

Inovacije i trendovi u turističkoj animaciji

Rauch, Roni

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:176619>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

RONI RAUCH

INOVACIJE I TRENDVI U TURISTIČKOJ

ANIMACIJI

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

RONI RAUCH

INOVACIJE I TRENDOVI U TURISTIČKOJ

ANIMACIJI

Završni rad

JMBAG: 0303084274, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička animacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Roni Rauch**, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera **turizam** 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, 25.08., 2022 godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Roni Rauch** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Inovacije i trendovi u turističkoj animaciji** 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, 25.08.2022.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. INOVACIJE U TURIZMU..... | 3 |
| 3. ZNAČAJ ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURISTIČKOJ PONUDI..... | 8 |
| 3.1. Povijesni razvoj i definiranje pojma turističke animacije..... | 8 |
| 3.2. Ciljevi animacije..... | 12 |
| 3.3. Osnovni principi animacije..... | 15 |
| 3.4. Oblici, područja i zadaci animacije..... | 16 |
| 3.5. Igre i hobiji..... | 19 |
| 3.6. ICT inovacije u turističkoj animaciji..... | 21 |
| 4. PRIMJERI INOVACIJA I TRENDOVA U TURISTIČKOJ ANIMACIJI..... | 24 |
| 4.1. Implementacija elemenata proširene stvarnosti – Kuća vještice Mare, Svetvinčenat..... | 24 |
| 4.2. Storytelling – Istra Inspirit..... | 25 |
| 4.3. Mirami Family Village Novigrad – edutainment program..... | 28 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 31 |
| 6. SAŽETAK..... | 33 |
| 7. SUMMARY..... | 34 |
| 8. LITERATURA..... | 35 |
| 9. POPIS SLIKA..... | 36 |

1. UVOD

Turizam predstavlja dinamičnu i heterogenu gospodarsku granu koja kontinuirano prati globalne trendove. Turistički trendovi pokazuju promjenu u ponašanju turista kojima sve važnije postaje “doživjeti”, od nekadašnjih prioriteta “posjetiti”, “odmoriti se”. Drugim riječima, moderan turist postaje sve “znatiželjniji”, mobilniji i aktivniji, od nekadašnjeg “objekta” postaje “subjekt” u turističkim kretanjima. Dakle, veoma je važno ponuditi gostu nešto novo i jedinstveno, a to se može postići jedino inovativnim turističkim animacijama. Implementacija inovativnih ideja je od velikog značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga u turizmu. Suvremeni turisti su iskusni i sofisticirani zato je za turistička poduzeća upravljanje turističkim iskustvom od velikog značenja. Turistički proizvod ili usluga neopipljivi su, a inovacije predstavljaju jedini opipljivi argument za turista u potrazi za novim iskustvima. Novo iskustvo će postati glavni motiv putovanja za turiste, dok će individualni pristup i personalizacija proizvoda i usluga postati imperativ poslovanja turističkih poduzeća.

Na današnjem turističkom tržištu potražnja uvjetuje i određuje uvjete turističke ponude. Jednu od značajnih uloga ima potražnja za sadržajima i programima animacije u turističkoj ponudi. Turisti se okreću novim sadržajima, žele doživjeti nešto lokalno - autohtono, nedoživljeno, novo, nešto s motivacijama rekreacije, zabave, sporta, žele da odmor bude aktivan. U takvim uvjetima cilj animacije je zadovoljiti izmijenjene potrebe i motive putovanja te povećati turističku potrošnju.

Problem rada je što se turistička animacija ne sagledava iz šire perspektive kao dodana vrijednost turističkog proizvoda te mogućnost za kreativno uključivanje turista u turističku destinaciju, već je većina animacijskih turističkih programa jednolična i nije u skladu s tradicijom i autentičnošću destinacije i prostora te s obilježjima posebnih oblika turizma.

Cilj ovoga završnog rada je prikazati primjene inovativnih animacijskih programa u turizmu temeljem dobrih praksi i iskustava na koje ukazuju dostupni sekundarni izvori. Svrha rada je predstaviti važnost primjene inovacija u turističkoj animaciji kao dio turističke ponude kojoj je cilj zadovoljiti kreativne potrebe gostiju u slobodno vrijeme.

Shodno navedenom polazna hipoteza rada glasi:

- U uvjetima suvremenog razvoja turizma, s rastućim fondom slobodnog vremena, porastom broja turista, porastom njihovog standarda i promjenama u načinu života, turistička animacija dobiva posebno mjesto te ima izuzetan značaj.

Podaci potrebni za izradu ovoga završnog rada prikupljeni su iz sekundarnih izvora – iz relevantne literature s područja turizma te s mrežnih stranica koje su navedene u literaturi. U radu se koristi metoda deskripcije, analize i sinteze, dedukcije, kompilacije te metoda višestrukih studija slučaja.

Sadržaj rada je koncipiran u pet dijelova. U prvom dijelu rada opisan je sadržaj rada, cilj i svrha rada, znanstvene metode korištene u radu te je definirana hipoteza rada. U drugom dijelu rada prikazane su vrste inovacija te opisana važnost primjene inovacija u turizmu. Treći dio rada ukazuje na značaj animacijskih programa koji pružaju najbolju mogućnost upotpunjavanja turističke ponude te imaju mogućnost konstantne promjene i prilagođavanja sukladno promjenama determiniranim razvojem znanosti i tehnologije. U četvrtom dijelu rada navedeni su primjeri obogaćivanja turističke ponude kroz inovativne animacijske programe. Destinacije mogu potaknuti valorizaciju postojećih turističkih resursa kroz organizaciju različitih vrsta animacijskih programa koji će nadopunjavati osnovu turističku ponudu. U završnom dijelu rada prikazana je sinteza rješenja i spoznaja rada.

2. INOVACIJE U TURIZMU

Inovativnost i prilagodba trendovima već sada su imperativ u turizmu, te će s vremenom sve više pokazati svoju važnost i diferencirati one koji se uspješno prilagođavaju novonastalim promjenama i zahtjevima od onih koji će u tome biti manje uspješni. U ovom poglavlju prikazane su vrste inovacija te opisana važnost primjene inovacija u turizmu.

Uvođenje inovacija u današnje je vrijeme pitanje opstanka, a vrijeme potrebno za inoviranje sve je kraće. Turizam je doživio temeljnu promjenu u kojoj se nove destinacije uspješno natječu protiv tradicionalnih turističkih zemalja, koje su u mnogim slučajevima iscrpile postojeće resurse i potencijal za racionalizacijom. Stoga se turistička politika mora sve više temeljiti na razvoju inovacija u turizmu kako bi se unaprijedila turistička ponuda destinacije. Novi proizvodi pojavili su se kako bi se bolje zadovoljile potrebe sadašnjih potrošača. U doglednoj budućnosti smatra se da će tvrtke koje ne proizvode nove proizvode koji bi zadovoljavali emocionalne, socijalne i praktične potrebe potrošača, dakle ne inoviraju, nestati (Gržinić i Bevanda, 2014:96).

Inovacije su ključni saveznik gospodarskog razvoja. Vodeći teoretičar u definiranju inovacija svakako je Joseph Schumpeter (1883-1950) koji navodi da inovacija obuhvaća nove proizvode, nove proizvodne procese, nova tržišta, nove sirovine i nove oblike organizacije. Inovacija nije isto što i kreativnost, ona je primjena kreativnosti ideja i izuma koje mogu proizvesti ljudi i organizacije. Dakle, inovacije u sektoru usluga predstavljaju primjenu nove i/ili poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge i procesa kojima se pridonosi novoj korisnosti i dimenziji kvalitete. Inovacija je manifestacija tehničkoga napretka i tehnološkog rješenja. Realizacija je otkrića u proizvodnoj tehnici i organizaciji rada (Gržinić i Bevanda, 2014:97; Baletić, 1995, str. 322).

Biti inovativan predstavlja veliki izazov, jer teško je izumiti nešto potpuno novo i drugačije, nešto što već netko drugi nije iskoristio u određenom području. Inovativnost ne označava samo nešto novo, već i poboljšanje i unaprjeđenje staroga, primjerice poboljšanje i reviziju postojećih proizvoda i korištenje starih proizvoda na novi način. Ovim pristupom svako poduzeće može konkurirati na tržištu, ostvarivati veće prihode, smanjiti moguće troškove te izbjeći rizik od nekompetitivnosti u odnosu na konkurente (Burušić Barčan, Fletko i Rudanović, 2019: 21).

Prema Hall i Williams (2008) inovacija se očituje u procesu uspostave bilo koje ideje koja će dovesti do rješenja problema. Isti autori ističu da inovacijama pripadaju i ideje za reorganizaciju, smanjenje troškova, novi sustav budžeta ili poboljšanje komunikacije. Prema Batković (2016) inovativnost se u suvremenom svijetu, između ostaloga, ogleda kao mogućnost osiguranja kontinuiranoga rasta i povećanja prihoda, no ukoliko iste nedostaje poduzeću prijeti sve veći broj konkurenata te lošiji položaj na tržištu. Bez obzira radilo se o uključenosti cijelog turističkog sustava ili malog obiteljskoga hotela koji namjerava izraditi svoju prvu internetsku stranicu ili restoranu koji će u svoju ponudu uvrstiti neki novi obrok, inovacija će označavati poboljšanu ideju te namjeru da poduzeće posluje u okvirima turističkih trendova te da se prilagođava potrebama putnika (Burušić Barčan, Fletko i Rudanović, 2019: 21).

Svjesni smo činjenice da suvremeni trendovi turističkih kretanja nameću potrebu konstantnog inoviranja turističke ponude i stvaranja dodatne vrijednosti. Primarni fokus svih turističkih sadržaja mora biti na zadovoljenju potreba i motiva turista te ispunjenju želje za dodatnim doživljajem. Zbog mogućnosti brze prilagodbe i raznovrsnosti upravo animacijski programi predstavljaju idealno rješenje u stvaranju takvih turističkih sadržaja. Suvremeni turisti u potrazi za kvalitetnim sadržajima, a motivirani kulturom, povijesnom baštinom, enogastronomijom, lokalnim življenjem, stapanjem sa zajednicom, predstavljaju izazov u kreiranju turističke ponude (Ivančić, Mikinac, Čuček, 2022:185).

Turizam je po svojoj prirodi vrlo konkurentan, zbog čega se nalazi među sektorima gdje postoji visoka stopa inovacija i eksperimentiranja s novima poslovnih modela. S obzirom da je turizam složen sustav, inovacije u turizmu mogu se smatrati složenijima od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Inovacije u turizmu ne predstavljaju "kozmetičku promjenu" ili proširenje linije proizvoda, kao niti novi element proizvoda. Inovacija u turizmu mora biti profitabilna za gospodarski subjekt i mora povećati vrijednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista. Ona obuhvaća kompletan lanac vrijednosti u turizmu potičući tako nove i inovativne proizvode i procese (Čavlek, Metečić, Ferjanić Hodak, 2010:2). Inovativnost i prilagodba trendovima već sada su imperativ u turizmu, te će s vremenom sve više pokazati svoju važnost i diferencirati one koji se uspješno prilagođavaju novonastalim promjenama i zahtjevima od onih koji će u tome biti manje uspješni. Pojavom „novoga turista“ svaka bi organizacija trebala biti spremna na individualne zahtjeve svakog putnika, jer, u

konačnici, turisti su ti koji kreiraju i definiraju tržišne trendove i čije je zadovoljstvo uvjet uspješnoga poslovanja i opstanka na tržištu (Burušić Barčan, Fletko i Rudanović, 2019: 21).

Povijesno gledano, samo u području organiziranih putovanja, nailazimo na brojne primjere inovacija u turizmu. Spomenimo samo neke od njih: izumi i inovacije Thomasa Cooka na području organiziranih putovanja, prva turistička agencija, prvi charter let, prvi turoperator, Travelocity kao nova vrsta turističke agencije, novi oblici turizma sa sve inovativnijim proizvodima, itd. (Čavlek, Metečić, Ferjanić Hodak, 2010:2).

Glavni čimbenici koji su odredili pojavu i afirmaciju inovacija u svjetskom turizmu su (De Filippo, 2018):

- globalizacija tokova i internacionalizacija turizma,
- povećanje konkurencije između tradicionalnih destinacija i afirmacija destinacija u nastajanju,
- razvoj i širenje tehnologije za podršku putovanja,
- evolucija načina potrošnje prema modelu povećanja prilagodbe,
- prilagodbe ponude u smislu diferencijacija prijedloga i uspostavljanje meta-tržišta koja su nastala bezbroj niša i segmenata (Vicari, 1998).

Stoga je jasno da, s jedne strane, inovirati u turizmu znači eksperimentirati s novim proizvodima i načinima djelovanja te biti spreman prilagoditi se dinamičnom okruženju, s druge strane, analizirati poslovne procese i integrirati dostupne tehnologije na tržištu kako bi dodali vrijednost onome što je izgrađeno u prošlosti. Takvim se procesima ne može upravljati izolirano, već je potrebno izraditi mrežu dionika (De Filipo, 2018).

Strategija inovacije u turizmu podrazumijeva ostvarenje veće prepoznatljivosti, odnosno stvaranje i ostvarenje bolje tržišne pozicije načinom poslovanja i sadržajem proizvoda, koji se u tu svrhu kreira. Na taj način se ostvaruje nekoliko ciljeva kao što su povećanje prometa, prihoda i prosječne potrošnje po turistu. Važno je konstantno poticati inovaciju proizvoda i usluga, što podrazumijeva smjer aktivnosti koncentriran ili na nove proizvode i/ili procese, i/ili na postojeće proizvode ili usluge (Čavlek, Metečić, Ferjanić Hodak, 2010:2).

Hjalager (2010), inspirirana ranijim radovima Schumpetera, dijeli inovacije u nekoliko kategorija:

- inovacije proizvoda i usluga
- inovacije procesa
- menadžerske inovacije
- upravljačke inovacije
- logističke inovacije
- institucionalne inovacije.

Tablica 1. Inovacijska istraživanja u turizmu i dominantna područja utjecaja

INOVACIJE PROIZVODA I USLUGA • promjene koje vide izravno kupci i smatraju se novim

| | |
|----------------------------------|---|
| INOVACIJE PROCESA | • nova ili poboljšana tehnologija |
| MENADŽERSKE INOVACIJE | • usmjeravanje i osnaživanje zaposlenih, izgradnja karijera i sl. |
| UPRAVLJAČKE INOVACIJE | • komunikacija i suradnja sa ljudima uključenim u proizvodnju i potrošnju turističkih proizvoda |
| LOGISTIČKE INOVACIJE | • vanjske komercijalne vrijednosti |
| INSTITUCIONALNE INOVACIJE | • strukture koje mogu potaknuti posao cijelim lancem vrijednosti |

Izvor: izrada autora prema Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(01), str. 6

Inovativnost je u turističkom poslovanju najintenzivnija u području primjene informacijsko – komunikacijske tehnologije (IKT) koja uvelike mijenja način poslovanja. IKT kontinuirano potiče inovacije u turizmu omogućujući gospodarskim subjektima učinkovitije poslovanje i ostvarivanje konkurentske prednosti.

Konkurencija na globalnoj razini sve više utječe na turističke destinacije „primoravajući“ ih na inovacije. IKT je turistima osigurala lakši i brži pristup uslugama te odabir onih za koje pokazuju pojačani interes. Dinamika promjena u okruženju iziskuje nalaženje inovativnih alata koji pomažu tvrtkama da dostignu održivu konkurentsku prednost (Krželj-Čolović i Mihajlović, 2022).

Prioritet je implementirati inovacije u proizvodni program kako bi se prestigla konkurencija u tržišnoj utakmici. Presudna je kreativnost i originalnost menadžera uz korištenje najmodernije tehnologije i informatizacije u cilju poboljšanja procesa proizvodnje. Problem je što konkurencija i kupci stalno postavljaju nove standarde kvalitete, a nužna su velika ulaganja i duže vremensko razdoblje za aktiviranje novih tehnologija ili za produciranje novih znanja i rezultata fundamentalnih i primijenjenih istraživanja. Izazov je postaviti nove, više kriterije u procesu proizvodnje, predviđati obilježja buduće potražnje, izbaciti novi proizvodni program, odmaknuti se i diversificirati od konkurencije i promotivnim aktivnostima privući potencijalnu potražnju (Stipanović, 2006).

3. ZNAČAJ ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURISTIČKOJ PONUDI

Današnji turisti nisu više osobe iz povlaštenih slojeva društva, već dolaze iz različitih redova svih društvenih slojeva, s različitim potrebama, željama, navikama i motivima. Tome je razlog što kontinuirano raste potreba i potražnja za inovativnim oblicima turističkih sadržaja koji se javljaju kao osnovni oblici potražnje ili kao dodatak turističkim putovanjima. Vremena kada su turisti bili nomadi ili tražili samo sunce i more ostala su u povijesti turizma i turističke ponude. Današnji turisti očekuju dinamičan odmor, s mnogo aktivnosti, bogatim sadržajima, doživljaje za pamćenje, dobar provod (Sabol, 2013). Ovo poglavlje ukazuje na značaj animacijskih programa koji pružaju najbolju mogućnost upotpunjavanja turističke ponude te imaju mogućnost konstantne promjene i prilagođavanja sukladno promjenama determiniranim razvojem znanosti i tehnologije. Upravo zbog toga animacijski programi osiguravaju uvijek novo, jedinstveno i neponovljivo iskustvo turistima. Turistička destinacija postaje prepoznatljiva sukladno ponudi 'sadržaja doživljaja' koji doprinose zadovoljenju potreba i motiva putovanja gosta.

3.1. Povijesni razvoj i definiranje pojma turističke animacije

Povijesni razvoj animacije može se pratiti od antičkih vremena, kroz srednji vijek, do današnjih dana. Kroz vrijeme, na europskim dvorovima priređuju se razne kulturno-umjetničke priredbe s ciljem da se ljudi zabave. To ukazuje da je nastanak animacije vezan za razvoj čovječanstva i da se ona pojavljuje u skladu s povećanjem slobodnog vremena, koje ljudi nastoje da ispune zabavom i smijehom. Nastanak turističke animacije, kakva je danas, vezana je za područje Francuske u tridesetim godinama prošlog stoljeća. Smatra se da postoji pet faza u razvoju animacije u kojima se može vidjeti da je razvoj animacije dosta povezan s razvojem turizma, odnosno, mnogi ga povezuju s nastankom i razvojem turizma. Te faze su sljedeće (Blašković, 2015.):

- PRVA FAZA uključuje period od 1930. do 1950. godine u Francuskoj. Animacija u organiziranoj formi pojavljuje se po izviđačkim kampovima. Koncept

animacije stvaraju udruženja i pokreti. Nakon završetka II svjetskog rata nastaje, od francuske vlade, priznat edukativni program za obrazovanje animatora. Osnivanjem Ministarstva za kulturu u Francuskoj (šezdesetih godina 20. stoljeća) animacija postaje dio državne kulturne akcije.

- DRUGA FAZA odnosi se na period od 1950. do 1970. godine. Karakterizira ga uvođenje klupskog načina rada u okvire turističke ponude. Klub - lanac odmarališta i turističkih kompleksa, na svih pet kontinenata. Gerard Blitz i Gilbert Trigano osnivaju 1949. godine "Club Mediteranee", a u lipnju 1950. godine uvode turističku animaciju kao sastavni dio ponude kluba. Prva dva odmarališta otvorena su na Siciliji i u Tirolu. Imali su veliki broj raznovrsnih sportskih i drugih aktivnosti: skijanje na vodi, podvodni ribolov, košarka, tenis, bacanje kugle, polo, golf, jahanje... Organizirale su se različite predstave, muzički show programi, spektakli, maskenbali, kvizovi i društvene igre.
- TREĆA FAZA obuhvaća period od 1970. do 1990. godine. U toj fazi Njemačka je bila predvodnik sa svojim klubovima : "Club Aldiana", "Robinson Club", "Club Calimera", "Magic Life", "Club Papillon", "Club Alltoura" itd... Te klubove karakterizirala je organizirana animacija i odvajanje animatora od ostalih zaposlenika hotela. Animatori su imali posebne uniforme, žarkih boja da budu prepoznatljiviji. Animacijski programi se šire i na djecu kao vrlo važnu demografsku grupu posjetitelja takvih klubova/hotela.
- ČETVRTA FAZA počela je 1990. godine. Karakterizira je razvoj ponude animacije u "all-inclusive" hotelima. Razvoj "all-inclusive" klubova pod vodstvom Johna Issa i Gordon "Butch" Steward-a na temeljnoj poslovnoj ideji koju je zamislio Thomas Cook u 19. stoljeću te njihovo širenje na zemlje s nižim troškovima poslovanja, rada i gotovih proizvoda (Kuba, Dominikanska republika, Turska, Tunis).
- PETA FAZA je turistička animacija u doba društvenih medija koja traje dan danas.

Teško je definirati riječ animacija u turizmu, jer se ona u stvari oslanja na sve elemente umjetničkog stvaralaštva. Vremenom je animacija postala neophodan oblik posredovanja između ljudi i umjetnosti, akcija koja predstavlja ukupnost djelovanja kojima se uspostavlja živ odnos između primaoca i kulturnih aktivnosti (Gajić, 2005:78). Etimološki gledano, riječ animacija dolazi od latinske riječi „anima“ što znači duša i „animare“ što znači nadahnuti život, motivirati, pokretati. U odnosu na latinski, hrvatski glagol animirati može značiti potaknuti, raspoložiti, poticati volju za nečim. Animacija je, dakle, nadahnuće, oživljavanje (Cerović, Z. 2008., 45).

Animacija je, kao područje djelovanja u okviru turističke aktivnosti i kao dio turističke ponude, definirana na početku industrijske revolucije i prvih oblika turističke ponude koja se vezuje za vremensko razdoblje s početka dvadesetog stoljeća. Tijekom tog dugogodišnjeg razdoblja mijenjali su se oblici i sadržaji turističke ponude u skladu s promjenama društvenih i gospodarskih sustava u kojima se organizira turistička potražnja i njoj pripadajuća ponuda (Cerović, 2008:46).

Turistička animacija predstavlja specifičan segment turističke ponude svake destinacije. Općenito, turistička animacija znači planiranje, organiziranje i izvođenje određenog programa za popunjavanje turista slobodno vrijeme i povećanje turističke potrošnje. Kao suvremeni koncept uređenja, turističke i ugostiteljske ponude, posebni programi ističu se kao sinonim za turizam doživljaja (Bruža i Rudančić, 2017:123).

Turistička animacija više se ne doživljava kao dodana vrijednost, već kao obvezna stavka koja menadžment mora uzeti u obzir pri planiranju daljnjeg razvoja. Franjić (2011:122) smatra da je najprikladnije turističku animaciju tretirati kao element destinacijskog proizvoda koji je u biti jednaka hrani i smještaju. Sabol i Smajić (2013:9) ističu da važnost turističke animacije potvrđuje i činjenica da turistička ponuda s ciljanim animacijskim programima može biti odlučujući faktor u odabiru destinacije i imati jednaku važnost kao i izbor prirodnih, kulturnih i gastronomskih vrijednosti. Turistička animacija predstavlja važan dio turističke ponude s glavnim ciljem zadovoljenje potreba i želja turista kao i povećanje turističke potrošnje (Cerović, 2008., str. 56).

Animacija je višestruka aktivnost organizatora ponude turističkog sadržaja i potencijalnog turista u kojoj obje strane nalaze ispunjenje i zadovoljstvo koje ih i ubuduće spaja na izbirljivom turističkom tržištu. Ona se može promatrati dvojako: kao

poseban oblik komunikacije (naglasak je na aktivnostima animatora), te kao gospodarska aktivnost (naglasak je na organizacijskoj formi ponude usluga animacije) (Sabol, Smajić, 2013:112).

Suvremeni turizam u svom fokusu, pored ostalog, ima odgovarajuće sadržaje animacije, koji direktno utječu na dodatno zadovoljstvo turista – kroz igru, zabavu, razonodu, rekreaciju, sportske aktivnosti, a naročito kroz ostvarivanje programa animacije koji doprinose razvoju kreativnosti i sposobnosti. Animacija je definitivno postala integralni element suvremene turističke ponude. Bez ostvarivanja osmišljenih programa turističke animacije za vrijeme boravka turista u destinaciji, danas je nemoguće očekivati ne samo rezultate na kulturno-turističkom, nego i na ekonomskom planu, odnosno na planu stvaranja profita. Imajući to u vidu, svi subjekti turističke privrede, a posebno profesionalni animatori i animatorske grupe, moraju pratiti trendove u suvremenom turizmu, a posebno zanimanje turista u destinaciji, kako bi bili u mogućnosti ponuditi najprivlačnije programe animacije (Đorđević, Tomka, 2018:75).

Animacija predstavlja značajan element u osmišljavanju programa namijenjenih turistima. Postaje imperativ turističke ponude svih zemalja. Zauzima posebno mjesto u hotelijerstvu jer ciljano ispunjava vrijeme turista i doprinosi njihovom zbližavanju i međusobnoj komunikaciji. Bijeg iz svakodnevice jedan je od glavnih razloga za odlazak ljudi na odmor. Tim povodom, očekivanja su da će na odmoru doživjeti nova iskustva i poznanstva i maksimalno se prepustiti čarima odmora. Ponude programa moraju biti atraktivne, interesantne i mnogobrojne kako bi pronašle put do svojih klijenata. Trka za boljim i većim ponudama programa animacije doživljava svoj vrhunac u razvijenim zemljama . Iniciranje turista da se druže preko raznih aktivnosti povećava mogućnosti za upoznavanje te za nastavak druženja i nakon boravka na odmoru (Ivanovski, 2014:2).

Animacija ima ulogu da planira, organizira i provodi aktivnosti kojima se nastoji izbjeći ili ublažiti osjećanje otuđenosti gosta za vrijeme njegovog boravka na turističkoj destinaciji, ali isto tako to je i proces edukacije suvremenog turista za vrijeme njegovog putovanja i provođenja slobodnog vremena na godišnjem odmoru. Predstavlja pomoć u otkrivanju vlastitih sposobnosti, u zbližavanju s drugim turistima i gostima ili s

domaćinom i njegovom zemljom. Uglavnom se odnosi na slobodno vrijeme, odnosno, na godišnji odmor. Usmjeren je na grupe ljudi, što znači da se odvija kroz zajedničko djelovanje s ljudima (gostima ili domaćinom); zasniva se na zajedničkom sudjelovanju u aktivnostima tako da stvara raznolike odnose među ljudima, stvara i poboljšava kontakte te komunikaciju među njima (Ivanovski, 2014:10).

3.2. Ciljevi animacije

Cilj animacije je da pored dobro prihvaćenog programa, koji će pomoći gostima prilikom organiziranja njihovog slobodnog vremena na odmoru, ujedno utječe i na povećanje potrošnje istih gostiju, te će time utjecati i na povećanje ekonomskih rezultata objekata u kojima gost boravi, kao i na povećanje ekonomskih rezultata cjelokupne turističke destinacije, turističke regije, odnosno cijele zemlje. Tako da je i svakoj turističkoj destinaciji u interesu da ponudi što kvalitetnije programe animacije subjektu turističke ponude.

Cerović (2008) navodi dva osnovna cilja animacije:

- Zadovoljstvo posjetitelja – zadovoljstvo turista predstavlja temelj turizma, jer je turističkoj destinaciji u interesu da posjetitelj ode ispunjenih želja i potreba te nadmašenih očekivanja. U animaciji je cilj pružiti turistu nezaboravan doživljaj kroz organizirani animatorski program koji će posjetitelju upotpuniti vrijeme tijekom njegovog boravka u turističkoj destinaciji.
- Turistička potrošnja – animacija kao dio turističke ponude također ima za cilj povećati turističku potrošnju tako da planira, pokreće, organizira i nudi turistima nezaboravan animacijski program koji će ih zainteresirati.

Cilj animatora je da uspostavi srdačne odnose sa turistima, da im omogući ugodan boravak, te da utječe na zbližavanje posjetioca međusobno i uspostavljanje novih druženja tokom boravka u određenim destinacijama. Zaposleni kadrovi u animaciji se prije svega koriste znanjem (kulturološkim, sociološkim, psihološkim), moraju posjedovati određene pedagoške i umjetničke sposobnosti i senzibilitet, da bi uzdrmali, potakli emotivne potencijale ljudi i usmjerili ih ka stvaralaštvu i sudjelovanju u program (Gajić, 2005:79).

Koristi od animacije mogu biti značajne (Cerović, 2008):

- iskustvo – koje se postiže dugogodišnjim radom na području animacije;
- znanje – poznavanje i usavršavanje stranih jezika;
- prijateljstvo – upoznavanje, zbližavanje s gostima ;
- putovanje – obilazak različitih zemalja i upoznavanje njihovih kultura;
- posao – sklapanje i razvijanje biznisa širom svijeta;
- novac – dobra zarada.

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 takvim uvjetima animacija prestaje biti animacijom (Ravkin, 1999, 27).

Animacijom humanistička funkcija turizma zadovoljava potrebe turista, prvenstveno potrebe za promjenom, druženjem i afirmacijom. Animacijom se razvija kultura odmaranja turista, stječu se navike društvenog provođenja slobodnog vremena. Animacija kao sastavni dio turističke ponude obilježava njenu višu fazu s obzirom na sadržajni turistički boravak, bolju izvansezonsku ponudu, kao i svijest ugostiteljsko - turističkih radnika da turistu nije dovoljno ponuditi samo sunce i more.

Animacija postaje sve značajniji faktor u motivaciji turista pri izboru mjesta boravka. Turisti su sve skloniji klubovima koji za vrijeme turističkog boravka nude organiziranu zabavu i druge aktivnosti, omogućuju im međusobno upoznavanje i komuniciranje. Istraživanja pokazuju da su u porastu turistička potraživanja za tzv. aktivnim praznicima, tako da je ponuda takvih aranžmana često jači faktor atraktivnosti neke destinacije od njenih prirodnih ili kulturnih vrijednosti.

Neki od aspekata animacije su razonoda, opuštanje, fizičko ili intelektualno usavršavanje turista, davanje sugestija i savjeta, te vođenje ljudi u turističku potrošnju ili onih koji, opterećeni suvremenim životom, nisu u stanju sami postići potpuno

uživanje na putovanju, praznicima i odmoru. Mnogi turisti su bespomoćni i usamljeni u svojoj novoj okolini. Imaju poteškoće u druženju s ljudima ili im je teško činiti nešto što nisu navikli kod kuće, iznenada ih sloboda zbunjuje (Bošković, 2015).

U početku se animacija sporo razvijala, dok je danas u zemljama razvijenog turizma skoro nemoguće ponuditi dobar turistički paket bez programa animacije. Svrha animacije je prije svega da omogući i potakne komunikaciju između gostiju međusobno te između gostiju i domaćina; da upotpuni ponudu; da potiče goste da postanu dio događanja na odmoru, stavljanjem naglaska na njihovo aktivno sudjelovanje; da se otkriju vlastite aktivnosti i nove sposobnosti gostiju; da se uvedu novi elementi u hotelsku ponudu. Iz svega toga proizlazi da se dobro osmišljenim i realiziranim programom animacije može poboljšati i ispuniti slobodno vrijeme gostiju na njihovom godišnjem odmoru, ali isto tako i utjecati na povećanje potrošnje istih gostiju. Na taj način utječe se i na povećanje ekonomskih rezultata objekta, odnosno, cjelokupne turističke destinacije, regije i cijele zemlje. Pored svega toga, kao rezultat se dobije sretan i zadovoljan gost, što i predstavlja glavnu svrhu animacije u turizmu. (Ivanovski, 2014:10).

Sjedinjavanjem koncepta posebno osmišljenih animacijskih programa i kulturno-povijesne baštine pretpostavlja se da će doći do obogaćivanja ponude turističke destinacije. Na taj način destinacija postaje prepoznatljiva na širem turističkom tržištu valorizirajući sve svoje turističke sadržaje i povećavajući kvalitetu programa turističke ponude. Pretpostavka je s obzirom na trendove turističkog tržišta kako upravo animacijski programi mogu obogatiti turističku ponudu, diversificirati je od ostalih na tržištu i učiniti jedinstvenim emocionalnim utiskom. Prateći smjerove suvremenih kretanja u potražnji za animacijskim programima naglasak se stavlja na programe koji će u svom konceptu imati sadržaje: enogastronomije, zdravlja, wellnessa, edukacije, sporta i rekreacije (I. Ivančić, K. Mikinac, M. Čuček: 2022:189)

3.3. Osnovni principi animacije

Osnovni principi animacije su (Cerović, 2008):

- animacija mora biti nenametljiva, da djeluje na promjenu stavova i navika turista, ali uz ostavljanje pune slobode u odlučivanju i izboru;
- ne smije postojati nikakva prisila;
- naglasak se stavlja na tzv. usmjerenu dobrovoljnost.

Motiviranje turista za aktivno sudjelovanje podrazumijeva komuniciranje i osobni kontakt s gostom, nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe i želje gostiju, kao i zadatak da se prati zadovoljstvo gosta ponuđenim programom. Ovaj princip naziva se princip ili načelo primijerenosti.

Načelo ili princip slobode jedan je od temeljnih principa korištenja slobodnog vremena i znači da se aktivnosti slobodnog vremena ne smiju propisivati, već treba prepustiti pojedincu da ih slobodno bira u skladu s mogućnostima. Nikakva prisila ne smije postojati u animaciji. Kako se prisilom postižu slabiji rezultati, naglasak se stavlja na tzv. usmjerenu dobrovoljnost koja se postiže razgovorom, primjerom, poticanjem na «slobodni izbor» i sl. Naglašavanje principa slobode u animaciji je zahtjev da ona bude nenametljiva, da djeluje na promjenu stavova i navika turista, ali uz ostavljanje pune slobode odlučivanja i izbora.

Načelo primjerenosti podrazumijeva (Cerović, 2008):

- motiviranje turista za aktivno sudjelovanje,
- nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe gostiju i
- zadatak da se prati zadovoljstvo gosta ponuđenim programom.

Načelo aktivnosti podrazumijeva da animacija mora težiti onim sadržajima koji omogućuju aktivno sudjelovanje turista. Postoje dva osnovna programa turističke animacije s obzirom na sudjelovanje turista:

- programi i sadržaji u kojima je sudjelovanje turista aktivno; turist je uključen kao suradnik i kao gledatelj.
- programi u kojima je turist relativno pasivan gledatelj, publika (pasivni promatrač).

Većina programa može biti organizirana tako da traži aktivno ili pasivno sudjelovanje turista, a stupanj aktivnosti najčešće ovisi o organizaciji. Društveni kontakti mogu se svesti na informiranje gostiju o hotelu, mjestu, zemlji ili kulturi u obliku izlaganja animatora ili neke stručne osobe, ili mogu biti organizirani i tako da u njima gosti aktivno sudjeluju kao predavači, da iznose svoja iskustva u vezi s određenom temom, kao i svoje prijedloge u vezi sa samom animacijom. Na "klasično" organiziranom izletu turisti su uglavnom pasivni putnici dok će uz dobrog vodiča animatora aktivno sudjelovati u realizaciji programa izleta, pripremama za izlet, izvršavanju zadataka i sl. Kod zabavnih programa, najpopularniji su tzv. kontakt programi, odnosno oni u kojima gosti aktivno sudjeluju i često su i glavni protagonisti, a animator ima ulogu organizatora i sudionika poput gostiju. Animacija kao poticaj mora težiti oblicima koji traže aktivno sudjelovanje turista i u tome leži najveća vrijednost sportske rekreacije u turizmu, raznih "škola" igranja i hobija (Cerović, 2008)..

U današnje vrijeme kada je nepredvidivost postala pravilo, a ne iznimka, animacijski programi pružaju najbolju mogućnost upotpunjavanja turističke ponude. Animacijski programi imaju mogućnost konstantne promjene i prilagođavanja sukladno promjenama determiniranim razvojem znanosti i tehnologije. Upravo zbog toga animacijski programi osiguravaju uvijek novo, jedinstveno i neponovljivo iskustvo turistima (Ivančić, Mikinac, Čuček, 2021: 189).

3.4. Oblici, područja i zadaci animacije

Animacija se koristi u slobodno vrijeme kojim se ono obogaćuje, sadržajno upotpunjuje. Postoje mnoge podjele mogućih aktivnosti, sadržaja te načina zabave i rekreacije za slobodno vrijeme i odmor, a što ujedno podrazumijeva i mogućnosti animacije u turizmu. Jedna od njih je, često korištena u stručnim radovima, podjela Josta Krippendorfa – istražitelja slobodnog vremena i turizma koji navodi 6 osnovnih područja slobodnog vremena (Sabol i Smajić, 2013):

1. kretanje (sportske discipline, kretanje u prirodi tehničkim napravama i sl.);
2. druženje (upoznavanje s okolinom i sl.);
3. stvaralačke aktivnosti (škole slikanja, crtanja, škole skulpture i sl.);

4. obrazovanje, otkrivanje i doživljavanje (škole plesa, glazbeni programi i sl.);
5. pustolovine (logorske vatre, noćne šetnje, boravak u prirodi i sl.);
6. mirovanje (meditacija, joga, opušteni razgovori, slušanje glazbe i sl.).

Danas se u stručnoj literaturi s područja turizma i sporta spominje gotovo 10 000 slobodnih aktivnosti. Vrlo često se koristi podjela Mihovilovića na sljedeće aktivnosti: (Cerović, 2008.):

1. Atrakcije (karnevali i različite svečanosti);
2. Sportske aktivnosti (gimnastika, sport);
3. Tehničke aktivnosti;
4. Društveno-zabavne aktivnosti;
5. Igre;
6. Kulturne i umjetničke aktivnosti;
7. Društveni kontakti;
8. Aktivnosti u prirodi (ribolov, cvjećarstvo);
9. Zdravstveno-rehabilitacijske aktivnosti;
10. Izleti.

Svaka od navedenih skupina obuhvaća niz sadržaja. Igre i sportske aktivnosti uključuju gimnastiku, ples, sport, razne fizičke aktivnosti. Kulturne i umjetničke aktivnosti obuhvaćaju muziku, ples, dramu (pričanje priča, događaja, igre riječima itd.), pjevanje. Tehničke aktivnosti mogu uključivati vožnju motornim čamcima, motorima, biciklima i sl. Aktivnosti u prirodi podrazumijevaju istraživanje mora, ribolov ili cvjećarstvo. Atrakcije mogu biti prirodne (pećine, jezera, more), razne svečanosti, karnevali, ples, tradicionalni sportski turniri, susreti kolekcionara itd.

Oblici umjetničke i kulturne animacije u turizmu mogu se podijeliti na:

- grafičke i druge vizualne informacije (plakat, prospekt, turistički film, slajdovi);
- izložbe slika, skulptura, tapiserija;
- predstave (koncerti, kazalište, narodne igre, opere...);
- slobodni oblik scenskog djelovanja, programi pod vedrim nebom, show programi priredbe u kojima su i gosti izvođači;

- izleti.

Upoznavanje turista s kulturom neke zemlje svakako je jedan od primarnih zadataka animacije i s aspekta omogućavanja individualnog doživljaja i s aspekta turističke ponude.

U odnosu na kulturno - povijesne spomenike dva su osnovna zadataka animacije:

1. Pružiti turistima informaciju o kulturno – povijesnim spomenicima, koja će probuditi interes i onih turista kojima upoznavanje kulturno - povijesnih vrijednosti nije jedan od glavnih motiva putovanja;
2. Organizacija kulturno - umjetničke i zabavne priredbe u povijesnom ambijentu, sadržajima koji će povijesnim građevinama i starim urbanim jezgrama nadahnuti jedan novi život.

Međutim, ne čine samo kulturno - povijesni spomenici kulturu jednog naroda. Zadatak je animacije, da turiste uključuje u sve vidove kulturnog života određenog naselja te da ih upoznaje s narodnim običajima, suvremenim kulturnim zbivanjima kao i kulturom svakodnevnog života. Zabavni događaji koji se održavaju u mnogim turističkim mjestima jedan su od mogućnosti uključivanja turista u život mjesta (karnevali, praznici i sl.).

Gastronomska ponuda sastavni je dio kulture naroda. Ta bi ponuda trebala biti uključena u programe animacije jer se temelji na narodnom kulinarstvu i folklornim elementima. Gastronomska ponuda će istovremeno biti atraktivnija ako je obojena “animacijskim detaljima”, odgovarajućim ambijentom, narodnim nošnjama itd. Posluživanje specijaliteta narodne kuhinje može biti pravi doživljaj za turiste koji su također često zainteresirani da nauče pripremanje nekog od tih jela. Time se turistima omogućuje da upoznaju nešto “tipično” za određeni kraj ili zemlju, a ujedno se stvara imidž turističke ponude.

Boravak u turističkoj destinaciji je i najinteresantniji, jer je ispunjen brojnim animacijsko-turističkim aktivnostima u kojima se turist angažira, uz mogućnost, ukoliko želi, da apsorbira sve što mu se stavlja na raspolaganje, primjereno njegovoj prirodi, njegovih shvaćanjima i pogledima. U ovoj fazi najintenzivnijeg „lova na doživljaje”

dolazi do najpotpunijeg zadovoljstva ili nezadovoljstva turista, zavisno od kvaliteta programa turističke animacije i stupnja uključivanja samih turista u njihovom stvaranju. Pri tome, osjećaji turista variraju od radosti i ushićenja do neraspoloženja i razočarenja. Imajući ovo u vidu, turistički animatori trebaju pokazati vrhunsku stručnost i sposobnost u programiranju, organizaciji i realizaciji raznovrsnih animacijskih aktivnosti, kako bi boravak u turističkoj destinaciji bio za pamćenje (Đorđević, Tomka, 2011:75).

3.5. Igre i hobiji

Igra je osnovni oblik turističke animacije. Turisti vole neke od animacijskih igara, što ih navodi da se i sljedeće godine vraćaju na isto mjesto. Gosti kluba Mediteran širom svijeta su jedno vrijeme koristili kuglice umjesto novca. To je bila jedna animacijska igra ili projekat kada se težilo da se među članovima kluba stvori bar nakratko iluzija o jednakosti. U Crnoj Gori dobar primjer daje Slovenska plaža gdje se organiziraju škole crtanja, izleti, skulpture, folklor i sl. Ovi primjeri govore da su animacijski projekti strukturirani prvenstveno da turiste zabave, da stvore umjetnički i kulturni doživljaj, ali i da omoguće ostvarivanje pozitivnog ekonomskog efekta u poslovanju. Ističe se da je glavni cilj da se program stimulira i pokrene turiste u cilju dubljeg upoznavanja kulture i tradicije lokalnog stanovništva, te da animacijski projekti u turizmu prvenstveno trebaju izgraditi vezu između turističkih i kulturnih aktivnosti, a zadatak animatora je da izgradi komunikaciju između gostiju (Gajić, 2005:82).

Djeca su specifičan i poseban segment turističke potražnje te čine osnovu za osmišljavanje sadržaja animacijskih programa kojima se žele zadovoljiti potrebe i motivi dolaska roditelja te opredjeljenje za određenu turističku destinaciju. Posebnost tog segmenta naglašena je u potražnji za igrom i dječjim veseljem, te osmišljenim i sadržajnim upotpunjavanjem vremena. Djeca kao novi segment turističke potražnje imaju poseban značaj u kreiranju animacijskih programa. Stvaranje i izvođenje animacijskih programa namijenjenih dječjoj populaciji iziskuje stručnost i dobro poznavanje dječje psihologije. Igra koja je sastavni dio animacijskih programa treba biti kreativna, edukativna, raznolika, s određenom dinamikom, treba poštivati dječje

osjećaje, a svako dijete treba biti prihvaćeno. Dječja potražnja za animacijskim programima veže se uz interese i ciljeve roditelja (Sabol, Smajić, 2013:111).

Postoji nekoliko podjela animacijskih programa za djecu (Sabol, Smajić, 2013:123):

- po vremenu odvijanja kao: dnevni, tjedni i sezonski,
- po strukturi za izvođenje i sadržaju to su dvije grupe – dnevni i večernji.

U dnevne animacijske programe spadaju:

- a) vanjske aktivnosti (*outdoor*): npr. igre kretanja i opuštanja, izrada suvenira od prirodnih materijala, lov na sladoled, traženje blaga, indijansko selo, eko šetnja, voćna kraljica, *tattoo* crtanje, igranje loptom, ledena kraljica, dječji pikado, bojanje tekstila, igre špekulama, radionica cirkuskih vještina, utrka s vrećama ili balonima i sl.
- b) aktivnosti u unutarnjem prostoru (*indoor*): npr. igre upoznavanja, igre za bolju grupnu povezanost, igre za poticanje aktivnosti, igre za socijalno učenje, produktivne igre, igre za vježbanje koncentracije, igre za poticanje mašte, kreativnosti i stvaralačko rješavanje problema, dječje kino i sl.
- c) aktivnosti na bazenu: npr. vježbanje, osvajanje tvrđave, lov na blago, natjecanje u plivanju, mala olimpijada u vodi, škola plivanja, gusarski dani...
- d) dnevna sportska animacija: npr. igre u šumi, aerobik, sportske igre, planinarenje, vožnja biciklom, škola alpinizma, mini olimpijada i sl.

Večernja animacija može obuhvaćati raznovrsne aktivnosti, kao što su npr. tematske noći, ribarska noć, arapska noć, pidžama party, talent show, mini karneval, noćna šetnja, krađa zastave, staza strave, muzički kviz, mini disko, revija plesova, revija kostima, modna revija, izbor plesnog para, bal na vodi, folklorni programi, dječji cabaret show, izbor miss/mistera, izbor najbolje grimase, muzičke igrice, izbor najbolje maske i sl.

Animacija kroz igru predstavlja određenu kompenzaciju za slobodno vrijeme svakodnevnog života. Prihvaćanje iluzije, tajnovitost i posebni svijet igre dolazi do izražaja u karnevalima. Prihvaćajući iluziju "da je netko drugi", čovjek se oslobađa tereta svakodnevne, ponekad i tereta svog statusa koji mu propisuje određene norme ponašanja.

Izraz hobi može se upotrijebiti za veliki broj aktivnosti:

- one kojima se stječe znanje,
- one u kojima se stječu stvari i
- one u kojima se stvaraju predmeti.

Hobi obuhvaća umjetnički amaterizam, obrt i razne vještine.

Caillois (1977) igru definira kao aktivnost sa sljedećim obilježjima (Cerović, 2008):

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

3.6. ICT inovacije u turističkoj animaciji

Informacijska i komunikacijska tehnologija „omogućuje prijenos i uporabu svih vrsta informacija te predstavlja najprirodniju generičku tehnologiju današnjice i temelj je ekonomije društva 21. stoljeća“ (Mihajlović, Krželj-Čolović, 2013).

Proširena stvarnost (engl. Augmented Reality) s primjenom u turizmu ima za cilj stvoriti dodatne doživljaje za goste kroz inovativne aplikacije. Pojmom proširene stvarnosti

obuhvaćene se tehnike vizualizacije kojima se na postojeći prikaz (ili snimku) stvarnog svijeta (uzetih pomoću kamere ili računala) nadograđuju kompjutorski generirani podaci u različitim oblicima (tekst, video, grafike, GPS podaci i ostali multimedijalni formati). Proširena stvarnost dodaje elemente virtualnog svijeta u stvarni svijet na način da izgledaju kao dio stvarnog svijeta. Informacije koje se ugrađuju u stvarni svijet mijenjaju korisničku percepciju realnog svijeta. Koristi se u turističkom sektoru s ciljem stvaranja i unapređenja iskustva doživljaja različitih atrakcija i destinacija u ovisnosti o razini korisničkog znanja i vrsti zabavnih scenarija koju preferiraju.

Najbliži opis AR sustava sadrži tri glavne karakteristike (Gržinić i Bevanda, 2014:77):

- kombinacija stvarnog svijeta i virtualnih podataka
- interakcija realnom vremenu
- 3D prilagodba virtualnog stvarnom

Proširena stvarnost (engl. Augmented Reality) jest samo jedan od ICT noviteta u svijetu brzog napretka i razvitka različitih oblika tehnoloških inovacija. 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 oko 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. Turisti mogu time dobiti uvid o programima animatora kako bi bili informirani te kako ne bi propustili zabavne programe te događanja.

Danas muzeji i galerije već koriste digitalnu tehnologiju u svojim standardnim izložbama u svrhu unapređenja doživljaja posjetitelja i stvaranja dodatnog faktora atraktivnosti. U budućnosti se očekuje da će se sve više koristiti aplikacije proširene stvarnosti ne samo u muzejima i galerijama nego i u hotelima i destinaciji općenito. Hotel grupacije Holiday Inn u Londonu je prvi hotel koji je primijenio mogućnost korištenja proširene stvarnosti u cilju zabavljanja svojih gostiju za vrijeme Olimpijskih

igara 2012. godine. Gosti su uz pomoć mobilne aplikacije za proširenu stvarnost mogli vidjeti osobe koje u realnom trenutku nisu postojale. (Galičić i Laškarin, 2016).

Start-up "Animator Design" predstavlja inovativnu virtualnu platformu koja olakšava pronalazak personaliziranog animacijskog programa u destinaciji području, ovisno o tome gdje će turisti boraviti ili se već nalaze. Na taj način turisti mogu unaprijed organizirati svoje vrijeme odabirom aktivnosti koje žele učiniti, i bez drugih kupaca. Također je i središnje mjesto za sve turiste animatore u određenoj destinaciji, koji se mogu brzo i jednostavno umrežiti, dobro upoznati jedni druge, postati vidljiviji i raditi ono što vole. Dakle, oni imaju priliku ostvariti poslovni uspjeh tijekom cijele godine bez izričitog povezivanja sa sezonalnošću odredišta. Ovo je idealno mjesto za poslovanje partnera za oglašavanje i sklapanje poslovne suradnje s istaknutim turističkim animatorima. Korisnici koji putuju na određeno mjesto mogu angažirati slobodnog animatora koji će im osigurati mogućnost sudjelovanja u personaliziranom animacijskom programu. Prilikom unosa preferencija (vrijeme, trajanje aktivnosti, lokacija, cijena, vrsta aktivnosti i sl.), dobivaju uvid u ponudu svih dostupnih profila turističkih animatora koji u potpunosti ili u najvećoj mjeri zadovoljavaju njihove kriterije. Na temelju baze podataka animatora, turisti biraju i stupaju u kontakt izravno s odabranim profilom (Bruža, 2017: 94).

4. PRIMJERI INOVACIJA I TRENDOVA U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

Svaki turist koji posjećuje određenu destinaciju dolazi s određenim željama i očekivanjima, bilo da žele iskusiti nešto posebno, čudesno ili edukativno. Neophodno je osmisliti dodatne načine animacije i aktivnosti, koji će privući pažnju turista, ispuniti slobodno vreme, učiniti cjelokupan boravak interesantnijim. Destinacije i turistički objekti mogu ostvariti izuzetnu osebujnost u turističkoj ponudi, upravo aktivacijom animacijskih programa. U ovom poglavlju navedeni su primjeri obogaćivanja turističke ponude kroz inovativne animacijske programe. Destinacije mogu potaknuti valorizaciju postojećih turističkih resursa kroz organizaciju različitih vrsta animacijskih programa koji će nadopunjavati osnovu turističku ponudu.

4.1. Implementacija elemenata proširene stvarnosti – Kuća vještice Mare, Svetvinčenat

Projekt „Kuća vještice Mare“ je vezan uz mali, renesansni istarski gradić Svetvinčenat koji se nalazi na jugu središnje Istre. Projekt je spoj moderne tehnologije, turizma i povijesnog naslijeđa. Svetvinčenat je, naime, osim po bogatoj povijesti i arhitekturi, poznat po zanimljivoj povijesnoj osobi, vještici Mare. **Mare Radolović** bila je travarka, a 1632. godine optužili su je sugrađani za herezu te je jednoglasno okrivili i spalili na lomači u dvorištu jednog kaštela. Legenda kaže da se to dijelom dogodilo i zbog njezine ljubavne priče s jednim od plemića u mjestu.

Više od tristo godina kasnije, kreativni tim odlučio joj je dati novu priliku za život, tako da su oživjeli njezin duh i “vratili” je u Kuću vještice Mare, otvorenu 2017. godine, i to inovativnom tehnologijom koja se prvi put u svijetu koristila u turističke svrhe. Kroz nju posjetitelji Svetvinčenta imaju priliku na jedinstven način doznati sve o njegovu materijalnom i nematerijalnom naslijeđu. Riječ je o budućnosti turističkog razgledavanja, što je prepoznao i žiri jednog od najvećih svjetskih turističkih sajmova na svijetu.

Posjetiteljsko iskustvo počinje kada Marina slika na zidu oživi te se ukaže kao duh koji poziva na putovanje kroz povijest Svetvinčenta. Vještica Mare, zapravo, hologramski je vodič koji predstavlja povijest istarskoga gradića i to putem 3D mappinga, virtualnog streličarstva te virtualne i proširene stvarnosti (Barić, 2019).

Mare se uz pomoć 3D mappinga obraća gostima te ih upućuje na korištenje virtualnih naočala za igru gađanja lukom i strijelom. Posjetitelji zatim kreću u šetnju Svetvinčentom te se uz pomoć naočala za miješanu stvarnost Microsoft HoloLens na zanimljiv i originalan način – spojem edukacije i igre - upoznaju s baštinom. Uz priču o lokalnim znamenitostima, gledajući kroz naočale, susreću srednjovjekovne likove i kroz igru prikupljaju opremu nepoznatog konjanika, lika iz davne legende.



Slika 1. Kuća vještica Mare, Svetvinčenat

Izvor: Istarski.hr (2018) Svetvinčenat prvi u svijetu s virtualnom stvarnosti u razgledavanju! [Online] Dostupno na: <https://istarski.hr/node/52483-svetvincenat-prvi-u-svijetu-s-virtualnom-stvarnosti-u-razgledavanju> (01.08.2022.)

4.2. Storytelling – Istra Inspirit

Sve više putnici traže autentična lokalna iskustva u odredištima i zajednicama koje posjećuju. Ono što destinaciju čini atraktivnom – ljudi, zajednice, hrana, priroda – izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih odluka da bi se od njih napravilo nešto dobro, nešto zanimljivo i privlačno, nešto atraktivno i posjetitelju nezaboravno.

Storytelling opisuje društvenu i kulturnu aktivnost dijeljenja priča koristeći improvizaciju, glumu i uljepšavanje. Pripovijedanje može biti u svrhu zabave, obrazovanja i očuvanja kulturne baštine. Jedinstvena je ljudska sposobnost i jedan od najstarijih umjetničkih oblika. Oživljava riječi i svijet o kojem pripovijeda (povijest), potiče maštu i stvara osjećaj zajedništva među pripovjedačima i slušateljima. Storytelling je interaktivno umijeće korištenja riječi i djela kako bi se otkrili elementi i slike priče potičući pritom slušateljevu maštu. Storytelling je način pričanja priča koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini kulturni turistički proizvod.

Kvalitetnom komunikacijom i animacijom posjetitelja moguće je povećati njihov doživljaj turističke destinacije, poboljšati njihovo razumijevanje i znanje te ih potaknuti u zaštiti i očuvanje samog turističkog mjesta. Interpretacijama pomaže turistima da dožive turistički proizvod i omogućuje da taj doživljaj ostavi utisak. Ako pak turistička destinacija ili kulturna baština nemaju upečatljivu interpretaciju, ona će ostati nezapamćena i turist će ostati zakinut za posebnost destinacije. Veliku ulogu u interpretaciji ima storytelling koji je gledano kroz povijest odavno poznat, i upravo njime se može povećati i pojačati sam doživljaj. Storytelling kao dio uspješne interpretacije temelji se na kvalitetnom sadržaju koji treba biti informativan, tj. da sadrži dovoljno informacija da obavijesti publiku o temi o kojoj govori, bez suvišnih detalja, da bude prilagođen publici. Također, važno je da interpretator posjeduje i animacijske vještine te da se obrati velika pozornost na zainteresiranost, znanja i iskustvo koje ima publika kojoj se obraća tijekom interpretacije i prilagodi se tome, čime će interpretacija biti uspješna, a publika će otići zadovoljna i sa željom da ponovi doživljaj (Vidak, Resner, 2018:306)

Istra Inspirit je projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu i čini inovativnu turističku animaciju. Projekt je inovativnim pristupom turističkom tržištu stvorio nove proizvode i sadržaje kojima se educiraju i spajaju turisti i lokalno stanovništvo kreirajući originalan, autohton doživljaj.

Prikladna ciljana skupina Istra Inspirit su kulturni turisti, a na događaje slične doživljajima Istra Inspirit privlači ih upoznavanje nečeg novog, vole biti u prirodi, zanima ih tradicionalna glazba i ples, stari običaji i povijest neke destinacije. Traže aktivnosti koje će im biti zanimljive na dugim odmorima, a najviše su zainteresirani za posjećivanje izložbi, arhitekture, povijesnih znamenitosti, muzeja, razgledavanje

mjesta, festivala, raznih društvenih i sportskih događanja, učenje i upoznavanje nečeg novog.

Storytelling Istra Inspirita osim interpretativnog storytellinga i participativnog storytellinga možemo nazvati i 5D storytellingom, s obzirom na to da uključuje sva osjetila, koriste se specijalni efekti (dimni signali, 3D mapping i sl.), različiti mirisi, degustacije hrane i pića, ostvaruje se interakcija s pripovjedačima/glumcima i sve je to više od „šturog“ pripovijedanja.

Neke od priča koje su dio projekta Istra Inspirita navode se u nastavku:

- Svjetionik ljubavi, Savudrija

Za vrijeme izgradnje svjetionika u Savudriji 1818. godine grof Metternich, koji je nadgledao građevinske radove, zaljubio se u lokalnu djevojku. Ubrzo je svjetionik, sa svojim skrivenim prostorijama, postao ljubavno gnijezdo dvoje zaljubljenih koji po tadašnjim društvenim pravilima nisu mogli biti zajedno. Publika doživljava zabranjenu ljubav i uživa u ljubavnim napitcima i afrodizijskim jelima uz pucketanje vatre.

- Bijeg iz kaštela, Pazin

Prema romanu Julesa Vernea, 1867. grof Mathias Sandorf je s još dvojicom urotnika pripremao urotu za odcjepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije. Urota je otkrivena, a Mathias i njegovi prijatelji su uhvaćeni, osuđeni i bačeni u tamnicu pazinskog kaštela do izvršenja smrtne kazne. Zatočnici su uspjeli pobjeći iz tamnice te su se po zidovima kaštela spustili u ponor Pazinske jame i nestali.

- Buzet po starinski

U ovom izuzetnom ambijentu publika doživljava čari starog Buzeta prve polovice 20. stoljeća. Stari zvukovi, ukusi i mirisi te duh tog vremena prožimaju se kroz doživljaj publike. Publika može naučiti praviti kruh onako kako se on nekada pekao i plesati stare plesove uz zvuk harmonike, bajsja i violine. Šetajući starim ulicama grada čuje se stari dijalekt, zaigrat će „pljočke“ i otkrivaju se stare zanatske radionice, kušaonice, vinoteke, suvenirnice...

- Mitska bića, Pula

Interaktivna predstava za djecu o mitološkim bićima Istre gdje se djeca kroz izričaj glazbe, kazališta, žongliranja i lutkarstva upoznaju s poznatim i manje poznatim

pričama i mitovima istarskog poluotoka. Pričaju o zmaju koji tuguje zbog izgubljenog brata, divu Velom Joži, Orku koji živi u šumi i presreće usamljene putnike, štrigi koja priprema svoju čarobnu maneštru te legendu o tome kako su vile sagradile Arenu u Puli.



Slika 2. Projekt Istra Inspirit

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020) Priručnik za participativni turizam koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom [Online] Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf (pristupljeno: 20.07.2022).

4.3. Miramì Family Village Novigrad – edutainment program

U kampu Aminess Park Mareda smjestio se Miramì Family Village – jedinstveni koncept obiteljskog sela za odmor potpuno prilagođen djeci. Miramì Family Village je selo mobilnih kućica potpuno prilagođeno djeci, a nalazi se u Aminess Maravea Camping Resort 4 km od grada Novigrada. Djeci su na raspolaganju osposobljeni edukatori koji im otkrivaju tajnu formulu: učenje + zabava = edutainment. Projekt je prvi put predstavljen 2016. godine. Ovakav koncept obiteljskog sela za odmor sa posebnim *edutainment* programom potpuno prilagođenim djeci jedinstven je u

Hrvatskoj. Osnivačica i koordinatorica prvog edutainment projekta u hrvatskom turizmu je Željka Babić.¹

Edutainment, pojam koji je osmislila kompanija „Walt Disney“ za svoju seriju crtića o prirodi i znanosti, danas se koristi i za mnogo drugih stvari, a u osnovnom smislu edutainment se odnosi na zabavu uz poučavanje. U turizmu edutainment se najčešće koristi u animaciji. Uvijek kada se kroz zabavu uči nešto novo – kuhanje, ples, strani jezici i drugo – to je edutainment. Željka Babić iz Hrvatske odlučila se da pomogne razvoj edutaimenta i ponudi ovakve programe za turističku animaciju, a osnovni cilj joj je da ljudi dožive nešto novo, ali i da njihova djeca dobiju kvalitetne programe, da nešto nauče, upoznaju kraj u kojem borave, da vrijeme iskoriste dobro i kvalitetno (Firicki, 2017).

U sigurnom okruženju i prelijepoj prirodi uz more smještene su 92 mobilne kućice Prestige, Premium i Family, bazeni s toboganima, stručni edukatori i brojne edutainment radionice: od robotike, gradnje velikim konstrukcijskim blokovima, znanstvenog laboratorija do herbarija i animacijskog programa u sklopu Mirami Mini kluba (Bradbury, 2016).

Jedan program u kojem djeca mogu provesti svoje vrijeme se odnosi na biologiju kroz niz radionica. Djeca se upoznaju s prirodom i traže npr. školjke, a gledanje kroz ogledalo nikada neće biti zastarjela zabava. Primjerice, djeci pokazuju kako stvari iz prirode izgledaju pod mikroskopom.

Drugi program je kemija, i to vrlo popularan jer djeca vole eksplozije i eksperimente. Djeca vole promjene, a mnoge promjene rezultat su kemije. Jedna od igara u kojima djeca uživaju je Periodni pikado. Kroz spoj pikada i polja u obliku periodnog sustava elemenata djeca dobivaju priliku da se nauče neke zabavne činjenice o kemijskim elementima. Naravno, izdvoje se oni koji su djeci atraktivni – eksplozivni, otrovni, zlato, srebro, kisik, radioaktivni. Na taj će se način oni kroz igru upoznati s periodnim sustavom elemenata (Firicki, 2017.)

¹ RevNGo.com (n.a.) Mirami Family Village - Premium Holiday Home Novigrad [Online] Dostupno na: <https://hr.revngo.com/mirami-family-village-premium-holiday-home-novigrad>

Treći program su eksperimenti, vrsta fizike i mehanike, korištenje svojstava svjetlosti i fotoosjetljivog papira, građenje i korištenje drugih aspekata fizike. I četvrti je program robotike s obzirom da su roboti u obrazovanju bitan dio novog doba digitalnog učenja.

Lanci poput Ritza, Hyatta ili hotela poput Schloss Elmaua artikulirano koriste ovaj pristup u animaciji svojih malih gostiju. Sve može biti predmet edutainment radionica, no najinteresantnije teme su priroda, životinje, biljke, lokalna baština – kulinarska, umjetnička, etnografska, arhitektonska, eventualno znanstvene teme za mlađu djecu, prikazane kroz istraživačke dječje programe.

U hotelima Le Meridien su izradili veliku kartu svijeta preko cijelog zida na koju je moguće “upiknuti” zastavicu na mjesto odakle dolaze mali gosti. To je s jedne strane dekoracija, a s druge poticaj za upoznavanje, igre, razgovor o raznim dijelovima svijeta.



Slika 3. Mirami Family Village

Izvor: Bradbury, P. (2016) Croatian Tourism Edutainment Revolution at Aminess Novigrad: Interview with Zeljka Babić [Online] Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/item/13221-croatian-tourism-edutainment-revolution-at-aminess-novigrad-interview-with-zeljka-babic>

5. ZAKLJUČAK

Turizam je društvena pojava, u kojoj ljudi i događaji postaju inspiracija i poticaj za razvoj animacijskih aktivnosti. Svaki potencijalni turist od jednog turističkog aranžmana očekuje osnovne usluge (smještaj i hrana), ali naravno i dodatne aktivnosti koje će učiniti odmor kompletnim. Mnogi hoteli u turističkoj ponudi, ali i određene destinacije se trude da svojim animacijskim programima zainteresiraju i stimuliraju turiste ka jednom zajedničkom radu i širenju komunikacije što je prikazano u radu na primjerima dobre prakse. Tu se upravo odražava jedna karakteristika turizma, a to je da ova djelatnost smanjuje razlike među ljudima, produbljuje veze i komunikaciju ma koliko to izgledalo nemoguće zbog multikulturalnih razlika.

Sektor animacije u turizmu razvija se ekspanzivno, ističući kako društveno-kulturne tako i ekonomske koristi od ovih aktivnosti. Animatori se susreću s teškim i zahtjevnim zadacima u radu sa turistima, a možda je i jedan ključni problem reforma obrazovnih sistema, kako bi animacijski kadrovi dobili mogućnosti školovanja i unapređenja. Daljnji razvoj turizma povlači neminovno i razvoj i osuvremenjivanje animacijskih projekata, kao neizostavnih dijelova turističke djelatnosti.

Moguće je zaključiti da su transformacije suvremenog načina života turiste učinile osjetljivima po pitanju ispunjenja njihovih motiva i potreba. Uz nove trendove turističkih kretanja i zahtjeve turističke potražnje kreiranje atraktivne, diversificirane i jedinstvene ponude predstavlja dodatni izazov. Veliki broj turističkih destinacija u cilju postizanja bolje prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu kreiraju nove oblike turističke ponude koji udovoljavaju kriterijima suvremenog gosta. Uspjeh određene turističke destinacije nije ovisan samo o kvaliteti usluge koja se nudi na tržištu kao dio cjelovitog doživljaja u destinaciji, nego ponajviše o sposobnosti lokalnih turističkih destinacijskih menadžera da sačuvaju i promoviraju svoju unikatnu baštinu i kvalitetu lokalnoga okoliša u kojoj se ta baština nalazi.

Kreiranje turističke ponude, odnosno animacijskih programa i aktivnosti, koja je prikazana u primjerima dobre prakse u ovom radu, temeljena je, prije svega, na inovativnosti. Pod pojmom inovativni turistički proizvod smatra se onaj koji je drugačiji od sličnih turističkih proizvoda na tržištu i koji sadrži elemente neobičnosti, izvornosti, sustavnog poslovnog razmišljanja te promocije šire destinacije unutar koje se nalazi,

kao i nacionalne razine. Inovativni turistički proizvodi obično donose višu dodanu vrijednost. Povećanjem takvih proizvoda u ponudi destinacije ona postaje sve ekskluzivnija jer nudi drugačije doživljaje i razlikuje se od onoga što nudi konkurencija. Najvažnije od svega je da su dionici u turističkoj destinaciji svjesni da je potrebno zaštititi i očuvati kulturno nasljeđe i lokalne zajednice koje žive u tim sredinama, kao i poseban karakter životne sredine u kojoj se oni nalaze, prije svega zbog nadolazećih generacija koje će morati preuzeti brigu o njihovom upravljanju i brinuti se o njihovom uključivanju u ekonomski razvoj lokalne zajednice. Kod tih aktivnosti bit će potrebna suradnja svih dionika na destinaciji, bez obzira na njihovo etničko, povijesno ili kulturno opredjeljenje.

Sektor animacije u turizmu razvija se ekspanzivno, ističući kako društveno - kulturne tako i ekonomske koristi od ovih aktivnosti. Animatori se susreću s teškim i zahtjevnim zadacima u radu s turistima, a možda je i jedan ključni problem reforma obrazovnih sistema, kako bi animacijski kadrovi dobili mogućnosti školovanja i napretka. Daljnji razvoj turizma povlačit će razvoj i modernizacija animacijskih projekata, kao neizostavnih dijelova turističke djelatnosti.

Kako je u radu navedeno animacija u turizmu zauzima svoje posebno mjesto, a njen značaj se ogleda u kreiranju cjelovitosti sistema turističke ponude i potražnje. Turistička animacija kao dio turističke ponude važan je element zadovoljavanja potreba suvremenog gosta. Može se zaključiti da je polazna hipoteza ovoga rada, koja ističe animaciju kao važnu komponentu suvremenog turizma, potvrđena.

6. SAŽETAK

Suvremeni trendovi turističkih kretanja nameću potrebu konstantnog inoviranja turističke ponude i stvaranja dodatne vrijednosti. Primarni fokus svih turističkih sadržaja mora biti na zadovoljenju potreba i motiva turista te ispunjenju želje za dodatnim doživljajem. Zbog mogućnosti brze prilagodbe i raznovrsnosti upravo animacijski programi predstavljaju idealno rješenje u stvaranju takvih turističkih sadržaja. Cilj ovoga završnog rada je prikazati primjene inovativnih animacijskih programa u turizmu temeljem dobrih praksi i iskustava na koje ukazuju dostupni sekundarni izvori. Svrha rada je predstaviti važnost primjene inovacija u turističkoj animaciji kao dio turističke ponude kojoj je cilj zadovoljiti kreativne potrebe gostiju u slobodno vrijeme. Moguće je zaključiti da turistička animacija kao dio turističke ponude važan element zadovoljavanja potreba suvremenog gosta.

7. SUMMARY

Contemporary trends in tourism demand the need to constantly innovate the tourist offer and create additional value. The primary focus of all tourist content must be on satisfying the needs and motives of tourists and fulfilling their desire for an additional experience. Due to the possibility of faster adaptation and variety, entertainment programs are the ideal solution in creating such tourist content. The goal of this final paper is to show the application of innovative animation programs in tourism based on good practices and experiences indicated by available secondary sources. The aim of this paper is to present the importance of applying innovations in tourist animation as part of the tourist offer, which aims to satisfy the creative needs of guests in their free time. It can be concluded that tourist entertainment as part of the tourist offer is an important element in meeting the needs of the modern guest.

8. LITERATURA

Knjige

1. Cerović, Z. (2008) Animacija u turizmu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
2. Ravkin, R. (1989) Animacija u turizmu. Ljubljana : "Mladinska knjiga"
3. Stipanović, C. (2006) Konceptija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
4. Gržinić, J., Bevanda, V., ur. (2014), Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
5. Galičić, V. i Laškarić, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Znanstveni članci

1. Bruža, D. (2021) Personalized Animation Activities In Tourism With The Example Of "Animator Design" Start-Up, Interdisciplinary Management Research XVII, pp. 80-102
2. Bruža, D. i Rudančić, A. (2017). Special city programs in the function of growth and development of tourism and hospitality offer. In Barković, D. & Runzheimer, B. (eds), Interdisciplinary Management Research XIII, Opatija, 19-21. May 2017, Ekonomski fakultet u Osijeku & Hochschule Pforzheim University of Applied Sciences, Osijek. May 19, 2017, p. 121-138.
3. Burušić Barčan, I., Fletko, I. i Rudanović, E. (2019) Značaj trendova i inovacija u turizmu, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 10 No. 2, str. 21-24
4. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, I. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, Vol. 22 No. 2, str. 201-220

5. Đorđević, S. (2017.) Benefiti sportsko-rekreativnih sadržaja u programima turističke animacije, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 11, str. 95-101
6. Đorđević, S. (2015) Klub Mediterane u funkciji afirmacije turističke animacije, Fakultet za inženjerski internacionalni menadžment, Evroški Univerzitet, Beograd, str. 143-151
7. Đorđević, S., Tomka, D. (2011) Koncept lanca animacije u turizmu, Fakultet za sport i turizam, Novi sad, str. 70-79
8. Gajić, T. (2015) Osnovne karakteristike i suština animacionih aktivnosti u turizmu, Škola biznisa , Naučnostručni časopis, str. 78-82
9. Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(01), str. 2-10
10. Ivančić, K. Mikinac, M. Čuček: Enogastronomski animacijski programi dvorca Trakošćan – model, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 10 (2022), No.1, pp. 185-199
11. Ivanovski, A. (2014). Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, str.20 – 30
12. Krželj-Čolović, Z., Mihajlović, I. (2021) Poduzetništvo i inovacije u uslužnim djelatnostima, Obrazovanje za poduzetništvo / education for entrepreneurship, VOL 12 N. 1, str. 33-44
13. Sabol, V., Smajić, J. (2013) Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4 No. 2, str. 111-116
14. Vidak, I. i Resner, M. (2018). Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine. U: D. Smolčić, i. Milohnić (ur.). 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu: Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam. Opatija: Zagreb: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu: Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj “Klub članova selo”, str. 299-307

Internetski izvori

1. Barin, V. (2019) Važna nagrada projektu u Istri: Kako je u Svetvinčentu oživio duh vještice Mare [Online] Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vazna-nagrada-projektu-u-istri-kako-je-u-svetvincentu-ozivio-duh-vjestice-mare-9657748>
2. Blašković, M. (2015) Značaj animacije u turizmu. Specijalistički rad, Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat
3. Bradbury, P. (2016) Croatian Tourism Edutainment Revolution at Aminess Novigrad: Interview with Zeljka Babic [Online] Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/item/13221-croatian-tourism-edutainment-revolution-at-aminess-novigrad-interview-with-zeljka-babic>
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020) Priručnik za participativni turizam koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom [Online] Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf
5. Firicki, B. (2017.) Željka Babić: Dječja dosada na putovanju je naporna, rješenje je edutainment [Online] Dostupno na: <https://hotelijeri.com/zeljka-babic-djecja-dosada-na-putovanju-je-naporna-rjesenje-je-edutainment/>
6. RevNGo.com (n.a.) Mirami Family Village - Premium Holiday Home Novigrad [Online] Dostupno na: <https://hr.revngo.com/mirami-family-village-premium-holiday-home-novigrad>
7. De Filippo Marcella (2018) Innovazione e modelli di business nel turismo: un'analisi dei parchi lucani [Online] Dostupno na: <https://feem-media.s3.eu-central-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018-03-14-modellidibusinessdefinitivo.pdf>

9. POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Kuća vještice Mare, Svetvinčenat..... | 25 |
| Slika 2. Projekt Istra Inspirit..... | 28 |
| Slika 3. Miramì Family Village..... | 30 |