

Igranje uloga u muzejima za djecu

Aničić Pauletić, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:629681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VERONIKA ANIČIĆ PAULETIĆ

IGRANJE ULOGA U MUZEJIMA ZA DJECU

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VERONIKA ANIČIĆ PAULETIĆ

IGRANJE ULOGA U MUZEJIMA ZA DJECU

Diplomski rad

JMBAG: 0303057955, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Turistička animacija, tematski i zabavni parkovi

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Grana: Trgovina i turizam

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, veljača 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Veronika Aničić Pauletić, kandidatkinja za magistricu ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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.

Studentica _____

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Veronika Aničić Pauletić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Igranje uloga u muzejima za djecu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA ANIMACIJA.....	2
2.1. Definiranje pojma turistička animacija.....	3
2.2. Temeljni ciljevi animacije u turizmu	4
2.3. Principi turističke animacije	5
2.4. Učinci animacije u turizmu.....	6
2.5. Tumačenje hobija i igre- osnova turističke animacije	8
3. PROGRAMI TURISTIČKE ANIMACIJE	10
3.1. Faktori kreiranja animacijskih programa.....	10
3.2. Pristupi kreiranju animacijskih programa.....	13
4. ANIMACIJSKI PROGRAMI I SADRŽAJI ZA DJECU.....	16
4.1. Dnevne i večernje animacije za djecu	17
4.2. Tematski i zabavni parkovi.....	18
4.2.1. Razvoj zabavnih parkova	20
4.2.2. Svjetski zabavni parkovi.....	23
5. ROLE- PLAYING KAO TEHNIKA TURISTIČKE ANIMACIJE.....	25
5.1. Pojam role-playing	25
5.2. Role- playing u animaciji za djecu	27
6. INTERAKTIVNI MUZEJI ZA DJECU – ODABRANI PRIMJERI.....	29
6.1. Edutainment centri.....	29
6.2. KidZania	33
6.2.1. Razvojni put KidZanie.....	34
6.2.2. Obilježja KidZanie	35
6.3. Obrazovno - zabavni centri u Republici Hrvatskoj	38
6.4. Znanstveni centri	42
6.4.1. Najpoznatiji svjetski znanstveni centri	44
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA RODITELJA O POTREBI OTVARANJA INTERAKTIVNOG MUZEJA ZA DJECU U HRVATSKOJ	48
7.1. Predmet i cilj istraživanja	48
7.2. Metodologija istraživanja	48
7.3. Rezultati istraživanja	48
7.4. Kritički osvrt.....	52

8. ZAKLJUČAK	54
SAŽETAK	56
SUMMARY	57
LITERATURA	58
POPIS SLIKA	62
POPIS TABLICA	63
POPIS GRAFIKONA	64
PRILOG	65

1. UVOD

Animacija u turizmu smatra se jednom od najvažnijih stavki turističkog putovanja i boravka u destinaciji. Razlog tome je što ista oživljava turističku ponudu te potiče gosta na sudjelovanje u različitim animacijskim programima. Kroz razne aktivnosti, gost stječe nezaboravna iskustva koja u njemu bude posebne emocije.

S tim u vezi, sve se više ističe značaj turističke animacije za djecu. Djeca predstavljaju specifičan segment turističke potražnje upravo zbog svojih želja i potreba koje roditelji sve više uzimaju u obzir.

Problematika kojom se ovaj diplomski rad bavi jesu interaktivni muzeji za djecu, odnosno tzv. dječji gradovi. Originalan naziv za ovaj segment turističke animacije jest obrazovna zabava u koju spadaju spomenuti dječji gradovi.

Temeljni cilj rada je analizirati koncept interaktivnih dječjih gradova kroz primjer najvećeg svjetskog lanca takvih centara poznatog imena KidZania te putem anketnog upitnika koji će se provoditi na ciljnoj skupini roditelja djece u dobi od 1 – 14 godina identificirati njihovu osviještenost o navedenoj problematici. Svrha rada je zaključiti postoji li interes ciljne skupine koji bi vodio prema otvaranju jednog interaktivnog dječjeg grada u Hrvatskoj.

Diplomski rad napisan je uz primjenu metoda analize i sinteze, metode deskripcije, induktivne i deduktivne metode, metode komparacije te metode prikupljanja podataka putem anketnog upitnika.

Struktura diplomskog rada je sljedeća: nakon uvoda slijedi teorijski dio koji se prožima kroz četiri velika poglavlja. U početku se općenito govori o pojmu turističke animacije, njenim ciljevima, učincima i slično nakon čega slijedi obrazlaganje programa turističke animacije s naglaskom na programe i sadržaje za djecu. U petom se poglavlju pojašnjava pojam *role-playing* koji je posebno važan za razumijevanje cjelokupne tematike rada. Nakon toga slijedi glavno poglavlje u kojem se detaljnije razrađuje pojam interaktivnih muzeja za djecu kroz nekoliko primjera od kojih je najpoznatiji KidZania. Pojašnjava se njihov koncept i razvojni put. Sedmo poglavlje predstavlja provedeno istraživanje i analizu dobivenih rezultata kao i kratak kritički osvrt.

2. TURISTIČKA ANIMACIJA

Turizam se smatra globalnim društveno- ekonomskim fenomenom koji značajno doprinosi razvoju odredišta. Međutim, svaka turistička destinacija treba diversificirati svoju ponudu usluga oslanjajući se na razne turističke atrakcije. Stoga, za proširenje asortimana, posebno u smislu raznolikosti, veliki potencijal povezan je s turističkom animacijom te njenim programima i aktivnostima.¹

Uz to, zahvaljujući brojnim promjenama na turističkom tržištu, razvoju turističke ponude, pojavi opće globalizacije i masovne primjene informacijske tehnologije, povećanom obujmu slobodnog vremena, povećanom životnom standardu i općenito promjenama u samom načinu života ljudi, turistička je animacija dobila jednu novu dimenziju.

Naime, uočila se stagnacija i nedovoljno zadovoljenje očekivanja motiva turista. Odnosno, o pojmu turističke animacije počelo se ozbiljnije raspravljati, uočila se sve veća važnost primjene animacije u turizmu te ona tada dobiva svoj puni značaj. To dokazuje i činjenica da se u zapadnoeuropskim destinacijama, animacijski i rekreacijski programi više ne doživljavaju kao luksuz već kao sinonim za slobodno vrijeme.²

U ovom će se poglavlju pobliže objasniti sam pojam turističke animacije, navesti će se dva temeljna cilja turističke animacije, njeni principi te će se na kraju pojasniti pojmovi hobi i igra.

¹ Peković S. et. al., *Utjecaj animacijskih programa na zadovoljstvo turista: Uloga animatora*, Sport Mont (3) 2019., str. 113, dostupno na: http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_October_2019_Pekovic_113-115.pdf (pristupljeno 12.04.2023.)

² ibidem, str. 114

2.1. Definiranje pojma turistička animacija

„Izrazi „animacija“ i „animirati“ imaju porijeklo u latinskom jeziku: „anima“ (duša) te „animare“ (oživljavati što, nadahnuti život, poticati, pokretati, motivirati).“³

„Prema etimologiji riječi, animacija je djelatnost čiji je cilj:

- a) oživjeti turističku ponudu, nadahnuti joj život novim sadržajima, te
- b) potaknuti, „pokrenuti“, motivirati turiste da sudjeluju u tim sadržajima i aktivnostima.“⁴

Pretražujući teorijsku literaturu, može se uočiti postojanje različitih pristupa pojmu animacije. Odnosno, različiti autori iznose vlastita shvaćanja odabranog pojma.

Važno je na samom početku naglasiti da nastanak današnjeg općeg pojma animacija u turizmu određuje animaciju kao ljudsku djelatnost koja ima veze s unutarnjom, duševnom stvarnošću čovjeka.

Tako neki ističu animaciju kao relaksaciju, uživanje, fokus na fizičko ili mentalno stanje turista i sl., dok primjerice J. Krippendorf smatra kako su mnogi turisti bespomoćni i usamljeni u novu okolinu u koju su došli.

Drugim riječima, to su osobe koje su svakodnevno preopterećene suvremenim životom, puno rade, naučili su funkcionirati u hektičnoj okolini i sada ih sloboda zbunjuje. Osim toga, postoje i mnogi kojima je teško činiti nešto što nisu navikli u vlastitom domu.

Zapravo se cijela rasprava vodi oko otuđenog stava suvremenog čovjeka. Naime, otuđenost je dio modernog doba i prisutna je u radu, potrošnji i međuljudskim odnosima, a sve više dolazi do izražaja i u provođenju slobodnog vremena.

Shodno tome, takvoj skupini turista potrebno je vođenje, odnosno davanje preporuka i savjeta što raditi na odmoru da bi se isti učinio što potpunijim i kvalitetnijim. Isto tako, kroz konzumaciju različitih animacijskih programa i sadržaja, turist bi mogao otkriti vlastite sposobnosti, zbliziti se s drugim gostima ili se pak povezati s domaćinom i njegovom zemljom.

U engleskom se jeziku izraz „animate“ ne rabi u turističkoj djelatnosti. Koriste se izrazi: „guests relations“ (odnos prema gostima), „leisure organization“ (organizacija slobodnog vremena,

³ Ravkin R., *Animacija u hotelijersko – turističkoj ponudi*, Opatija, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, 1999., str. 19.

⁴ ibidem, str. 23

dokolice). To su izrazi koji animaciji daju šire značenje upućujući na osobni kontakt s gostom i na vezu animacije s cjelokupnim slobodnim vremenom čovjeka.

„Prema tome, animacija se može definirati kao sastavni dio turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima, te kao poticaj turistima na sadržajni turistički boravak.“⁵

Isto tako, važno je istaknuti i najprisutnije tumačenje animacije, a koje glasi „Animacija je ljubazan poziv na zajedničku aktivnost“.⁶

2.2. Temeljni ciljevi animacije u turizmu

Polazeći od pitanja jesu li smještaj i prehrana dovoljni za pokretanje turističkog posla, dolazi se do zaključka da nije dovoljno. To bi značilo da turisti traže puno više od osnovnih sadržaja, odnosno očekuju ispunjenje jedinstvenog doživljaja. Isto tako, organizator ne kreira programe i sadržaje zato što smatra da to vole turisti, već zato što potiče povećanje turističke potrošnje.⁷ Prema tome, vidljivo je da animacija u turizmu zauzima svoje posebno mjesto.

Ipak, promatramo li mediteranske zemlje kao što su primjerice Grčka, Turska, Cipar i Hrvatska, vidljivo je kako dobar dio gostiju još uvijek putuje primarno zbog sunca i mora. Međutim, to ne znači da se preferencije i želje potrošača ne mijenjaju. Štoviše, s brzim razvojem znanosti i tehnologije, te intenzivnom globalizacijom, ljudi su skloni pomicati vlastite granice i širiti obzore. To bi značilo da ljudi kako sve više putuju i istražuju, mijenjaju svoja gledišta i traže nešto novo, njima dosad neviđeno. Od toga sve počinje. Odnosno, fokus kreatora turističke ponude treba biti usmjeren potrošačevim potrebama i sklonostima. To također dovodi to toga da destinacije koje svoju lepezu turističkih aktivnosti ne oplemenjuju programima turističke animacije neće postizati značajnije stope rasta.

Na temelju svega iznesenog, dolazi se do dva osnovna cilja turističke animacije, a to su zadovoljstvo turista i turistička potrošnja.

Kada se govori o zadovoljstvu turista, važno je istaknuti cjeloviti i potpuni doživljaj koji će na njega ostaviti turistička destinacija i svi njeni resursi. Naime, iznimno je važno da destinacija kao takva gostu ne samo ispuni očekivani doživljaj, nego ga i nadmaši. Bitna stavka unutar toga jesu programi i sadržaji turističke animacije koji se prilagođavaju postojećoj destinaciji i

⁵ Ravkin R., op. cit., str. 24

⁶ Cerović Z., Animacija u turizmu, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008., str. 45

⁷ Cerović Z., op. cit., str. 55

ciljnom tržištu. Osim toga, kada se postigne zadovoljstvo turista, može se očekivati da će on biti spreman na širenje pozitivnog iskustva s obitelji, rodbinom, prijateljima i poznanicima te će vrlo vjerojatno davati preporuke i planirati ponovni dolazak u destinaciju.

Povećanje turističke potrošnje drugi je cilj turističke animacije. Zapravo je to cilj svake gospodarske aktivnosti, pa tako i turizma. Naime, koliki će biti ekonomski učinci od kreiranja programa i sadržaja turističke animacije, direktno ovisi o ostvarenoj turističkoj potrošnji. Što je ta potrošnja veća, bit će jači utjecaj na gospodarski razvitak nekog mjesta, ali i općenito na nacionalnu ekonomiju.

Na kraju se može zaključiti da se cjelovita turistička ponuda u kojoj je ponuda animacijskih programa samo njen dio, planira, organizira, kadrovski ekipira i realizira na turističkom tržištu glede dva osnovna cilja, a to su zadovoljenje potreba i motiva turista i povećanje turističke potrošnje.⁸

To bi zapravo značilo da obje strane, odnosno i kreator turističke ponude, ali i gost nalaze ispunjenje svojih ciljeva unutar postojeće turističke animacije.

2.3.Principi turističke animacije

Ako se osvrnemo na prethodno navedene ciljeve turističke animacije, a to su zadovoljstvo turista i povećanje turističke potrošnje, u daljnjem se istraživanju onda nameće pitanje koji su to principi koji omogućavaju ostvarenje tih ciljeva.

Naime, svjedoci smo užurbanog života kojeg živimo u 21.stoljeću, koje je puno prepreka i izazova te svih onih promjena koje se danas odvijaju na izazovnom turističkom tržištu. Shodno tome, organizatoru turističke ponude vrlo je teško uskladiti vlastite ciljeve i ciljeve turista s druge strane.

U tome pomažu principi turističke animacije, a oni jesu:

- Princip slobode
- Princip aktivnosti
- Princip jednakosti

⁸ Cerović Z., op. cit., str. 56

- Princip primjerenosti⁹

Princip slobode podrazumijeva slobodu odabira ponuđenog, odnosno bez ikakve prisile i uvjetovanja. Naime, turist koji je došao u određenu destinaciju ili ugostiteljski objekt sam odabire animacijski sadržaj koji ga zanima. Kako je prethodno i navedeno, prvobitni cilj turističke animacije jest zadovoljstvo turista, a sloboda je preduvjet ostvarenja toga zadovoljstva.

Princip aktivnosti pretpostavlja gostovo sudjelovanje u programu. Nije važno koliko on duboko sudjeluje, odnosno je li pasivan ili aktivan, no on mora biti nazočan. Pasivno uključenje gosta može biti primjerice odlazak na izlet ili gledanje različitih nastupa plesnih i drugih skupina. S druge strane, aktivno sudjelovanje gosta podrazumijeva natjecanje u sportskim aktivnostima, škola plivanja ili pak dječje radionice. Ako gost nije nazočan, nema ostvarenja ciljeva animacije.

Princip jednakosti govori o tome da su svi gosti jednaki, odnosno da imaju ista prava. Naime, svi su platili isti novac za odabrani program, pa prema tome imaju i ista prava. Ključno je znati da se animacijski programi ne izvode samo za manji dio publike, već za sve u destinaciji ili objektu.

Princip primjerenosti, kao posljednji od navedenih principa, odgovara na pitanje kakav mora biti animacijski program. Naime, pojedine se skupine potrošača razlikuju po dobi, potrebama, interesima, platežnoj moći i sl. Drugim riječima, animacijski programi moraju biti prilagođeni životnoj dobi, uzrastu, mora biti primjeren cijeni po kojoj je prodan, mora odgovarati željama i potrebama potrošača i u konačnici mora osigurati zadovoljenje ciljeva animacije.

Zaključno, moglo bi se reći da su principi turističke animacije usko povezani s ciljevima turističke animacije. Principi su osnova planiranja i realizacije svakog animacijskog programa i izostanak i jednog principa znači neuspjeh i pad doživljaja, a to znači neuspjeh animacijskog programa.¹⁰

2.4. Učinci animacije u turizmu

Na samom početku valja istaknuti da se svaka gospodarska aktivnost primarno pokreće i realizira s ciljem ostvarenja pozitivnih ekonomskih i financijskih učinaka.

⁹ Cerović Z., op. cit., str. 57

¹⁰ Cerović Z., op. cit., str. 58

Kada se raspravlja o turističkoj animaciji i njenim učincima, onda ti čimbenici uključuju:

- Direktne - ekonomske učinke,
- Posredne - neekonomske učinke, ali i
- Društvene, tj. učinke od interesa za širu zajednicu.

Navedene skupine predstavljaju širi spektar utjecaja, a koji mogu biti očekivani, planirani, pozitivni i negativni.¹¹

Prva skupina učinaka predstavlja one koji se uvijek iskazuju u brojkama, odnosno kao financijski rezultat. Važno je da osoba koja kreira animacijski program, mora voditi računa o tome da on bude financijski isplativ.

U globalu, ovi se učinci ostvaruju putem prihoda od prodaje ulaznica za određeni animacijski program te kroz prihode od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga.

Često se u animaciji uz neposredne, ekonomske učinke pojavljuju i posredni, neekonomski učinci koji su vrlo važni. Ovi se učinci ne mogu brojčano iskazati, ali su determinirani očekivanim doživljajem gosta u destinaciji. U pravilu, ovi se učinci ne ostvaruju u vremenu u kojem se turistička animacija izvodi, već su to ulaganja u buduće pozitivne učinke te imaju karakter nemjerljivih koristi.

Drugim riječima, ako je gost bio zadovoljan određenim animacijskim programom i destinacijom u koju je doputovao, velika je mogućnost da će to putovanje ponoviti ili će ga preporučiti ljudima iz svoje okoline.

Posljednja skupina obuhvaća društvene učinke, odnosno učinke od interesa za širu zajednicu koji utječu na podizanje imidža destinacije. Naime, često se određeni programi vrše i s financijskim gubicima na kratki rok, ali promatrajući dugoročno oni donose mnoge koristi zajednici kao što su produženje turističke sezone, ponovni povratak gostiju, dolazak novih gostiju, poboljšanje vizualnog identiteta i imidža destinacije i sl. Takvi programi jesu najčešće nastupi folklornih i etno skupina, koncerti limene glazbe, izložbe, razni vjerski, kulturni ili sportski programi i tome slično.

¹¹ Cerović Z., op. cit., str. 142

Zaključno, bitno je istaknuti da se takvi neekonomski učinci animacijskih programa iskazuju metodama ankete, intervjuua, osobnim promatranjem te zapažanjem.¹²

2.5. Tumačenje hobija i igre- osnova turističke animacije

Kako je već prethodno spomenuto, jedno od glavnih problema današnjeg modernog društva je otuđenost čovjeka. Naime, ljudi svakodnevno odlaze na posao, provodeći tamo osam sati ili duže, većinom mehanički izvršavaju sve dane zadatke što dovodi do unutarnjeg nezadovoljstva te nemogućnosti izražavanja vlastite slobode i kreativnosti.

Upravo zbog tog nezadovoljstva u svakodnevnom životu, potreba za bijegom od svakodnevice postaje sve intenzivnija. Odnosno, ljudi sve češće tragaju za aktivnostima koje će ih ispunjavati, za nečime gdje mogu iskazati svoj puni potencijal, biti slobodni i predani onome što rade. Drugim riječima, društvo se sve više bavi hobijima i igrama različitih vrsta.

Također, da bi određeni pojedinac mogao sudjelovati u nekoj igri ili imati hobi, potrebno je da ima dovoljno slobodnog vremena.

Ipak, sve promjene koje su se dogodile u današnjem društvu, a podrazumijevaju brzi razvoj znanosti i tehnologije, povećanje životnog standarda te općenito promjene u načinu života, omogućile su sve više slobodnog vremena za uživanje, rekreaciju, kulturu, putovanja i sl.

Hobi je nešto što se ne radi ozbiljno, što nema novčanu vrijednost i ne služi nikome, osim nama samima, nešto što izmiče iz sustava vrijednosti, što nije ni dobro ni loše.¹³ Ovime se želi reći da je hobi aktivnost koju sami odabiremo i bavimo se njome isključivo radi vlastitih interesa, ali nikako ne financijskih.

Također, učinak od hobija nikada se ne može objektivno iskazati, nego je on važeći isključivo za pojedinca koji se njime bavi. Taj učinak, odnosno pozitivni efekt koji ostavlja na čovjeka podrazumijeva splet različitih pozitivnih emocija koje unose živost u svakodnevni način života i time pojedinca motiviraju za obavljanje daljnjih poslovnih obveza. Osim toga, kroz hobi osoba može proširiti znanje, vještinu i iskustvo te uspostaviti brojne kontakte s drugim ljudima koje zanima isti hobi. Za postignuća u hobiju osoba može dobiti i

¹² Cerović Z., op. cit., str. 146

¹³ Martinić T., *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*, Zagreb, Informator, 1977., str. 73

nagrade od kruga istomišljenika ili od šire zajednice (npr. za slikanje ili fotografiju), ali osnova hobija je osobno zadovoljstvo.¹⁴

Primjeri hobija mogu biti glazba, ples, slikarstvo, izrada nakita, šivanje, vrtlarstvo, pčelarstvo, razne tehnike poput čipkarstva, modeliranja i slično te mnoge druge aktivnosti.

Igra je sredstvo bijega od svakodnevnog života, igrači su u mogućnosti napustiti igru kad žele, a u igru se upuštaju po svojoj želji. Također, igra ima određeni slijed, u njoj je sadržan cilj te ona teži ispunjenju i postizanju određenog rezultata. Zato je igra u svom prvom stupnju, kod djece, najčešće ponavljanje, oponašanje nekih osnovnih ljudskih akcija i potreba.¹⁵ Kasnije će, u radu, biti detaljnije pojašnjena važnost igranja uloga za učenje i razvoj određenih vještina kod djece.

Međutim, prije svega, potrebno je naglasiti obilježja igre prema Rogeru Cailloisu:

- Sloboda- nikoga se na igru ne smije i ne može prisiljavati nego svatko ulazi u nju i izlazi kad poželi.
- Izdvojenost- igra je limitirana prostornim i vremenskim granicama.
- Neizvjesnost- tijek i rezultat igre nikad se ne može predvidjeti.
- Neproduktivnost- znači da igra ne stvara ni dobra ni bogatstva.
- Propisanost- svaka igra ima svoja pravila.
- Fiktivnost- svaka igra je nerealna u odnosu na svakodnevni život.
- Svjesnost- igra se odvija na svjesnom nivou.
- Zadovoljstvo- samo sudjelovanje u igri donosi specifičnu vrstu zadovoljstva.

Navedenim obilježjima može se pridodati i to da igra stvara jedan kolektivni osjećaj povezanosti i zadovoljstva koji je potreban svakom pojedincu, upravo zbog izazovnih uvjeta života i rada modernog doba.

¹⁴ Cerović Z., op. cit., str. 59

¹⁵ Martinić T., op. cit., str. 75

3. PROGRAMI TURISTIČKE ANIMACIJE

Već je poznato da je glavni zadatak animacije u turizmu obogaćivanje turističke ponude različitim sadržajima i programima. Shodno tome, programiranje bi se, prema Ceroviću, moglo definirati kao planiranje sadržaja i procedura izvođenja nekog animacijskog programa u nekom prostoru i vremenu. Sve se to, jasno, izvodi u svrhu ispunjenja želja i potreba gostiju koji dolaze u odabranu destinaciju i objekt. Međutim, prilikom programiranja potrebno se pridržavati prethodno spomenutih principa turističke animacije, a posebno principa primjerenosti. Važno je reći kako animatorima i njihovim timovima nije lako organizirati i uskladiti razne animacijske programe te ih ujedno i prilagoditi različitim grupama turista.

Prema tome, u ovom će se poglavlju govoriti o faktorima kreiranja animacijskih programa te će pobliže pojasniti područja, odnosno pristupi kreiranja animacijskih programa.

3.1. Faktori kreiranja animacijskih programa

Kako bi se neki animacijski program uspješno oblikovao, potrebno je postojanje triju osnovnih faktora, a to su program, prostor i kadrovi.¹⁶ Dakle, samo onaj animacijski program koji udovoljava sve navedene elemente, uspijeva ostvariti realizaciju temeljnih ciljeva animacije u turizmu.

Za početak, prisutnost programa obuhvaća sadržaje i programe koji se nude, odnosno sve moguće aktivnosti pripremljene za potencijalne turiste.

Prostor kao drugi element postojanja nekog animacijskog programa, vrlo je bitan u kreiranju doživljaja te zadovoljenju potreba i očekivanja koje čine turistu zadovoljnim. U suštini, prostor kao čimbenik animacijskog programa mora se podijeliti na vanjski i unutarnji prostor.

„Vanjski se prostor, sa svojim obilježjima, očituje kroz sljedeće elemente:

- Krajobraz, pejzaži, obilježja kraja i reljefa
- Klima, sunčani dani, snijeg, vjetrovi, kiša- padaline

¹⁶ Cerović Z., op. cit., str. 78

- Flora- raznolikost i vrste biljnog potencijala, vrste i obilježja biljnog svijeta u turističkoj ponudi, turistički potencijali (vrste biljnog svijeta, biljni svijet za promatranje i slikanje, cvijeće, dekorativne biljke, parkovi, podvodni biljni svijet, itd.)
- Fauna- raznolikost i vrste životinjskog svijeta na kopnu, vodi i pod vodom, obilježja i značaj životinjskog svijeta u turističkoj ponudi, turistički potencijali (vrste životinja, vrste ptica, vrste riba i podvodnog života, kukci, gmazovi itd.)¹⁷

Navedeni elementi ukazuju na mnoštvo uvjeta u vanjskom prostoru na koje, u suštini, čovjek ne može puno utjecati za razliku od unutarnjeg prostora.

„S druge strane, elementi i obilježja unutarnjeg prostora jesu:

- Vrste objekata za posebne namjene (športske dvorane, kongresne dvorane, dvorane za zabavu, koncerte i skupove, povijesno arheološki objekti i nalazišta, itd.)
- Veličina objekata i njihova obilježja, potencijali i značaj
- Lokacija objekta, obilježja lokacije i značaj za kreaciju animacijskog programa
- Uređenost objekta, oprema koja se potencijalno može koristiti i koja je značajna za kreaciju animacijskog programa (garaža, terase, natkrivenost, pogledi-vizure, dizala, itd.)
- Oprema objekta koja određuje animacijski program i određuje mogućnost izvođenja potencijalnog programa (tehnika reprodukcije zvuka i slike, prevođenja- simultano, mogućnost umnožavanja materijala itd.)¹⁸

Prema tome, u unutarnjem prostoru, čovjek može visokom razinom opremljenosti i uređenosti osigurati visok stupanj zadovoljenja gostiju te tako utjecati na ukupan dojam o animacijskom programu.

I na kraju, kadrovi kao posljednji čimbenik kreiranja animacijskog programa predstavljaju zapravo stavku kojoj se posebno treba posvetiti. Naime, već je poznata krilatica da je čovjek ključ uspjeha u turizmu, pa je shodno tome potrebno osigurati kvalitetan i educiran kadar kojim će animacijski program dobiti atribut vrsnosti.

¹⁷ Cerović Z., op. cit., str. 79

¹⁸ loc. cit.

„U sagledavanju važnosti kadrova kao čimbenika animacijskog programa važno je naglasiti sljedeća bitna obilježja i tražene karakteristike koje su potrebne za realizaciju samog animacijskog programa:

- struktura potencijalnih kadrova za izvođenje potencijalnog animacijskog programa;
- potencijali kadrova u okruženju, struktura, broj i potencijalne vještine kojima se može računati za neki potencijalni program, kulturna nasljeđa i karakteristike stanovništva u okruženju;
- struktura i kvaliteta škola i visokoškolskih institucija u okruženju u kojem se izvodi animacijski program;
- razvijenost kadrovskih servisa, podržavajućih usluga i potencijala u potencijalnim kadrovskim mogućnostima destinacije;
- servisi za kadrovsku podršku i mogućnosti brzog prilagođavanja ponudi i potražnji za ljudskim potencijalima;
- starosne i kvalifikacijske strukture stanovništva u okruženju kao potencijal za moguću lokalnu potražnju i nadopunu potražnje u periodima pada turističke potražnje;
- obilježja stanovništva, kulturno, jezično, socijalno, vjersko nasljeđe.“¹⁹

Vrlo je bitno naglasiti da je planiranje, organiziranje i upravljanje ljudskim potencijalima vrlo izazovan posao te se tome pristupa vrlo pomno, detaljno i planski kako bi se minimizirale potencijalne neprilike, a kako bi se animacijski program izveo na najbolji mogući način.

Tome svjedoči i jedno istraživanje, a koje se odnosi na prepoznavanje važnosti uloge animatora u zadovoljstvu gosta. Naime, skupina autora odlučila je otkriti utječu li i na koji način kompetencije animatora na zadovoljstvo turista. Dobivenim rezultatima došlo se do spoznaje da određene kompetencije animatora pozitivno utječu na zadovoljstvo turista. Točnije, dobiveni rezultati ukazuju na to da kompetencije povezane sa strpljenjem, osposobljenošću te dobrom organizacijom animatora najviše utječu na zadovoljstvo samog gosta.²⁰

¹⁹ Cerović Z., op. cit., str. 80

²⁰ Peković S., et. al., op. cit., str. 114

Sve u svemu, može se zaključiti da svaki animacijski program određuju tri osnovna navedena elementa, ali ipak ljudski resursi predstavljaju ono krucijalno polazište za ostvarenje uspješnog animacijskog programa.

3.2. Pristupi kreiranju animacijskih programa

Nakon što su definirani osnovni faktori koji određuju svaki animacijski program, u nastavku se iznose područja, odnosno pristupi vrstama animacijskih programa. Postoji nekoliko pristupa, a oni uključuju:

- a) opći pristup,
- b) sadržajni pristup,
- c) vremenski pristup,
- d) ponudbeni pristup i
- e) vlasnički pristup.

Za početak, najopćenitija podjela animacijskih programa promatra se kroz sustav grupiranja animacijskih programa polazeći od osnovnih skupina programa koji se nude turistima. Prema Krippendorfu, to su kretanje (šport, športske igre, šetnje), druženje (izlet, rođendan, piknik), stvaralačke aktivnosti (fotografiranje, razne radionice), naobrazba (kongresi, predavanja), pustolovine (rafting, ronjenje, noćno skijanje) te mirovanje (joga, meditacija).

„Nadalje, sadržajni pristup obuhvaća modele animacijskih programa koji imaju za cilj okupljanje gostiju, povećanje zadovoljstva i povećanje turističke potrošnje. Oni dakle, mogu biti:

1. Športsko- rekreativni programi (vježbanje, športsko- zabavne igre, športski turniri, športske škole i sl.)
2. Zabavni programi i igre- „entertainment“ (razni tematski zabavni programi, igre na moru i u bazenu, zabavni programi za djecu, plesovi, glazbeno- zabavni programi i sl.)
3. Kulturno- umjetnički programi (glazbeni programi, likovni programi i sl.)
4. Ostali programi (wellness programi, vjerski programi, čuvanje djece i sl.)“²¹

Sljedeći pristup jest vremenski pristup koji, kako mu i sam naziv kaže, pristupa podjeli animacijskih programa s vremenskog aspekta.

²¹ Cerović Z., op. cit., str. 68 - 69

Prema tome, ta podjela obuhvaća sezonske programe, tjedne te dnevne animacijske programe. Sezonski programi, obilježeni su periodom dužim od jednog mjeseca pa sve do jedne godine. To primjerice može biti sezona skijanja, sezona kupanja, sezona ronjenja, sezona maškara, sezona ribarenja i sl.

Tjedni programi, obilježeni su animacijskim programima koji su duži od jednog dana, ali ne traju više od jednog tjedna. To su najčešće razni seminari, kongresi, politička događanja, sportski turniri i sl.

Posljednji tip animacijskog programa prema ovom pristupu jest dnevni animacijski program koji se zapravo i najčešće pojavljuje. Odnosno, veliki broj animacijskih programa ima obilježje dnevnog programa. Takav program traje samo jedan dan, a u pravilu se dijeli na jutarnji program, prijepodnevni program, poslijepodnevni program, večernji program i noćni program. Po strukturi, dnevni programi su vrlo usko specijalizirani te usmjereni na ciljani segment tržišta. Primjerice, planiraju se dnevni programi za djecu predškolske dobi uvažavajući njihove interese, navike i potrebe.

Nadalje, ponudbeni pristup dijeli animacijske programe na ponuđene, moguće i slobodne animacijske programe. Ponuđeni animacijski program znači da je on već unaprijed dio turističkog paket aranžmana. Odnosno, turoperator ili putnička agencija ga je unaprijed uključila u plan putovanja. Primjerice, vikend putovanje u Budimpeštu već unaprijed obuhvaća i ulaznice za vožnju brodom po Dunavu. S druge strane, mogući animacijski program nudi se na licu mjesta. To znači da je to animacijski program koji turist, ako želi, može odabrati u turističkoj destinaciji, ali uvijek u organizaciji putničke agencije ili animatora koji je organizirao putovanje. I na kraju, slobodni animacijski program jest onaj program koji se nudi naknadno, ali potpuno slobodno. To bi značilo da u ovom slučaju organizator putovanja ne nudi taj program već se on potpuno slobodno odabire od strane nekog drugog organizatora.

I posljednji pristup kreiranja animacijskog programa jest vlasnički pristup. Naime, vlasništvo kao pravo određuje vrste animacijskih programa po osnovi vlasništva. Stoga, takvi animacijski programi mogu biti vlastiti ili kupljeni (tuđi). Vlastiti animacijski programi jesu oni koji su isključivo u vlasništvu objekta ili poduzeća u kojem se izvodi animacijski program. S druge strane, kupljeni ili tuđi animacijski programi jesu oni koji su u vlasništvu drugih poduzeća.²²

²² Cerović Z., op. cit., str. 73 - 74

Na temelju iznesenog može se zaključiti da je proces kreiranja animacijskih programa vrlo složen te uključuje više aspekata i procesa razvrstavanja animacijskih programa, ali je uvijek u suštini glavni cilj zadovoljenje potreba potrošača te povećanje turističke potrošnje.

Sve dosad navedeno predstavlja uvertiru u iduće poglavlje, a koje se odnosi na animacijske programe i sadržaje za djecu.

4. ANIMACIJSKI PROGRAMI I SADRŽAJI ZA DJECU

Dječji animacijski programi predstavljaju specifičan niz usluga i sadržaja koji se nadopunjuju i unapređuju ukupni asortiman turističkih usluga. Djeca predstavljaju specifičan segment turističke potražnje, s posebnim zahtjevima i potrebama, kako u svakodnevnom životu, tako i na godišnjem odmoru. Segment djece kao potrošača izrazito je zanimljiv te zaslužuje veću pozornost iz marketinške perspektive.

Naime, u današnjem kapitalističkom društvu djeca imaju jaku veliku ulogu u donošenju obiteljskih kupovnih odluka, a razlozi tome su brojni. Kao prvo, promjene u sociokulturnom okruženju sve su brže i intenzivnije (oba zaposlena roditelja, rast broja samohranih roditelja) pa s manjkom vremena roditelji djeci daju veće uloge pri donošenju odluka o kupnji. Uz to, primjetan je trend odgode rađanja djece i broj obitelji koji relativno kasno dobiju djecu, ali su bolje financijski osigurani i u tom okruženju djeca mogu imati veći utjecaj. I za kraj, rapidan je rast informacijske tehnologije, dostupnosti informacija i zemljopisne mobilnosti, što dovodi do novih oblika interakcije u obiteljima.²³

Važno je reći kako se potrebe djece uvijek vežu uz interese i ciljeve roditelja, odnosno starijih od njih. Shodno tome, ulažu se značajni napor u osmišljavanje i kreiranje različitih animacijskih programa kako bi se što veći broj roditelja opredijelio za dolazak u određenu turističku destinaciju te kako bi se njihovoj djeci osigurao ispunjen i nezaboravan odmor.

Ipak, kreiranje i izvođenje samih animacijskih programa namijenjenih djeci nije lak posao jer iziskuje stručnost i poznavanje dječje psihologije. Potrebno je znati što djeca trebaju, traže i kakve su njihove navike. Također, igra koja je neizostavni dio dječjih animacijskih programa treba biti edukativna, kreativna, raznolika, s određenom dinamikom, treba poštivati dječje osjećaje, a svako dijete treba biti prihvaćeno.

Prema tome, u ovom će se poglavlju govoriti o animacijskim programima i sadržajima za djecu. Prvi dio odnosi se na podjelu animacijskih programa na dnevne i večernje dok će se u drugom dijelu fokus staviti na tematske i zabavne parkove.

²³ Brečić R., *Važnost istraživanja djece u marketingu*, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 19, No. 2, 2021., str. 90, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/270642> (pristupljeno 14.04.2023.)

4.1.Dnevne i večernje animacije za djecu

Svaki je sadržaj za animacijske aktivnosti pomno planiran te prilagođen vremenu i prostoru unutar kojeg se provodi.

Tako se i dječji animacijski programi dijele na dnevne i večernje. Isto tako, budući da se interesi, odnosno želje djece obično znatno razlikuju ovisno o njihovoj dobi, dječji segment obično je dodatno podsegmentiran kako bi se spriječila pojava nezadovoljstva među sudionicima. Primjerice, neki hoteli i odmarališta nude programe prilagođene dobi kao što su mini, midi, maxi i teen programi/ klubovi. Dječju animaciju obavljaju animatori, odnosno osobe koje imaju stručna znanja u radu s djecom. Za početak, bitno je istaknuti kako se dnevne animacije za djecu mogu podijeliti u tri osnovne skupine, a one uključuju: animacijske aktivnosti na vanjskom prostoru, animacijske aktivnosti u unutarnjem prostoru te aktivnosti na bazenu.

Kako je prethodno navedeno u radu, vanjski prostor ima određena obilježja koja se iskazuju kroz različite elemente poput klime, prirodnog okoliša, životinjskog svijeta, bogatstva biljaka, cvijeća i slično. S obzirom na to, prostor kao takav otvara puno mogućnosti i daje slobodu kreiranja mnoštva animacijskih aktivnosti.

Prema tome, najčešće animacijske aktivnosti za djecu na vanjskom prostoru jesu traženje blaga (blago u ovoj igri predstavljaju slatkiši koje je potrebno pronaći), lov na sladoled, dan Indijanaca, mini olimpijada, razne igre s loptom, ledena kraljica i tome slično. U suštini, za svako je dijete preporuka da boravi što više vremena na svježem zraku te da ponekad i kroz nestrukturiranu, slobodnu igru istražuje svijet oko sebe i ispoljava svoju kreativnost.

Ipak, u slučaju nepovoljnog vremena, potrebno je osmisliti aktivnosti kojima će se djeca zabaviti u unutarnjem prostoru. Većinom hoteli i kampovi imaju predviđene prostorije za najmlađe, tzv.mini klubove. Aktivnosti u mini klubu su brojne, a neke od njih uključuju crtanje, izradu maski, pjevanje, twister i slično.

Unutar dnevnih animacija za djecu ubrajaju se i aktivnosti na bazenu koje uključuju vježbanje na bazenu, natjecanje u plivanju, lov na blago (skupljanje šarenih oblika pobacanih u bazen), mala vodena olimpijada i tome slično.

S druge strane, tu su i večernji animacijski programi za djecu. Večernja animacija može obuhvaćati raznovrsne aktivnosti poput mini diska, pidžama party-a, modnih revija, raznih muzičkih igrica, izbora za miss, raznih mini kvizova, talenta show-a te brojne druge.

Bitno je naglasiti da dječja pažnja najviše ovisi o animatorovoj sposobnosti koliko i kako će zainteresirati dijete te kakav će metodički postupak primijeniti u radu, kako bi zainteresiranost djece bila što dulja. Stoga, svaka aktivnost treba biti puna raznolikosti i promjena te u sebi nositi određenu mjeru dinamike.²⁴

Drugi dio ovog poglavlja odnosi se na tematske i zabavne parkove koji predstavljaju neizostavne dionike turističke animacije.

4.2. Tematski i zabavni parkovi

U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode, tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. Mnoge destinacije, kako bi privukle što veći broj posjetitelja ulažu u razvoj takvih umjetno stvorenih atrakcija, pa su tako danas u svijetu kao turističke atrakcije izuzetno dobro pozicionirani mnogi tematski i zabavni parkovi.

„Uz to, jedna od smjernica Europske komisije za razvoj turizma u Europskoj uniji je poticanje inovacija i diversifikacije proizvoda, procesa i usluga te specijalizacija za tržišne niše radi oslobađanja od ovisnosti o maloj dodanoj vrijednosti, privremenom radu te poticanje aktivnosti radnih mjesta i izvan turističke sezone. U tome zabavni parkovi kao poseban tržišni segment zauzimaju svoje mjesto jer se njihovim radom produžava turistička sezona i povećava zaposlenost lokalnog stanovništva.“²⁵

Oni predstavljaju važan dio turističke animacije, kako za djecu, tako i za odrasle jer nude za svakoga ponešto. Postoje različiti pristupi definiranju zabavnih i tematskih parkova, pa je to uvjetovalo njihovoj raznolikosti. Općenito gledano, zabavni bi se parkovi mogli definirati kao mjesta zabave i razonode koja sadrže niz aktivnosti, odnosno niz atrakcija poput vožnji, raznih igara, zabavnih sajмова, karnevala, izložbi, predstava, restorana, *shopping* područja i sličnih sadržaja.

Ovaj turistički proizvod namijenjen je svim dobnim skupinama, odnosno svim ljudima koji su željni novih doživljaja i iskustava. Ipak, postoje određene ciljne skupine koje posebno privlači ovaj segment turističke ponude, a to su mladi ljudi željni adrenalina te obitelji s djecom.

²⁴ Sabol V., Smajić J., *Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude RH*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 2, 2013., str. 6, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/113576> (pristupljeno 14.04.2023.)

²⁵ Mađarac S., Eljuga M., Filipović Z., *Zabavni parkovi u EU kao dio turističke ponude*. U: Filipovski O., Metodijeski D., Zlatović D., Proceedings Polytechnic of Šibenik, Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, 2021., str. 292, dostupno na: <http://www.konferencija-vus.hr/wp-content/uploads/2023/03/Proceedings-5th-International-COT-Conference-2021-1-compressed-1.pdf> (pristupljeno 05.07.2023.)

S druge strane, tematski parkovi su također zabavni parkovi, ali s naglaskom na određenu temu.

Dakle, njihova je cjelokupna struktura ujedinjena zajedničkom temom. Najočitiiji primjer jest tematski park Disneyland koji je svoja vrata otvorio davne 1955. godine i još tada postavio temeljnu značajku tematskih parkova, a koja obuhvaća pričanje priča.²⁶

Uz to, pojavljuje se još jedno shvaćanje tematskih parkova, a koje je ustanovio sam Michael Sorkin u svojoj knjizi „Varijacije na tematske parkove“. Naime, prema njemu, tematski park mijenja svoju izvornu ideju koja se bazirala na proslavama ondašnjih atrakcija, a koje su bile primjerice nastupi s egzotičnim životinjama, razna natjecanja akrobata, predstavljanje različitih relikvija i čuda iz života svetaca i tome slično.

S druge strane, u današnje vrijeme, tematski se parkovi baziraju na procesu proizvodnje proslave. Ovaj pojam podrazumijeva spektakl svojstven suvremenom kapitalističkom društvu. Naime, fokus se stavlja na inscenaciju turističkog doživljaja. Dakle, imperativ industrije zabave jest stvoriti nešto impresivno, ponuditi nešto što još nije viđeno, odnosno nešto što se samo u tom parku može doživjeti i osjetiti.

Levochkina navodi četiri vrste tematskih parkova, a oni podrazumijevaju gradske parkove, regionalne parkove, parkove odmarališnog tipa te visoko specijalizirane parkove.

Važno je reći da gradske parkove posjećuje isključivo domicilno stanovništvo te je njihova tema ograničena. S druge strane, regionalne parkove privlači veći broj posjetitelja, no njihov broj i duljina boravka nisu jednaki onim parkovima poput primjerice odmarališnog tipa. Glavni razlog je činjenica da većina posjetitelja živi nedaleko od njih pa tamo provode nekoliko sati dnevno.

Suprotno od spomenutih, parkovi odmarališnog tipa imaju razvijenu infrastrukturu, nude smještaj za veliki broj ljudi, nude razne pakete usluga i tome slično pa se tu gosti obično duže zadržavaju.

I na kraju, visoko specijalizirani parkovi predstavljaju mala rekreacijska područja u kojima se obrađuju određene teme. Broj posjetitelja je vrlo skroman jer su takvi parkovi prvenstveno dizajnirani za uske tržišne segmente.²⁷

²⁶ The Walt Disney Company – službena web stranica, dostupno na: <https://thewaltdisneycompany.com/about/> (pristupljeno 17.07.2023.)

²⁷ Levochkina N. A., *Tematski parkovi i njihov doprinos razvoju teritorija*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 204, 2018., str. 1-2, dostupno na: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/204/1/012025> (pristupljeno 22.07.2023.)

Naime, kako je područje zabavnih parkova uistinu široko, ovo je poglavlje podijeljeno na dvije osnovne cjeline, a koje obuhvaćaju povijesni razvoj te prikaz najpoznatijih zabavnih, odnosno tematskih parkova na svjetskoj razini.

4.2.1. Razvoj zabavnih parkova

Za početak, važno je reći kako su preteče današnjih zabavnih parkova zapravo srednjovjekovni sajmovi koji su se organizirali po Europi, a na takvim sajmovima su se održavale različite manifestacije, natjecanja, prikazivale životinje iz dalekih krajeva, putujući cirkusi i kazališta. Najstariji takav sajam bio je Bartolomejski sajam u Engleskoj koji je započeo 1133. godine, a posjetitelji su tada mogli vidjeti razne cirkuske priredbe i sudjelovati na natjecanjima u sklopu sajma.

Nešto kasnije, otvorio se prvi svjetski zabavni park Bakken. Naime, taj je zabavni park otvoren 1583. godine u Danskoj blizu Copenhagena. U njemu su zabavu pronalazile obitelji s djecom, a park postoji i danas kombinirajući povijest i suvremeno u zabavi.

S druge strane, u nešto bližoj povijesti (1873. godine) nastao je poznati Prater u Beču koji je sadržavao vrtuljke, streljane i slične atrakcije. Danas je ovaj park simbol grada Beča.²⁸

Isto tako, krajem 19. i početkom 20. stoljeća, Amerikanci su počeli manje raditi u industriji, tj. uveden je osmosatni radni dan te su ljudi imali više slobodnog vremena, ali i osobnog dohotka. Shodno tome, počeli su tražiti na koji će način što kvalitetnije popuniti svoje slobodno vrijeme, pa su se u tome zabavni parkovi pokazali kao pun pogodak. Parkovi su im predstavljali bijeg od svakodnevice, briga i stresa, a najpoznatiji su bili oni na Coney Islandu blizu New Yorka i Ferris wheel u Chicagu. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do naglog razvoja zabavnih parkova i novih generacija zabavnih parkova. Pojavljuju se i prvi tematski parkovi kao primjerice već spomenuti Disneyland koji je otvoren 1955. godine u kojem su posjetitelji mogli doživjeti neki drugačiji svijet, a to ih je iz godine u godinu sve više privlačilo.²⁹ Iako su po svom sadržaju zabavni parkovi u prošlosti bili drugačiji od ovih današnjih, njihova svrha je ista, a to je zabaviti svoje posjetitelje.

²⁸ Mađarac S., Eljuga M., Filipović Z., op. cit., str. 292

²⁹ The Walt Disney Company – službena web stranica, op. cit.

Uz to, širenju industrije zabave značajno su doprinijele i brojne međunarodne udruge koje je potrebno spomenuti. Prva od njih osnovana jest IAAPA, pod punim nazivom *International Association of Amusement Parks and Attractions*, osnovana davne 1918.godine.³⁰

Osnovana je kao kolektivno udruženje kako bi njeni članovi bili u mogućnosti saznati više o novim proizvodima i širenju trenutne industrije zabave te kako bi povećali profitabilnost poslovanja, s obzirom na to da je IAAPA najveća međunarodna udruga za zabavne sadržaje u svijetu te se posvećuje očuvanju i prosperitetu zabavne industrije. Cjelokupnu organizaciju sačinjava preko 4 800 parkova, dobavljača i individualnih članova, a povezuje ukupno 90 zemalja iz cijelog svijeta.

Naime, udругu čine stručnjaci iz:

- zabavnih i tematskih parkova,
- obiteljskih zabavnih centara,
- muzeja i znanstvenih centara,
- vodenih parkova i odmarališta,
- zooloških vrtova i akvarija te
- industrije proizvođača i dobavljača.³¹

Dakle, IAAPA ih sve jednako predstavlja i zastupa, ali i provodi obuku na području zabavne industrije te svojim članovima pruža mogućnost educiranja osoblja kroz razne radionice, seminare i priručnike. Sjedište ove organizacije nalazi se u SAD-u, a regionalni uredi nalaze se u Bruxellesu, Hong Kongu i Meksiko Cityju.

Iduća organizacija koja radi na proširenju svijesti o važnosti tematsko zabavnih industrija jest Tematsko Zabavna Udruga (TEA), punim nazivom *Themed Entertainment Association*.

TEA je osnovana 1991.godine, te trenutno obuhvaća oko 1 000 članova i četiri glavna odjela u:

- Istočnoj Sjevernoj Americi,
- Zapadnoj Sjevernoj Americi,
- Europi,
- Bliskom Istoku,
- Aziji i

³⁰ IAAPA – Međunarodno udruženje zabavnih parkova i atrakcija, dostupno na: <https://www.iaapa.org/about-iaapa> (pristupljeno 30.07.2023.)

³¹ IAAPA – Međunarodno udruženje zabavnih parkova i atrakcija, op. cit.

- Pacifiku.³²

Ova je udruga neprofitna, a predstavljaju ju razni stvaratelji, programeri, dizajneri i proizvođači tematsko zabavne industrije. Njihova je misija olakšavanje komunikacije između svojih članova, te poticanje na razmjenu znanja i zajedničkog profesionalnog razvoja.

Članovi TEA- e su inovatori koji pronalaze razna rješenja te se konstantno suočavaju s jedinstvenim izazovima. Oni su stručnjaci koji realiziraju nedovršene projekte raznih planiranih parkova i otvaraju nove granice tehničke integracije, kreativnosti i angažmana u proširenju ponude za buduće posjetitelje.

Posljednja međunarodna organizacija koju je važno istaknuti jest NAPHA, punog naziva *National Amusement Park Historical Association*. Fokus ove udruge jest na svim aspektima povijesti zabavne industrije pa prema tome predstavlja jedinstveni svjetski arhiv zabavnih parkova. U suštini NAPHA čuva svu dokumentaciju u nacionalnom arhivu zabavnih parkova. Osnovana je 1978.godine od strane bivšeg voditelja zabavnog parka *Chicago Riverview Parka* (koji se zatvorio 1967.godine) te se kroz godine proširila i zaposlila mnoštvo ljudi iz područja zabavne industrije.³³

Kao dio NAPHA- ine misije očuvanja baštine i tradicije u zabavnim parkovima, organizacija nastoji surađivati s industrijom zabave kako bi mogla zaštititi ključne komponente povijesti zabavnih parkova. Organizacija također ulaže velike napore u očuvanje nekoliko važnih povijesnih atrakcija.

Kako bi to sve financijski potaknula, 1994. je godine osnovala fond za prikupljanje sredstava za očuvanje povijesnih atrakcija zabavne industrije. Sredstva se prikupljaju od članstva, dobrovoljnih donacija, aukcija i drugih humanitarnih akcija. Godišnje, fond uspije donirati i do 40 000 dolara organizacijama za zaštitu i očuvanje zabavne industrije, što uvelike olakšava sam proces očuvanja zabavnih atrakcija.

Iz navedenog je moguće uočiti kako sve tri udruge imaju različite funkcije, odnosno određene zadaće, pa time i drugačiju ulogu na tržištu. Ipak, svaka od njih uvelike doprinosi razvoju i daljnjem napretku industrije zabave.

³² TEA – Tematsko zabavna Udruga, <https://www.teaconnect.org/about-us.html> (pristupljeno 06.08.2023.)

³³ NAPHA – Povijesna udruga Nacionalnog zabavnog parka, dostupno na: <https://www.napha.org/About-Us> (pristupljeno 16.09.2023.)

4.2.2. Svjetski zabavni parkovi

Tematski i zabavni parkovi prisutni su u mnogim zemljama svijeta. Oni danas nude veliki raspon ponude, od smještaja, restorana, suvenira, a svi su spojeni u jednu tematiziranu cjelinu. Najveći broj tematskih i zabavnih parkova nalazi se u Sjedinjenim Američkim Državama te na području Azije i Pacifika.

Tvrtka AECOM je u suradnji s Tematsko- zabavnom udrugom (TEA) 2021.godine objavila listu top 25 najposjećenijih tematsko- zabavnih parkova diljem svijeta, a prvo je mjesto zauzeo „Magic Kingdom Park“ na Floridi. Navodi se da je 2021.godine njegova posjećenost iznosila 12,691,000 milijuna, no kako su se te iste godine trendovi posjeta uvelike ograničili zbog pandemije, bitno je istaknuti realnu brojku iz 2019.godine, a koja iznosi 20,963.000 milijuna.

34

Ovaj park čarobnog kraljevstva, kako mu ime kaže, u vlasništvu je i pod upravom tvrtke Walt Disney, a podređen je bajkama i Disney likovima.

Ostala mjesta na ljestvici većinski zauzimaju zabavno - tematski parkovi s područja Sjedinjenih Američkih Država te Azije i Pacifika, a tek manji postotak oni iz Europe.

U istom se izvješću spominje kako je pandemija *Covid-19* znatno utjecala na pad posjećenosti tematskih i zabavnih parkova u cijelom svijetu. Ipak, 2021. godine industrija polako kreće putem oporavka.

Što se tiče europskog tržišta zabavnih parkova, dva najpoznatija parka koja se ističu jesu Disneyland u Parizu te Europa park u gradu Rust u Njemačkoj.

Europa park otvoren je 12. lipnja 1975. godine, a 2017. godine dobio je nagradu za najbolji zabavni park svijeta. Park ima preko 100 atrakcija, 18 tematskih područja, šest hotela i atrakciju Rulantica, a broj posjetitelja parka iz godine u godinu je u porastu.³⁵

Osim Disneylanda i Europa parka, ostali poznati parkovi Europe jesu Gardaland u Italiji, Efteling u Nizozemskoj, Legoland u Danskoj te PortAventura u Španjolskoj.

Na kraju, moguće je zaključiti kako su zabavni i tematski parkovi važne pokretačke sile dokoličarske i turističke privrede i njezinog razvoja. Isto tako, vrlo su važni za blagostanje

³⁴ Palicki M., *Izvešće o posjećenosti svjetskih atrakcija*, Burbank, Themed Entertainment Association (TEA), 2021., str.14, dostupno na: <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf> (pristupljeno 22.09.2023.)

³⁵ Europa park – službena web stranica, dostupno na: <https://www.europapark.de/en/theme-park/info/about-europa-park> (pristupljeno 05.10.2023.)

nekog područja i za njegov gospodarski razvoj. Oni svojim djelovanjem mogu uvelike pomoći imidžu i atraktivnosti destinacije. Upravo iz tih razloga vrlo je bitno odobravati i poticati njihov rad kako bi se povećala ukupna posjećenost destinacija u kojima se nalaze.

5. *ROLE-PLAYING* KAO TEHNIKA TURISTIČKE ANIMACIJE

Igra je najautonomnija čovjekova aktivnost i najizrazitiji oblik dječje aktivnosti. Prisutna je u djetetovom životu još od njegova rođenja. Predstavlja jednu od temeljnih djetetovih potreba i osnovnu aktivnost u kojoj provodi većinu svoga vremena. Igra mora biti primjerena razvojnim karakteristikama djece, lako provedljiva, sadržajem mora biti jednostavna, spontana, zabavna, uzbudljiva, ali što je još najvažnije korisna za djetetov razvoj.

36

Kada se spomene riječ igra, većini ljudi prvo što padne na pamet jest lopta, igralište i slične stvari. Međutim, igra ide puno dalje od toga. Jedan od oblika igre koji se ne spominje često, ali je zapravo vrlo prisutan u svakodnevici svakog djeteta jest simbolička igra ili igra uloga. Zapravo je ovaj oblik igre sastavni dio odrastanja svake osobe, a najjednostavnije rečeno obuhvaća oponašanje drugih osoba, predmeta, situacija ili preuzimanje određenih uloga.

Prema tome, u nastavku ovog poglavlja će se nešto više reći o samom pojmu *role-playinga*, ali i o njegovoj primjeni unutar turističke animacije.

5.1. Pojam *role-playing*

Role-playing ili igra uloga mogla bi se definirati kao bilo koja igra koja dopušta određenom broju igrača da preuzmu uloge imaginarnih likova i prekinu s određenim stupnjem slobode u imaginarnom okruženju.³⁷

Dijete je samo po sebi kreativno biće i od rođenja ima potrebu za imitacijom. Tako su i stručnjaci koji se bave dječjim razvojem potvrdili da postoji nekoliko faza koje oblikuju igru uloga. Prema tome, od faze glumljenja samog sebe, preko oponašanja jednostavnih radnji dolazi se do posljednje faze igre uloga s drugom djecom gdje oni zapravo počinju shvaćati na koji način funkcioniraju međuljudski odnosi, ali i puno više toga.

Zapravo je nevjerojatno u kojoj mjeri takav oblik igre utječe od samog početka djetetovog života na njegov emocionalni, društveni, fizički, kognitivni, ali i govorno- jezični razvoj.

S druge strane, kao rezultat toga, takva igra na neki način postaje više poput realnog svijeta s realnim ulogama i zadacima.

³⁶ Lazar M., *Moć igre i igračke*, Đakovo, Tempo, 2007., str. 69

³⁷ Fine G. A., *Zajednička fantazija; Igre s igranjem uloga kao društveni svjetovi*, Chicago, Sveučilište u Chicagu, str. 6

Igrajući se, djeca razvijaju i jačaju društvene, odnosno socijalne vještine, a takve su igre često inspirirane društvenim ponašanjem i ritualima odraslih. Naime, kako pojedinac sazrijeva, različite igre uloga odgovaraju na njegove rastuće potrebe. Primjerice, igranje uloga djeci pomaže da se bolje upoznaju s društvenim svijetom odraslih, ali ih i suočavaju te osvještavaju o različitim predrasudama, stereotipima, konceptima i stavovima u društvu koje ga okružuje.

Kada se govori o igri uloga unutar nastave, tada se ona percipira kao metoda učenja koja omogućuje učenicima da odmah primijene sadržaj jer su stavljeni u ulogu donositelja odluka. Nastava, odnosno podučavanje jest proces oblikovanja i razvoja učenikove osobnosti, znanja i poslovnih vještina, u skladu s tim zahtjevima.

Prema tome, obrazovanje je jedan od ključnih čimbenika koji utječu na razvoj svake zemlje u svakom trenutku.

S druge strane, u razdoblju masovnog i brzog širenja informacija, usaditi određeno znanje u pamćenje učenika nije lak zadatak. Prema tome, današnji bi nastavnici trebali moći odabrati pristup koji odgovara temi te odlučiti koju će metodu koristiti pri planiranju nastave. Bilo bi poželjno koristiti različite kreativne tehnologije uključujući igranje uloga, interaktivno kazalište i slično.

Životne situacije poput igre, igranja uloga, kazališnih predstava i slično mogući su alati za povećanje interesa učenika te omogućavanja stjecanja znanja i vještina koje bi se u budućnosti mogle primijeniti u praksi.

Ova je tehnika izvrstan način za aktiviranje učenika koji im zapravo omogućava suradnju i komunikaciju sa svojim vršnjacima kako bi riješili zadatak koji im je dodijeljen. Prilikom toga, pokušavaju riješiti zadanu situaciju iz perspektive vlastitog karaktera, pa su time i angažiraniji. Isto tako, učenici vide relevantnost sadržaja za rješavanje situacija u stvarnom svijetu te se mogu nadići i razmišljati izvan granica učionice.

Igranje uloga je zanimljiv primjer strategije aktivnog učenja i poučavanja. Može se uključiti drama, simulacija, igra i demonstracija slučajeva iz stvarnog života koji se odnose na bilo koju temu. U suštini, takve su igre osmišljene kako bi naučile djecu da se što lakše i učinkovitije nose s raznim životnim situacijama. Isto tako, mnoge simulacijske igre, odnosno igre uloga usmjerene su na učenike i pokušavaju im olakšati obrazovanje uspostavljanjem ugodnih uvjeta za učenje.

Kada učenici preuzmu „ulogu“, oni nesvjesno stvaraju vlastitu stvarnost i radeći to, eksperimentiraju sa svojim znanjem o stvarnom svijetu te razvijaju svoju sposobnost interakcije s drugim ljudima. Ovaj tip aktivnosti ne šteti djeci nimalo, nego čak suprotno, pridonosi izgradnji samopouzdanja i razvijanju dječje mašte i kreativnosti.

Usko povezana s igrom uloga je i simbolička igra. U simboličkoj igri dijete zamjenjuje realne predmete sa simbolima. Tako primjerice mali autići postaju zamjena pravim automobilima, dječji kuhinjski set postaje alternativa pravoj kuhinji i slične stvari. Kroz takvu igru dijete samostalno uči kako koristiti dane predmete te se polako priprema za realni svijet. Zbog toga je djeci potrebno dati primjerene, odnosno realistične igračke.

Isto tako, bitno je istaknuti citat psihologa Jeana Piageta koji je izrekao da je simbolička igra ključna značajka djetetovog kognitivnog i socijalnog razvoja i najbolji alat za razumijevanje svijeta u kojem živi.³⁸

Naime, igra je za dijete isto što i rad za odrasle budući da se kroz igru razvija pamćenje, sposobnost koncentracije i sposobnost pažnje.

„Dakle, nedostatak igre u životu djeteta može biti štetan za njegov psihofizički, emocionalni i socijalni razvoj. Ignoriranje igre dijete tjera da se zatvara u vlastiti svijet, neshvaćeno i neprihvaćeno. Dječji razvoj ovisi o kvaliteti, kvantiteti i raznovrsnosti dječjih igara.“³⁹

5.2. Role- playing u animaciji za djecu

Sada kad je razrađen pojam *role- playing*, valja pojasniti njegovu primjenu unutar turističke animacije.

Kako je na početku rada istaknuto, turistička je animacija sastavni dio turističke ponude koja tu ponudu oplemenjuje raznim sadržajima i aktivnostima. Jedna od tih aktivnosti jest i igra uloga koja se primjenjuje unutar interaktivnih muzeja za djecu, odnosno dječjih gradova.

Interaktivni muzeji za djecu, poznatiji pod nazivom dječji grad za djecu predstavljaju inovativne koncepte koji spajaju igru i učenje koristeći se metodom *role- playinga*. Naime, osmišljeni su kao prostor u kojem se nalaze realistični objekti u dječjoj veličini. U takvim

³⁸ Vielma Vielma E., Salas M. L., *Doprinosi teorijama Vygotskog, Piageta, Bandure i Brunera*, Educere, Vol.3 (9), 2000. U: Petrović-Sočo B., *Simbolička igra djece u ranoj dobi*, Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol.16, No. Sp. Ed. 1, 2014., str.235, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/176625> (pristupljeno 19.11.2023.)

³⁹ Stevanović M., Stevanović D., *Predškolsko dijete za budućnost*, Varaždinske toplice, Tonimir, 2004., str.223

muzejima djeca imaju priliku doživjeti iskustva odraslih dok preuzimaju razne uloge poput doktora, vatrogasca ili pak prodavača.

Prema tome, prednosti igranja uloga unutar dječjeg grada mogu se podijeliti u četiri temeljne kategorije:

- Društveno-emocionalna kategorija: Dakle, proživljavanjem određenih životnih iskustava, djeca se uče nositi s različitim emocijama koje često mogu uključivati i strah, brigu i slično. Također, mogu pokazati i empatiju, odnosno suosjećanje prema nekome jer su neko vrijeme probali biti taj netko. Primjerice, dijete može podcijeniti određenu profesiju poput doktora, vatrogasca i slično, ali nakon što se okušaju u jednom takvom poslu, promijene mišljenje. Osim toga, razvijaju vještine koje su im potrebne za suradnju s vršnjacima.
- Fizička kategorija: Igranje uloga djeci pomaže da razvijaju grubu i finu motoriku. Primjerice, vatrogasci rukuju crijevima za vodu, liječnici izvode operacije, a tvornički radnici rukuju opremom.
- Kognitivna kategorija: Naime, kada su djeca uključena u igru uloga, ona učvršćuju apstraktne koncepte koje su naučili u školi kroz teoriju. Primjerice, aktivnost brojanja sitnog novca u supermarketu potiče korištenje matematičkih vještina, pisanje novinskih članaka pomaže u razvijanju pismenosti itd.
- Govorno- jezična kategorija: Kako bi zajedno izvodili neki zadatak, djeca uče koristiti jezik kako bi objasnila što rade. Dakle, uče postavljati pitanja i davati odgovore, a riječi koje koriste odgovaraju ulozi koju izvode. Osobni vokabular raste kako počinju koristiti nove riječi na odgovarajući način, a važnost vještina čitanja i pisanja u svakodnevnom životu postaje očiglednija.

Slijedom svega navedenog, može se zaključiti kako je ovaj oblik igre jako važan za razvoj svakog djeteta te ga je potrebno kontinuirano poticati i integrirati u razne aktivnosti i sadržaje, posebice unutar turističke animacije. Interaktivni muzeji za djecu, odnosno dječji gradovi upravo to čine godinama.

Prema tome, upravo će se u idućem poglavlju raspravljati o konkretnim primjerima interaktivnih muzeja koji zapravo i predstavljaju samu srž ovog rada.

6. INTERAKTIVNI MUZEJI ZA DJECU – ODABRANI PRIMJERI

U razvoju turizma posljednjih se nekoliko godina sve više traže novi sadržaji i planiraju ponude koje će proširiti raspon i kvalitetu turizma izvan postojećih oblika, odnosno izvan klasičnog masovnog turizma. Iako se najveći postotak prihoda od turizma još uvijek ostvaruje od baznih usluga, odnosno najkraće rečeno od sunca i mora, s druge se strane pojavljuju segmenti potražnje koje više ne zadovoljava samo sunce ili more, odnosno snijeg i planine.

To su, naime, visoko obrazovani gosti više platežne moći koje zanimaju posebni interesi. Ako uz to takvi gosti imaju djecu, za pretpostaviti je da su spremni platiti više kako bi im djeca na godišnjem odmoru doživjela potpuno iskustvo igre, zabave, ali i naučila nešto novo. Isto tako, u zadnje je vrijeme došlo do porasta interesa za učenje u neformalnom okruženju, pogotovo u razvijenim zemljama.

Naime, smatra se da učenje izvan klasične učionice značajno utječe na podizanje standarda i poboljšanje osobnih, društvenih i emocionalnih sposobnosti učenika. Prema tome, djeca predstavljaju jedan od bitnih segmenata potrošača, a uloga obrazovno – zabavnih centara, osobito dinamičnih, otvorenih i suvremenih u sadržajima i konceptu djelovanja, u tom je pogledu izrazito velika.

Prema tome, u ovom će se poglavlju prvenstveno pojasniti što bi to bili interaktivni muzeji za djecu, koja su njihova obilježja i uloga te će se detaljno obraditi odabrani primjeri, a koji uključuju KidZaniu, Igrandiu, MiniPolis te nekoliko svjetski poznatih znanstvenih centara.

6.1. *Edutainment* centri

Riječ *edutainment* izvedena je iz kombinacije riječi edukacija i zabava. Walt Disney je taj izraz upotrijebio još 1954. godine, a u suštini, termin predstavlja skraćeni naziv za sve oblike interaktivnih muzeja za djecu.

Prema tome, takvi obrazovno - zabavni centri bi se mogli definirati kao centri unutar kojih se provode razne aktivnosti koje spajaju učenje i zadovoljenje znatiželje, pri čemu učenici aktivno stječu znanje i iskustvo.

Karakteristike takvih centara jesu samostalnost u procesu učenja, učenje kroz igru i vizualnu stimulaciju, prijateljsko okruženje i fleksibilnost interakcija.⁴⁰

Ciljno tržište takvih centara jesu obitelji s djecom, školske i vrtičke grupe te mladi koji posjećuju tematske parkove, znanstvene muzeje te druge centre koji spajaju zabavu i učenje.

Osim navedenih oblika, krajem 20. stoljeća pojavljuje se novi segment edukacije i zabave pod nazivom interaktivni gradovi za djecu.

Stoga, kako bi se bolje shvatio sam koncept interaktivnog grada, potrebno je na samom početku pojasniti pojam interaktivan i interaktivno učenje.

Za početak, interaktivnost se može definirati kao stupanj u kojoj komunikacijska tehnologija može stvoriti posredovano okruženje u kojem sudionici mogu komunicirati (jedan na jedan, jedan na više, više na više), sinkrono i asinkrono, te sudjelovati u uzajamnim izmjenama poruka.

41

Također, interaktivan je onaj koji surađuje, bio to program, računalo ili nešto treće. Sinonim interaktivnosti jest međudjelovanje.

Interakcija je jako važna za zdravo odrastanje, ponajviše za socijalizaciju. Interaktivno učenje predstavlja, po većini autora, interpersonalni odnos. Ovdje se radi o učenju kao socijalnom procesu, o učenju kao interakciji između učenika i nastavnika, učenika međusobno te učenika i roditelja. Osnovna svrha interaktivne metode je prenošenje akcije s nastavnika na učenike, obuka učenika da zajednički uče, da zajednički rade na ciljevima učenja, na obradi sadržaja, primjeni naučenog i vrednovanju procesa. Primjena interaktivne metode učenja utječe na viši nivo motivacije u razredu, razvija se suradnja među učenicima i stvara se odgovornost učenika. Oni se uče razvijanju stavova, zajedničkoj akciji, toleranciji i modernoj komunikaciji koristeći medije i različite izvore znanja.⁴²

⁴⁰ Graus G., et. al., *Obrazovni centri kao obrazovni fenomen: slučaj KidZania*, *Voprosy obrazovaniya/ Educational Studies Moscow*, No.2, 2021., str.140, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/352912292_Edutainment_Centers_as_an_Educational_Phenomenon_The_Case_of_KidZania (pristupljeno 28.11.2023.)

⁴¹ Batarelo Kokić I., *Nove razine interaktivnosti dječjih slikovnica*, *Školski vjesnik: časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, Vol. 64, No. 3, 2015., str. 381., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151350> (pristupljeno 29.11.2023.)

⁴² Popović A., *Interaktivno učenje – inovativni način rada u nastavi*, *Stručni rad „Obrazovna tehnologija“* Vol.4, 2007., str. 55, dostupno na: https://zelenaucionica.com/wp-content/uploads/2014/01/6_OT_4_2007_ANITA_POPOVIC_.pdf (pristupljeno 01.12.2023.)

Uz to, nove tehnologije osiguravaju mogućnost korištenja različitih interaktivnih oblika (zvukova, pokreta, uvjetovanih događaja) pri čemu je potrebno odabrati sastavnice koji potiču učenje kod djece, a da ih pri tome ne ometaju u usvajanju informacija.⁴³

Naime, iz iznesenog se može uočiti da je prethodno spomenuta igra uloga zapravo oblik interaktivnog učenja.

Tot smatra kako odgoj i obrazovanje učenika trebaju biti u funkciji razvijanja autonomije učenika. To znači da se učenike treba usmjeravati na samostalno upravljanje procesom učenja, poticati ih na razvijanje svijesti o samostalnim aktivnostima pri stjecanju znanja, o samovrednovanju, a također se treba raditi na razvijanju strategija učenja.⁴⁴

Ipak, u tradicionalnom nastavnom okruženju koje i dalje dominira ovim prostorima učitelji obično nastoje unaprijed isplanirati različite aktivnosti i odrediti sadržaje koje bi učenici trebali naučiti.

U većini slučajeva nastava nije koncipirana tako da učenici imaju mogućnost postavljanja pitanja, a još manje pronalaženja odgovora istraživanjem. Time se narušava proces spoznaje koji, prema Bognaru i Matijeviću, polazi od problema pitanja, proturječnosti, hipoteza, modela, nastavlja se prikupljanjem podataka, promatranjem, provjeravanjem hipoteza, eksperimentiranjem, rješavanjem problema, a završava rješenjima, odgovorima, zaključcima, kao i novim pitanjima. Kada učenici postavljaju pitanja, vode svoja vlastita istraživanja te sami donose odluke o svojim aktivnostima, tada dolazi do izražaja njihova samostalnost i kreativnost.⁴⁵

Upravo je sve navedeno imperativ koje suvremeno društvo sve više stavlja pred učitelje, odnosno pred cijeli obrazovni sustav. Također, jako je bitno današnju djecu pripremati na uspješno funkcioniranje u svijetu brzih promjena, a s kojim će se uskoro suočiti.

Osim toga, važno je reći kako je razvoj interaktivnih prikaza značajno transformirao tradicionalni muzejski svijet posljednje desetljeće. Naime, klasični muzeji više nisu bili dovoljni kako bi zadovoljili potrebe zahtjevnog tržišta što je izazvalo potrebu za uvođenjem određenih promjena.

⁴³ Batarelo Kokić I., op. cit., str. 382.

⁴⁴ Tot D., *Učeničke kompetencije i suvremena nastava*, Odgojne znanosti, Vol. 12, Br. 1, 2010., str. 65-78. U: Ljubac Mec D., *Aktivno učenje u nastavnom procesu*, Marsonia: časopis za društvena i humanistička istraživanja, Vol. 1, No.1, 2022., str. 156, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/408663> (pristupljeno 10.12.2023.)

⁴⁵ Loc. cit.

Prema tome, današnji posjetitelji u potrazi su za cjelovitim iskustvom kroz aktivno sudjelovanje u muzejskim izlošcima. Praktični muzeji i znanstveni centri daju najznačajniji primjer kako muzeji redefinišu svoju ulogu u društvu, no o njima će biti više riječi kasnije u radu.

Dobar interaktivan muzej djelovat će na više razina na različite posjetitelje. Praktični izložci ne moraju biti visokotehnološki da bi bili interaktivni, ali je dovoljno da su osmišljeni tako da pomognu posjetiteljima istražiti stvarne pojave ili predmete.

Uz to, brojni su pokretači koji dovode do rasta i širenja ovog tržišta, a neki od njih jesu:

- jednostavnost dizajna igre;
- povećano prihvaćanje obrazovno – zabavnih sadržaja na globalnoj razini;
- izvrsna platforma za učenje određenih predmeta kao što su jezici i povijest;
- povećana ulaganja velikih obrazovnih tvrtki, ali i *gaming* brendova;
- jačanje dječjih društvenih vještina.⁴⁶

Također, tehnologija je dotaknula gotovo svaki sektor u gospodarstvu kako bi konvencionalne metode podigla na noviju i inovativniju razinu. Obrazovanje je također jedan takav sektor koji je imao velike koristi od uvođenja tehnologije na način na koji se ona isporučuje u različitim dijelovima svijeta. Sve veći prodor internetskih usluga i tehnološki napredak u obrazovnom sektoru vrlo su privlačna ulaganja. Tehnološke tvrtke počele su surađivati s obrazovnim centrima kako bi integrirale napredne tehnologije kao što su proširena i virtualna stvarnost kako bi omogućile učenje temeljeno na angažmanu. Također, razvoj interaktivnih i pametnih predavanja u obrazovnim ustanovama pokreće rast tržišta.

S druge strane, pojavljuju se i određena tržišna ograničenja, a koja uključuju:

- Skepticizam o obrazovnoj vrijednosti obrazovne zabave.
- Nedostatak priznanja tradicionalnih obrazovnih sustava.⁴⁷

Spomenuti skepticizam, odnosno postojeća sumnja i nepovjerljivost u vrijednost koju pružaju obrazovno – zabavni centri dolaze ne samo od tradicionalnog obrazovnog sustava, već i od strane roditelja, a prisutni su u raznim zemljama svijeta, primjerice i na području Jugoistočne Europe. Ipak, svijetli primjer osviještenosti o ulozi edukativno – zabavnih centara potvrđuju

⁴⁶ Mordor Intelligence, *Analiza veličine i udjela tržišta obrazovanja i zabave – trendovi rasta i prognoze (2024.-2029.)*, 2023. Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-edutainment-market> (pristupljeno 12.12.2023.)

⁴⁷ Loc. cit.

dva velika obrazovno – zabavna tržišta, a to su tržište Azije i Pacifika te tržište Sjedinjenih Američkih Država.

Općenito gledano, SAD te Azija i Pacifik u značajnom su porastu među svim regijama diljem svijeta. Naime, u tim zemljama postoje ogromna ulaganja u tehnologiju i obrazovanje koja dodatno potiču tržište da dosegne svoj krajnji potencijal. Obrazovno – zabavno tržište vrlo je kompleksno te uključuje mnoštvo manjih korporacija koje se neprekidno natječu jedne s drugima. Te korporacije ne obuhvaćaju isključivo interaktivne gradove za djecu već i tematske i zabavne parkove, znanstvene centre te brojne druge obrazovno – zabavne institucije.

U nastavku rada fokus će se staviti na najpoznatiji i najveći lanac interaktivnih gradova za djecu popularnog imena KidZania.

6.2. KidZania

Kako bi se spojila zabava i učenje, a u cilju zadovoljenja krajnjih potrošača, u ovom slučaju djece i roditelja s jedne strane te ostvarenja prihoda poduzetnika s druge strane, nastala je sjajna poduzetnička ideja. Konkretno, davne 1997. nastao je koncept KidZanie, oblik interaktivnog muzeja koji predstavlja fokus ovog rada.

Na samom početku potrebno je naglasiti da KidZania označava jedan od najnaprednijih koncepata obiteljske zabave danas u svijetu. Postoji nekoliko razloga zašto je to tako.

Prvenstveno, to je specifičnost njihovog poslovnog modela, a koji s jedne strane predstavlja edukativno – zabavni centar, dok s druge strane označava novi marketinški medij za brendove. Naime, ono što ih izdvaja od ostalih edukativno- zabavnih centara jest povezivanje s brojnim organizacijama iz stvarnog svijeta koje predstavljaju poslovanje i aktivnosti grada. Svaka KidZania, ovisno u kojoj se državi nalazi, većinom odabire domaće kompanije kao partnere. Partneri mogu biti privatne tvrtke, vladine institucije ili čak neprofitne organizacije. Osim toga, svaki KidZania objekt nudi specifično iskustvo shodno državi u kojoj se nalazi te shodno kulturi koju njeguju njezini stanovnici.

Integrirano partnerstvo koje provodi KidZania donosi velike prednosti za obje strane. Prvenstveno, ono što partneri pružaju KidZaniji jest autentičnost. Primjerice, jedan vrtni centar najbolje će znati kako djecu naučiti sadnji biljaka, slaganju cvjetnih aranžmana i slično. Jedna banka najbolje će znati kako djecu jednog dana pripremiti za štednju i ulaganje novca. Prema tome, svi partneri na jedinstven način omogućuju stvaranje posebnog doživljaja za djecu. S

druge strane, ono što korporacije dobivaju jest oblik izravne komunikacije, gdje iste postaju izložene prema posjetiteljima, što dovodi do prepoznavanja robne marke i lojalnosti. Dakle, KidZania im pruža visokokvalitetan interaktivan medij komunikacije koji im pomaže da ostvare povrat na svoje ulaganje.

Djeca kroz ultra realističnu igru uloga uče o različitim zanimanjima, funkcioniranju jednog grada, ali i o načinu na koji bi se trebalo upravljati novcem.

Prema tome, u nastavku će se detaljnije opisati kako je i kada KidZania započela svoje poslovno putovanje te će se pobliže pojasniti sam koncept poslovanja uz nekoliko priloženih fotografija koje će pobliže dočarati cjelokupnu priču.

6.2.1. Razvojni put KidZanie

„Na samom početku osnutka, odnosno još davne 1996. godine, KidZania je bila meksička tvrtka obiteljskih zabavnih centara osnovana od strane mladih meksičkih poduzetnika. Njihova je zamisao bila izgraditi jedinstveni obiteljski zabavni centar, koji su nazvali *La Ciudad de Los Nin~os* što u prijevodu znači grad djece.“⁴⁸

„Na temelju koncepta Luisa Javiera Laresgoiti Fernandez, grad djece je u potpunosti razvio Xavier Lo'pez Ancona, koji je postao izvršni direktor tvrtke. Naime, ideja Luisa Javiera Laresgoiti Fernandez bila je da se djeca mogu igrati kao odrasli u širokom prostoru u kojem imaju svu potrebnu opremu za to.“⁴⁹

Svaki poduzetnički pothvat prije svega zahtijeva analizu tržišta kako bi se utvrdila realna situacija na tržištu, odnosno ima li potencijalnih potrošača koji bi bili zainteresirani za proizvod koji dajemo te u konačnici hoće li taj proizvod ili usluga biti održivi ili neće. Tako su i ovi mladi meksički poduzetnici proveli opsežno istraživanje tržišta koje im je pomoglo da otkriju što djeca, roditelji, ali i učitelji traže.

„Nakon provedenog istraživanja, uložili su deset milijuna američkih dolara, a grad djece službeno otvorili 1999. godine u Mexico Cityju. Očekivali su 400 tisuća posjetitelja u godini, a primili su duplo više, odnosno 800 tisuća.“⁵⁰

⁴⁸ Guemes Castorena D., Diaz Prado A., *A Mexican edutainment business model: KidZania*, Emerald Emerging markets case studies, Vol. 3, No. 5, 2013., str. 1, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/David-Gueemes-Castorena/publication/270799007_A_Mexican_edutainment_business_model_KidZania/links/56c4ecfe08ae7fd4625a4923/A-Mexican-edutainment-business-model-KidZania.pdf (pristupljeno 14.12.2023.)

⁴⁹ Loc. cit.

⁵⁰ Guemes Castorena D., Diaz Prado A, op. cit. str. 2

U tom je periodu prosječna cijena ulaznice iznosila šest američkih dolara, a surađivali su s 25 poslovnih partnera. Godinama, broj posjetitelja je rastao pa se i cijena ulaznice povećala. Ova je situacija nadmašila sva očekivanja pa su tako odlučili ovaj poslovni pothvat pretvoriti u franšizu. Dok su razvijali plan o otvaranju franšize, japanski poduzetnik se zainteresirao za projekt te su za samo tri mjeseca imali potpisani ugovor o izgradnji novog centra u Tokiju. Tako je u rujnu 2006. godine otvoren prvi grad djece izvan Meksika. Taj je centar postao jako uspješan te je u jednoj godini primio i do 950 tisuća posjetitelja. Od 2010. godine imali su više od 60 poslovnih partnera te su primali više od tri milijuna posjetitelja godišnje.⁵¹

Na taj se način tvrtka počela širiti po cijelom svijetu i ujedno odlučila promijeniti naziv u KidZania. Etimologija ovog naziva dolazi od engleske riječi „kid“ što znači dijete, latinskog sufiksa „ania“ te engleske riječi „zany“ što znači šaljivo, smiješno.

Danas je KidZania prisutna u 23 zemlje svijeta te uspješno posluje i upravlja s preko 26 objekata u raznim svjetskim gradovima kao što su London, Lisabon, Moskva, Doha i mnogi drugi.⁵²

6.2.2. Obilježja KidZanie

Kao što je prethodno navedeno, u svijetu se ukupno nalazi preko 26 objekata Kidzanie i to otvorenih u različitim državama poput Meksika, Egipta, Indije, Portugala, Velike Britanije i mnogih drugih. Kako je termin interaktivni dječji grad još uvijek nepoznanica jednom dijelu populacije, za početak je važno jasno definirati što bi to uopće bila KidZania.

Dakle, svaka je KidZania replika pravog grada veličine djeteta, sa zgradama, trgovinama, kinom, vozilima i pješacima koji se kreću unutar tog grada, a namijenjena je djeci u dobi od 1-14 godina. Zapravo je cjelokupni fizički prostor osmišljen s ciljem da se djeca prilikom boravka u njemu osjećaju poput odraslih.

Dječji se grad sastoji od nekoliko gradskih zona, odnosno područja. Tako je već sam ulaz u KidZaniu osmišljen da bude zračna luka u kojoj se nalaze šalteri predviđeni za kupnju ulaznica što se može vidjeti na slici 1. koja je prikazana u nastavku.

⁵¹ Guemes Castorena D., Diaz Prado A., op. cit., str. 2

⁵² KidZania službena web stranica, dostupno na: <https://kidzania.com/en/franchises> (pristupljeno 19.12.2023.)

Slika 1. Ulaz u KidZaniu



Izvor: *Expedia*, dostupno na <https://www.expedia.co.uk/KidZania-Tokyo-Koto.d553248621562275001.Attraction> (pristupljeno 01.09.2023.)

Time se simulira osjećaj odlaska na putovanje i već na samom početku podiže razina uzbuđenja kod djece. Isto tako, izlaz iz KidZanie osmišljen je kao carinski šalter zračne luke.

Nadalje, u središtu dječjeg grada nalazi se središnji trg s gradskom vijećnicom i spomenikom tzv. vječnog duha KidZanie. Većina važnih ceremonija kao što su primjerice modne revije, mađioničarske predstave i slično odvijaju se upravo na središnjem trgu. Upravo na slici 2. koja je priložena u nastavku, moguće je vidjeti kako spomenuti trg izgleda.

Slika 2. Središnji trg KidZanie



Izvor: *službena web stranica KidZanie*, dostupno na <https://kidzania.com/en/what-is-kidzania#section-0> (pristupljeno 07.09.2023.)

Najvažniji dio KidZanie jest prostor za igru uloga. Njega sačinjavaju objekti, odnosno tematske kućice koje su podijeljene prema raznim sektorima kao što su kultura, obrazovanje, ugostiteljstvo, automobilizam, javne službe i slično tome. Unutar takvog jednog kompleksa,

djeca mogu isprobati do 70 različitih zanimanja. Arhitektura građevina iliti tematskih kućica uzima u obzir sve bitne elemente igranja uloga, prilagođavajući kompletno okruženje dječjem uzrastu.

Neke od popularnih tematskih kućica jesu supermarket, kozmetički salon, vatrogasna postaja, stomatološka ordinacija, banka i druge. Primjerice, jedna stomatološka ordinacija je u potpunosti opremljena s gotovo svom stomatološkom opremom. U nastavku je priložena fotografija koja prikazuje animatora i djecu u ulozi stomatologa.

Slika 3. Tematska kućica "Zubna ordinacija"



Izvor: službena web stranica KidZania Fukuoka, dostupna na <https://www.kidzania.jp/en/fukuoka/activity/dental-clinic.html> (pristupljeno 18.09.2023.)

Prilikom boravka u pojedinoj tematskoj kućici, djeca mogu nositi uniformu prema aktivnosti koju izvode, a sve to u pratnji animatora. To znači da animatora mogu u bilo kojem trenutku pitati što ih zanima, zamoliti za pomoć, mogu učiti o svijetu odraslih, o vrijednosti novca i važnosti rada. Centar je siguran, interaktivan i edukativan. Kada se kaže da je centar interaktivan to bi značilo da se naglasak stavlja na komunikaciji, suradnji, odnosno interakciji između djece čime se potiče njihov cjelokupni psihofizički razvoj. Uz to, primjena novih tehnologija omogućava korištenje različitih interaktivnih oblika kroz zvuk, pokret i uvjetovane događaje čime se dodatno pojačava proces izvođenja određene aktivnosti.

Osim toga, u KidZaniji se nalazi i posebno izdvojen prostor s prodajnim mjestima. Tako postoji dio s ugostiteljskim objektima, dakle restoranima i kafićima gdje posjetitelji mogu predahnuti od obilaska samog dječjeg grada. Uz objekte koji nude hranu i piće, tu su smještene i razne suvenirnice te razni drugi dućani opremljeni proizvodima koji podsjećaju na KidZaniu.

Kako bi kod djece pokrenuli svijest o važnosti rada i vrijednosti novca, kreirali su jedinstvenu kidZos valutu. Ta se valuta izdaje u papirnatim novčanicama u raznim iznosima, a već pri kupnji

ulaznice dobivaju ček od 50 kidZo koji se može unovčiti u banci. Nakon što unovče ček u banci, posjetitelji ih mogu trošiti u različitim objektima unutar KidZanie. Primjerice, mogu platiti ulaz za *Disco Lounge* ili srediti nokte u salonu za uljepšavanje. Isto tako, ako žele zaraditi još kidZo novčanica, morat će se prijaviti za određeni posao i zaraditi plaću. Plaće za različite poslove variraju po principu ponude i potražnje.

Također, važno je spomenuti i KidZania program vjernosti specifičnog naziva B-KidZanian kojim nastoje zadržati stare posjetitelje, a između ostalog i potaknuti ih da posjete i druge KidZania centre u bilo kojoj državi svijeta. Već je poznato da je glavni cilj takvih programa u što većoj mjeri zadržati postojećeg kupca, povećati njegovu potrošnju i lojalnost, čime se potiče prodaja i rast prihoda poduzeća. Priključivanjem u sam program lojalnosti KidZanie, djeca dobivaju vlastitu putovnicu u koju mogu dobiti posebnu hologramsku naljepnicu za svaki posjet KidZaniji. Također, dobivaju i pečate za sudjelovanje u selektivnim aktivnostima poput raznih radionica i slično. Kako djeca budu stjecala više vještina i zarađivala više markica, moći će napredovati kroz tri razine od kojih svaka nudi različite pogodnosti uključujući bolje plaće, posebne popuste u KidZania dućanima i posebne aktivnosti.

Za kraj, ono što je važno istaknuti jest vizija ove korporacije, a to je pripremiti djecu za bolji svijet koji dolazi. Naime, kroz aktivnosti koje se provode unutar KidZanie, promiču se vrijednosti poput odgovornosti, suradnje, ambicije i slično te se djeca kroz iste mentalno osnažuju. Isto tako, svako je iskustvo osmišljeno da inspirira djecu da budu veliki građani svijeta, odnosno da jednog dana odaberu ono zanimanje koje će ih ispunjavati na svim razinama.

6.3. Obrazovno - zabavni centri u Republici Hrvatskoj

Iako u Hrvatskoj za sada ne postoji KidZania, otvoreni su brojni drugi interaktivni zabavno – edukativni centri od koji valja posebno istaknuti MiniPolis te Igrandiu. MiniPolis predstavlja prvi dječji grad u Hrvatskoj dok je Igrandia tematsko zabavni park u kojem je od nekoliko atrakcija također jedan dio predviđen za igru uloga. I jedan i drugi centar nalaze se u Zagrebu. Osim njih, postoji još i nekoliko interaktivnih centara za različite dobne skupine, a to su Muzej iluzija, Ivanina kuća bajke u Ogulinu, kuća Velebita u Krasnom, centar za posjetitelje „La mula de Parenzo“, centar za posjetitelje „Poklon“ Učka i slično.

MiniPolisov edukativni program je osmišljen u suradnji s vodećim dječjim pedagogima te je za sada jedini pravi *edutainment* centar u Republici Hrvatskoj.⁵³

MiniPolis je inačica KidZanie, odnosno prvi dječji interaktivni grad u Hrvatskoj. Koncept je u potpunosti sličan KidZaniji, ali uz određene specifičnosti. Kao prvi takve vrste u Hrvatskoj, nije jako poznat široj javnosti što znači da se ovaj koncept još uvijek probija na hrvatsko tržište.

Međutim, ono što je pozitivna stvar jest da je edukativni program MiniPolisa verificiran od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, koje ga je pozitivnim stručnim mišljenjem potvrdilo kao oblik izvanučioničke aktivnosti.

Naime, ono što je prvo bitno za istaknuti jest fizički prostor koji je znatno manji od KidZanie, a zauzima otprilike 2 000 četvornih metara s 40 tematskih kućica.

Kućice su umanjene replike stvarnog svijeta koje djeca mogu samostalno obilaziti i otkrivati što žele biti kad odrastu. Tako postoji kućica sladoleda, kućica sporta, frizerski salon, vatrogasna postaja, novinarska redakcija, prodavaonica, mali poštanski ured i ostalo. Tematske kućice u MiniPolisu osmišljene su i uređene u skladu s vodećim tvrtkama i prepoznatljivim brendovima u Republici Hrvatskoj. Odnosno, to znači da su, kao i unutar KidZanie, različite karijere ilustrirane kroz primjer konkretnih postojećih tvrtki koje predstavljaju svoje proizvode i usluge. Tako su im, primjerice, partneri Konzum, Hep, Hrvatska pošta, Jana, Lino, Ledo, Zagrebačka banka, ZET i mnogi drugi.

Osim toga, za djecu mlađu od dvije godine, koja ne mogu samostalno istraživati grad, osmislili su poseban dio nazvan BabyPolis.

Ostale usluge unutar MiniPolisa jesu *caffe bar* te sedam rođendaonica u kojima se odvijaju proslave dječjih rođendana.

Prilikom rezervacije dječjeg rođendana, roditelji mogu birati između desetak rođendanskih paketa ovisno o preferencijama i željama djece. Neki od popularnih paketa jesu MiniPolis *disco* paket, MiniPolis karting paket, *Softplay* paket, vatrogasni paket ili pak *art&color* paket. Osim toga, nude i niz dodatnih usluga kao što su razbijanje rođendanske pinjate sa slatkišima, puštanje pjene, karaoke, dodatno ukrašavanje balonima od helija, plesni animator te dječji kokteli. Također, na njihovoj se službenoj web stranici mogu preuzeti rođendanske pozivnice.

⁵³ MiniPolis službena web stranica, dostupno na: <https://minipolis.hr/> (pristupljeno 19.12.2023.)

Poseban prodajni moment vidljiv je unutar dodatnih pogodnosti koje MiniPolis pruža u suradnji s Tisak media centrima. Naime, u suradnji s Tiskom, MiniPolis je za slavljenike pripremio poseban kupon s popustima koji mogu iskoristiti na njihovim prodajnim mjestima. Kuponi za popuste jedan su od mnogobrojnih načina kako pojačati vlastitu prodaju.

MiniPolis većinom koristi digitalne marketinške alate u svrhu povezivanja s potrošačima i to aktivno vođenje profila na društvenim mrežama te izrada i slanje *newslettera*, a puno je uloženo i u službenu *web* stranicu.

Cijene ulaznica dostupne su na njihovim službenim *web* stranicama, a u ponudi su ulaznica za jedno dijete u kojoj je omogućen besplatan ulaz za jednog roditelja uz mogućnost nadoplate za drugog roditelja te obiteljske ulaznice.

Osim redovite ponude koju MiniPolis pruža, nekoliko puta na godinu organiziraju i razne tematske radionice ovisno o dobu godine i odabiru teme. Primjerice, svake se godine u periodu od 26. do 31. listopada organizira Halloween festival s mnoštvom događaja vezanih upravo na tu temu. Također, u ponudi imaju i organizirane kampove usklađene s terminima učeničkih praznika, ali i dnevne kampove koji se održavaju svakog vikenda. Programi kampova osmišljeni su tako da potaknu psihofizički razvoj djece.

U nastavku će biti priloženo nekoliko fotografija tematskih kućica MiniPolisa.

Slika 4. Tematska kućica Konzum prodavaonica



Izvor: *MiniPolis atrakcije*; dostupno na <https://minipolis.hr/prodavaonica/> (pristupljeno 16.10.2023.)

Slika 4. prikazuje tematsku kućicu u kojoj je smještena Konzum prodavaonica, a koja je ujedno jedna od najzanimljivijih djeci, ali i roditeljima. Naime, jedna od najstarijih i najpopularnijih dječjih igara jest upravo igra prodavača i kupca.

Slika 5. Tematska kućica Stomatološka ordinacija



Izvor: *MiniPolis atrakcije*; dostupno na <https://minipolis.hr/stomatoloska-ordinacija/> (pristupljeno 16.10.2023.)

U ovoj tematskoj kućici u suradnji s Philips brendom djeca mogu naučiti zašto je važno održavati higijenu zuba, koje prehrambene namirnice najviše štete zubima, koji su osnovni stomatološki instrumenti i slično.

Slika 6. Tematska kućica JVP Zagreb



Izvor: *MiniPolis atrakcije*; dostupno na <https://minipolis.hr/vatrogasna-postaja/> (pristupljeno 16.10.2023.)

I za kraj, u ovoj tematskoj kućici djeca požar gase mlaznicama vode, a oglašava se i zvuk sirene. Ova je kućica opremljena svom potrebnom vatrogasnom opremom da bi doživljaj ovog posla bio još intenzivniji.

Kao što je spomenuto, drugi važan edukativno – zabavni centar jest Igrandia. Igrandia je zapravo tematsko – zabavni park s ponudom različitih atrakcija.

Prema tome, te atrakcije obuhvaćaju istraživanje dinosaura, napuhance i tobogane, zipline, *sky rider* te interaktivni dječji grad.

Unutar tog grada nalazi se devet tematskih kućica, a neke od njih jesu Bravo kućica u kojoj svako dijete može postati radijski voditelj, Mlinar kućica u kojoj je moguće isprobati rad u pekari, Barbie kućica, Bauhaus kućica i ostale.

U ponudi imaju i proslave dječjih rođendana gdje je moguće birati između nekoliko tematskih paketa kao što su *Slime party*, Dinamo rođendan, *Supertalent party*, *Ninja turtles party* i tome slični.

Igrandia, kao i MiniPolis, svoje prisustvo gradi na poznatim društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, TikToka i YouTubea gdje se povezuju s postojećim, ali i novim kupcima. Na odabranim društvenim platformama, pružaju sve potrebne informacije o svojim proizvodima i uslugama precizno ciljajući svoju publiku.

6.4. Znanstveni centri

Kao i dosad navedeni oblici interaktivnih zabavno- edukativnih centara, tako se i znanstveni centri mogu ubrojiti u tu skupinu.

Prema tome, u nastavku će se pobliže objasniti što bi to bili znanstveni centri, koje su njihove glavne karakteristike, ali će se i istražiti koji bi to bili najpoznatiji znanstveni centri na svjetskoj razini.

Budući da je obrazovanje u školi određeno nastavnim planom i programom, ono se naziva i formalnim, dok se o obrazovanju u muzeju govori kao neformalnom.⁵⁴ Iako su se autori u ovoj izjavi referirali na muzeje kao oblike neformalnog obrazovanja, ista je situacija i kod znanstvenih centara. Prema tome, ovom se rečenicom može započeti uvod o znanstvenim centrima kao središtima nekonvencionalnog obrazovanja.

Za početak, znanstveni centri bi se mogli definirati kao mjesta povezivanja igre i znanosti. Glavna zadaća znanstvenih centara je pružiti praktična iskustva učenja koja potiču kreativnost, inovacije i vode do promjene u stvarnom svijetu. Dakle, ono što većina znanstvenih centara u svijetu provodi i potiče jest iskustveno učenje. U iskustvenom je učenju riječ o izravnom susretu s fenomenom i poduzimanju akcije u stvarnoj situaciji, a ne više samo razmišljanju o fenomenu

⁵⁴ Brajčić M., Kovačević S., Kušćević D., *Učenje u muzeju*, Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 15, No. Sp. Ed. 2, 2013., str. 161, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/157309> (pristupljeno 28.12.2023.)

ili o mogućnosti da se nešto učini u određenoj situaciji.⁵⁵ Pojedinaac može biti u procesu iskustvenog učenja sam ili u interakciji s drugim ljudima.⁵⁶

Dakle, ono što znanstveni centri nude jesu praktični izlošci koji poboljšavaju pristup stvarnim predmetima i stvarnim fenomenima kako bi u njima moglo uživati što više ljudi. Metoda učenja koja se najčešće primjenjuje unutar znanstvenih centara naziva se *hands on* metoda. Ova metoda obuhvaća suradnju i praktično učenje. Naime, mala djeca najviše uče putem svojih pet osjetila, pa im je važno pružiti praktična iskustva koja će im omogućiti da vide, dodiruju, mirišu, okuse i čuju.

Što se tiče ciljnog tržišta prema kojemu je usmjerena ponuda znanstvenih centara, to su većinom obitelji s djecom, vrtičke i školske grupe te ljudi različitih dobnih skupina koje zanima određeno znanstveno područje i koji dolaze u znanstvene centre kako bi na interesantan način naučili nešto novo.

Većina znanstvenih centara nalazi se u Sjedinjenim Američkim Državama te na području Azije i Pacifika. Shodno tome, dva važna udruženja osnovana su upravo na tim područjima, a koja podržavaju njihovo djelovanje. To su Udruga znanstvenih i tehnoloških centara sa sjedištem u Sjevernoj Americi te Azijsko - pacifička mreža znanstvenih i tehnoloških centara.

Udruženje u Sjevernoj Americi neprofitna je organizacija koja podržava područje globalnog znanstvenog angažmana od 1973. godine. Udruga stvara strateške mogućnosti, razvija intelektualni kapital i prikuplja resurse za podršku vlastitim članovima u realizaciji njihovih misija i angažiranju njihovih zajednica.⁵⁷

Isto tako, Azijsko – pacifička mreža predstavlja grupu znanstveno angažiranih institucija koje se nalaze u azijsko – pacifičkoj regiji te imaju iste interese i ciljeve. Uključuju se u zajednički profesionalni razvoj putem redovitih konferencija, tečajeva i slično.⁵⁸

Shodno tome, u nastavku će se izdvojiti nekoliko najpoznatijih znanstvenih centara upravo s tih područja.

⁵⁵ Garvas M., *Iskustveno učenje kao praksa i teorija odgoja i osposobljavanja stručnih radnika u dječjem vrtiću Trnovo*, Andragoška spoznanja, Vol. 16, No.1, 2010., str. 36, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/307806928_Izkustveno_ucenje_kot_praksa_in_teorija_izobrazovanja_in_usposabljanja_strokovnih_delavcev_v_vrtcu_Trnovo (pristupljeno 02.01.2024.)

⁵⁶ Sunčić J., *Teorija kroz iskustveno učenje*, Varaždinski učitelj-digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 6, No. 11, 2023., str. 4, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/419403> (pristupljeno 03.01.2024.)

⁵⁷ ASTC- Association of science and technology centers- službena web stranica, dostupno na: <https://www.astc.org/> (pristupljeno 04.01.2024.)

⁵⁸ ASPAC- Asia Pacific network of science&technology centers – službena web stranica, dostupno na: <https://www.aspacnet.org/> (pristupljeno 04.01.2024.)

6.4.1. Najpoznatiji svjetski znanstveni centri

Trenutno se u svijetu nalazi otprilike tri tisuće znanstvenih centara. Međutim, za potrebe ovog rada dovoljno je istaknuti njih nekoliko koji su se svojim sadržajima posebno istaknuli na svjetskom tržištu.

Prema tome, prvi koji valja spomenuti jest znanstveni centar u saveznoj državi Kentucky. Već priznat kao predvodnik u učenju temeljenom na ispitivanju, ovaj znanstveni centar unapređuje državnu kampanju znanstvene pismenosti kako bi potaknuo ljude svih dobi da istražuju znanost u svakodnevnom životu.

Kao dio gradskih nastojanja da revitalizira središte grada, ovaj se znanstveni centar otvorio u srpnju 1977. godine. Njegova vodeća lokacija u povijesnom muzeju u Louisvillu, nudi posjetiteljima tri kata interaktivnih izložaka i filmova na platnu od četiri kata.⁵⁹

Što se tiče ponude za djecu, osim redovitih svakodnevnih programa, izdvajaju se i razne interaktivne izložbe, tematski dani, proslave rođendana, radionice te znanstveni kampovi. Ponuda je prilagođena različitim dobnim skupinama tako da su osigurali da svako dijete može pronaći nešto za sebe.

Primjerice, jedan od nekoliko interaktivnih eksponata koji se nalaze u ovom znanstvenom centru je i inženjerski izazov pod nazivom *Who forced?* koji je prikazan na donjoj fotografiji. Ovaj izazov zapravo potiče sve posjetitelje da prenamijene obične predmete na izvanredne načine. Dakle, prilikom gradnje, a koristeći se apstraktnim i usputnim predmetima, zapravo istražuju osnovne inženjerske, geometrijske i dizajnerske koncepte.

⁵⁹ Znanstveni centar Kentucky – službena web stranica, dostupno na: <https://kysciencecenter.org/> (pristupljeno 05.01.2024.)

Slika 7. Interaktivni eksponat *Who Forted*



Izvor: *Kentucky znanstveni centar*, dostupno na <https://kysciencecenter.org/visit/exhibits/> (pristupljeno 28.10.2023.)

Idući centar jest znanstveni centar u saveznoj državi Michigan. Misija ovog znanstvenog centra je potaknuti djecu, ali i odrasle svih dobnih skupina da otkrivaju i istražuju znanost, tehnologiju, inženjerstvo i matematiku u kreativnom i dinamičnom okruženju.

Ovaj znanstveni centar redovito održava predstave uživo te u svojoj ponudi ima planetarij, 4D kino i više od 220 interaktivnih izložaka. Svi izložci smješteni su unutar određenih tematskih kućica specifičnog naziva poput svemirska galerija, planina matematike, stogodišnji laboratorij, STEM igralište, tvornica zabave, galerija zdravlja i druge.

Važno je reći kako svako sudjelovanje u interaktivnim izlošcima, znatno pomaže pri dubljem povezivanju s temeljnim znanstvenim sadržajem te im omogućuje da se bolje povežu sa stvarnim svijetom u cjelini.

Primjerice, na donjoj fotografiji prikazana je radionica unutar tematske kućice stogodišnji laboratorij u kojoj učenici imaju priliku sudjelovati u raznim tematskim aktivnostima iz područja kemije, fizike, inženjerstva i slično.

Slika 8. Tematska kućica Stogodišnji laboratorij



Izvor: *Michigan znanstveni centar*, dostupno na <https://www.mi-sci.org/galleries/#centennial-lab> (pristupljeno 02.11.2023.)

Posljednji znanstveni centar koji će se izdvojiti jest onaj u Hong Kongu. Ovaj je centar službeno otvoren 1991. godine, a misija mu je pružiti ugodno iskustvo učenja za ljude svih dobnih skupina.

Centar u ponudi ima nekoliko tzv. galerija koje pokrivaju različita područja znanosti kao što su ekologija, fizika, matematika, geologija i druge. Primjerice, unutar galerije o geologiji proučava se nastanak i struktura Zemlje te fenomeni poput tektonskih ploča i klimatskih promjena. Ostala iskustva koja ova galerija nudi uključuje stvaranje vlastitih brežuljaka i rijeka u pješčaniku kako bi se istražili oblici reljefa, samostalna izrada vulkana, stol koji dočarava potres i slično.

Slika 9. Zbirka minerala



Izvor: *Hong Kong znanstveni centar*, dostupno na <https://hk.science.museum/en/web/scm/exhibition/esg.html> (pristupljeno 03.11.2023.)

Slika 9. prikazuje zbirku minerala kao jedan od istaknutih eksponata unutar ove galerije.

Na kraju, moguće je zaključiti kako su znanstveni centri zasigurno mjesta koja su dobro utemeljena u razvijenim zemljama te svojim pristupom i sadržajima nastoje poboljšati razumijevanje znanosti različitim dobnim skupinama.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA RODITELJA O POTREBI OTVARANJA INTERAKTIVNOG MUZEJA ZA DJECU U HRVATSKOJ

7.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest procjena percepcije roditelja o interaktivnim muzejima za djecu, preciznije dječjim gradovima, kako općenito tako i u specifičnom kontekstu Hrvatske. Ispituje se poznavanje pojma interaktivan muzej za djecu, odnosno dječji grad, posjećenost i razina zadovoljstva istim te stav o otvaranju jednog takvog na području Hrvatske.

Cilj istraživanja je prikazati mišljenje današnjih roditelja o interaktivnim dječjim gradovima te ukazati na potencijalnu potrebu otvaranja jednog takvog centra u Hrvatskoj. Također, anketa ima za cilj pridonijeti budućim istraživanjima koja će detaljnije analizirati navedenu tematiku.

7.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo u razdoblju od 15. studenog 2023. godine do 13. prosinca 2023. godine, kroz anketni upitnik putem poveznice na Google Formsu. Upitnik je obuhvaćao 22 pitanja te su sva pitanja bila zatvorenog tipa, odnosno s ponuđenim odgovorima koje ispitanik odabire prema vlastitim preferencijama. Kako bi se anketa mogla predati i uvažiti, bilo je potrebno odgovoriti na sva pitanja. Također, dva su pitanja formirana tako da je bilo moguće dati više odgovora, a tiču se dobi i spola djece za roditelje koji imaju više od jednog djeteta. Kako bi se prikupilo što više odgovora, korištene su društvene mreže Facebook, Viber i WhatsApp. Direktna link na Google Forms anketu podijeljen je u jednoj Facebook grupi koja okuplja određen broj majki te je link također poslan prijateljima i poznanicima putem Viber i WhatsApp grupa kako bi se osigurao što veći broj prikupljenih uzoraka. Osim toga, ispitanici nisu imali nikakvo vremensko ograničenje za popunjavanje upitnika. Pitanja su bila različitog karaktera. Prvih deset pitanja odnosilo se na prikupljanje sociodemografskih podataka roditelja i djece dok je druga skupina pitanja bila formirana tako da prikupi što više podataka o osviještenosti, odnosno percepciji roditelja dječjim gradovima.

7.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 112 ispitanika. Svi su ispitanici roditelji djece u dobi od 1 do 14 godina, a rezultati ankete pokazuju da je 96,4 % ispitanika ženskog spola, što je ukupno 108 majki, dok je 3,6 % ispitanika muškog spola, odnosno četiri oca.

Prvi set pitanja odnosio se na prikupljanje osnovnih sociodemografskih podataka kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, dohodak kućanstva i slično. Isto tako, roditelji su morali odgovoriti i na nekoliko pitanja koja su se odnosila na prikupljanje osnovnih podataka o njihovoj djeci kao što su dob, spol, idu li djeca u jaslice, vrtić ili školu i slično tome. Prema tome, u nastavku će se prikazati nekoliko izdvojenih odgovora.

Jedno od pitanja bilo je u kojoj sredini ispitanici žive, a tu su odgovori podjednaki. Dakle, 50,9 % ispitanika živi u ruralnom kraju, dok njih 49,1 % živi u urbanoj sredini.

Četvrto pitanje odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika. U grafikonu 1. prikazani su odgovori.

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika

4. Stupanj obrazovanja:
112 odgovora



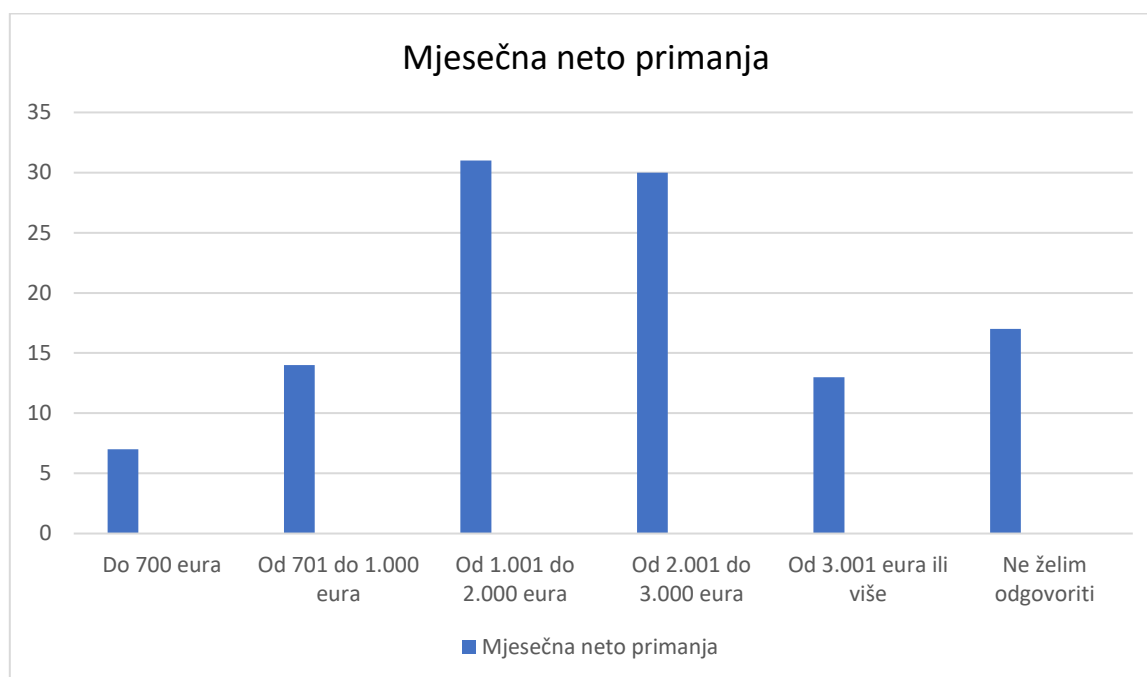
Izvor: istraživanja autorice

Podaci iz grafikona 1. prikazuju da je anketi pristupilo 29,5 % ispitanika koji imaju završenu srednju četverogodišnju školu. Slijede ih magistri struke, njih čak 25,9 % dok je najmanje onih sa završenim poslijediplomskim studijem te onih koji imaju završeni neki drugi oblik obrazovanja.

Sljedeće pitanje obuhvaća radni status ispitanika pa je prema tome njih 61,6 % u stalnom radnom odnosu dok je čak njih 23,2 % nezaposleno. Ostatak ispitanika je povremeno zaposlen ili u nekom drugom obliku radnog odnosa.

Grafikon 2. u nastavku prikazuje mjesečna neto primanja ispitanika, a koja se odnose na njihovo cjelokupno kućanstvo.

Grafikon 2. Mjesečna neto primanja u čitavom kućanstvu



Izvor: istraživanja autorice

Prema tome, iz grafikona 2. moguće je iščitati da 27,7 % ispitanika prima od 1.001 do 2.000 eura mjesečno, a najmanje ispitanika, u postotku je to 6,3 % ima primanja do 700 eura. Moguće je pretpostaviti da će ispitanici s višim osobnim dohotkom biti skloniji posjeti interaktivnim dječjim gradovima.

Sljedećim se pitanjima polako ulazi u drugi dio anketnog upitnika kroz koji se nastoji doznati osviještenost roditelja o interaktivnim dječjim gradovima, njihova posjećenost istima, razina zadovoljstva i slično.

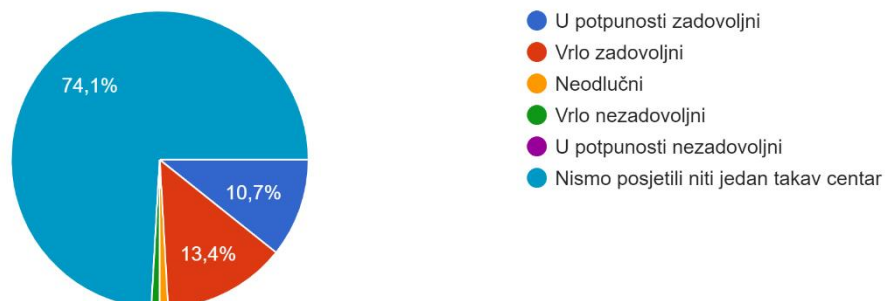
Prema tome, rezultati pokazuju da je 74,1 % ispitanika nekada čulo za interaktivne dječje gradove. Ipak, 81,3 % njih nikada nije posjetilo niti jedan dječji grad.

Na idućoj je stranici grafikon 3. koji prikazuje zadovoljstvo posjećenim interaktivnim dječjim gradovima.

Grafikon 3. Zadovoljstvo posjećenim interaktivnim dječjim gradovima

17. U kojoj ste mjeri bili zadovoljni ponudom i sadržajima unutar navedenog centra?

112 odgovora



Izvor: istraživanja autorice

Prema grafikonu 3., više od 24 % ispitanika odgovorilo je da su bili vrlo zadovoljni ili čak u potpunosti zadovoljni ponudom i sadržajima unutar posjećenog centra. Međutim, dobiveni podaci uzimaju se s dozom rezerve jer je samo 18,8 % ispitanika posjetilo dječji grad, a njih čak 25,9 % komentiralo je zadovoljstvo.

Sljedeća tri pitanja odnosila su se na slaganja, odnosno neslaganja s određenim tvrdnjama pa su shodno tome rezultati prikazani tablično. Također, u posljednjem su stupcu prikazane prosječne ocjene za svaku tvrdnju.

Tablica 1. Pozitivan utjecaj interaktivnih dječjih gradova na djecu

	1 – U potpunosti se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem, niti ne slažem	4 – Slažem se	5 – U potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
<i>Interaktivni dječji gradovi potiču socijalizaciju kod djece.</i>	3 (2,7%)	6 (5,4%)	25 (22,3%)	45 (40,2%)	33 (29,5%)	3,88
<i>Interaktivni dječji gradovi</i>						3,91

<i>utječu na viši nivo motivacije za učenjem kod djece.</i>	2 (1,8%)	2 (1,8%)	26 (23,2%)	56 (50%)	26 (23,2%)	
<i>Interaktivni dječji gradovi pozitivno utječu na cjelokupni psihofizički razvoj djece.</i>	1 (0,9%)	4 (3,6%)	23 (20,5%)	55 (49,1%)	29 (25,9%)	3,96

Izvor: vlastita izrada autorice

Iz tablice 1. je vidljivo da se najviše ispitanika složilo s posljednjom tvrdnjom, a koja tumači da interaktivni dječji gradovi pozitivno utječu na cjelokupni psihofizički razvoj djece.

Pretposljednje pitanje bilo je da li ispitanici smatraju da postoji dovoljan broj interaktivnih dječjih gradova u Hrvatskoj. Njih čak 65,2 % odgovorilo je da smatraju da ne postoji dovoljan broj dječjih gradova, dok je samo jedna osoba odgovorila potvrdno, odnosno da u Hrvatskoj postoji dovoljan broj interaktivnih dječjih gradova. Ostatak ispitanika, njih 38 rekli su da ne mogu procijeniti.

Posljednje pitanje glasil je: „Kada bi se otvorio jedan dječji grad u krugu od 100 km od Vašeg mjesta stanovanja, biste li ga posjetili?“

Rezultati pokazuju da je 96,4 % ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je 3,6 % njih odgovorilo suprotno, odnosno da ga ne bi posjetili.

7.4. Kritički osvrt

Analizom dobivenih rezultata može se uočiti kako je dobar dio ispitane populacije zapravo vrlo osviješten kada se razgovara o interaktivnim dječjim gradovima. Međutim, veliki broj njih nikada nije posjetio niti jedno takvo mjesto. S ovom se spoznajom otvaraju mogućnosti daljnjeg istraživanja zašto je to tako. Naime, rezultati anketnog upitnika također pokazuju da više od 50 % ispitanika živi u ruralnom kraju, odnosno na selu što dovodi do problema da je roditeljima

potrebno više vremena da dođu do određene urbane sredine gdje se u načelu i nalaze dječji gradovi.

Usprkos tome što je 27,7 % ispitanika odgovorilo da su njihova ukupna mjesečna neto primanja u rasponu od 1.000 do 2.000 eura, troškovi života u Europskoj uniji posljednjih nekoliko godina rastu mnogo brže od plaća. Prema tome, financijska je situacija također bitna stavka kada se uzimaju u obzir čimbenici koji potencijalno utječu na odabir posjeta interaktivnim dječjim gradovima.

Od onih koji su posjetili neki dječji grad, većina ih je bila vrlo zadovoljna ili čak u potpunosti zadovoljna s ponudom i sadržajima koji se tamo nalaze. Iz toga se može razlučiti da je ponuda postojećih dječjih gradova, kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu vrlo kvalitetna te zadovoljava trenutačne želje i potrebe roditelja i djece.

Isto tako, većina ispitanika se složila s tim da dječji gradovi potiču socijalizaciju kod djece, da takva mjesta utječu na viši nivo motivacije za učenjem te da zaključno poboljšavaju njihov cjelokupni psihofizički razvoj. To govori da roditelji dječje gradove percipiraju ne samo kao mjesta za igru, već i kao mjesta gdje se razvijaju brojne fizičke, socijalne, ali i emocionalne vještine.

Međutim, činjenica je da u Hrvatskoj ne postoji dovoljan broj dječjih gradova, a to su potvrdili i ispitanici, njih čak 65,2 %. Ono što je pozitivno u toj priči je da je 108 ispitanika odgovorilo da su zainteresirani za posjet interaktivnom dječjem gradu, ako se isti otvori u krugu od 100 kilometara od njihovog mjesta stanovanja. Može se zaključiti da interes ciljne skupine postoji, odnosno da bi vjerojatno bilo zainteresiranih posjetitelja za otvaranje još jednog dječjeg grada u Hrvatskoj.

8. ZAKLJUČAK

Promatrajući period unazad primjerice desetak godina, sasvim je uočljivo koliko se stil života ljudi promijenio. Došlo je do porasta životnog standarda, sve je više obrazovane populacije pa je shodno tome došlo i do promjene želja i potreba gostiju u turizmu. To bi značilo da današnji turisti traže puno više od turističkog proizvoda, a naglasak se stavlja na ispunjenje jedinstvenog doživljaja u destinaciji.

Isto tako, uočila se sve veća važnost primjene animacije u turizmu. Ljudi iz razvijenih zapadnoeuropskih zemalja, animacijske i rekreacijske programe više ne doživljavaju kao luksuz već kao sinonim za slobodno vrijeme. Kada se govori o primjeni animacijskih programa, posebnu pažnju valja posvetiti kreiranju animacijskih programa za djecu. Segment djece kao potrošača izrazito je zanimljiv jer u današnjem kapitalističkom društvu djeca imaju jako veliku ulogu u donošenju kupovnih odluka.

S tim u vezi, ovaj se diplomski rad bavio posebnim segmentom dječje animacije, a to su interaktivni dječji gradovi. Ono što je vrijedno zapamtiti je da su dječji gradovi mjesta unutar kojih se provode razne aktivnosti koje spajaju igru i učenje, a s velikim naglaskom na interakciju. Djeca kroz ultra realističnu igru uloga uče o različitim zanimanjima, funkcioniranju jednog grada, ali i o načinu na koji bi se trebalo upravljati novcem. Boravkom u dječjem gradu, djeca jačaju razne fizičke, socijalne te emocionalne vještine. Uče se nositi s različitim emocijama, razvijaju finu i grubu motoriku te se uče suradnji s vršnjacima.

Na temelju provedenog anketnog upitnika, moguće je zaključiti da je ciljna skupina ispitanika vrlo osviještena interaktivnim dječjim gradovima. S druge strane, u Hrvatskoj ne postoji dovoljan broj dječjih gradova, ali postoji pozitivan interes roditelja za otvaranjem jednog takvog centra. Velika većina njih se slaže da takva mjesta jako pozitivno utječu na djetetov cjelokupni psihofizički razvoj.

Za kraj, važno je istaknuti i koji su to pozitivni učinci koje interaktivni dječji gradovi donose samoj destinaciji. Prvenstveno, otvaranjem jednog takvog centra, otvaraju se i nova radna mjesta za domicilno stanovništvo što doprinosi povećanom zapošljavanju. Isto tako, moguće je pretpostaviti da će gosti koji dođu posjetiti dječji grad, posjetiti i neke druge vrijedne lokalitete unutar te destinacije što znači da se potiče turistička potrošnja. Prema tome, to bi bili ekonomski učinci koji pozitivno utječu na gospodarski razvoj svake destinacije. Međutim, dolazi i do pojave raznih sociokulturnih učinaka koji se reflektiraju kroz primjerice oživljavanje

društvenog života lokalnog stanovništva, prilike za revitalizaciju nedovoljno razvijenih regija i slično tome.

Ono što je posljednje važno naglasiti je da je potrebno da što više ljudi spozna vrijednost koju pružaju interaktivni dječji gradovi, kako za razvoj destinacije, tako i za kognitivni razvoj djece. Stoga, ispravno bi bilo poticati otvaranje dodatnih dječjih gradova u Hrvatskoj kako bi se trenutna ponuda animacijskih programa i sadržaja dodatno oplemenila i doprinijela stvaranju Hrvatske kao destinacije u koju će se gosti rado vraćati.

SAŽETAK

Porast broja obrazovane populacije, povećanje životnog standarda te u konačnici promjena stila života ljudi u razvijenim zemljama rezultirali su promjenom profila današnjeg turista. Prema tome, današnji su gosti vrlo zahtjevni, sve više žele istraživati, isprobavati, a najveći se naglasak stavlja na stvaranje iskustva i ispunjenje doživljaja.

Shodno tome, turistička animacija kao jedan od segmenata turističke ponude u tome ima veliku ulogu. Isto tako, animacijski programi i sadržaji za djecu sve su više traženi, a interaktivni dječji gradovi specifičan su koncept koji je u fokusu ovog diplomskog rada.

Interaktivni dječji gradovi predstavljaju obrazovno – zabavne centre u kojima djeca u dobi od 1 – 14 godina kroz ultra realističnu igru uloga uče o različitim zanimanjima, funkcioniranju jednog grada, ali i o načinu na koji bi se trebalo upravljati novcem. Dakle, težište je na igri uloga kroz koju djeca razvijaju fizičke, društvene, ali i emocionalne vještine.

Ovaj je inovativni koncept jako važan za cjelokupni psihofizički razvoj svakog djeteta te ga je potrebno kontinuirano poticati i integrirati u razne animacijske aktivnosti i sadržaje. Najpoznatiji svjetski lanac dječjih gradova jest KidZania, osnovan u Meksiku. Danas se KidZania centri nalaze po mnogim svjetskim gradovima, a svaki je objekt replika pravog grada veličine djeteta, sa zgradama, trgovinama, kinom, vozilima i pješacima koji se kreću unutar tog grada.

U Hrvatskoj ovakav koncept nije u potpunosti razvijen te postoji tek pokoja inačica kao što je primjerice MiniPolis u gradu Zagrebu.

U sklopu rada provedeno je i anketno istraživanje, a ciljna skupina ispitanika bili su roditelji djece u dobi od 1 – 14 godina. Rezultati anketnog upitnika pokazali su veliku osviještenost ispitanika o navedenoj tematici. Međutim, velika većina nije nikada posjetila niti jedan takav centar što je usko povezano s nedostatkom dječjih gradova u Hrvatskoj.

Ključne riječi: turistička animacija, animacijski programi, igra uloga, obrazovno – zabavni centri, dječji grad.

SUMMARY

The increase in the number of the educated population, as well as the increase in the standard of living and, ultimately, the change in the lifestyle of people in developed countries have resulted in a change in the profile of today's tourists. Therefore, today's guests are very demanding, wanting to explore and try more and more; the greatest emphasis is placed on creating an experience and fulfilling it.

Consequently, tourist entertainment as one of the segments of the tourist offer plays a big role in such tendencies. Likewise, entertainment programs and content for children are increasing in demand, and interactive children's cities is a specific concept that is the focus of this thesis. Interactive children's cities represent an educational and entertainment center where children aged between 1-14 learn about different professions, the functioning of a city, but also about the way money should be managed through an ultra-realistic role-playing game. Therefore, the focus is on role play, through which children develop physical, social, and emotional skills.

This innovative concept is very important for the overall psychophysical development of every child, and it needs to be continuously encouraged and integrated into various animation activities and content. The world's most famous chain of children's cities is KidZania, founded in Mexico. Today, KidZania centers are located in many cities around the world, and each facility is a child-sized replica of a real city, with buildings, shops, a cinema, vehicles and pedestrians moving within that city.

In Croatia, this concept has not been fully developed and there are only a few versions, such as MiniPolis in the city of Zagreb.

As part of the conducted survey research, the target group of respondents were parents of children aged between 1-14 years. The results of the survey questionnaire showed a great awareness of the respondents on the mentioned topic. However, the vast majority have never visited any such center, which is closely related to the lack of children's towns in Croatia.

Key words: tourist entertainment, entertainment programs, role – playing, edutainment centers, interactive city.

LITERATURA

Knjige:

1. Cerović Z., *Animacija u turizmu*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008.
2. Fine G. A., *Zajednička fantazija; Igre s igranjem uloga kao društveni svjetovi*, Chicago, Sveučilište u Chicagu, 2002.
3. Lazar M., *Moć igre i igračke*, Đakovo, Tempo, 2007.
4. Martinić T., *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*, Zagreb, Informator, 1977.
5. Ravkin, R., *Animacija u hotelijersko – turističkoj ponudi*, Opatija, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, 1999.
6. Schrier K., *Learning, education and games*, Vol.2: Bringing Games into Educational Contexts, ECT press, 2016., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/321609221_Learning_Education_Games_Volume_2_Bringing_Games_into_Educational_Contexts (pristupljeno 12.10.2023.)
7. Stevanović M., Stevanović D., *Predškolsko dijete za budućnost*, Varaždinske toplice, Tonimir, 2004.

Članci:

1. Batarelo Kokić I., *Nove razine interaktivnosti dječjih slikovnica*, Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu, Vol. 64, No. 3, 2015., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151350>
2. Brajčić M., Kovačević S., Kušćević D., *Učenje u muzeju*, Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 15, No. Sp. Ed. 2, 2013., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/157309>
3. Brečić R., *Važnost istraživanja djece u marketingu*, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 19, No. 2, 2021., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/270642>
4. Bruton M. et. al., *Science centers – a global movement*, Ecsite newsletter, Vol. 83, 2010., dostupno na: https://www.ecsite.eu/sites/default/files/Ecsite_Newsletter_83_Summer_2010_-_Science_centres_-_a_global_movement.pdf

5. Daniau S., *Transformativni potencijal igara s ulogama: Od vještina igranja do ljudskih vještina*, Simulation & Gaming, Vol. 47 (4), 2016., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303690056_The_Transformative_Potential_of_Role-Playing_Games--_From_Play_Skills_to_Human_Skills
6. Garvas M., *Iskustveno učenje kao praksa i teorija odgoja i osposobljavanja stručnih radnika u dječjem vrtiću Trnovo*, Andragoška spoznaja, Vol. 16, No.1, 2010., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/307806928_Izkustveno_ucenje_kot_praksa_in_teorija_izobrazevanja_in_usposabljanja_strokovnih_delavcev_v_vrtcu_Trnovo
7. Graus G., et. al., *Obrazovni centri kao obrazovni fenomen: slučaj KidZania*, Voprosy obrazovaniya/ Educational Studies Moscow, No.2, 2021., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/352912292_Edutainment_Centers_as_an_Educational_Phenomenon_The_Case_of_KidZania
8. Guemes Castorena D., Diaz Prado A., *A Mexican edutainment business model: KidZania*, Emerald Emerging markets case studies, Vol. 3, No. 5, 2013., dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/David-Gueemes-Castorena/publication/270799007_A_Mexican_edutainment_business_model_KidZania/links/56c4ecfe08ae7fd4625a4923/A-Mexican-edutainment-business-model-KidZania.pdf
9. Levochkina N. A., *Tematski parkovi i njihov doprinos razvoju teritorija*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 204, 2018., dostupno na: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/204/1/012025>
10. Ljubac Mec D., *Aktivno učenje u nastavnom procesu*, Marsonia: časopis za društvena i humanistička istraživanja, Vol. 1, No.1, 2022., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/408663>
11. Mađarac S., Eljuga M., Filipović Z., *Zabavni parkovi u EU kao dio turističke ponude*. U: Filipovski O., Metodijeski D., Zlatović D., Proceedings Polytechnic of Šibenik, Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, 2021., dostupno na: <http://www.konferencija-vus.hr/wp-content/uploads/2023/03/Proceedings-5th-International-COT-Conference-2021-1-compressed-1.pdf>

12. Nagash M., Shokry M., *Kids edutainment center*, Journal of Critical Reviews, vol.7, No.8, 2020., dostupno na:
<https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61ba44d630ff44.38944639.pdf>
13. Peković S. et. al., *Utjecaj animacijskih programa na zadovoljstvo turista: Uloga animatora*, Sport Mont (3) 2019., str. 113-115, dostupno na:
http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_October_2019_Pekovic_113-115.pdf
14. Petrović-Sočo B., *Simbolička igra djece u ranoj dobi*, Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol.16, No. Sp. Ed. 1, 2014., dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/176625>
15. Popović A., *Interaktivno učenje – inovativni način rada u nastavi*, Stručni rad „Obrazovna tehnologija“ Vol.4, 2007., dostupno na:
https://zelenaucionica.com/wp-content/uploads/2014/01/6_OT_4_2007_ANITA_POPOVIC_.pdf
16. Sabol V., Smajić J., *Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude RH*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 2, 2013., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/113576>
17. Sunčić J., *Teorija kroz iskustveno učenje*, Varaždinski učitelj - digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 6, No. 11, 2023., dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/419403>

Internetski izvori:

1. ASPAC – Azijsko- Pacifička mreža znanstvenih i tehnoloških centara – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.aspacnet.org/> (pristupljeno 04.01.2024.)
2. ASTC – Udruga znanstveno- tehnoloških centara – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.astc.org/> (pristupljeno 04.01.2024.)
3. Europa park – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.europapark.de/en> (pristupljeno 05.10.2023.)
4. IAAPA – Međunarodna udruga zabavnih parkova i atrakcija – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.iaapa.org/> (pristupljeno 30.07.2023.)
5. Igrandia – Službena web stranica, dostupno na: <https://igrandia.hr/> (pristupljeno 19.12.2023.)

6. KidZania – Službena web stranica, dostupno na: <https://kidzania.com/en/what-is-kidzania#section-0> (pristupljeno 19.12.2023.)
7. MiniPolis – Službena web stranica, dostupno na: <https://minipolis.hr/> (pristupljeno 19.12.2023.)
8. Mordor Intelligence, *Analiza veličine i udjela tržišta obrazovanja i zabave – trendovi rasta i prognoze (2024.-2029.)*, 2023. Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-edutainment-market>
9. NAPHA – Povijesna Udruga nacionalnog zabavnog parka – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.napha.org/> (pristupljeno 16.09.2023.)
10. Palicki M., *Izješće o posjećenosti svjetskih atrakcija*, Burbank, Themed Entertainment Association (TEA), 2021., dostupno na: <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf>
11. TEA – Tematsko – zabavna Udruga – Službena web stranica, dostupno na: <https://www.teaconnect.org/> (pristupljeno 06.08.2023.)
12. The Walt Disney Company – službena web stranica, dostupno na: <https://thewaltdisneycompany.com/> (pristupljeno 17.07.2023.)
13. Znanstveni centar Kentucky- Službena web stranica, dostupno na: <https://kysciencecenter.org/> (pristupljeno 05.01.2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Ulaz u KidZaniu.....	36
Slika 2. Središnji trg KidZanie	36
Slika 3. Tematska kućica "Zubna ordinacija"	37
Slika 4. Tematska kućica Konzum prodavaonica.....	40
Slika 5. Tematska kućica Stomatološka ordinacija	41
Slika 6. Tematska kućica JVP Zagreb	41
Slika 7. Interaktivni eksponat Who forted.....	45
Slika 8. Tematska kućica Stogodišnji laboratorij	46
Slika 9. Zbirka minerala	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pozitivan utjecaj interaktivnih dječjih gradova na djecu.....	51
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika	49
Grafikon 2. Mjesečna neto primanja u čitavom kućanstvu	50
Grafikon 3. Zadovoljstvo posjećenim interaktivnim dječjim gradovima.....	51

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Anketa o posjećenosti i zadovoljstvu interaktivnim dječjim gradovima (muzejima za djecu).

Ova anketa je anonimna i provodi se isključivo za potrebe diplomskog rada.

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob:

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 - 55

3. Sredina u kojoj živite:

- a) Urbana
- b) Ruralna

4. Stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola - trogodišnja
- c) Srednja škola - četverogodišnja
- d) Prvostupnik – viša stručna sprema
- e) Magistar struke – visoka stručna sprema
- f) Završen poslijediplomski studij
- g) Ostalo

5. Radni status:

- a) Nezaposlen/a
- b) Povremeno zaposlen/a
- c) U stalnom radnom odnosu
- d) Ostalo

6. Koliko iznose mjesečna neto primanja u vašem čitavom kućanstvu?

- a) do 700 Eura
- b) Od 701 do 1.000 Eura
- c) Od 1.001 do 2.000 Eura
- d) Od 2.001 do 3.000 Eura

- e) Od 3.001 Euro ili više
- f) Ne želim odgovoriti

7. Koliko imate djece?

- a) Jedno
- b) Dvoje
- c) Troje ili više

8. Koja je dob Vaše djece/ djeteta? (višestruki odabir)

- a) 1 – 5 godina
- b) 6 – 10 godina
- c) 11 – 14 godina

9. Kojeg je spola Vaše dijete/ djeca? (višestruki odabir)

- a) Muško
- b) Žensko

10. Ako imate djecu predškolske dobi, pohađaju li jaslice/ vrtić?

- a) Da
- b) Ne
- c) Dijete je starije od 6 godina.

11. Ako vaše dijete pohađa školu, što mislite, u kojoj je mjeri ono zadovoljno sa cjelokupnim školskim sustavom?

- a) Potpuno zadovoljan/ na
- b) Vrlo zadovoljan/ na
- c) Neodlučan/ na
- d) Vrlo nezadovoljan/ na
- e) Potpuno nezadovoljan/ na
- f) Dijete ide u jaslice/ vrtić

12. U kojoj ste mjeri Vi kao roditelj zadovoljni cjelokupnim školskim sustavom?

- a) Potpuno zadovoljan/ na
- b) Vrlo zadovoljan/ na
- c) Neodlučan/ na
- d) Vrlo nezadovoljan/ na
- e) Potpuno nezadovoljan/ na
- f) Dijete ide u jaslice/ vrtić

13. Jeste li ikada čuli za interaktivne dječje gradove?

- a) Da
- b) Ne

14. Ako ste čuli, jeste li ikad bili u jednom takvom dječjem gradu?

- a) Da
- b) Ne

15. Da li je Vaše dijete posjetilo dječji grad?

- a) Da
- b) Ne

16. Ako ste Vi ili Vaše dijete posjetili takvo jedno mjesto, je li to bilo u Hrvatskoj ili u inozemstvu?

- a) U Hrvatskoj
- b) U inozemstvu
- c) Nismo posjetili niti jedan takav centar

17. U kojoj ste mjeri bili zadovoljni ponudom i sadržajima unutar navedenog centra?

- a) U potpunosti zadovoljni
- b) Vrlo zadovoljni
- c) Neodlučni
- d) Vrlo nezadovoljni
- e) U potpunosti nezadovoljni
- f) Nismo posjetili niti jedan takav centar

18. Slažete li se s tim da takva mjesta potiču socijalizaciju kod djece?

- a) U potpunosti se slažem
- b) Slažem se
- c) Niti se slažem, niti ne slažem
- d) Ne slažem se
- e) U potpunosti se ne slažem

19. Slažete li se s tim da takva mjesta utječu na viši nivo motivacije za učenjem kod djece?

- a) U potpunosti se slažem
- b) Slažem se
- c) Niti se slažem, niti ne slažem
- d) Ne slažem se

e) U potpunosti se ne slažem

20. Slažete li se s tim da takva mjesta pozitivno utječu na cjelokupni psihofizički razvoj djece?

a) U potpunosti se slažem

b) Slažem se

c) Niti se slažem, niti ne slažem

d) Ne slažem se

e) U potpunosti se ne slažem

21. Smatrate li da u Hrvatskoj ima dovoljan broj interaktivnih dječjih gradova?

a) Da

b) Ne

c) Ne mogu procijeniti

22. Kada bi se otvorio jedan dječji grad u krugu od 100 km od Vašeg mjesta stanovanja, biste li ga išli posjetiti?

a) Da

b) Ne