gamification u svrhu marketinga.

U nastavku bit će navedeno nekoliko primjera.

¹⁵ <https://www.gamify.com/what-is-gamification> (10.7.2021)

4.1.1. Zdravlje

Pošto živimo u brzo mijenjajućem vremenu, gdje se konstantno lovi nekakav uspjeh u životu, svaka osoba dolazi u situaciju gdje je izložena stresu, brz način života, sa malo slobodnog vremena ima velik utjecaj na ljudsko zdravlje, manjak vremena te više stresa rezultira češćem podlijevanju brzoj hrani, te lošim utjecajima na zdravlje kao što su alkohol, cigarete, droga te ostali proizvodi za takozvano opuštanje ili bijeg od realnosti ostavljaju velik trag na ljudsko tijelo te zdravlje. Iz tog razloga razvijene su, te se i dalje konstantno razvijaju aplikacije koje utječu na promjenu načina provođenja slobodnog vremena, te nastojanje da se isto što bolje, kvalitetnije i zdravije provede. Također, mora se naglasiti kako nisu sve aplikacije za zdravlje samo za motivaciju normalnih ljudi koji misle da se treba početi zdravije živjeti, već su tu i aplikacije za osobe sa određenim bolestima, koji znajući svoju situaciju trebaju dodatnu količinu motivacije.

Neke od najpoznatijih zdravstvenih gamification aplikacija jesu sljedeće :

- **Nike+Run** – aplikacija napravljena od strane svjetski poznatog brenda Nike, koja korisniku pokazuje njegove statističke podatke ovisno o količini pretrčane udaljenosti, te na taj način analizira potrošnju kalorija, brzinu, te ostale zanimljivosti vezane za aktivnost, u zamjenu za količinu pretrčanog, korisnik dobiva različite oznake, te bodove sa kojima se penje po ljestvici te ostvaruje određene pogodnosti od strane Nike-a¹⁶
- **Game Wheel** – aplikacija razvijena za osobe sa leđnim, ili nekim drugim problemima koje su rezultirale time da je osoba primorana ostatak života provesti u kolicima, spomenuti slučaj vrlo je težak za pomiriti se time, te još teže naći

¹⁶ <https://www.gamify.com/what-is-gamification> (10.7.2021)

motivaciju, stoga Game Wheel nastoji donekle zabaviti i aktivirati osobu u kolicima maksimalno što ona može, na način da se kolica spoje na TV ili monitor, te se kolica prebacuju na multimedijски sadržaj dajući korisniku dozu zabave i maksimalne kretnje koju može ostvariti¹⁷

- **Re-Mission: Nanobot's Revenge** – aplikacija razvijena za ljude oboljele od karcinoma, opće je poznato da oboljelim od raka gube motivaciju te sve teže sami nalaze motiv sreće, uz to, često se dešava da se preporučeni lijekovi ne uzimaju dovoljno, te se gubi efikasnost djelovanja, Re-Mission kroz igru gdje se igra kao nanobot Roxy, koji uništava stanice karcinoma sa „kemoblasterom“, radijacijskim pištoljem, antibiotskom raketom itd, gdje su oružja imenovana od pravih medicinskih izraza, također podsjeća korisnika na pravilno i učestalo korištenje lijekova, aplikacija se pokazala korisnom.¹⁸

4.1.2. Edukacija

Internet je vrlo zanimljivo mjesto gdje se može mnogo toga naučiti, no ne koriste svi internet kako bi se nešto naučilo, već u ostale stvari gdje se samo gubi vrijeme, također sve se više govori kako su ljudi previše zaslijepljeni mobitelima, tabletima, i kompjuterima te kako se nekakva opća znanja gube, ili niti ne nauče. Iz tog razloga razvijaju se gamification aplikacije gdje se potiče na širenja opusa općeg znanja, te naravno izuzev općeg, puno raznih, specijaliziranih tematika i poglavlja gdje se može naučiti jako puno toga, a opet na način gdje osoba ne može reći da uči za ništa, ako već nije svjesna da uči za sebe, jer postoje razni

¹⁷ <https://belitsoft.com/custom-application-development-services/healthcare-software-development/gamification-in-healthcare-just-for-fun-or-has-real-value> (10.7.2021)

¹⁸ <https://belitsoft.com/custom-application-development-services/healthcare-software-development/gamification-in-healthcare-just-for-fun-or-has-real-value> (10.7.2021)

bodovi te ljestvice ovisno o pojedinim poglavljima, te što je osoba toga više savladala, na većem je mjestu. Neke od poznatijih jesu sljedeće :

- **Google read along** – aplikacija razvijena od strane google-a, koja služi pretežito za djecu, te je na official stranici na Google Play-u, ostvarila vrhunske ocjene i recenzije iz razloga što na djeci zanimljiv način pobuđuje želju za ponavljanjem izraza i rečenica kako bi usavršavali te proširivali svoju komunikaciju, ovisno o situacijama;¹⁹
- **Kahoot** – jedna od najpoznatijih aplikacija ove tematike, funkcionira na vrlo jednostavan način, netko organizira kviz za koji dobije broj, ta osoba je najčešće profesor, taj kod se upisuje pri ulasku u aplikaciju od strane učenika te započinje kviz, ovisno o točnim odgovorima, i brzini odgovora, natjecatelji skupljaju bodove te se na kraju radi top tri ljestvica, jako zanimljiva igra gdje je kompetitivnost vrlo izražena, a na drugu stranu, mnogo se nauči;
- **Elucidat** – aplikacija koja pruža novim programerima, šansu da naprave nešto svoje što se digitalnog poslovanja tiče, naravno, zanimljivost je ta što ih vode eksperti tj. Profesionalci istog posla, te imaju svu slobodu te priliku naučiti što više o poslovanju te stvaranju internetskih stranica.²⁰

¹⁹ <https://blog.google/outreach-initiatives/education/early-access-read-along/> (10.7.2021)

²⁰ <https://www.gamify.com/gamification-blog/top-5-examples-of-gamified-education> (10.7.2021)

4.1.3. Gamification u animaciji

Kada se spominje primjena Gamificationa u animaciji, ona se najčešće dijeli na tri klasična pristupa stvaranju aplikacije kako bi se zaintrigiralo turista, tj. Korisnika aplikacije. Najčešći oblici gamificationa u animaciji jesu : interaktivni obilasci gradova, zatim muzeja te potrage za blagom.²¹

Interactive city apps ili Interaktivne aplikacije za igrati pri posjetu novom gradu jest jedan od klasičnih oblika animacije turista koji je upravo stigao u grad koji je planirao posjetiti. Što se ovakve vrste aplikacija tiče, one se zasnivaju na cilju da turist obiđe što veći dio grada, interaktira sa što većom skupinom ljudi, te obiđe sve lokacije koje su stavljene u aplikaciju kao opciju za posjet. Što više zadataka turist odradi, to ostvaruje veći broj bodova, te time zasjeda na ljestvicu koja je vidljiva drugim igračima, time aplikacija, osim što napravi želju turistu da istražuje, također dolazi do odnosa te upoznavanja sa drugim turistima i korisnicima aplikacije, te tako potiče i na interakciju i upoznavanje sa istim.

Jedan zanimljiv primjer city tour aplikacije bila bi Trip Collective, inačica od Trip Advisora, koja funkcionira na način da igrač dobiva više bodova ovisno o količini informacija koje je pridonio mapi. Svaka ocjena, recenzija, komentar, sugestija, ili ostali načini doprinosa Trip Advisoru, garantiraju viši rezultat, te bolji plasman na ljestvici koja je dostupna svim korisnicima aplikacije te je svi mogu vidjeti.²²

²¹ https://medium.com/@kate_ojoo/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you-9e2f697830ae (1.9.2021)

²² <https://www.tripadvisor.com/TripCollective> (10.07.2021)

Što se tiče aplikacija o potragama za blagom, jedan od boljih primjera bio bi Nexto, aplikacija napravljena sa ciljem upoznavanja kulturne i povijesne baštine grada kojeg se posjećuje.²³ Funkcionira kao mješavina između Gamificationa te Augmented realiti-a. Pojednostavljeno, radi na način da na mjestima u gradu koja imaju određenu povijest te značenje, i kulturu, nalaze razni virtualni objekti koji imaju veze sa lokacijom. (Primjer Rio de Janeiro, kip bivšeg najboljeg nogometaša Pele-a, aplikacija kod kipa stvori 3D virtualnu loptu kojom se igralo u to vrijeme, ovaj segment koristi AR, a korisnik koji se tada našao na mjestu, preko osobnog telefona ili drugog uređaja, prikuplja takozvani „trofej“, u ovom slučaju lopta.) Osim samog prikaza različitih objekta koji su pripadali određenom bitno povijesnom razdoblju, ili bitnom povijesnoj osobi, pružene su i informacije o lokaciji, građevini, objektu ili osobi. Na taj način igrač proširuje svoje znanje zanimljivim činjenicama, ima potrebu i želju za većim i intenzivnijim upoznavanjem grada u koji je stigao, te naposljetku, dobro se provodi.²⁴

²³ <https://techcrunch.com/2017/12/04/nexto/?guccounter=1> (10.07.2021)

²⁴ <https://techcrunch.com/2017/12/04/nexto/?guccounter=1> (10.7.2021)

5. Zaključak

Kao zaključak treba napomenuti kako su turistička animacija i ICT, oko kojih je ovaj rad napisan, neupitno bitni za današnji turizam i svijet općenito. Turističku se animaciju kao djelatnost treba izuzetno cijeniti jer su upravo oni zaduženi za bolji provod gostiju te vrijeme provedeno u nekom objektu čije je izvršavanje na kraju te zadovoljni korisnici, pokazatelj uspjeha i dobrog poslovanja, što naposljetku animatorima pruža osmijeh na lice, isto kao što i oni pružaju gostima. ICT inovacije svakodnevno napreduju te na neki način, direktno ili indirektno mijenjaju postojeći način života. Rad daje također uvid u značaj ICT-a za vrijeme pandemije: škole, poslovi, razgovori, mitinzi, događaji, seminari te naposljetku i sami animacijski programi, održavali su se u online obliku.

U radu je predstavljena selekcija ICT inovacija koje svoju aplikaciju mogu imati u turističkoj animaciji, i to: Augmented Reality, Virtual Reality kao posebni pojmovi, te gamification koji se koristi segmentima i AR-a i VR-a.

AR ili augmented reality, vrlo je zanimljiva inovacija čije se aplikacije baziraju na dijelovima stvarnih te virtualnih elemenata, kako bi svakome koji koristi nekakvu formu AR-a, već prisutan fizički svijet oko njega bio nadopunjen te obogaćen virtualnim elementima. Koncept AR-a vrlo je zanimljiv te će stoga samo i rasti kroz vrijeme. Također namjena AR aplikacija bi bila stjecanje dodatnog znanja na način proširivanja realnog stanja.

Na drugu ruku, VR ili virtual reality, kompletno je zasnovan na tome da je svijet u kojoj se osoba nalazi, kompletno virtualan i izmišljen. Ovaj zanimljiv koncept napravljen je da bi se osoba mogla iskušati u situacijama, prostorima, i dešavanjima koje do sada nije mogla, uz pravi setup, controllere, i određene igrice, osoba upravljajući u svojoj sobi, prenosi pokrete u igricu, te stoga dobiva dojam da se to sve stvarno dešava. VR je razvijen većinski radi potreba zabave.

Gamification je naziv za sve one radnje koje nisu vezane za igru ili igrice, no koriste elemente igara kako bi se potaknula želja od strane osobe. Postoje razne primjene gamifikacije, bilo u edukacijskom ili zdravstvenom smislu, gdje se na neki način u zamjenu za dobar rad u trud, dobivaju nekakve povlastice ili bonusi. Aplikacije gamifikacije izrazito su bitna stavka jer postoje za različita područja, te svakome kome fali motivacija ili želja za obavljanje neke radnje, preko aplikacija gamificationa osoba može steknuti dodatnu motivaciju jer se ipak ne trudi za ništa.

Integracija raznih vidova tehnologije u raznim segmentima ljudskog života je u porastu, a sama industrija zabave online u vidu raznih online igara, pretekla je filmsku industriju. Poznato je naime, da mlađe generacije praktički rastu uz razne uređaje počevši od smartphonea i tableta koji se koriste prvenstveno za zabavu. Stoga su promišljanja o adekvatnoj primjeni raznih tehnologija u turističkoj animaciji sve aktualnija.

6. Sažetak

Internet je u današnjem vremenu najkorištenija stavka svake osobe koja ima mogućnost ostvarivanja pristupa istom. Stoga je logično da se upravo preko interneta odvija velika količina radnji, akcija, te obavijesti koje nam trebaju i služe kroz život.

Danas za svaku radnju koja se prije odvijala u fizičkom smislu, na primjer plaćanje računa, kupnja karata, mitinzi, dogovori te ostalo, postoji i online opcija, koju sve više i više ljudi koristi baš iz razloga veće ležernosti te lakšeg odvijanja tih radnji. U današnjem se svijetu sve gore navedeno može uraditi u nekoliko klikova te minuta, dok je inače sve to zahtijevalo barem nekoliko sati da bi se odradile.

Radi takvog stanja i razvitka interneta, i druge djelatnosti i turističke grane, vide veliki potencijal u naglom napredovanju interneta, te putem interneta korisnicima pružaju svoje usluge u zamjenu za novac.

Upravo je na takvom odnosu fokus ovog rada, dakle ICT inovacije koje su razvijene kako bi se lakšim, dakle internetskim putem, uspjelo prenijeti široj publici, nekakav program, proizvod, i inovaciju koju kreator toga nudi.

ICT inovacije rade na principu da na online način, te uz mješavinu stvarnih te virtualnih elemenata, kod korisnika, pobude zainteresiranost za ono što ta inovacija služi, te samim time obje strane imaju korist, kreator zaradu te klijentelu, dok korisnik korisne informacije te svojevrsnu dozu zabave.

7. Summary

The Internet is nowadays the most used item of every person who has the opportunity to gain access to it. Therefore, it is logical that a large amount of actions, and information that we need and serve throughout life take place over the Internet.

Today, for every action that used to take place in the physical sense, for example paying bills, buying tickets, rallies, agreements and more, there is an online option, which more and more people use precisely for greater leisure and easier conduct of these actions. In today's world, all of the above can be done in a few clicks and minutes, while otherwise it all took at least a few hours to get them done.

Due to this situation and the development of the Internet, other activities and the tourism industry, see great potential in the rapid advancement of the Internet, and through the Internet provide users with their services in exchange for money.

It is on such a relationship that the focus of this paper is, ICT innovations that have been developed in order to more easily, manage to convey to a wider audience, a program, product, and innovation that the creator offers.

ICT innovations work on the principle that in an online way, and with a mixture of real and virtual elements, the user arouses interest in what this innovation serves, and thus both parties benefit, the creator earnings and clientele, while the user useful information and a kind of fun .

8. Literatura

Knjige :

1. Cerović, Z., Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, „Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji“, 2008.
2. Gržinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli , Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

Članci :

1. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, culture and public relations*, Vol. 8, no. 2, str. 182.-193.

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/199663>

2. Gupta, A. (2017). Tourist adoption of mapping apps, *Tourism and hospitality management*, Vol. 23, no. 2, str. 145.-161. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/189142>

3. Soldić Frleta, D. (2018). Shifts in tourists attitudes towards the destination offering, *Tourism and hospitality management* Vol.24, no.2, str. 257.-270.

DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.2>

Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=310055

Internetski izvori:

1. Animacijski efekti u turizmu

https://www.researchgate.net/profile/Ekkachai-Naenudorn/publication/269327617_Virtual_3-D_animation_for_tourism/links/557982f108ae75363756f113/Virtual-3-D-animation-for-tourism.pdf (10.07.2021)

2. Aplikacija Nexto

<https://techcrunch.com/2017/12/04/nexto/?guccounter=1> (10.07.2021)

3. Aplikacije AR-a

<https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps> (10.07.2021)

4. Aplikacije proširene stvarnosti

<https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps> (10.07.2021)

5. Deset najzanimljivijih aplikacija za mobitele

<https://www.bug.hr/softver/deset-najzanimljivijih-ar-aplikacija-za-vase-mobitele-13784>
(10.07.2021)

6. Događanja Vila Augusta Lošinj

<https://www.losinj-hotels.com/hr/hoteli-i-vile/hotel-alhambra-and-vila-augusta/dogadjanja/> (10.07.2021)

7. Gamifikacija koristi elemente igara u za primjenu koje nisu igre

https://www.researchgate.net/publication/221518895_Gamification_Using_game_design_elements_in_non-gaming_contexts (10.07.2021)

8. Nausicaa akvarij i mjere sa koronavirusom

<https://www.nausicaa.co.uk/information-coronavirus-covid-19/> (1.9.2021)

9. Nausicaa plaža pingvina

<https://www.nausicaa.co.uk/article/the-penguin-beach/> (10.07.2021)

10. Nausicaa, na brodu Thalassa

<https://www.nausicaa.co.uk/article/at-sea-on-board-the-thalassa/> (10.07.2021)

11. Oprema za VR

<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr> (1.9.2021)

12. Obilazak muzeja, city guides, potrage za blagom

https://medium.com/@kate_ojoo/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you-9e2f697830ae (1.9.2021)

13. Pet najboljih „city guides“ aplikacija

<https://www.tripping.com/industry/trends/5-best-city-guide-apps> (10.07.2021)

14. Pet primjera edukacije gamifikacijom

<https://www.gamify.com/gamification-blog/top-5-examples-of-gamified-education>
(10.07.2021)

15. Pokemon go

<https://www.pokemon.com/us/app/pokemon-go/> (1.9.2021)

16. Razvitak gamifikacije u edukacijskom smislu

<https://blog.google/outreach-initiatives/education/early-access-read-along/> (10.07.2021)

17. Razvitak Gamifikacije u zdravstvenom smislu

<https://belitsoft.com/custom-application-development-services/healthcare-software-development/gamification-in-healthcare-just-for-fun-or-has-real-value> (10.07.2021)

18. Što je proširena stvarnost i kako ju koristiti

<https://equinox.vision/2020/10/sto-je-prosirena-stvarnost-ar-i-kako-ju-koristiti/> (10.07.2021)

19. Što je gamifikacija?

<https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/> (1.9.2021)

20. Što je gamifikacija 2.?

<https://www.gamify.com/what-is-gamification> (10.07.2021)

21. TripCollective

<https://www.tripadvisor.com/TripCollective> (10.07.2021)

22. Utjecaj proširene realnosti na turističku industriju

<https://planet.hr/putovanja/raste-utjecaj-virtualne-i-prosirene-stvarnosti-u-turistickoj-industriji/?cn-reloaded=1> (10.07.2021)