

PODUZETNIŠTVO TURISTIČKE ANIMACIJE U SEKTORU TURIZMA

Špoljarić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:721356>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

**PODUZETNIŠTVO TURISTIČKE
ANIMACIJE U SEKTORU TURIZMA**

(završni rad)

Zagreb, Travanj, 2019.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

**PODUZETNIŠTVO TURISTIČKE
ANIMACIJE U SEKTORU TURIZMA**

(završni rad)

Mentor: mr. sc. pred. Neven Šipić,

Student: Ivan Špoljarić

SAŽETAK

U ovom radu obrađuje se poduzetništvo turističke animacije u sektoru turizma. Kako animacija kao složeni skup usluga potiče dugoročno i kratkoročno zadovoljstvo gosta i objekta u kojem se vrši animacijski program? Što je animacija i koja je zapravo važnost animacije u turističkom sektoru i kako ona potiče povećanje turističke potrošnje? Poduzetništvo animacije je sposobnost kreiranja animacijskog programa i usluge uvođenjem inovacija i održavanjem kvalitete u svrhu kvalitetnog boravka gosta unutar turističke destinacije ili objekta. Uspjeh poduzetništva u animaciji je svakako najbolja kombinacija talenta, sposobnosti i savršenog spoja organizacije s improvizacijom. Cilj pisanja ovog završnog rada je prikupiti što više informacija o turističkoj animaciji kao dio turističke ponude te na temelju vlastitog iskustva na tom području, uz pomoć hrvatske i strane literature, odgovoriti na sva pitanja i dočarati samu struku. Kroz rad obradit ćemo teme poput turizma u Hrvatskoj i važnosti komunikacije, kako u turističkoj animaciji tako i u sektoru turizma.

Ključne riječi: poduzetništvo, turizam, turistička animacija

ABSTRACT

This paper deals with the entrepreneurship of tourist entertainment in the tourism sector. How does entertainment as a complex set of services inspire the long-term and short-term satisfaction of the guest and the facility where the animation program is performed? What is animation and what is the importance of animation in the tourism sector and how does it stimulate an increase in tourist spending? Tourist entertainment entrepreneurship is the ability to create an entertainment program and services by bringing innovations and maintaining quality for the purpose of quality stay of a guest within a tourist destination or facility. The success of entrepreneurship in entertainment is certainly the best combination of talent, abilities and perfect match of improvisation mixed with organization. The goal of this paper is to collect as much information as possible on tourist animation as the part of the tourist offer and based on my own experience in this area, with the help of Croatian and foreign literature, answer all the questions and present the profession itself. Through the work

we will process topics such as tourism in Croatia and the importance of communication, both in tourist entertainment and in the tourism sector.

Keywords: entrepreneurship, tourism, tourist entertainment

U Zagrebu, 8.5.2019.

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Poduzetništvo turističke animacije u sektoru turizma** izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora mr. sc. Nevena Šipića, pred. Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a, te sukladno uputama u priručniku „Metodologija pisanja seminara i završnog rada“. Rad je lektorirala Marija Špoljarić.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad **Poduzetništvo turističke animacije u sektoru turizma** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ivan Špoljarić

OIB: 18430118684

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2. TEMELJNE ZNAČAJKE PODUZETNIŠTVA U TURIZMU	2
2.1.Povijest turizma	3
2.2.Sektori turizma	4
2.3.Povijest turizma u Hrvatskoj	6
2.4. Turizam u Hrvatskoj	7
3. TURISTIČKA ANIMACIJA	9
3.1. Što je turistička animacija ?	9
3.2. Povijest turističke animacije	11
3.3. Važnost turističke animacije	12
3.4.Turistička animacija u Hrvatskoj	13
3.5. Kako postati turistički animator ?	14
3.6. Podjela turističke animacije	15
3.7. Utjecaj animacije na rast prihoda	18
4. TRENDOVI U TURISTIČKOJ ANIMACIJI	20
4.1. Struktura gostiju	20
4.2.Teenageri	21
4.3. Animacija za odrasle	22
4.4 Kućni ljubimci	23
5.VLASTITO ISKUSTVO U TURISTIČKOJ ANIMACIJI	25
5.1. Iskustva na početku rada	26
5.2. Rad u inozemstvu	27
5.3.Rad u selekciji novih kandidata za posao turističkog animatora	27
5.4. Rezime 5 godina u animacija	28
6. BUDUĆNOST TURISTIČKE ANIMACIJE	29
7. ZAKLJUČAK	30
8. LITERATURA	31
9. POPIS SLIKA I TABLICA	32

1. UVOD

Jesu li smještaj, hrana i okruženje dovoljni za ponudu gostu turističkog objekta? Kroz iskustvo managera i gostiju dolazimo do odgovora da nisu. Turisti traže nešto više od osnovnih sadržaja. Skloni su doživljajima i stečenim iskustvima na svome odmoru, a to im ponajviše može omogućiti ponuda turističke animacije. Tema rada jest kako se provodi poduzetništvo turističke animacije u turizmu, a cilj rada jest proučiti, istražiti i analizirati kako izazove, tako i prepreke s kojima se susreće turistička animacija. Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela u kojemu se obrazlaže tema i cilj rada, u drugom poglavlju se definira turizam, te što je turizam na našim prostorima. U trećem poglavlju definiramo i u detalje obrađujemo samu struku turističke animacije, odakle potječe od čega se sastoji i što ona znači sektoru turizma. Nakon toga u četvrtom poglavlju rad će objasniti jednu od teza managera u odsjeku turističke animacije i kako je kontinuirano potrebno pratiti trendove da bi animacija bila atraktivna ljudima svih dobi: od djece, teenagera pa do umirovljenika. U petom poglavlju dočarat ću animaciju iz svoje perspektive, od svojih početaka rada kao turističkog animatora, pa sve do danas, kada pišem ovaj rad pauzi između aktivnosti koje odrađujem kao turistički animator u ovogodišnjoj turističkoj sezoni. Vjerujem da ću svojim iskustvom kroz ovaj rad dočarati dijelove animacije koji se više baziraju na samoj komunikaciji i samom procesu kako postati animator i kako je to zapravo 'lifechangingexperience', te ponajviše objasniti rad na terenu vezan za goste i osoblje objekta. Završetkom rada iznesen je zaključak, literatura i prilozi.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE PODUZETNIŠTVA U TURIZMU

Poduzetništvo je najčešće definirano kao *“Ukupnost organizacijskih, inovacijskih, te upravljačkih sposobnosti. U praksi to je proces stvaranja novih vrijednosti kroz iskorištavanje prilika sa određenim resursima na raspolaganju. Poduzeće je stoga samostalna gospodarska, tehnička i društvena cjelina u vlasništvu određenih subjekata, koja proizvodi dobra ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se odgovarajućim resursima i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti i drugih ekonomskih i društvenih ciljeva.”*¹

Poduzetništvo uključuje sve djelatnosti koje su usmjerene na ulaganje i kombinaciju potrebnih resursa, ali i širenje na nova tržišta uz stvaranje novih proizvoda, novih potrošača, novih tehnologija, te tehnoloških rješenja. U neposrednoj je vezi sa raspoloživim resursima. Naime, od raspoloživih resursa, ljudske kreativnosti i inovativnosti, ovisi razina proizvodnje određenih proizvoda i usluga i razina zadovoljenja ljudskih potreba². Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske. Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija, izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesta, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje.³

Iz navedenog možemo reći da je glavni cilj poduzetništva stvaranje novih vrijednosti i to pokretanjem i razvijanjem novih poduzeća, uz kontinuirano traženje novih ideja koje su kreativne i inovativne, uz neizostavno slijedenje pouzdane intuicije. Spoj poduzetništva i

¹Škrtić, M.: Poduzetništvo, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2006., str.9

²Vajić I.: Management i poduzetništvo, Mladost d.o.o., Zagreb, 1994., str. 43

³Enciklopedija.hr: Turizam, preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>(20.04.2019)

turizma; odnosno poduzetništvo u turizmu, svakako ima veliki značaj u grani gospodarstva i širi se iz dana u dan.

2.1. Povijest turizma

Turizam je kao organizirana gospodarska aktivnost nastao širenjem industrijske revolucije, iako su i ranije postojale aktivnosti koje se mogu smatrati turističkima. U starome vijeku (Grčka, Rim, Azija) riječ je o posjetima proročištima i sportskim igrama, u razdoblju od V. do XIV. stoljeća o hodočašćima, odlascima na viteške turnire ili istraživačka putovanja, a u doba renesanse riječ je ponajviše o edukativnim putovanjima mladih plemića (tzv. Grand Tour). Razvojem gradova; pojavom željeznice, parobroda i makadamskih cesta kao proizvoda industrijske revolucije, omogućeno je višestruko povećanje turističkih potencijala. Razvoj modernoga turizma dijeli se na tri faze: početnu (1850.–1914.), razvojnu (1914.–1945.) i visoku (od 1945.), koja se često naziva fazom masovnoga turizma. Zbog snažnog razvoja turističkih aktivnosti (porast broja međunarodnih turističkih dolazaka sa 25 na 1133 milijuna 1950–2014., koji se očituje u 1245 milijarda USD prihoda od međunarodnoga turizma u 2014., te 9% BDP-a, 6% svjetskog izvoza, 30% izvoza usluga, 1/11 zaposlenih u turizmu u 2014), turizam se smatra jednim od glavnih pokretača globalnoga društveno-ekonomskoga razvoja i napretka. U posljednjih šest desetljeća turizam bilježi snažan i kontinuirani razvoj i diversifikaciju, postao je jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sustava u svijetu, i unatoč povremenim šokovima (prirodne katastrofe, politički nemiri, bolesti, terorizam i sl.) bilježi gotovo neprekinuti rast. Gledano regionalno, od ukupnog broja međunarodnih turističkih dolazaka (1133 milijuna) u 2014. najviše dolazaka ostvareno je u Europi (51,4%), Azija/Pacifiku (23,2%), Americi (16%), Africi (4,9%) i Bliskom istoku (4,5%). Glavna svrha putovanja na globalnoj razini je dokolica, odmor i rekreacija (53%), posjet prijateljima i rodbini, zdravlje, religija i dr. (27%), poslovni razlozi (14%), dok 6% nije specificirano. U 2014. nešto više od polovine posjetitelja putovalo je u svoje destinacije zrakoplovima (54%), cestovnim prijevozom (39%), vodenim putovima (5%) te željeznicom (2%). Prema broju ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka turistički najposjećenije države svijeta 2014. bile su: Francuska (83,7 milijuna), SAD (74,8 milijuna), Španjolska (65,0 milijuna), Kina

(55,6 milijuna) i Italija (48,6 milijuna). Gledano regionalno, od ukupno ostvarenih međunarodnih prihoda u turizmu (1245 milijarda USD) 2014. najviše prihoda ostvareno je u Europi (40,9%), Azija/Pacifiku (30,3%), Americi (22%), Bliskom istoku (4,0%) i Africi (2,9%). Prema ukupno ostvarenim prihodima od međunarodnoga turizma najznačajnije države svijeta 2014. bile su: SAD (177,2 milijarde), Španjolska (65,2 milijarde), Kina (56,9 milijarda), Francuska (55,4 milijarde), i Macao – Kina (50,8 milijarda). Među zemljama koje najviše troše u međunarodnome turizmu su: Kina (164,9 milijarda), SAD (110,8 milijarda), Njemačka (92,2 milijarde), Ujedinjeno Kraljevstvo (57,6 milijarda) i Ruska Federacija (50,4 milijarde). Prema dugoročnoj projekciji razvoja svjetskoga turizma (UNWTO Tourism Towards 2030), očekuje se da će u razdoblju 2010–30. međunarodni turistički dolasci rasti prosječno 3,3% godišnje (43 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka godišnje) i da će 2020. dosegnuti ukupno 1360 milijuna, a 2030. 1809 milijuna.⁴

2.2. Sektori Turizma

Tijekom godina razvili su se razni selektivni sektori ili specijalizirani tipovi turizma, svaki sa svojim određenim ciljem. Mnogi od ovih danas su u turističkoj ponudi dok se neki tek razvijaju.

Primjeri ovih oblika turizma su:

1. Agroturizam - pojam agroturizma se javlja krajem dvadesetog stoljeća i smatra se bitnim dijelom ruralnog turizma. Često ga nazivaju i seoskim turizmom ili pak zelenim turizmom, u tom konceptu se ponajviše odnosi na boravak turista u seoskoj sredini, na svježem zraku i u prirodnom okruženju. Osnovna sastavnica seoskog turizma je komponenta održivog razvoja, koja je važna alternativa masovnom turizmu i nastaje kao reakcija na sustavno narušavanje okoliša kojeg on uzrokuje. Tako je došlo do razvoja ekoturizma, koji u kombinaciji sa agroturizmom može nuditi boravak u prekrasnom prirodnom i ekološki očuvanom okruženju, te ima organiziranu poljoprivrednu proizvodnju na načelima ekološke poljoprivrede. Agroturizam nije samo važan za razvoj turizma, već je jednako važan za razvoj poljoprivrede. Gradsko stanovništvo, privučeno prekrasnim krajolicima, ali i umorno od gradske buke i

⁴Enciklopedija.hr: Turizam, preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (21.04.2019)

zagađenog zraka i željno odmora u čistoj prirodi prepunoj prirodnih ljepota sve više pokazuje boravak u seoskim sredinama i povratak prirodi.⁵

2. Zdravstveni turizam - Medicinski ili zdravstveni turizam putovanje je ljudi u druge države sa ciljem primanja medicinskih tretmana u toj državi. U prošlosti, ljudi su u pravilu putovali iz manje razvijenih država u razvijenije kako bi primili medicinsku skrb koju nisu mogli dobiti u vlastitim državama. Posljednji trendovi pokazuju obrnute procese u kojima turisti iz razvijenijih država sada putuju u države trećeg svijeta zbog znatno manjih troškova liječenja. Uz ovaj trend nastavljaju se stariji trendovi ovog vida turizma. Još jedan od razloga za postojanje zdravstvenog turizma su i zakonski propisi, neki od kojih pobačaj smatraju ubojstvom, te se ovakvi zahvati ne mogu obavljati u domicilnoj državi. Neki ljudi putuju kako bi osigurali medicinski tretman u obliku kirurškog zahvata, neki ljudi odlaze u inozemstvo kako bi obavili zubarske zahvate ili zahvate povezane za plodnost. Pojedini ljudi sa rijetkim genetskim oboljenjima putuju u treće zemlje u kojima postoji razvijenija spoznaja o njihovim oboljenjima. Međutim u ovaj vid turizma ulaze svi oblici medicinske obrade uključujući i psihijatriju, alternativnu medicinu, usluge oporavka nakon medicinskih zahvata ili općenitog zdravstvenog oporavka, pa čak i pogrebne usluge.⁶
3. Ratni turizam - Ratni turizam je svako putovanje u ratne zone u svrhu rekreacije, razgledavanja ili povijesnih proučavanja. Ratnim turizmom u pogrdom smislu se također opisuju i osobe koje posjećuju opasna i zabranjena područja u svrhu adrenalinske zabave. Uz ratni turizam prvotno su se povezivala imena umjetnika (slikara, kipara...), te novinara koji su iz potrebe za što boljom reprodukcijom svojih djela pratili ratna zbivanja iz prve ruke. Willem van de Velde nizozemski slikar iz XVII stoljeća smatra se prvim pravim ratnim turistom. Van de Velde 1653. godine iz malene je brodice promatrao pomorsku bitku između Nizozemske i Engleske mornarice, te pritom napravio brojne skice događaja na licu mjesta. 1854.godine Henry Gaze jedan od prvih turističkih agenata osmislio je turističku turu koja je uključivala i razgledavanje bojnog polja pored Waterloou u Belgiji gdje se 18. lipnja 1815. godine održala presudna bitka između francuske (car Napoleon) i Engleske (vojvoda od Wellingtona). Waterloo je od 1886. godine također bio značajno

⁵Smart-travel.hr: Agroturizam, povratak prirodi, preuzeto sa <https://smart-travel.hr/agroturizam-povratak-prirodi/> (21.04.2019)

⁶croatialink.com:zdravstveni turizam, preuzeto sa http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (21.04.2019)

odredište turističke agencije “Polytechnic Touring Association” koje je svoje usluge pružala prvenstveno studentima i akademskim građanima koji su ovu destinaciju posjećivali u edukativne svrhe. Prema tvrdnjama izdanja putničkog vodiča Thomas Cook iz 1913. godine, rastuća popularnost Waterlooa kako turističke atrakcije dovela je do pojave brojnih šarlatana koji su tvrdili kako su upravo oni sudjelovali u povijesnoj bitci, dok su istovremeno turistički vodiči primijetili znatan rast u prodaji ratnim suvenira i ostalih predmeta povezanih za povijesnu bitku.⁷

2.3.Povijest turizma u Hrvatskoj

Danas je turizam u Republici Hrvatskoj jedna od najvažnijih grana ekonomije. Na našim prostorima turizam se razvijao u nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu (do druge polovine XIX. st.). Riječ je o posjetima Zadru kao postaji na hodočašćima u Svetu zemlju i osnivanjima prvih lječilišnih središta (Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice). Drugu fazu (od druge polovine XIX. st. do I. svjetskoga rata) obilježava približavanje udaljenih mjesta izgradnjom prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskom moru. Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije u Opatiji (Villa Angiolina i Kvarner), ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Pišu se prvi turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju prvi turistički uredi (odnosno društva za poljepšavanje). U razdoblju između dvaju svjetskih ratova turizam je doživio snažan zamah s prosječno milijun turista godišnje (oko 1930), većinom domaćih, ali i onih iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke. Uvode se boravišne pristojbe, otvaraju mjenjačnice, izdaju turističke revije, uspostavljaju domaće i međunarodne zrakoplovne linije. Nakon II. svjetskoga rata došlo je do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima, te njezine nacionalizacije. Proglašavaju se nacionalni parkovi i parkovi prirode, utemeljuju dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i dr.). Turistički savez Hrvatske utemeljen je 1953., a do danas je, osim u svim većim gradovima Republike Hrvatske, svoje uredе otvorio i u nizu svjetskih metropola (Pariz, Berlin, New

⁷croatialink.com:ratni turizam, preuzeto sa http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (21.04.2019)

York, Tokyo). Tijekom ekonomske ekspanzije 1960-ih počinju se graditi mnogi turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u Hrvatskome zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskome kotaru). Početkom 1990-ih dolazi do pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća, a tijekom Domovinskoga rata, zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima, turizam je gotovo zamro, a turistički su se objekti koristili za smještaj mnogobrojnih prognanika iz svih krajeva Republike Hrvatske, kao i izbjeglica iz susjedne Bosne i Hercegovine. Do novoga zamaha došlo je nakon 1995., a poglavito nakon 2000., kada niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja inozemnih turista, a Hrvatska je pri vrhu svjetske turističke potražnje.⁸

2.4. Turizam u Hrvatskoj

Posljednjih godina Hrvatska je nadmašila svoje konkurente u privlačenju stranih turista. U 2015. zabilježeno je 14,3 milijuna turističkih dolazaka, ili 9,3% više nego 2014. godine. Dolasci inozemnih gostiju porasli su za oko 9,1%, a ukupan broj dolazaka domaćih gostiju veći je za 10,3%. Na dolaske domaćih turista otpada 1,7 milijuna (12%). Na strane turiste otpada 12,7 milijuna (88%), od čega je 68,5% noćenja gostiju iz deset zemalja: Njemačke (16,7%), Slovenije (9,4%), Austrije (8,8%), Italije (8,8%), Češke (5,5%), Poljske (5,3%), Ujedinjenoga Kraljevstva (3,9%), Francuske (3,7%), Mađarske (3,4%) i Slovačke (3,1%). Od ukupnog broja turista koji su posjetili Hrvatsku, individualnih turista bilo je 9,1 milijun (63,6%), dok je organiziranih turista bilo 5,2 milijuna (36,4%). U 2015. zabilježeno je 71,6 milijuna noćenja, ili 7,7% više nego 2014. godine. Noćenja inozemnih gostiju porasla su za 7,4%, dok je ukupan broj noćenja domaćih veći za 11,3%. Strani turisti ostvarili su 92% noćenja, od čega je 72,6% noćenja gostiju iz deset zemalja: Njemačke (22%), Slovenije (9,3%), Austrije (8,2%), Češke (6,7%), Italije (6,7%), Poljske (6,0%), Slovačke (3,6%), Nizozemske (3,5%), Ujedinjenoga Kraljevstva (3,4%) i Mađarske (3,2%). Prosječan broj noćenja inozemnih gostiju u 2015. iznosi 5,2, a domaćih 3,5. U strukturi noćenja po načinu dolaska turista, 66% noćenja ostvarili su individualni gosti, dok je 34% noćenja ostvareno kroz organizirane dolaske. U strukturi noćenja po vrstama objekata za smještaj, u 2015. je

⁸Enciklopedija.hr: Turizam, preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (21.04.2019)

najviše noćenja ostvareno u privatnome smještaju (37%), zatim u hotelima (25%), kampovima i kempingima (24%), apartmanima (2%), hostelima (1%), te ostalim objektima (11%). U strukturi ostvarenih noćenja u 2015. najviše noćenja ostvareno je u sljedećim županijama: Istarskoj (29,3%), Splitsko-dalmatinskoj (18,6%), Primorsko-goranskoj (18,3%), Zadarskoj (10,9%) i u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (8,6%), što je ukupno 85,7% ukupno ostvarenih noćenja u Republici Hrvatskoj. U ostalim županijama ostvareno je 14,3% noćenja. U 2015. je ponovno porastao broj destinacija u kojima je registrirano više od milijun noćenja. Ukupno je 23 destinacije s više od milijun noćenja i one čine 51,5% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj. Vodeće turističke destinacije i otoci u Republici Hrvatskoj u 2015. prema broju noćenja su: Rovinj (3,1 milijun), Dubrovnik (2,9 milijuna), Poreč (2,6 milijuna), Medulin (2,1 milijun), Mali Lošinj (1,8 milijuna), Zagreb (1,8 milijuna), Umag (1,7 milijuna), Crikvenica (1,5 milijuna), Tar-Vabriga (1,4 milijuna), Vrsar (1,4 milijuna), Pula (1,4 milijuna), Zadar (1,4 milijuna), Funtana (1,4 milijuna), Šibenik (1,4 milijuna), Novalja (1,3 milijuna), Split (1,3 milijuna), Opatija (1,2 milijuna), Labin (1,2 milijuna), Makarska (1,1 milijun), Rab (1,1 milijun), Krk (1,0 milijun), Novigrad (1,0 milijun) i Vodice (1,0 milijun). Najveća stopa rasta broja noćenja zabilježena je u Splitu (28%).

Glavni pokazatelji sustava turizma u 2014. su: prihodi od turizma 7,4 milijarde eura, udio zaposlenih 7,9% i udio turizma u izvozu 36,9%. Ukupni prihodi od međunarodnoga turizma u 2015. procijenjeni su na osam milijarda eura, odnosno uz domaću komponentu i više od devet milijarda eura.⁹

⁹Enciklopedija.hr: Turizam, preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (21.04.2019)

3. TURISTIČKA ANIMACIJA

“ U široj stručnoj javnosti nije uvijek dobro definiran i u detalje razjašnjen pojam, značaj i uloga animacije u turističkoj ponudi. Pojam animacija ponekad stvara zabunu i navodi na široki krug pojmova koji determiniraju značenje animacije, koja se javlja osim u turizmu, još u kulturi, filmu, teologiji, psihologiji, sociologiji, te cijelom nizu drugih društvenih djelatnosti. Animacija u turizmu ima svoje posebno značenje, a stručnoj je i znanstvenoj javnosti, iz oblasti turizma, dobro poznata važnost turističke animacije. Poznata je njena važnost u kreiranju turističke ponude i važan je element zadovoljstva potrebe glede kojih je turist i krenuo na putovanje ”¹⁰

Animacija u domeni turizma čini set svih aktivnosti koje se održavaju unutar turističkog kompleksa, a namijenjene su aktivnom odmoru i zabavi gostiju. Turistička animacija kao zasebna grana turističke ponude zadire u većinu ostalih turističkih djelatnosti kroz različite oblike informiranja i rada koji će biti obrazloženi u daljnjem radu.

3.1. Što je turistička animacija ?

„Turistička se animacija, kao dio turističke ponude, definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju. ”¹¹

Sve animacijske aktivnosti u sebi sadrže kreativne, rekreacijske i zabavne elemente, a namijenjeni su gostima i ostvarivanju njihovog cjelokupnog doživljaja. Animacija postaje „događaj“ – javno organizirano zbivanje i realizacija određenog programa, a sudjelovanje u događajima postaje „doživljaj“ – kao osobiti emocionalni input sudjelovanja u izdvojenom činu koji nije svakodnevan. Animacija je posao koji se realizira u direktnom kontaktu s drugim ljudima. U svim animacijskim aktivnostima sudjeluju gosti, jer zbog njih animacija i postoji. Za animatore je važno da u aktivnostima sudjeluje što više gostiju. Animacijski programi nude se turistima kako bi doživjeti odabranu turističku destinaciju gdje žele

¹⁰Cerović Z:Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.19

¹¹Cerović Z:Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.19

doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt. Organizacija animacijske službe ovisi o tome je li organizirana na razini poduzeća ili hotela, odnosno koliko je gostiju zainteresirano za animacijske usluge, koje se animacijske discipline nude i slično. Stavljanje te aktivnosti na razinu službe znači da je jedna osoba zadužena za organizaciju i kontrolu rada animatora, izvođenje i kvalitetu programa te za cjelokupno poslovanje segmenta turističke animacije. Budući da animacija može obuhvatiti razne aktivnosti, ta služba zapošljava i određeni broj djelatnika zvanih animatora. Animator je osoba koja predvodi izvođenje određenoga animacijskog programa koji prakticiraju (izvode) gosti. Od animatora se očekuje da ima visok stupanj opće kulture, da poznaje strane jezike, da ima specifična znanja iz programa koji izvodi te da poštuje radnu disciplinu. Njegov uspjeh u mnogome ovisi i o njegovoj predanosti radu, savjesnosti, sposobnosti komuniciranja s gostima te improvizaciji pri stvaranju ozračja u skupini. Kolokvijalnim rječnikom rečeno, animator je „dobri duh“ objekta, ostvaruje osobni, domaćinski kontakt s gostima, a sve aktivnosti koje realizira namijenjene su aktivnom odmoru i „dobrom“ provodu gostiju. Animator je poveznica između raznih elemenata koji su dio turističke ponude i njegov rad uvelike određuje atmosferu u objektu. Kao „dobri duh“ je sveprisutna osoba na svim lokacijama, te komunikacijom i provođenjem aktivnosti inicira konzumiranje različitih sadržaja koji su dio ponude, što rezultira kvalitetnijim i sadržajnijim odmorom za goste objekta. Sa svakim gostom ostvaruje osobni kontakt te kroz kontakt formira zajednicu (grupu, ekipu i sl.) gostiju s kojima realizira svoje aktivnosti, pristupajući im kao grupi pojedinaca ukomponiranih u zajednicu, a ne kao masi. On ne smije unutar sudionika svojih aktivnosti preferirati jedne goste na račun drugih, već nastojati da svi gosti ravnopravno u skladu sa svojim mogućnostima i afinitetima sudjeluju u aktivnostima. Što animator ostvari bolji individualni kontakt s većim brojem gostiju to će više gostiju imati povjerenja u njega i više će mu se gostiju uključiti u aktivnosti – što u konačnici donosi uspješniji rad i olakšava posao. Sudjelovanje gostiju u animacijskim programima posljedica je povjerenja i kontakta kojeg animatori ostvaruju s gostima od prvog ulaska gosta u objekt (ako je gost kvalitetno informiran i u dobrom raspoloženju on će biti motiviran da sudjeluje u aktivnostima).

Slika 1: Animacijski tim 2019, kamp Čikat, Mali Lošinj



Izvor: vlastiti izvor

3.2. Povijest turističke animacije

Pojam turističke animacije prvi puta se spominje snažnim razvojem turizma 50-ih godina 20. stoljeća. Masovnim putovanjima javljaju se prvi oblici turističke animacije, odnosno animacije u turizmu, te se počinje i teoretski pojašnjavati pojam turističke animacije.

Animacija se po prvi puta spominje u Francuskoj 1960.godine kao pojam 'ideologija susreta' koja propagira odmor kroz susrete mladih i odraslih osoba raznih porijekla i klasa. Animator se svrstavao i još uvijek se svrstava u socijalno-pedagoško područje u svrhu razvijanja boljeg socijalnog života na odmoru. 1968. godine koncept animacije dobiva nove društveno-kritičke impulse. Cilj animacije će biti *"odobravanje kulture sredstvom njezinog povezivanja fenomenima socijalnog života i ekonomskog razvitka. Time se proširuje polje kulture do fenomena svakodnevnog života"*.¹² U Francuskoj 1982. godine ima 2500 ljudi

¹²Cerović Z:Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.51

zaposlenih u profesiji animatora. Animaciju u turizmu je 1989. godine primjenio Club Mediterane koji je oformio tada novo radno mjesto turističkog animatora i od tog trenutka promijenio turizam. Na kraju možemo zaključiti da su se bitni impulsi za razvoj socio-kulturalnog i turističkog pojma animacije razvili u Francuskoj i da su na području kulturnog i socijalnog rada u turizmu bili vođeni idealističkom idejom društva.¹³

3.3. Važnost turističke animacije

Važnost turističke animacije je u organizaciji i realizaciji unaprijed planiranog programa koji je namijenjen provođenju odmora gostiju u objektu. Svi su programi namijenjeni gostima koji sudjeluju radi zabave, ostvarivanja novih iskustava, znanja, uspostavljanju novih međuljudskih kontakata (u zajedničkom sudjelovanju) druženja i prijateljstva, ili da bi u promatranju pozitivno proveli neko vrijeme. Neposredni (direktni) financijski efekti od animacije su naplaćivanje pruženih animacijskih usluga, iznajmljenih sportskih terena, rekvizita i plovila, zarada od prodaje pića, napitaka i hrane (sendviči, kolači) u buffetima, café-barovima, fast food lokalima postavljenima pokraj sportskih terena. Posredni (indirektni) financijski efekti od animacije teže su dokazivi, ali za poslovanje imaju veliku važnost, a sagledavaju se kroz to što animacija stvara pozitivan imidž hotela; mnogi gosti se odlučuju za određeni hotel upravo zato što se u njemu pružaju animacijske usluge; animacijske usluge utječu na duže zadržavanje gostiju u hotelu; pružanjem elitnih sportskih programa (golf, jahanje, tenis) dobivaju se bolji potrošači drugih usluga. Znači važnost turističke animacije je u slijedećem :

- 1) Utjecaj na imidž objekta u kojem se vrši animacija
- 2) Neposredni ili posredni ekonomski učinci
- 3) Učinci zadovoljstva gosta

¹³Cerović Z:Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.50

3.4. Turistička animacija u Hrvatskoj

Od brojnih sezonskih poslova koji se ljeti nude duž jadranske obale, turistička animacija vjerojatno je jedan od zabavnijih i neuobičajnijih koji gostima nudi različite programe. Sami animacijski programi materijalizirani su u sustav turističke ponude, a rezultat su procesa programiranja. Programiranje animacijskih programa u najširem značenju podrazumijeva planiranje sadržaja i procedura izvođenja određenog animacijskog programa u određenom prostoru i vremenu za ispunjenje potreba i motiva dolaska grupe turista ili pojedinaca u neku destinaciju ili ugostiteljsko-turistički objekt za koje animator programirani program i izvodi.¹⁴ Turistička animacija u Hrvatskoj se počela razvijati početkom 90-ih godina. Kasnih 80-ih na području Hrvatske operirale su strane animacijske firme sve do razvoja prvih hrvatskih animacijskih 'kuća'. Poslije rata u Hrvatskoj dolazi vrhunac turističke animacije i najveći razvoj kako u turističkom tako i u razvojnom području. Danas kroz hrvatske objekte godišnje prolazi tisuće animatora koji se sve više traže. U Hrvatskoj animatore kadroviraju i educiraju sami objekti, no najčešće to povjeravaju specijaliziranim animacijskim „kućama“ koje svoje zaposlenike iznajmljuju turističkim tvrtkama. Neke od animacijskih tvrtki u Hrvatskoj su: International Animation Club, Love CarpeDiem, Samarcanda itd.

Agencija BLOO doo osnovana je 1992. godine od kada kontinuirano realizira animacijske programe. Brand International Animation Club, koji je oblikovan 2000. Godine, omogućio je još veću prepoznatljivost na turističkom tržištu Hrvatske. 2007. godine proširili smo svoje poslovanje na turistička tržišta Mediterana. Brand Samarcanda je prisutan u sektoru turizma dulje od dvadeset godina. Samarcanda u Hrvatskoj djeluje u uredima u Zagrebu i Rijeci, a u Italiji na nacionalnoj razini putem 3 stalna ureda: Varese (sjedište tvrtke), Milano i Rim. Samarcanda je brand koji označava kvalitetu u organizaciji animacije u turističkim naseljima; taj je brand dan u koncesiju talijanskim poduzećima Praxis, Linea Staff, Fandango i jednom hrvatskom: DF Animacija d.o.o.¹⁵ U Hrvatskoj, uz vanjske agencije, u potrazi za djelatnicima na poziciji turističkog animatora dominiraju lanci hotela poput Valamara i Maistre koji osim ponude rada u vlastitim hotelima mogu ponuditi dugoročnije zaposlenje kako u traženoj struci tako i u drugima granama djelatnosti unutar njihovih hotela.

¹⁴Cerović Z: Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.87

¹⁵ Samarcanda.hr; O nama, preuzeto sa : <http://www.samarcanda.hr/o-nama/samarcanda-vizija/> (18.05.2019)

3.5. Kako postati turistički animator ?

Ako želite postati turistički animator u Hrvatskoj, najbitnija stavka koju poslodavci traže su osobnost animatora. To uključuje psihofizički profil osobe, talent, osjećaj za kontakt s gostom te potrebnu razinu obrazovanja. Animator obavlja animacijske aktivnosti na profesionalan način, što znači da je on za taj posao educiran, da poznaje tehnologiju posla, da za svoj rad prima materijalnu naknadu i da za svoj posao posjeduje adekvatnu opremu i rekvizitorij.

Osoba koja obavlja posao turističkog animatora je:

- obrazovana osoba kultiviranog ponašanja
- komunikativna i društvena
- iskusna u radu s ljudima i djecom
- poznavatelj stranih jezika
- dobre psihofizičke kondicije i spremna na rad s ljudima
- vedre naravi, optimističnog svjetonazora i dobrog pregleda situacije
- diskretna po potrebi
- sklona timskom radu, kooperativna i organizirana
- nemirnog duha, spremna da svoju radost i veselje podijeli s drugima
- uredna

Animator u turizmu uz psihofizičke osobine treba posjedovati teoretska i stručna znanja, kao i posebne kompetencije, kako bi bio spreman udovoljiti zahtjevima modernog gosta s jedne, ali i menadžerskog tima s druge strane. U Hrvatskoj postoji višegodišnje iskustvo u edukaciji animatora.

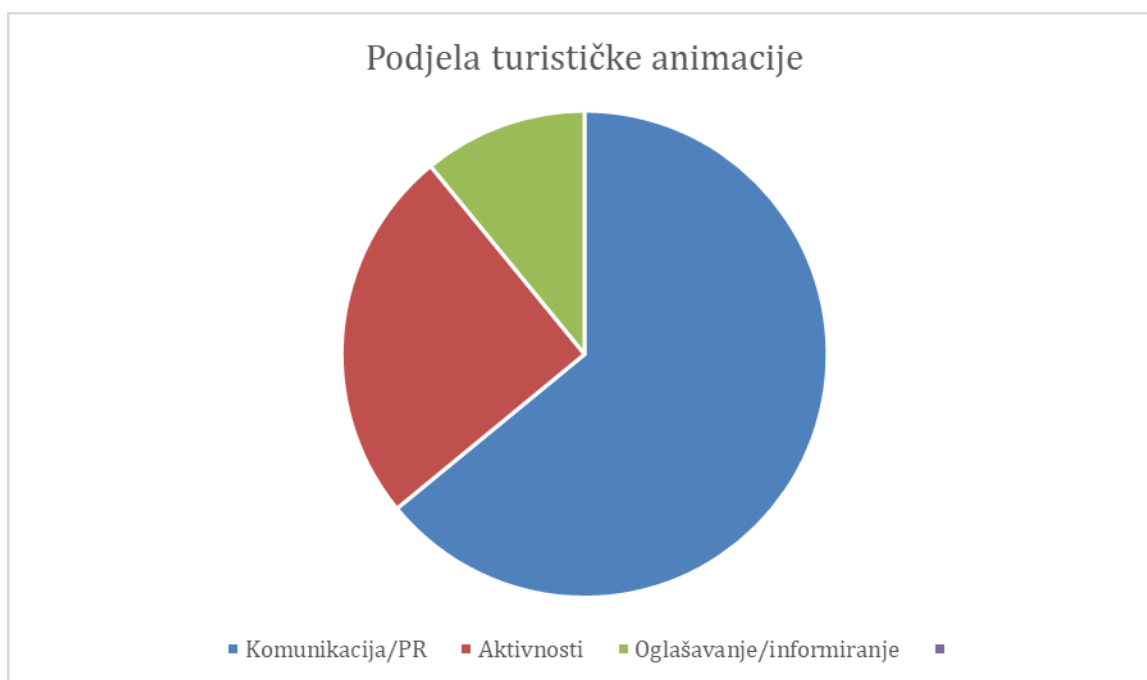
Nakon što se prijavite za mjesto animatora ili ispunite traženu prijavnicu od strane poslodavaca (u slučaju da ste ispunili tražene uvjete) bit ćete pozvani na intervju za posao. Poslodavci primitkom samog CV-a mogu na temelju iskustva procijeniti kompatibilnost osobe za posao animatora. Nakon uspješno obavljenog intervjua, budući kandidati pozivaju se na audiciju. Na audiciji poslodavci testiraju sposobnosti potencijalnih animatora. Od psihotestova koje treba ispuniti do različitih aktivnosti koji poslodavcu ukazuju jeste li spremni i imate li sposobnosti obavljati posao animatora. Ako potencijalni kandidat pokaže na

radionicama kompetencije i sposobnosti za rad na radnom mjestu turističkog animatora biti će pozvan na edukaciju. Na edukaciji se obrađuju svi elementi turističke animacije koji su potrebni za dobro obavljanje posla turističkog animatora.

3.6. Podjela turističke animacije

Turistička animacija se razlikuje od hotela do hotela, od objekta do objekta, od gostiju do gostiju i podložno je vanjskim faktorima. Animacijske aktivnosti dijele se na: sportsko rekreativne, kreativno-umjetničke i zabavne. Udio pojedine aktivnosti može varirati, ali u pravilu su unutar programa podjednako zastupljeni.

Graf 1: Podjela turističke animacije



Izvor: vlastit izvor

Animatori informiraju goste o svemu što se nalazi ili događa u hotelu ili bližoj okolini. Oni su domaćini te im gosti upućuju raznorazna pitanja koja ih zanimaju, a ne moraju biti vezani za animacijski program (praktične informacije vezane za njihov boravak: mogući izleti, mjenjačnice, rent a car, autobusne linije, poželjni obilasci muzeja i sl.). Goste zanima i komunikacija o politici, društvenim zbivanjima, standardu stanovnika Hrvatske, iznosima

plaća itd. Animator mora biti spreman upustiti se u razgovor o svim temama koje gosta zanimaju, a nerijetko su to i osobne teme. Takvo „čavrljanje“ ima elemente informiranja i PR-a. Umjetnost je animatora da ostane profesionalac i prijatelj, a da pritom ne prijeđe granicu (što bi se lako moglo dogoditi) nakon koje mu gost “sjedi u krilu” svih dana svojeg boravka. PR je u animaciji aktivnost koja podupire informiranje. To je aktivnost komunikacije s gostima u formalnom i neformalnom obliku s ciljem poticanja gostiju na sudjelovanje u aktivnostima.

1. Formalna komunikacija

- dijeljenje letaka uz objašnjavanje
- dijeljenje letaka u kostimu
- razgovor i poziv na aktivnost
- odjava aktivnosti uz najavu sljedeće
- odjava aktivnosti i formiranje ekipe za sljedeću aktivnost

2. Neformalna komunikacija

- razgovor o drugim temama s namjerom da se ostavi dobar dojam
- odvijanje aktivnosti na vidljivom mjestu je također poticaj za sudjelovanje
- dodjela nagrada te samo postojanje nagrada i diploma je poticaj za sudjelovanje u aktivnostima
- obilazak mjesta rada u kostimu i razgovor s gostima
- sudjelovanje gostiju u glumačkim i plesnim dnevnim i večernjim aktivnostima (djeca i odrasli)
- uredan, dobro organiziran i ažuriran pano s plakatima preduvjet je za pozitivan PR u mjestu rada

Sama uniforma je informacija koja odaje animatora koji radi u objektu i kojemu se mogu obratiti za pomoć. U odgovarajućoj uniformi potrebno je biti cijeli radni dan, ali nikako u svoje slobodno vrijeme. Uniforma mora biti čista i uredna jer predstavlja sve animatore. Važna napomena je da su informiranje i PR zadaće koje ravnopravno izvršavaju svi animatori bez obzira na veću ili manju razinu znanja stranog jezika. Engleski jezik, animatorski duh, umijeće i osmijeh su atributi koje mora posjedovati svaki animator.

Sport i rekreacija su u pravilu određeni željom da se čovjek natječe, ali na način da se pokorava pravilima određene igre. U domeni sportske rekreacije menadžment u animaciji ima

za cilj omogućiti gostu da pokaže sebi kako može učiniti nešto što u svakodnevnom životu možda i ne bi učinio. On ulaže napore koji rezultiraju zadovoljstvom jer kako drukčije protumačiti cjelodnevni boravak na raznim sportskim terenima, osim kao čin dokazivanja i potrebe za nekom afirmacijom. Fizički napor gosta bit će nagrađen, a dugo iza toga preporučavati će stečene doživljaje.

Slika 2: PR sa gostima, kamp Čikat, Mali Lošinj



Izvor: vlastiti izvor

Mogući su sljedeći oblici sportske rekreacije:

Vježbanje, razgibavanje i opuštanje – gimnastičke vježbe, jutarnja gimnastika, trčanje, razgibavanje u vodi, aerobika i dr.

Sportsko-zabavne igre – svi oblici igre loptom (nogomet, košarka, odbojka na pijesku, vaterpolo, stolni tenis, badminton, boćanje), razne interaktivne igre (pr. „Igra bez granica“) te razne društvene igre (monopoly, karte, domine, mikado i dr.)

Sportski turniri – nogomet, košarka, odbojka na pijesku, vaterpolo, stolni tenis, badminton i dr.

Igra i zabava uvijek pridonose zadovoljenju temeljnih ljudskih potreba. Svako sudjelovanje u zabavi ili igri čini čovjeka manje opterećenim, smanjuje napetost i doživljaj čini potpunim. Animacijski se sadržaji u pravilu nude kroz igru. Igra je svugdje prisutna u

animaciji i definiramo je kao aktivnost koja je određena slobodom, neizvjesnošću i koja ima svoja pravila, a u pravilu je fiktivna i uvijek izvan svakodnevnih profesionalnih pravila života.

Slika 3: Aquaerobic, kamp Čikat, Mali Lošinj



Izvor: vlastiti izvor

3.7. Utjecaj animacije na rast prihoda

Neposredni ekonomski učinci su oni koji se uvijek iskazuju u novčanom iskazu, tj. kao financijski rezultat. Svaki se menadžerski projekt u animaciji mora u planovima izraziti kroz financijske učinke, odnosno primjenom budžetskog pristupa. Menadžer mora animacijski program koncipirati tako da bude financijski isplativ. Primarni učinak koji menadžment očekuje od animacije u pravilu je prihod od prodaje ulaznica za kulturno–umjetničke, zabavne,

sportsko-rekreacijske i ostale programe. Također, naplaćivanje i prezentiranje određenih promidžbenih poruka te ostalih sadržaja i aktivnosti spadaju u isti očekivani učinak. Sekundarni očekivani učinak su prihodi od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga, odnosno prihodi od prodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka, jela, slastica i dr. Posredne (indirektni) financijske efekte od animacije teže je dokazati, ali za poslovanje imaju veliku važnost, a sagledavaju se kroz pozitivan imidž objekta koji stvara animacija (mnogi gosti se odlučuju za određeni hotel upravo zato što se u njemu pružaju animacijske usluge). Animacijske usluge utječu na duže zadržavanje gostiju u hotelu. Animacija će biti uspješna za menadžersku tvrtku samo onda ako je postignut zadovoljavajući učinak očekivanog doživljaja, što je posebno važno za primatelja usluge, za gosta.¹⁶

¹⁶Cerović Z: Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008., str.141-145

4. TRENDOWI U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

Trendovi i praćenje trendova sastavni su dio aktivnosti animacije u turističkoj ponudi. Pogotovo kada pričamo o ponudi dječjeg animacijskog program ili Teens aktivnosti. Kako prolazi vrijeme tako su trenutno popularni novi crtići ili nova glazba. Menadžeri animacijskih programa uvijek moraju biti u skladu s trendovima kako bi privukli pozornost na sebe i na taj način imali veći protok ljudi na svojim aktivnostima.

4.1. Struktura gostiju

Struktura gostiju kao informacija služi kao sam temelj animacijskog programa. Struktura gostiju je različita od objekta do objekta i dijeli se na nacionalnost, dob, spol, sportsku nastrojenost i sl. Kod izrade animacijskog programa i animacijskih aktivnosti postavljaju se ključna pitanja: koliko gostiju je u turističkom objektu? Koje su nacionalnosti? Koje su dobi? Koliko je djece? itd. Po tim pitanjima menadžer animacijskog tima može složiti raspored. Ako je npr. Family hotel, aktivnosti će se više bazirati na djecu i obitelj kao cjelinu što znači: Miniclub atelier, Family olimpijada, Igre na bazenu, Mini disco itd. Idealan primjer je jedan hotel u Biogradu. Hotel ima 3 zvjezdice i all exclusive terasu. Gosti su 80% francuske nacionalnosti, većinom mladi pa do 50 godina. Znači imamo goste iz Francuske koji su poznati po tome da aktivno sudjeluju u animacijskim aktivnostima, All inclusive terasu (otvoren šank) i mladu populaciju. Animacijski raspored sastojao se od puno sportskih aktivnosti poput gimnastike, sportskih turnira, aerobica i plesnih škola. Kroz dan su se igrale mini igre na baru poput kvizova o Hrvatskoj (na francuskom), društvenih igara i različitih tipova igara koje uključuju i alkohol. Navečer se održavao mini disco i večernji program za odrasle koji je sadržavao dinamične igre i puno natjecanja. Program se uvijek završavao sa plesom i takozvanim „francuskim šetalicama“.

Kada znamo da je struktura gostiju kakva je gore navedena tada prepoznajemo da nam na destinaciji trebaju animatori francuskog govornog područja kako bi imali komunikaciju koja je potrebna za odrađivanje aktivnosti. Struktura gostiju je jedan od važnijih faktora u turističkoj animaciji.

4.2. Teenageri

Turistička animacija u sebi ima aktivnosti za sve. Od djece do odraslih. Ali nešto od zahtjevnijih poveznica je oduvijek bila turistička animacija sa teenagerima. Teenageri kao gosti su neodređeni. Temelji animacijskih programa za tenagere bazirali su se na natjecanju, adrenalinu i sportu. Sportska natjecanja su uvijek bili glavni hit među teenagerima, ali kako se vremena mijenjaju, teensi su sve više online, a manje u „stvarnom životu“ što otežava međuljudski kontakt i u samom poslu otežava animacijski pristup njima. Kod teenagera animacija mora zajedno sa njima pratiti trendove i po tome prilagođavati animacijski program. Trenutno popularno ili „cool“ je EDM glazba, odnosno ona koja se pušta u klubovima, Vine, Instagram, biti popularan na društvenim medijima, Rayban naočale, Pokemoni, selfiji bez make-upa, Instagram dance challenge, Fortnite igra itd. Što turistička animacija radi po tom pitanju? Na vrhuncu igre ‘Pokemongo’ je bilo potrebno da se u aktivnosti ubaci igra pod nazivom ‘Potraga za pokemonima’. Trenutno jako popularno među teensima je dance Instagram challenge. Npr. #kikichallenge koji je nastao kada je popularni američki pjevač ‘Drake’ pustio u javnost svoju novu pjesmu pod nazivom ‘Kiki’ na što je poznati američki plesač snimio video od 30 sekundi i stavio ga na Instagram. Video je stekao veliku popularnost i drugi ljudi su počeli objavljivati svoje koreografije na istu pjesmu. Tu se rodio #kikichallenge. Također u animacijski program dodaje se aktivnost pod nazivom ‘instagram dance challenge’ gdje se tako uvježbavaju i snimaju trenutni challenge-i. Snimke se poslije pošalju Teensima koji su bili na aktivnosti koji prirodno tokom to podijele na svojim društvenim mrežama.

Slika 4: Teen game of the day – Fortnite dance, kamp Čikat, Mali Lošinj



Izvor: vlastit izvor

4.3. Animacija za odrasle

Gosti srednje životne dobi su različitih mišljenja što se tiče animacije. Neki su došli zabaviti se i sudjelovati u aktivnostima dok se drugi žele samo odmoriti bez ikakve interakcije s drugima. Pošto su to gosti koji su tu došli najvjerojatnije zbog samog mjesta u kojem se objekt nalazi i okolice, animacija ima zadaću zaintrigirati upravo tog gosta da ostane u objektu da može naći zabavu i tu. Kroz dan animacija gostima nudi igre i sportske aktivnosti, ali mnoge animacijske aktivnosti završavaju upravo u večernjim programima, koje moraju biti atraktivne. Na kraju “napornog” dana kad padne noć gosti se uređuju za finale dana, večernji program, očekuju iznenađenje i žele se dobro zabaviti. Spoj pozitivne energije, dobre glazbe, plesa, humora, igara i ljetne noći pod zvijezdama (uz uvjet da animatori znaju što rade i da u

tome i sami uživaju) idealna je kombinacija. To bi trebao biti centralni događaj večeri. Cilj večernjeg programa uz dobar provod je zadržati goste u objektu i tako povećati izvanpansionsku potrošnju tj. zaradu ugostitelja, što se može ostvariti samo kvalitetnim, zabavnim i zanimljivim sadržajima uz neizbježnu interakciju s gostima (izvanpansionska potrošnja se ne odnosi na objekte u allinclusive aranžmanu). Večernji program je ujedno i „suma sumarum“ dnevnog programa jer kroz igre i dodjele nagrada iz dnevnih natjecanja izravno involvira sadržaje dnevnih aktivnosti, pa tako i goste koji su u njima sudjelovali. Informiranje gostiju je predradnja koja prethodi svakom večernjem programu. Svi (ili velika većina) gosti moraju na vrijeme dobiti informaciju o održavanju večernjeg programa. Prilikom informiranja gostiju o večernjem programu potrebno je voditi računa o točnosti podataka, a to su: datum ili dan održavanja, vrijeme održavanja, mjesto održavanja te naziv ili tema večernjeg programa, te gastronomska ponuda ukoliko je postojana. Večernji programi se sastoje od interaktivnog i izvođačkog djela. Interaktivni večernji programi su programi za čiju izvedbu je potrebno sudjelovanje gostiju. Ovisno o prirodi programa, gosti se pomoću trikova u program uključuju na licu mjesta. Izvođački večernji programi su programi u kojima animatori izvide izvođačke točke za goste (gosti ne sudjeluju, samo gledaju). Što smo prije obavijestili gosta o večernjem programu to je veća vjerojatnost da upravo on ostane na tom večernjem programu. Sa pojavom turističkih blogova, većina gostiju ima svoj ‘plan zabave’ šta će raditi kada dođe na destinaciju. Pošto su mu informacije o zabavama i lokalnim mjestima za posjetit nadomak ruke, animacija je ona koja ga mora zaintrigirati da ostane i sudjeluju u programu. Večernji program se sastoje od interaktivnog i izvođačkog djela. Interaktivni večernji programi su programi za čiju izvedbu je potrebno sudjelovanje gostiju. Ovisno o prirodi programa, gosti se pomoću trikova u program uključuju na licu mjesta. Izvođački večernji programi su programi u kojima animatori izvide izvođačke točke za goste (gosti ne sudjeluju, samo gledaju).

4.4. Kućni ljubimci

Za one koji vole životinje, putovanje i mogućnost da provode vrijeme s njima je sve. U svijetu turističke animacije pojam animacije za kućne ljubimce je nešto novo što se još i

istražuje. Objekti koji su ‘DogFriendly’ imaju dio za pse, plažu za pse te najboljem slučaju park za pse. Sve iznad toga je nešto gdje dolazi turistička animacija. Animacija se tek razvija u tom smjeru i trenutno nudi malu paletu aktivnosti koja trenutno zadovoljava tu strukturu gostiju. Od plivanja sa ljubimcima do hvatanja poslastice, aktivnosti za pse (iako još nisu postale trajni dio animacijskog program) svrstavaju se pod event animaciju. Primjer takve aktivnosti koje se odvijaju jednom tjedno/mjesečno je „Dogday“ - dan pun aktivnosti za pse gdje se na kraju bira i „najbolji pas“, „najljepši pas“ i ostalo.

Slika 5: DogDay activities, kamp Slatina, Cres



Izvor : vlastiti izvor

5. VLASTITO ISKUSTVO U TURISTIČKOJ ANIMACIJI

Kao jedan od djelatnika turističke firme 'International Animation Club' želio sam dočarati ovaj posao i ovo zanimanje u turizmu kroz jedno svoje iskustvo i svoju tvrtku. Agencija BLOO d.o.o. osnovana je 1992. godine od kada kontinuirano realizira animacijske programe. Brand International animation club koji je oblikovan 2000. godine omogućio je još veću prepoznatljivost na turističkom tržištu Hrvatske. 2007. godine proširili smo svoje poslovanje na turistička tržišta Mediterana. Kroz višegodišnje djelovanje agencija je oblikovala sustav selekcije i edukacije kandidata, sustave praćenja i evaluacije radnih učinaka zaposlenika, te sustav profesionalnog usavršavanja putem edukacija i stručnih ekskurzija. Animacijske programe i aktivnosti razvija i oprema specijalizirani tim. Naše programe opremamo kostimima, scenografijama i rekvizitima – koji programima (posebice u dječjim programima) daju raznovrsnost, atraktivnosti i vizualnu komponentu u doživljaju i sudjelovanju u animacijskim programima. Katalogizacijom naših programa animacije postigli smo bolju kvalitetu i standardizaciju naše usluge koja omogućuje kvalitetnu komunikaciju s našim partnerima u ugovaranju i evaluaciji usluge, te ispunjavanju pojedinačnih zahtjeva naručitelja u procesu oblikovanja usluge. International Animation Club promovira posao turističkog animatora kao atraktivno odgovorno i zahtjevno zaposlenje koje uz adekvatnu plaću i smještaj zaposlenicima omogućava razvoj personalnih kompetencija i vještina. U selekciji i edukaciji naših zaposlenika, uz visoku razinu znanja stranih jezika, kao prioritetne vještine zahtijevamo i treniramo gostoljubivost i odgovornost u pristupu gostu, timski rad, energičnost, društvenost i sl. – vrline koje podižu razinu samosvijesti i samopouzdanja naših animatora. Profesionalnim pristupom u oblikovanju usluge ostvarujemo transparentne poslovne odnose i u ostvarenju poslovne suradnje nudimo sigurnost i pouzdanost u realizaciji dogovorene usluge. Kvalitetan smo poslovni partner koji može odgovoriti na sve zahtjeve i očekivanja gostiju u segmentu animacije. Kvalitetu, raznovrsnost i samostalni razvoj animacijskih sadržaja za djecu i odrasle te kazališni pristup u njihovom oblikovanju smatramo našom vodećom kvalitetom i komparativnom prednosti.¹⁷ Kroz svoje iskustvo u tvrtki dočarati ću posao iz perspektive jednog animatora i čovjeka „iznutra“.

¹⁷Internationalanimationclub.com:O nama, preuzeto sa <http://international-animationclub.com/o-nama/16> (29.4.2019)

5.1. Iskustva na početku rada

Svoje animacijsko iskustvo sam počeo na ljeto 2015. godine. Kako sam se javio na oglas tako sam krenuo na sezonu. Krenuo sam sredinom 5. mjeseca i moja prva destinacija bila je hotel Bellevue u Plavoj Laguni u Poreču. Prve stvari koje sam naučio kroz iskustva drugih ljudi i same destinacije su pravila i kodeks ponašanja. Sa dolaskom na destinaciju dobio sam torbu punu uniformi za svaku aktivnosti i dio dana. Na bazenu i oko objekta u kojem radim strogo su bile zabranjene japanke. Animator uvijek mora biti uredan, čist, opeglan, počesljan, dečki uvijek obrijani, nokti uredni i bez nakita. Nije dopušteno raditi aktivnosti sa sunčanim naočalama. Kroz prve dane sam naučen da od 0 do 24 osmijeh mora biti na licu. Uvijek biti ljubazan prema gostima i osoblju, komunicirati sa svima oko sebe, onima koji rade i onima koji su na odmoru. Pristojno ponašanje sa gostima i pred gostima. Pristojno ponašanje sa kolegama iz tima i pred kolegama. Uredno održavanje radnog i životnog prostora. Za sve informacije prvo sam morao pitati voditelja tima kojemu se moram javiti za svaki problem. To su neke od stvari koje sam naučio u prvim tjednima svoga rada na destinaciji u Poreču. Uz sva pravila tu su bila i ona koja nikako ne smijemo zaboraviti poput:

- zabranjeno pušenje i konzumiranje alkohola u uniformi
- zabranjeno pušenje i konzumiranje alkohola pred gostima za vrijeme radnog i slobodnog vremena, a posebno pred djecom
- zabranjeno intimiziranje s gostima, personalom i animatorima
- zabranjeno žvakanje žvakaćih guma na aktivnostima i u radno vrijeme
- zabrana korištenja mobitela za vrijeme radnog vremena i njihovo ostavljanje u zajedničkom prostoru (osim za voditelje)
- zabrana komunikacije s gostima i personalom u vezi problema u timu i osobnog nezadovoljstva
- zabranjeno ostavljanje hrane u tanjuru

Sama pravila i odredbe animatora temelj su buđenja animatora u sebi. Nakon nekog vremena jednostavno je to bio dio mene - sve pozdravljam i ne skidam osmijeh sa lica. Počeo sam kao sportski animator gdje sam se prvi put susreo s vođenjem aktivnosti poput aquaerobica, sportskog turnira i gimnastike. Ono šta sam primijetio u tom početnom periodu rada važnost

„buđenja djeteta u sebi“. Svaku večer se održava disco za djecu pod nazivom Mini disco. Pošto do tada nisam imao susreta sa radom sa djecom to mi je bilo potpuno novo. Početak animacije je svakako bio ‘lifechanging’.

5.2. Rad u inozemstvu

Druge godine animacije bio sam poslan na poziciju animatora u Terme Olimije u Podčetrtek (Slovenija). To mi je bio prvi susret sa radom u inozemstvu. Što se tiče sektora animacije, pošto je to kontinentalni turizam, priča je bila ponešto drugačija. Animacija ima puno više sadržaja koji kroz cijeli dan zabavljaju goste. Od sportskih turnira, plesa, dječjih radionica, pa sve do duhovnih vježbi. Ubrzo sam naučio da to što smo susjedi sa Slovenijom i što smo karakterno slični ne znači da smo isti. Ne postoje dvije jednake zemlje, čak ni one koje dijele granicu ili zajedničku povijest. Rad u inozemstvu pružio mi je iskustvo boravka u novoj kulturi i ponudio nove prizore, zvukove, okuse i iskustva. Ono što mogu reći da Slovenija točno zna što je animacija i kako tretirati animaciju. Što to znači? Uspoređujući rad u Hrvatskoj sa Slovenijom mogu istaknuti da su neke stvari puno bolje organizirane i bolje upućene nego u Hrvatskoj, što je svakako dobra strana posla. Iako sa godinama iskustva primijetio sam ipak da sa takvim načinom organizacije i kontrole se ipak gubi jedna crta spontanosti što zapravo čini animaciju i animacijski program. Iskustvo u Podčetrtku je svakako bilo bogato novim stvarima i vratilo me u Hrvatsku s novim gledištem na animaciju.

5.3. Rad u selekciji novih kandidata za posao turističkog animatora

Nakon dvije godine animacije i dobro odrađenog posla u Sloveniji promaknut sam na poziciju voditelja kampanje za nove kandidate u firmi. Sa sada trogodišnjim iskustvom u sektoru turizma sa gledišta menadžera vjerujem da mogu shvatiti neke postavke sustava koje ću dočarati u nastavku ovoga rada. Kako se selektiraju novi kandidati u poslu animatora? Počinje se od postavljanja ciljeva. Nakon sezone slaže se priča i budžet za iduću godinu. Otprilike možemo zaključiti koliko ljudi nam treba za iduću godinu. Posao animatora rade većinom studenti, ali zbog ranog otvorenja pojedinih destinacija zapošljavamo i ljude na

ugovor o radu. Nakon toga slažemo kampanju. Počinjemo s lijepljenjem plakata po studentskim centrima i servisima i aktiviranjem kampanja na društvenim mrežama (Google i Facebook). Jako smo aktivni po društvenim mrežama u tom periodu. Kako se javljaju prvi kandidati tako počinjemo s razgovorima. U mom slučaju postoji obrazac s pitanjima kojima ispitujemo potencijalne kandidate. Taj obrazac je složen na način da nam otkrije kompatibilnost kandidata za posao animatora. Nakon odabranih ljudi s razgovora krećemo s našim radionicama gdje idemo malo dublje vezano uz procjenu kandidata. Gledaju se njihove sposobnosti koje su ključne za izvršavanje ovog posla –od praćenja ritma do straha od javnog nastupa. To je drugi krug selekcije. Nakon odabranih kandidata idemo u sustav edukacije. Ona se otvara uvodnom edukacijom gdje se kandidate još pobliže upoznaje s poslom. Na idućim edukacijama ulazi se u detalje pojedinih elemenata animacije kao što su sportski, dječji i večernji dio. Kroz edukaciju delegiramo kandidate prema njihovim karakteristikama u mini club animatore ili sportske animatore. Sama edukacija nam također daje mogućnost da reagiramo ukoliko nešto nije uredu. Pred sezonu sve kandidate koji su došli do kraja edukacije obavještavamo o destinaciji na kojoj će raditi.

5.4. Rezime 5 godina u animacija

Trenutno pišem ovaj rad na prvoj destinaciji koju odrađujemo ove sezone, tako da svakako mogu reći da mi je ovaj posao postao način života. U svakom slučaju djelovao je pozitivno na mene. Vjerujem da upravo tako djeluje i na sektor turizma. Animacija je u svakom turističkom objektu ‘srce zabave’, što pozitivno djeluje na ostale zaposlenike (kako ugostitelje, tako i ostalo osoblje). Vjerujem da se animacija sa strane poduzetništva još razvija i da se turizmu sve više prepoznaje kao neizbježni dodatak svakoj turističkoj ponudi.

6. BUDUĆNOST TURISTIČKE ANIMACIJE

Budućnost turističke animacije upravo je u edukaciji stručnih turističkih animatora u smislu osiguranja dodatne kvalitete ponude, a samim time i pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka turističke animacije. Kroz sve educiranije kadrove promoviramo posao animatora. Cilj turističke ponude je postizanje ekonomskih efekata. Animacija je ta koja doprinosi povećanju turističke potrošnje. Ponudom animacijskih programa za djecu, funkcija turizma zadovoljava potrebe djece za druženjem i promjenom, a ujedno se stječu nova znanja i vještine. Animacija kroz igru ujedno doprinosi razvoju djetetovih psihičkih i fizičkih sposobnosti i njegovu zadovoljstvu. Animacijski programi u turističkoj ponudi 21. stoljeća neophodni su kao dio sektora turizma, te imaju određeni utjecaj pri odabiru destinacije putovanja i odmora. Prema vlastitom iskustvu duboko vjerujem da će animacija sve više ići prema 'event animaciji' što znači da će se puno više fokusirati na izradu evenata poput: dana kampa, dana hotela, obiteljskog dana itd. Kao što sam spomenuo u radu vjerujem isto tako da sve više idemo i prema animaciji kućnih ljubimaca i da će sve više animacija krenuti u viralni svijet. Šta to znači? Tek ćemo vidjeti.

Slika 6: Familyday event, kamp Čikat, Mali Lošinj



Izvor: Vlastiti izvor

7. ZAKLJUČAK

Za uspješno poslovanje u sektoru turizma najbitnije je poznavanje gostiju, njihovih stavova i želja, a uspješno poslovanje pretvara privremenog gosta u stalnog. Tu dolazi turistička animacija koja stvara uspomene gostima. Animator nudi društvo, osmijeh, lijepu riječ, a gosti na to reagiraju pozitivno, što u konačnici dovodi do pozitivnih komentara u anketama i sigurnosti povratka zadovoljnog gosta i dolaska novih turista. Turistički animatori iznimno su važni za dobru reputaciju i poslovanje hotela. Animatori u turizmu moraju se kontinuirano usavršavati i razvijati. Sa time se pospješuje animacijski program i samim time se gradi poslovanje objekta. Animacija je više od informacije i više od ponude. Animacija je doživljaj.

8. LITERATURA

1. Škrtić, M., Mikić, M.: *Poduzetništvo*, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2006.
2. Vajić I.: *Management i poduzetništvo*, Mladost d.o.o., Zagreb, 1994.
3. Enciklopedija.hr: Turizam, preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (20.04.2019)
4. Smart-travel.hr: Agroturizam, povratak prirodi, preuzeto sa <https://smart-travel.hr/agroturizam-povratak-prirodi/> (21.04.2019)
5. croatialink.com: zdravstveni turizam ,preuzeto sa http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (21.04.2019)
6. croatialink.com: ratni turizam, preuzeto sa http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela (21.04.2019)
7. Samarcanda.hr: O nama, preuzeto sa <http://www.samarcanda.hr/o-nama/samarcanda-vizija/> (18.05.2019)
8. Cerović Z: Animacija u turizmu. Fthm Rijeka, 2008
9. Internationalanimationclub.com: O nama, preuzeto sa <http://international-animationclub.com/o-nama/16> (29.4.2019)

9. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1:Podjela uspješnosti turističke animacije.....	17
Slika 2;PR sa gostima, kamp Čikat, Mali Lošinj.....	23
Slika 3;Aquaerobic, kamp Čikat, Mali Lošinj.....	24
Slika 4;Teen game oftheday – fortnite dance, kamp Čikat, Mali Lošinj.....	27
Slika 5;Dog Dayactivites, kamp Slatina, Mali Lošinj.....	29
Slika 6;Familyday event, kamp Čikat, Mali Lošinj.....	35
Graf 1;Podjela turističke animacije.....	21