Turistička animacija i rekreacija kao prilika za razvoj u turizmu posebnih interesa

Skadarka, Andrija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:219467

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN`

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

TURISTIČKA ANIMACIJA I REKREACIJA KAO PRILIKA ZA RAZVOJ U TURIZMU POSEBNIH INTERESA

Andrija Skadarka

Zagreb, 2021.

VELEUČILIŠTE VERN`

Preddiplomski stručni studij

Studij turizma

ZAVRŠNI RAD

TURISTIČKA ANIMACIJA I REKREACIJA KAO PRILIKA ZA RAZVOJ U TURIZMU POSEBNIH INTERESA

Mentorica: dr. sc. Romana Lekić, prof. v. š. Student: Andrija Skadarka

Zagreb, siječanj 2021.

Sadržaj

SAŽETAK I
ABSTRACT II
1. UVOD 1
2. TURIZAM KAO FENOMEN 4
2.1. Turizam posebnih interesa - selektivni oblici turizma 4
2.2. Trendovi u turizmu 6
3. ANIMACIJA I REKREATIVNE AKTIVNOSTI U TURIZMU 10
3.1. Animacija u turizmu 10
3.2. Ciljevi turističke animacije 11
3.3. Principi i vrste turističke animacije 12
3.4. Menadžment turističke animacije 13
3.5. Turistički animatori 14
4. TURISTIČKA ANIMACIJA U ISTRA PREMIUM CAMPING RESORTU BY VALAMAR – POREČ, HRVATSKA 18
4.1. Valamar Riviera 18
4.2. Turistička animacija u Valamaru 19
4.3. Istra Premium Camping Resort 20
5. TURISTIČKA ANIMACIJA U CAPSIS OUT OF THE BLUE RESORTU, GRČKA 24
5.1 Turizam u Grčkoj 24
5.2. Animacijski programi 25
6. POTENCIJAL ZA RAZVOJ TURISTIČKE ANIMACIJE U RH 29
7. ZAKLJUČAK 32
LITERATURA 34
POPIS TABLICA I SLIKA 36

SAŽETAK

Rad objašnjava važnost animacije i sportsko-rekreacijske ponude u okviru suvremenih turističkih trendova storytelling i ekonomije doživljaja u turizmu. Novi trendovi nalažu uključivanje gosta u kreiranje ponude, osluškivanjem njegovih specifičnih i individualnih želja i potreba. Stoga, osim standardnih aktivnosti koje su uključene u ovakav oblik ponude, gosti žele odmor obogatiti novim doživljajima i znanjima koji će im pružiti nezaboravno iskustvo. Krovni termin za ovakav trend je turizam posebnih interesa koji karakterizira održivost, individualnost, inovacija i prilagodba, nasuprot pogubnom djelovanju masovnog turizma. Unatoč tome, turistička animacija često ne prepoznaje sve mogućnosti uključivanja raznovrsnog i kreativnog programa u ponudu animacije i rekreacije.

Za primjer dokazivanja teze u radu su poslužila dva turistička objekta - Istra Premium Camping Resort (5*) u Poreču koji je u vlasništvu tvrtke Valamar Riviera te *Capsis out of the Blue resort* na Kreti u Grčkoj. Ta dva turistička objekta pogodna su za usporedbu jer spadaju u tzv. mediteranski bazen te ih se može promatrati u sličnom kontekstu. Kao alat kojim bi se turistička animacija mogla služiti za kreiranje distinktivne ponude, autor predlaže tradiciju i specifične kulturne karakteristike određene države, s obzirom na velik interes turista za te kategorije. U tom svjetlu predlaže načine na koje se animacija i rekreacija mogu iskoristiti za dodatnu inovaciju sadržaja koje nude turistički objekti.

Ključne riječi: turizam, animacija, rekreacija, sport, turizam posebnih interesa

TOURIST ANIMATION AND RECREATION AS AN OPPORTUNITY FOR DEVELOPMENT IN TOURISM OF SPECIAL INTERESTS

ABSTRACT

The paper explains the importance of animation and sports-recreational offer within the framework of contemporary tourism trends, storytelling and the experience economy in tourism. New trends dictate the involvement of the guest in the creation of content by listening to his specific and individual wishes and needs. Therefore, in addition to the standard activities included in this form of offer, guests want to organize their vacation with new experiences and knowledge that will provide them with an independent experience. The umbrella term for this trend is the tourism of special interests characterized by sustainability, individuality, innovation and adaptation, as opposed to the disastrous effects of mass tourism. Despite this, tourist animation often does not recognize all the possibilities of including a diverse and creative program in the offer of animation and recreation.

Two tourist facilities serve as an example of proving the thesis - Istra Premium Camping Resort (5*) in Poreč, which is owned by the company Valamar Riviera, and Capsis from the Blue Resort in Crete, Greece. These two tourist facilities are suitable for comparison because they belong to the so-called. Mediterranean basin that can be viewed in a similar context. The author proposes as a tool that tourist animation could be used to create distinctive offers are the traditions and specific cultural characteristics of certain countries, given the great interest of tourists for these categories. In this light, he suggests ways in which animation and recreation can be used to further innovate the content offered by tourist facilities.

Keywords: tourism, animation, recreation, sport, tourism of special interests

1. UVOD

Turizam predstavlja kompleksan fenomen koji se temelji na društvenim i ekonomskim pojavama, a sastoji se od turističke potražnje i ponude, a prema Lekić (2013) u svojoj dubljoj antropološkoj osnovi to je odnos domaćina i gosta. Turistička je ponuda specifična jer je neopipljiva i može se konzumirati samo u turističkoj destinaciju, a ona obuhvaća ukupnu ponudu koja se nalazi na određenom lokalitetu, odnosno u području turističke destinacije. Takva vrsta ponude sastoji se od niza komponenti koje sadržajno obogaćuju turističku destinaciju i koje joj pomažu da se diferencira od konkurenata, te ona uključuje između ostalog i turističku animaciju i rekreaciju.

Svaka se turistička ponuda prilagođava željama i potrebama turista, a animacija je nastala kao potreba za zabavom i rekreacijom, te željom za ispunjenjem slobodnog vremena u turističkoj destinaciji. Animacija se razvila iz posebnog oblika turizma pod nazivom sportsko-rekreacijski turizam, čiji je cilj zadovoljiti potrebe rekreacije turista tijekom svog odmora te promicanje njegovog zdravlja, dok za turističku organizaciju ona donosi ekonomsku korist i povećanje prihoda. Glavni motiv rekreacijskog turizma su kondicija i zdravlje, dok su ostali motivi igra i zabava, što je dovelo do razvoja animacije, ali i zapošljavanja i educiranja turističkih i sportskih animatora.

Animatori, na temelju sportskih sadržaja i aktivnosti koje posjeduje turistička organizacija, organiziraju i osmišljavaju animacijske programe koji su prilagođeni željama i potrebama njihovih gostiju te uz to se posvećuju gostima, uče ih i čine njihov odmor upotpunjenim. Sportski sadržaji predstavljaju nezaobilazni dio svakog današnjeg hotela i resorta te su često i glavni motiv putovanja što ih čini ključnim elementom u odabiru destinacije za putovanje. Međutim, sami sadržaji animacije mogu biti raznovrsni jer oni ovise o godišnjem dobu, dobi posjetitelja, sadržajima turističke organizacije ali i prirodnim i društvenim elementima same turističke destinacije. Radi toga vrste i atributi turističke destinacije izravno utječu na sportski i animatorski sadržaj samog lokaliteta.

U suvremenom turizmu postoji velika konkurentnost, te je od iznimne važnosti obogatiti turističku ponudu i diferencirati je te se tako istaknuti i pobijediti konkurente. Turistička animacija se pokazala kao idealan način za diferenciranje, ali i izvor zabave za sve dobne

skupine koji u konačnici rezultira i većim zadovoljstvom turista. Danas skoro svaki hotel, kamp i resort u turističkoj sezoni posjeduje unaprijed osmišljen animacijski program koji organizira i vodi turistički animator, a uključuje velik broj igara, grupnih programa i drugih aktivnosti koje mogu upotpuniti slobodno vrijeme svakog posjetitelja i gosta.

Problem i predmet rada

Predmet je ovog završnog rada turistička animacija i rekreacija kao prilika za razvoj u turizmu posebnih interesa. Turizam posebnih interesa temeljen je na motivima turista koji omogućuju prilagodbu i zadovoljenje želja svakog turista, a tako i onih koji putuju kako bi se rekreirali i uživali u ponudama turističkih animacija koje im pruža turistička destinacija u koju su otputovali.

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

Cilj rada

Cilj je ovoga završnog rada predstaviti turističku animaciju kao dio turističke ponude kojoj je cilj zadovoljiti kreativne potrebe gostiju u slobodno vrijeme i koliko u tome pridonosi animacija, odnosno zabava i rekreacija.

Izvori i metode u radu

Podaci potrebni za izradu ovoga završnog rada prikupljeni su iz sekundarnih izvora – iz relevantne literature s područja turizma te s mrežnih stranica koje su navedene u literaturi. U radu se koristi metoda deskripcije, analize i sinteze, dedukcije, kompilacije te statističkom metodom. Upotrijebljena je i *benchmark* metoda koja se temelji na usporedbi kvalitete turističke animacije dva turistička resorta konkurentnih mediteranskih zemalja, a to su *Istra Premium Camping Resort by Valamar* u Poreču i *Capsis Out Of The Blue Resort* u Kreti.

Struktura rada

Ovaj završni rad podijeljen je na sedam poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća uvod rada, dok drugo poglavlje obuhvaća definiranja turizma kao fenomena, gdje se definiraju osnovni pojmovi turizma, njegovi selektivni oblici i trendovi. Treće poglavlje odnosi se na turističku

animaciju u turizmu, gdje se u detalje razrađuje pojam animacije i rekreacije te njihova uloga u turizmu. Četvrto i peto poglavlje obuhvaća *benchmark* usporedbu dva resorta dok se šesto poglavlje odnosi na potencijal razvoja animacije u RH. Sedmo je poglavlje posvećeno zaključnim razmatranjima.

2. TURIZAM KAO FENOMEN

Turizam predstavlja proces koji obuhvaća veći broj aktivnosti koje se zadiru u konvencionalne sektore gospodarstva, te uz to zahvaća i brojne druge sektore koji imaju društvene, kulturološke, ambijentalne i prirodne karakteristike. Iz tog se razloga turizam definira kao višeslojna djelatnost, odnosno kao gospodarska djelatnost koja zadire u skoro sve druge djelatnosti. Turizam je fenomen koji je zbog svoje kompleksnosti teško precizno definirati, ali može se reći da je turizam proces u kojem pojedinac putuje van svog uobičajenog mjesta boravka više od 24 sata i manje od godinu dana, u svrhu konzumacije turističkih proizvoda i usluga (Lickorish i Jenkic, 1997). Turizam se kao gospodarska sastoji od ponude i potražnje, samo što je u slučaju turizma ponuda za potražnju neopipljiva zato što se nalazi u turističkoj destinaciji. Turistička se ponuda može podijeliti na primarnu, sekundarnu i tercijarnu. Primarna turistička ponuda obuhvaća prijevoz, smještaj, trgovinu putovanjima te hranu i piće, dok sekundarna turistička ponuda obuhvaća djelatnosti koje imaju izravnu korist od turističke potrošnje, dok tercijarna turistička ponuda obuhvaća djelatnosti koje imaju neizravnu. Turist putuje primarno zbog atraktivnosti neke destinacije i njezinih turističkih atrakcija, dok su ostale komponente turističke ponude nužne da bi se turistu osigurao ugodan boravak u destinaciji (Lickorish i Jenkic, 1997).

U nastavku se predstavljaju selektivni oblici turizma kao turizam posebnih interesa te se naznačuju trendovi u turizmu.

2.1. Turizam posebnih interesa - selektivni oblici turizma

Selektivni ili specifični oblici turizma pojavili su se kao protuteza masovnom turizmu koji je degradirao turistički prostor i izazvao pojavu negativnih turističkih učinaka. Specifični ili takozvani selektivni oblici turizma predstavljaju suprotnu stranu masovnom turizmu, odnosno oni su predstavljeni kao dio održivog turizma i također se nazivaju turizmom posebnih interesa. U selektivnim oblicima turizma turista stavlja se u fokus oblikovanja turističke ponude i njegovih usluga i proizvoda te turist postaje osnovni subjekt čije se potrebe zadovoljavaju pomoću velikog broja turističkih oblika. Turistička se ponuda oblikuje ovisno o željama i potrebama suvremenih turista, te se ona danas kroz selektivne oblike pokušava prilagoditi manjim skupinama turističkih potrošača. U procesu prilagodbe pokušava se ne samo

zadovoljiti potreba turista nego i poticati razvoj novih potreba te rađanje novih usluga i proizvoda na turističkom tržištu. Selektivnim se oblicima turizma pokušava ukloniti negativni trend masovnog turizma te stvoriti novi trend gdje za svakog turista postoji određeni oblik turizma koji bi zadovoljio njegove postojeće potrebe i želje (Luković, 2008).

U sljedećoj se tablici navodi popis i pojašnjenje selektivnih oblika turizma.

Tablica 2.1. Selektivni oblici turizma

Ekoturizam	Vrsta turizma koja se temelji na boravku turista u prirodi i nezagađenoj okolini, u kojoj se društvo i posjetitelji trude zaštiti resurse mjesta.
Ruralni turizam	Vrsta turizma u kojoj turist posjećuje ruralna područja koja se temelje na obradivim površinama i prirodnim resursima.
Lovni turizam	Vrsta turizma u kojoj turist putuje van svog uobičajenog mjesta boravka kako bi sudjelovao u lovu na divlje životinje.
Sportski, avanturistički i biciklistički turizam	Vrsta turizma koja uključuje putovanje van uobičajenog mjesta boravka kako bi se sudjelovalo u sportskim, avanturističkim ili biciklističkim aktivnostima.
Zdravstveni turizam	Vrsta turizma u kojoj turist putuje iz zdravstvenih razloga kao što su zdravstvene preventive, rehabilitacija i dr.
Volonterski turizam	Vrsta turizma u kojoj pojedinac putuje u turističku destinaciju kako bi se bavio volonterskim, humanitarnim i dobrovoljnim radom.
Poslovni turizam	Vrsta turizma koja obuhvaća putovanje pojedinca iz poslovnih i profesionalnih razloga.
Turizam događanja	Vrsta turizma u kojoj osoba putuje van svog uobičajenog mjesta boravka kako bi sudjelovao ili promatrao određeni turistički i društveni događaj.
Gastronomski i vinski turizam	Vrsta turizma koja podrazumijeva posjet destinaciji kako bi se uživalo u gastronomskoj ponudi te kako bi se sudjelovalo u aktivnostima vinske industrije.
Urbani turizam	Vrsta turizma koja obuhvaća posjet velikim ili manjim urbanim sredinama.
Kulturni turizam	Vrsta turizma u kojoj turist putuje kako bi doživio kulturu turističke destinacije, odnosno njezinu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.
Vjerski i duhovni turizam	Vrsta turizma koja podrazumijeva putovanja u vjerska mjesta te posjet vjerskim atrakcijama i svetištima.
Mračni turizam	Vrsta turizma u kojoj turist putuje u mjesta na kojima se dogodila koja nesreća ili smrt.

Izvor: Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija.Beograd

Prema Rabotiću (2013), motivacija predstavlja ključni element u turizmu, ali i u njegovim specifičnim oblicima, zato što različiti motivi opredjeljuju turista da odabere određeni turistički proizvod. Motivi turista i njihovo identificiranje omogućuje da se potrošaču pruži proizvod koji najviše odgovara njegovim potrebama i željama. Motivacija se zbog toga može definirati kao psihološki proces u kojem pojedinac ostvaruje svoje želje i potrebe, dok turistička motivacija predstavlja motivaciju pokrenutu unutrašnjim i vanjskim faktorima koji motiviraju pojedinca

da se odluči na kupnju turističkog proizvoda. Ostvarenjem putovanja, odnosno kupnjom turističkog proizvoda, dolazi se do realizacije turističkog doživljaja koji sam po sebi predstavlja jedan važan pojam u turizmu i njegovim selektivnim oblicima. Doživljaj je unutrašnje stanje pojedinca koje on prolazi tijekom svog putovanja van uobičajenog mjesta boravka. Faktori koji utječu na turistički doživljaj mogu biti fizičkog ili socijalnog aspekta te aspekta utjecaja proizvoda i usluge u turističkoj zemlji. Ovi se aspekti mogu zadovoljiti pomoću kvalitetnog turističkog proizvoda, ali i uspješno odabrane turističke niše koja će odgovarati potrebama pojedinca te na vrhuncu zadovoljiti njegove želje i očekivanja (Rabotić, 2013).

2.2. Trendovi u turizmu

Trendovi u turizmu konstantno se mijenjaju te oni ovise o velikom broju društvenih promjena i transformacija prostora. Neke od promjena koje su se odvijale kroz povijest te tako utjecale na turizam, prelazak su iz modernističke u postmodernističku kulturu, napredak tehnologije, pojava masovne proizvodnje i potrošnje, sve veća mobilnost, povećanje slobodnog vremena i dr. Kao rezultat svih tih promjena dolazi do razvijanja određenih turističkih trendova koji čine dio turističke ponude destinacije, te tako utječu na njezinu kulturu, specifičnost i raznolikost (Gržinić i Bevanda, 2014).

Postoji velik broj trendova koji utječu na suvremeni turizam u svijetu, a oni trendovi koji su direktno povezani s kvalitetom turističke animacije i rekreacije, što čini središnju tematiku ovoga rada, su ekonomija doživljaja i *storytelling* u turizmu, o čemu je riječ u nastavku.

Ekonomija doživljaja u turizmu

Ekonomija doživljaja predstavlja potrebu potrošača za posebnim sjećanjima i uspomenama, te senzacijom i simbolikom pomoću kojih se stvara nezaboravno i dugotrajno osobno iskustvo. Suvremeni turisti su u potrazi za nezaboravnim i jedinstvenim iskustvima i doživljajima koje im može pružiti turistička destinacija koja pomoću svoje turističke ponude pruža posjetiteljima mogućnosti posebnog i drugačijeg turističkog doživljaja (Hosany, Zeglat i Odeh, 2016).

Prema znanstvenom radu nekoliko autora (Hosany i sur., 2016) ističe se kako postoje četiri tipa potrošačkih doživljaja koji se mogu definirati prema stupnju uključenosti potrošača i želje s kojom se potrošač povezuje. Prema njima, četiri tipa potrošačkih doživljaja su:

- Edukacija – polazi od potrebe pojedinaca da se zaintrigiraju, nauče nešto novo i da dožive edukativni doživljaj i iskustvo.
- Animacija/Zabava – potreba pojedinca da se zabavi i animira, što predstavlja jedan od najstarijih oblika doživljaja i iskustva u turizmu. Uobičajeni primjeri animacije i zabave su uglavnom koncerti i događaji, dok se danas sam okvir animacije proširio te se pomoću njega mogu pružiti različite vrste doživljaja i iskustva.
- Estetika – podrazumijeva potrošačevu interpretaciju fizičkog okruženja u destinaciji, što znači da će im sam fizički doživljaj destinacije ostati u sjećanju ako im je sama destinacija bila na oko privlačna.
- Eskapizam – potreba pojedinca da pobjegne od realnosti i da se potpuno zaokupira i apsorbira u određenim aktivnostima, što mogu pružiti tematski parkovi i atrakcije te druge avanturističke aktivnosti.

Svaki posjetitelj ima drukčije potrebe i želje kada je u pitanju turistički proizvod, a te iste želje su vezane za njegovu percepciju doživljaja koji bi trebao biti rezultat kupnje samog proizvoda. Sam doživljaj proizlazi iz međusobne interakcije kupca i proizvoda, što znači da turistički potrošač svojim odabirom sam kreira svoju "pozornicu" na temelju motiva koji su ga naveli da putuje u turističku zemlju (Lekić, 2013 prema Pine i Gilmore, 1999). Prema istom izvoru, mogu se navesti pet principa kreiranja iskustva u turizmu:

- Tematiziranje iskustva – tematiziranje predstavlja način pomoću kojeg se iskustvo čini zanimljivijim.
- Usklađivanje dojmova s pozitivnim obilježjima – potrebno je dojam uskladiti s pozitivnim obilježjima koji su izrazito važni zato što se pomoću njih stvara doživljaj i pozitivno iskustvo.
- Eliminiranje negativnih obilježja – potrebno je ukloniti sva negativna obilježja koja mogu utjecati na stvaranje doživljaja tako da odvrati pojedinca od teme doživljaja.
- Prodaja suvenira kao dio stvaranja iskustva –suveniri predstavljaju proizvod koji se kupuje kao uspomena na iskustvo i doživljaj, zbog toga predstavljaju dio samog kreiranja iskustva jer sadrže nešto što drugi proizvodi nemaju.

- Uključivanje svih principa kako bi se kreirao jedinstven doživljaj – uključivanjem svih principa rezultira stvaranjem nezaboravnog doživljaja koji će ostati u sjećanju pojedinca.

U ekonomiji doživljaja počela se pridavati sve veća važnost samom potrošaču kao sukreatoru vlastitog doživljaja, te su iz tog razloga mnoge organizacije počele uključivati potrošače u proces osmišljavanja kako bi stvorili smislen doživljaj, proizvod ili uslugu koja će se pretvoriti u jedinstvenu ponudu. Važnost potrošača kao sukreatora čini činjenica da se doživljaji najbolje percipiraju kroz emocije, međutim također je izrazito važno balansirati između samog očekivanja pojedinca i doživljaja. Osmišljeni doživljaj treba biti dovoljno kvalitetan da nadmaši očekivanja pojedinca, dok također treba biti unutar njegovih vlastitih sposobnosti doživljaja. Faktori o kojima također ovisi osmišljavanje doživljaja su prostor i njegovi elementi, jer se doživljaj treba prilagoditi samom prostoru, dok se u isto vrijeme prostor treba iskoristiti tako da njegovi elementi podupiru osmišljeni doživljaj. Ekonomija doživljaja svakako predstavlja jedan važan dio turizma i njegove turističke ponude, jer za posjetitelja kreativnost i inovativnost predstavljaju bitne stavke u poimanju njegovog odmora u turističkoj destinaciji. Današnji turisti putuju kako bi sami kreirali vlastite doživljaje te da se vrate kući ispunjeni i s velikim brojem uspomena. Radi toga se pojmovi kreativnog turizma i potrošača kao nositelja ekonomije doživljaja isprepleću, jer predstavljaju osnovu ekonomije doživljaja u turizmu (Lekić, 2013).

Storytelling **u turizmu**

Turizam i komunikacija su oduvijek bili usko povezani zato što komunikacija predstavlja jedan od ključnih elemenata u turizmu koji može biti ključ uspješnosti turističke destinacije i njezine ponude. Kao jedan od trendova u turizmu pojavio se takozvani *storytelling* koji predstavlja izuzetnu važnost kada je u pitanju prodaja današnjeg turističkog proizvoda. Dobar *storytelling* u turizmu zahtijeva korištenje dobrih komunikacijskih vještina te odličnu jezičnu kompetenciju uz strane jezike kako bi se posjetitelju pružio što bolji doživljaj priče u njegovom govornom području.

Storytelling kao pojam postoji od davnih vremena, od samog početka ljudskog komuniciranja i usmene predaje različitih priča iz narodne književnosti. U turizmu *storytelling* ima posebnu ulogu zato što se pomoću prepričavanje priče posjetitelju pruža drugačiji doživljaj materijalnih

i nematerijalnih dobara turističke destinacije. Oblikovanje određene priče i njezina interpretacija omogućava posjetitelju da doživi posebno iskustvo koje će mu ostati u sjećanju zajedno s ispričanom pričom. Sama interpretacija, odnosno *storytelling*, obuhvaća verbalnu i neverbalnu komunikaciju te animacijski dio koji je od izuzetne važnosti. Kvalitetnom komunikacijom i animacijom posjetitelja moguće je povećati njegov doživljaj turističke destinacije, poboljšati njegovo razumijevanje i znanje te ga potaknuti u zaštiti i očuvanje samog turističkog mjesta. Za kvalitetni *storytelling*, izuzetno je značajan i prijeko potreban ljudski faktor koji u ovom slučaju predstavljaju turistički vodiči, pratitelji, animatori i drugi zaposlenici u turizmu. Njihov zadatak je direktno ili indirektno približiti turistički proizvod posjetitelju kroz priču, te tako potaknuti veći i dublji doživljaj proizvoda. Sama priča koja se krije iza turističkog proizvoda treba biti informativna, kvalitetnog sadržaja, bez suvišnih detalja ali s dovoljno informacija da se ostvari doživljaj. Također je važno da osoba koja interpretira priču posjeduje dobre komunikacijske, ali i animacijske vještine pomoću kojih će zainteresirati publiku koja će otići s velikom razinom zadovoljstva i željom da ponove iskustvo (Vidak i Resner, 2018). *Storytelling* se može smatrati i dijelom turističke animacije u kojoj nije samo važno animirati turista, nego mu ponuditi nezaboravno iskustvo koje je povezano s cjelokupnim turističkim proizvodom.

3. ANIMACIJA I REKREATIVNE AKTIVNOSTI U TURIZMU

Animacija i rekreacija predstavljaju dio suvremene turističke industrije i njezine ponude u kojoj imaju ulogu zadovoljavanja potreba i želja turista tako da se turistička ponuda obogati raznim animatorskim i rekreativnim sadržajima koji će posjetiteljima upotpuniti vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Prema Cerovićuu (2008, str. 54), animacija u turizmu može se preciznije definirati na sljedeći način: *"Turistička animacija dio je turističke ponude kojom se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju."*

Ovo poglavlje obuhvaća srž animacije u turizmu te se detaljnije obrađuje temelj i osnova turističke animacije, njezini ciljevi, principi, vrste te traženi psihofizički profil turističkog animatora.

3.1. Animacija u turizmu

Animacija u suvremenom turizmu predstavlja izvor zabave i kreativnosti za svakog posjetitelja kojem je želja svoj odmor ispuniti dodatnim organiziranim i osmišljenim sadržajem od strane same turističke destinacije i njezinih animatora. Riječ animacija dolazi od latinske imenice "anima" koja se prevodi kao unutarnje raspoloženje, dok sam pojam turističke animacije u turističkoj ponudi obilježava zadovoljenje unutarnjeg doživljaja turista tijekom njegovog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji (Cerović, 2008).

Prema Cerovićuu (2008), animacija u turizmu može se sagledati iz perspektive europskih i američkih zemalja, iz toga razloga su osmišljena dva pristupa animaciji u turizmu:

1. Europski pristup – u Njemačkoj se u animaciji naglašava važnost kolegijalnog pristupa i prisnosti između animatora i gostiju. Uz to se i od sudionika u animaciji, uključujući i animatore, traži da se ponašaju kao da su i oni sami na godišnjem odmoru, samo što uz to odgovaraju i ispunjavaju zahtjeve i želje gostiju. Njemački pristup animacije se naziva i klasičnim pristupom te se on koristi u većini zemalja, a tako i u Hrvatskoj. Postoji i francuski pristup koji je u korijenu drugačiji od njemačkog, te on obuhvaća slobodniji pristup animaciji u kojem se teži za stvaranjem animacije kao grupnog odnosa, ne samo u poslu, nego i u slobodnom vremenu.

2. Američki pristup – američki pristup polazi od još slobodnijeg poimanja pojma animacije, u kojem je sama animacija podređena velikom broju programa i sadržaja kojim se žele zadovoljiti potrebe i želje gostiju u svakom trenutku. Ovaj pristup je osnovan na liberalnijoj američkoj kulturi života i rada, a cilj pristupa je ostvarivanje što veće turističke potrošnje.

3.2. Ciljevi turističke animacije

U suvremenom turizmu turističku ponudu možemo podijeliti na onu primarnu koja uključuje smještaj, prijevoz i prehranu te sekundarnu koja obuhvaća ostale aktivnosti koje mogu upotpuniti odmor posjetitelja. Primarna turistička ponuda nije dovoljna i s njom turistička destinacija ne može ostati konkurentna, te je iz tog razloga potrebno osmisliti jednu jedinstvenu turističku ponudu koja je obogaćena raznim aktivnostima, a tako i turističkom animacijom. Suvremeni turist putuje iz niza motiva koji ga pokreću na odabir turističke destinacije, a jedan snažan i čest motiv je sam doživljaj koji predstavlja osnovu turističkog putovanja. Da bi se realizirao doživljaj i ispunila očekivanja posjetitelja, potrebno je ispuniti i drugu stranu interesa, a to je turistička potrošnja. Radi toga se na turističkom tržištu susreću dvije osnovne koncepcije, a to su doživljaj i dobit (Cerović, 2008).

S obzirom na dvije navedene koncepcije, Cerović (2008) u svojoj knjizi navodi dva osnovna cilja animacije:

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

3.3. Principi i vrste turističke animacije

U turističkoj animaciji se prema Cerovići (2008) uz ciljeve kao što su zadovoljstvo gosta i povećanje turističke potrošnje, mogu definirati i osnovni principi animacije koji doprinose ostvarenju navedenih ciljeva, a oni su:

- Princip slobode – ovaj princip obuhvaća slobodu odabira kada je u pitanju animacija, što znači da bi svi osmišljeni animacijski programi trebali biti na usluzi turista, te bi ih on trebao slobodno koristiti prema svojim potrebama i motivima.
- Princip aktivnosti – posjetitelj koji sudjeluje u animacijskom programu može sudjelovati aktivno ili pasivno, što znači da, bez obzira koliko on duboko sudjelovao, on svejedno konzumira turistički proizvod te svakako ostvaruje rezultat zadovoljstva.
- Princip jednakosti – svi posjetitelji koji se odluče sudjelovati u određenom animacijskom programu imaju ista prava zato što svi jednako plaćaju ponuđeni program što znači da su svi ravnomjerni bez obzira na to koliko su uključeni u sam program.
- Princip primjerenosti – svi animacijski programi trebaju biti primjereni, što znači da trebaju biti prilagođeno svakom segmentu turističke potražnje što obuhvaća sve uzraste i dobi posjetitelja.

Animacija i animacijski programi predstavljaju materijalni dio turističke ponude kroz koji se posjetitelju na njegovom odmoru kroz animacijski sadržaj nudi širok izbor animacijskih programa. Animacija u turizmu je zbog velikog broja turističkih motiva podijeljena na mnogo vrsta te ju je moguće analizirati iz različitih pristupa. Prema Cerovići (2008), postoji pet pristupa turističke animacije koje se dodatno dijele na određene animacijske vrste:

- Opći pristup – vrsta animacije koja se zasniva na općim aktivnostima kao što su druženje, kretanje, mirovanje i druge osnovne aktivnosti.
- Sadržajni pristup – vrsta animacija koja se dijeli prema osmišljenom sadržaju turističkog mjesta koji je stvoren kako bi ugodio potrebama i željama svakog posjetitelja. Ova vrsta animacija obuhvaća sportske, zabavne, kulturne i druge programe.
- Vremenski pristup – vremenska konstanta predstavlja jedan važan faktor kada je u pitanju osmišljavanje turističke animacije, te se prema vremenu animacija može podijeliti na sezonsku, tjednu i dnevnu turističku animaciju.

- Ponudbeni pristup – pristup koji se sagledava sa stajališta same animacijske ponude, prema čemu se turistička animacija dijeli na ponuđene animacijske programe koji se nalaze u već osmišljenim paket aranžmanima, moguće animacijske programe koji se turistu nude u turističkoj organizaciji na licu mjesta, te slobodni animacijski programi koje nudi neka druga turistička organizacija spontano tijekom boravka posjetitelja u turističkoj destinaciji.
- Vlasnički pristup – turistička animacija predstavlja dio turističke ponude te je može imati svaka turistička organizacija, međutim organizacija može osmisliti sama svoje animacijske programe ili kupiti tuđe, te zbog toga animacijske programe dijelimo na vlastite i kupljene programe.

3.4. Menadžment turističke animacije

Menadžment u turizmu predstavlja vrstu menadžmenta kojoj je cilj osigurati turističkoj destinaciji ili organizaciji dugoročno preživljavanje na današnjem zahtjevnom turističkom tržištu. Menadžment je odgovoran za strateško i operativno upravljanje turističkom destinacijom, ali i za samu strategiju poslovanja (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018).

Međutim, kada je u pitanju turistička animacija, njezin menadžment predstavlja odjel animacije, odnosno područje koje se bavi upravljanjem i organiziranjem animacijskih aktivnosti u turističkoj organizaciji. U menadžmentu se općenito zaposlenici koriste znanjem iz ekonomije, kulture, sociologije i psihologije kako bi što bolje reprezentirali organizacije te ostvarili njezine ciljeve. Turistička animacija predstavlja dosta zahtjevno područje u turizmu zato što se u njoj traže posebno educirani zaposlenici koji su sposobni zadovoljiti šaroliku potražnju (Jakovlev i sur., 2011).

Prema Ceroviću (2008, str. 181), menadžment se može definirati na sljedeći način: *"Menadžment je proces oblikovanja, usmjeravanja i usklađivanja svih čimbenika proizvodno-uslužnog procesa u kojemu pojedinci radeći zajedno u poduzeću efikasno ostvaruju odabrane ciljeve u izvršavanju funkcija planiranja, organiziranja, planiranje kadrova, vođenja i kontroliranja."*

U turističkoj animaciji menadžment je zadužen da se pomoću određenih menadžerskih funkcija i aktivnosti koje također obuhvaćaju ljudske resurse, zadovolje potrebe turističke potražnje u animaciji. Prema tome se menadžment turističke animacije može podijeliti na sljedeće menadžerske funkcije (Cerović, 2008):

- Planiranje – planiranje se provodi kroz razinu vrhovnog, srednjeg i operativnog menadžmenta a obuhvaća proces u kojem se planiraju animacijski programi i njezini ciljevi kako bi se na što bolji način sama animacija realizirala.
- Organiziranje- ovaj proces u turističkoj animaciji ovisi jesu li animacijski programi osmišljeni od strane turističke organizacije ili su kupljeni od druge organizacije, ali svakako proces obuhvaća organizacijsku jedinicu koja je zadužena da se svi animacijski programi provode na isplaniran način.
- Planiranje kadrova – ovaj proces obuhvaća zapošljavanja adekvatnog kadra u turističkoj animaciji koje je sposobno voditi animaciju prema unaprijed osmišljenim animacijskim programima kako bi se ostvarili ciljevi turističke organizacije te postigli željeni rezultati.
- Vođenje – proces u kojem se zapošljava jedna ili više osoba koje su odgovorne za vođenje animacije i njezinih animatora kako bi se na što bolji način sama animacija realizirala te kako bi se izvršili ciljevi animacijskih programa.
- Kontroliranje – pomoću proces kontroliranja omogućava se adaptiranje na određene promjene uvjeta u organizaciji te se pomoću njega izbjegavaju moguće pogreške pri poslovanju. Pomoću kontroliranja također se turistička organizacija može lakše nositi s kompleksnošću poslovanja te može minimalizirati troškove ako se kontroling provodi na ispravan način.

3.5. Turistički animatori

Turistička animacija predstavlja jedan osobito interesantan ali i zahtjevan dio turističke ponude, te je zbog toga potreban educiran i stručni kadar zaposlenika koji bi mogli uspješno i kvalitetno voditi animaciju u turističkoj zemlji. Turistički animatori zahtijevaju posebnu vrstu karakteristika, psihofizičkih osobina i fizička izdržljivost kako bi mogli ispuniti potrebe gostiju tijekom cijelog njihova boravka u turističkoj destinaciji (Cerović, 2008). U ovom poglavlju se prikazuje traženi psihološki profil i tražene osobine prema gostu.

Psihofizički profil animatora

Psihofizički profil turističkog animatora zahtijeva određene osobine i vanjski izgled pomoću kojih animator može kvalitetnije odraditi animacijski posao te ispuniti očekivanja ne samo posjetitelja nego i turističke organizacije (Cerović,2008). Prema Cerovići (2008), postoji niz potrebnih psihofizičkih osobina turističkog animatora koje će se prikazati u nastavku pomoću tablice 3.1.

Tablica 3.1. Psihofizičke osobine potrebne za rad u turističkoj animaciji

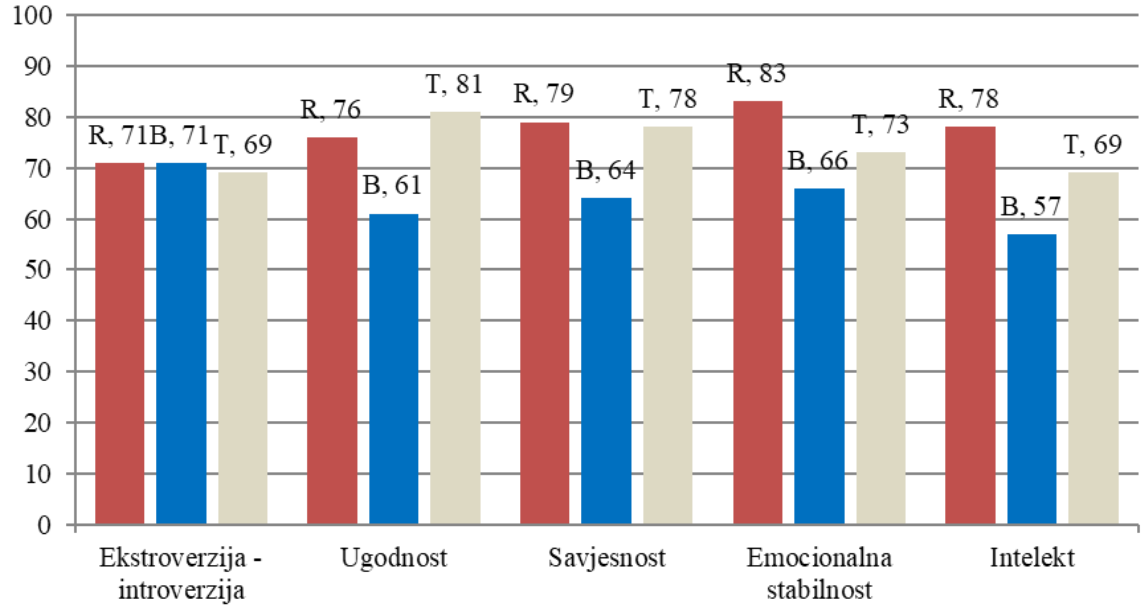
Vanjski izgled	Izgled animatora treba biti prilagođen skupini gostiju koje animator animira, pa se njegov izgled usklađuje sa zahtjevima skupine
Optimalna dob	Dob animatora se također treba uskladiti sa skupinom, animator ne smije biti previše mlađahan i nezreo, te također ne smije biti u starijoj životnoj dobi koja ga ograničava u animaciji
Izgrađenost stavova	Izgrađeni stavovi omogućuju animatoru da se snađe u bilo kakvoj situaciji ili problemu tijekom izvođenja animacije
Zainteresiranost i angažiranost	Potrebno je da animator svoju angažiranost i zainteresiranost prilagođava i usklađuje s potrebama i željama skupine
Čestitost	Animator treba ostavljati dojam čestitosti, što znači da ne smije u ni jednom trenutku određenim oblikom komunikacije prema skupini ostaviti drugačiji dojam ili izgubiti povjerenje skupine
Profesionalnost	Animator treba biti izuzetno profesionalan u poslu koji radi te treba održavati profesionalan odnos s gostima i kolegama
Prirodna nadarenost	Animator treba biti osoba koja prirodno širi pozitivnu energiju kroz humor, veselje i vedrinu
Pažljivost	Potrebna je određena razina pažljivosti s kojom će ukazati skupini da je uvijek spreman pomoći i napraviti uslugu
Sklonost umjetnosti	Animator treba biti kreativna osoba koja ima humanistički pristup u svemu što radi
Povjerljivost	Animator treba steći povjerenje skupine i ne smije tijekom rada to povjerenje izgubiti
Pozitivna orijentiranost	Animatoru treba biti cilj ostvariti pozitivne doživljaje skupine, a tome će mu pomoći vlastita pozitivna orijentiranost
Inteligentnost i razumnost	Animator treba biti osoba koja je sposobna ovladati bilo kakvom situacijom na inteligentan i razuman način
Dobro zdravlje	Turistički animator treba biti dobrog zdravlja zato što će se od njega tražiti određeni fizički napori koje treba ispuniti
Energičnost i entuzijazam	Animator treba biti entuzijastična osoba puna energije koja će tom energijom samopouzdano voditi skupinu

Izvor: Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija, str. 231

Sam odabir stručne osobe koja bi mogla raditi u animaciji te stručno voditi animacijske programe predstavlja niti malo lak posao za turističku organizaciju. U opisu posla nalazi velik broj detalja i zahtjeva koje potencijalni animator treba ispuniti kako bi se posao uspješno odradio.

Psihološki profil turističkog animatora također može biti sagledan prema radu Lekić (2013), u kojoj je prikazana analiza turističkog animatora u Hrvatskoj prema Goldbergovu instrumentariju iz 1992. godine. U analizi se od troje sudionika tražilo da odrede najpovoljnije psihološke karakteristike koje turistički animator treba posjedovati. Ti su se rezultati usporedili, nakon čega se napravio prosjek idealnog tipskog profila ličnosti animatora kulturnog turizma, što će se prikazati u nastavku pomoću slike 3.1.

Slika 3.1. Prikaz idealnog tipskog profila dimenzija ličnosti turističkog animatora



Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam: Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka* (doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet Zagreb

Slika 3.1. prikazuje prosjek psiholoških osobina koje se očekuju od animatora koji obavlja posao u turističkoj animaciji, a najizraženija karakteristika animatora kao menadžera predstavlja dimenzija ekstrovertiranosti-introvertiranosti. Ekstrovertnost predstavlja vrlo traženu osobinu, dok je ugodnost jedan sudionik (B) procijenio manje vrijednu za razliku od druga dva sudionika. Taj isti sudionik sve ostale osobine označava s nižom vrijednosti, a razlika je najviše vidljiva u osobini intelekta što po njegovom mišljenju ne predstavlja bitnu osobinu za turističkog animatora. Sudionik B isto mišljenje zadržava za osobinu emocionalne stabilnost, dok ostali sudionici te iste osobine smatraju poželjnim. Sudionici R i T u analizi izrazito ističu osobinu emocionalne stabilnosti, jer smatraju da turistički animator treba biti osoba koja je maksimalno stabilna i opuštena.

Zaključak analize obuhvaća najviše slaganja kod prve osobine gdje je u pitanju ekstrovertiranost-introvertiranost, iza čega slijedi savjesnost i ugodnost, dok je neslaganje najviše izraženo u osobini emocionalne stabilnosti i intelekta. Prema tome bi idealan turistički animator u kulturnom turizmu bio osoba koja je ekstrovertirane ličnosti, emocionalno stabilna i savjesna u radu te osoba koja ima razvijen intelekt nešto iznad prosjeka. (Lekić, 2013)

4. TURISTIČKA ANIMACIJA U ISTRA PREMIUM CAMPING RESORTU BY VALAMAR – POREČ, HRVATSKA

Hrvatska ima pregršt sadržaja i bogatu ponudu kada je u pitanju turistička animacija te se ona, kao poznata turistička destinacija na Mediteranu, pokušava diferencirati kako bi ostala konkurentna na danas zahtjevnom turističkom tržištu. Ovo poglavlje obuhvaća istraživanje turističke animacije resorta *Istra Premium Camping* koji se nalazi u Poreču, a vodi ga najveći turistički brend i kompanije u Hrvatskoj, a to je Valamar Riviera. Kada je u pitanju turistička animacija, Valamar se ističe po svojim programima zato što im je cilj pomoću svog animacijskog odjela i menadžmenta osmisliti i pružiti posjetiteljima Hrvatske nezaboravan doživljaj i iskustvo. U nastavku se predstavlja tvrtka Valamar Riviera kao jedna od najpoznatijih turističkih kompanija u Hrvatskoj. Posebno se predstavlja njezin animacijski odjel, nakon čega se analizira turistička animacija u *Istra Premium Camping resortu by Valamar*. Podaci koji se navode u ovoj analizi preuzeti su sa službenih internetskih stranica tvrtke Valamar Riviera.

4.1. Valamar Riviera

Tvrtka Valamar Riviera d. d. predstavlja vodeći brend u odmorišnom turizmu u Republici Hrvatskoj, a na tržištu je već više od 60 godina te trenutno obuhvaća 36 ljetovališta i 15 kamping ljetovališta. Svoju turističku ponudu i objekte ima diljem jadranske obale - u Istri, Hvaru, Braču, Krku, Makarskoj i Dubrovniku. U kontekstu domaćeg tržišta, Valamar predstavlja inovaciju u turizmu te gostima nudi vrhunske gastronomske specijalitete, temeljene na mediteranskoj kuhinji, prekrasne morske vizure, animatorske programe za sve uzraste i mnogobrojne druge zanimljive sadržaje za provođenje kvalitetnog aktivnog odmora.

Prethodnica dioničkog društva Valamar Riviera je Riviera Poreč, osnovana 1953. godine. Turističku djelatnost započeli su s hotelima, bungalovima i restoranima u gradu Poreču i na obližnjem otoku sv. Nikole. Od sredine šezdesetih godina 20. stoljeća počinje faza intenzivne gradnje turističkih objekata i razvoj turističke ponude. Nakon 1990. godine, tranzicijom iz socijalističkog u slobodno tržišni ekonomski sustav, počinje proces privatizacije i pretvorbe. Godine 1999. osnovan je Dom fond, najveći privatizacijsko-investicijski fond privatizacijskog razdoblja u Hrvatskoj. Sljedeće desetljeće za Valamar predstavlja razdoblje ulaganja i

unapređivanja objekata i usluga te se uvode prvi brendovi za hotela i ljetovališta, Valamar Hotels and Resorts i Camping Adriatic. Zlatni otok d.d., Rabac d.d. te Dubrovnik Babin Kuk d.d. pripajaju se kompaniji Riviera Adria d.d. koja potom integrira Valamar grupu d.d. i Valamar Adria holding d.d. Tako konsolidirana kompanija počinje djelovati pod imenom Valamar Riviera d.d. te biva uvrštena na službeno tržište Zagrebačke burze u prosincu 2014.

Hrvatska gospodarska komora je godine 2019. tvrtki Valamar Riviera d. d. dala priznanje za najbolju tvrtkom u području društvene odgovornosti u Republici Hrvatskoj. Kriteriji su obuhvaćali "ekonomsku održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radnu okolinu, zaštitu okoliša, tržišne odnose, odnose sa zajednicom te odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava".

4.2. Turistička animacija u Valamaru

Tvrtka Valamar Riviera animacijske je programe počela provoditi 2000. godine kada je zaposlila prvih 30 animatora (Turizmoteka, 2018). Od tada je broj animatora narastao na dvjestotinjak. Taj podatak govori u prilog tome koliko je animacija važna za turističku ponudu turističkih objekta. Iako broj animacijskih timova ovisi o veličini hotela i resorta, animacijske aktivnosti se u jednakoj mjeri provode u hotelima i kampovima.

Valamarov animacijski tim sastoji se od više manjih timova raspodijeljenih po različitim lokacijama i objektima. U Poreču je najviše animacijskih timova (sveukupno osam) koji su raspoređeni po objektima: Timovi Solaris, Kamp Lanterna, Tamaris, Pinia, Borik, Isabella, Brulo i Istra/Orsera. Na ostalim lokacijama manje je timova: u Rapcu se nalaze timovi Rabac Sjever i Rabac Jug; tim Krk na Krku te Tim Valamar Club Dubrovnik u Dubrovniku. Animatori unutar Valamara podijeljeni su u nekoliko kategorija:

- Dječji animator u sklopu Maro Cluba koji organizira i izvodi aktivnosti za djecu u dobi između 4 i 12 godina
- Teens animator u programima za mlade između 13 i 18 godina
- Allround animator za odrasle, organizira i izvodi razne sportske, rekreativne i zabavne večernje aktivnosti
- Sport animator za aktivni odmor

- Sound and Light animator zadužen za podršku animatorima u izvedbi raznih aktivnosti, brine za atmosferu koja se gradi glazbom, svjetlom i sl.
- Atelier animator koji provodi razne radionice izrade nakita, suvenira, ukrasa.

Hoteli i resorti Valamar Riviera neprestano ulažu u animacijske programe, nadograđuju ih i tako se svake godine školuju novi animatori (Turizmoteka, 2018). Obuka za animatore odvija se pod vodstvom voditelja animacije u suradnji sa stručnim suradnicima i traje oko tjedan dana. Animatori su već prije obuke dodijeljeni određenom objektu i u skladu s time prolaze program obuke, jer su animacijski programi prilagođeni pojedinom objektu u skladu s resursima i karakteristikama i u detalje isplaniran. No, na određene pozicije koje su još nedavno obavljali animatori sada dolaze stručnjaci iz raznih područja, primjerice odgojiteljskih, zdravstvenih, sportskih. Taj se proces naziva profesionalizacijom programa, odnosno animacije. Osim same obuke, sudionici animacije usavršavaju svoja znanja izvan sezone sudjelovanjem na raznim edukacijama i radionicama.

Ponuda usluga i aktivnosti animacijskog programa u Valamaru je raznovrsna jer je usmjerena na širok spektar gostiju, kao što su obitelji, parovi, stariji gosti i drugo. U ponudu su uključeni dječji programi, razne sportske aktivnosti, sportski turniri i natjecanja, ponuda za bicikliste, kulturno-umjetnički programi te zabavni večernji program za odrasle. Iz analize ponude ponuđenih programa pojedinih objekata vidljivo je kako se animacijski programi razlikuju s obzirom na tip gostiju kojima je hotel/resort namijenjen. Tako primjerice Valamar Collection Dubrovnik President neće imati ponudu animacijskih programa za djecu jer nije zamišljen kao obiteljski tip hotela, pa tu prevladavaju sportski, wellness, kulturni i zabavni sadržaji za odrasle.

4.3. Istra Premium Camping Resort

U sezoni 2018./2019. otvoren je *Istra Premium Camping Resort,* prvi veliki kamp s pet zvjezdica u Istri . U prekrasnom okolišu kampa gostima se nastoji pružiti mir za savršeni odmor od svakodnevnog života i autentični doživljaj Mediterana. Smještaj u kampu sastoji se od prostranih parcela uz more za samostalni dolazak, luksuznih *camping homeova, chaleta i suita,* a u dodatnoj ponudi su i camping vile s bazenom. U sklopu kampa gostima su dostupne četiri plaže: Val Maro Family Plaža, Plaža Marina, Plaža Sunset i Plaža Reverol. Velik broj premium sadržaja i usluga (od široke gastronomske ponude i wellness ponude do zanimljivih

animatorskih programa i sportskih sadržaja i sl.) omogućuju gostima da se u potpunosti opuste i sve brige oko organizacije odmora prepuste osoblju kampa.

Maro Holidays su animacijski programi nastali na temelju maskote Maro u obliku račića (Turizmoteka, 2018). Maskota Maro je nastala 2006. godine zbog približavanja animacijskih programa djeci, a uskoro se pretvorio u brend. Kako se pokazao vrlo uspješnim, projekt Maro je nadograđivan i danas je neizostavan simbol svih dječjih animatorskih programa i jedno od najprepoznatljivijih lica Valamara. Svi Valamar obiteljski objekti imaju Maro zvjezdice kojima se označuje raspon različitih aktivnosti i organiziranih animatorskih programa za djecu od 1 do 18 godina.

U ponudi *Istra Premium Camping Resort* su Super Maro radionice. Radi se o premium sadržajima za djecu do 12 godina. Sadržaji su organizirani u tri dobne skupine: za djecu od 0 do 3 godine (Maro baby club), od 4 do 7 godina (Maro mini club) i od 8 do 12 godina (Maro maxi club). *Maro baby club* koji je namijenjen najmlađima, uključuje vrhunski opremljen prostor i vanjsku lounge zonu gdje se roditelji i djeca mogu opuštati i družiti *te Maro baby room* koja služi kao prostor za čuvanje djece uz nadzor kvalificiranog osoblja kada roditelji žele provesti neko vrijeme sami. *Maro mini club* i *Maro maxi club* također imaju svoju posebnu igraonicu u kojoj su organizirane različite aktivnosti u sklopu animacijskog programa, ali su i ponuđeni sadržaji za samostalno korištenje. U večernjim satima svakodnevno se održava Maro disco u sklopu kojeg animatori priređuju kostimirane zabave za djecu koje uključuju ples, pjesmu i nastupe. Dodatno je organiziran, za djecu od 7 do 12 godina, *Histri Island Edutainment Park* za koji je potrebna posebna prijava. Program se održava šest dana u tjednu po pet sati, a sastoji se od zabavnih i edukacijskih aktivnosti kao što su primjerice ekopatrola, izrada nakita, preživljavanje u prirodi, itd. Za one malo starije (12+) kamp nudi program pod nazivom *Teen* prilagođen tinejdžerima. *Teen Hangout* je zona predviđena za međusobno upoznavanje i druženje, a uključuje i lounge zonu na otvorenom. Uz to je dostupan i udoban prostor za zabavu (Fun zone) s velikim izborom videoigrica, ali i različite sportske aktivnosti te večernji sadržaji (partiji, turniri, filmske večeri…).

Slika 4.1. Fun zone s videoigrama



Izvor: Valamar Riviera. Preuzeto s: https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/ (26. 12. 2020.)

Zabavni i wellness sadržaji

Program animacije koji je predviđen više za odraslu populaciju je *Music and fun* te uključuje nekoliko programa:

1. *Cinema i Theatre* - projekcije filmova dva puta tjedno (i predstave za djecu tri puta tjedno)
2. *Dance and Music* - nastupi pjevača i glazbenika
3. *Its Show time* - plesni nastupi i cirkuske predstave
4. *Special events* - posebni događaji

Sadržaj za opuštanje *Balance Mediterranean spa* sastoji se od *Spa zone* i *Beauty zone* koje nude wellness sadržaje poput panoramske bio-saune, masažnog paviljona za masaže na otvorenom, zone za opuštanje, *organic bara* sa svježim namirnicama te razne *beauty* tretmane (razne vrste masaža, tretmani za lice i tijelo i drugo).

Sportska i rekreativna animacija i sadržaji

Istra premium Camping Resort nudi bogatu ponudu zabavnih sportskih i rekreativnih sadržaja. Uključuje nekoliko različitih grupa aktivnosti: *V Sport Park, V Sport Bella Vista* i *V Sport Marina, Stay Fit* i najam bicikla.

- *V Sport Park* je sportska zona s terenima za različite sportove na otvorenom, a uključuje mini-golf s 18 rupa (*Terra Magica adventure*), terene za nogomet, rukomet, košarku i odbojku na pijesku te igralište za namijenjeno za djecu.
- *V Sport Bella Vista i V Sport Marina* zona je sportskih i zabavnih aktivnosti na vodi koja se nalazi na sjevernom dijelu kampa. Aktivnosti unutar *V Sport marine* uključuju vožnju jet-skijem, ronjenje na dah, *parasailing* (let padobranom kojeg vuče gliser),

aqua rocket, twister, vožnju brodom uz potragu za dupinima i najam brodice za samostalno korištenje, a aktivnosti *V Sport Bella Vista* uključuje jedrenje katamaranom, jedrenje na dasci, veslanje na dasci, korištenje kajaka i pedalina te zabavu na Aquaparku.

- *Stay fit* program sastoji se od organiziranih grupnih aktivnosti koji je prilagođen za osobe na svim razinama kondicijskih mogućnosti. Idealan je za one gosti koji žele održavati svoje redovitu rutinu vježbanja kroz godišnji odmor, ali i za one kojima tek treba poticaj. Sastoji se od aktivnosti u vodi (aqua aerobic, aqua toning, aqua gym, aqua fun), *outdoor* aktivnosti (trčanje, vanjska teretana, kondicijski treninzi, nordijsko hodanje, biciklističke ture), programa *spiritual workout* (laganije vježbe - istezanje, vježbe za oblikovanje, vježbe za fleksibilnost, relaksacijske vježbe…) te sportskih turnira u raznim sportovima (stolni tenis, košarka, odbojka na pijesku, badminton, nogomet i sl.).

Ponuda izvan ljetne sezone

Kao što je spomenuto ranije u tekstu, hrvatski turizam ima vrlo izraženu sezonalnost te se zadnjih nekoliko godina radi na produženju sezone na Jadranu. *Istra premium Camping Resort* u skladu s time otvoren je kroz cijelu godinu, a ima i organizirane sadržaje i ponudu u skladu s potrebama i brojem turista . Maro club za najmlađe s prigodno opremljenim igraonicama otvoren je svakodnevno kroz cijeli dan, uz neprekidni nadzor obučenih animatora, a dostupni su i organizirani sadržaji za djecu u nešto manjem obimu (nastupi klauna i mađioničara, Mini disco i drugo).

Osim osnovnih sportskih objekata koji su dostupni za korištenje gostima (golf, biciklistička oprema, tereni), provodi se program *Stay Fit* svakodnevno od 9:00 do 17:00, dok je vikend rezerviran za organizirane aktivnosti poput planinarenja, biciklističkih tura, treninga i turnira u ekipnim sportovima. U sklopu dvorane *Istra theatre* svaki dan su organizirane kinoprojekcije dječjih filmova.

5. TURISTIČKA ANIMACIJA U CAPSIS OUT OF THE BLUE RESORTU, GRČKA

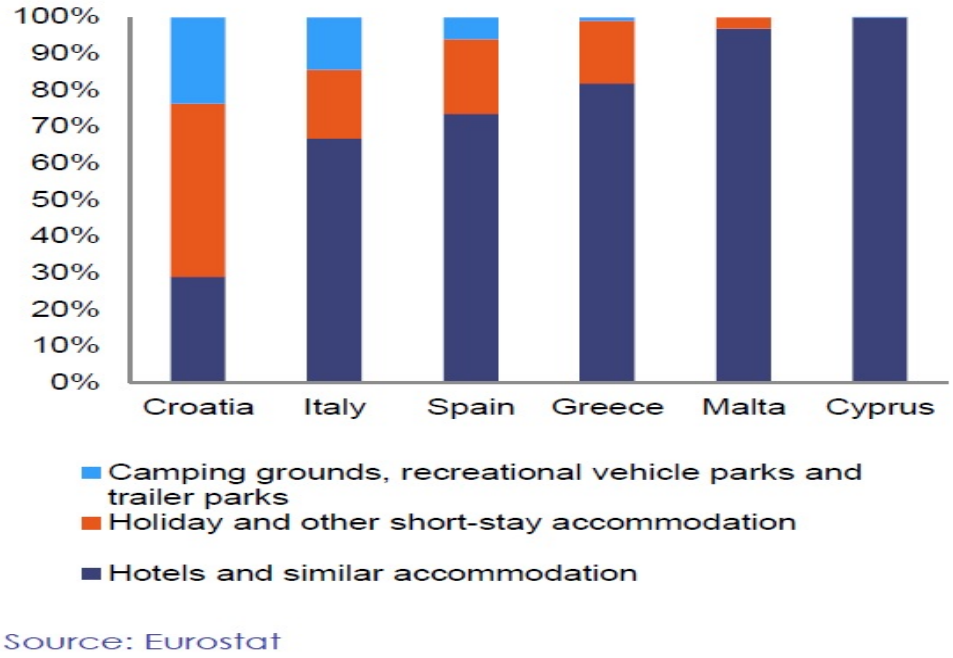
Kao *benchmark* usporedba izabran je jedan od poznatih resorta u Grčkoj pod nazivom *Capsis out of the Blue.* Taj se resort nalazi na Kreti, jednoj od najpoznatijih turističkih odredišta u Grčkoj, a obuhvaća šaroliku ponudu kada je u pitanju turistička animacija te predstavlja idealnu usporedbu s resortom u Poreču. U ovom poglavlju se navode glavni podaci o turizu Grčke koja predstavlja jedan od najvećih konkurenata hrvatskom turizmu te se detaljnije opisuje animacijski program u resortu.

5.1 Turizam u Grčkoj

Gospodarstvo Grčke i značajan dio BDP-a te države najviše se generiraju u turizmu i ugostiteljstvu (Valachis, 2005). U skladu s time, tijekom posljednjih nekoliko desetljeća hotelski i turistički sektor u Grčkoj u velikoj je mjeri zasjenio ostale tradicionalne industrije. Marketinške tendencije zemlje prema masovnom turizmu bile su uspješne te je stoga turizam uz poljoprivredu najveća i najvažnija gospodarska grana. Ipak, unutar turizma u Grčkoj su se počeli javljati brojni problemi koji su veliki dijelom rezultat nekontroliranog rasta u posljednjim desetljećima 20. stoljeća. Kao glavni problem pojavio se pad kvalitete usluge hotela i ostalih turističkih objekata i usluga. Prema tome, grčki turizam radi otklanjanja tih problema ima tendenciju ostvarivanja više kvalitete smještaja i sadržaja kako bi privukli goste višeg standarda. Osim toga, turističke destinacije višeg standarda rade i na produženju turističke sezone izvan isključivo ljetne koja čini veliku većinu grčkog turizma. Sezonalnost je negativna karakteristika zbog ograničavanja učinka prelijevanja (*spillover effect*) u druge grane djelatnosti. S obzirom na druge mediteranske zemlje, Hrvatska je također uz Grčku jedna od zemalja koja ima izraženu sezonalnost (Brkljača, 2018).

Odabrana je usporedba Grčke i Hrvatske u kontekstu turizma jer su obje države dio tzv. Mediteranskog bazena, pa prema tome turistička ponuda i potražnja ide u sličnom smjeru, ali su i u međusobno konkurentnom položaju. Prema podacima iz 2015. godine (Slika 5.1.) vidljivo je da Hrvatska u usporedbi s Grčkom, ali i ostalim zemljama Mediteranskog bazena, ima najmanji postotak noćenja u hotelima, a najveći postotak privatnih smještaja (npr. *holiday home*) te smještaja u kampovima i sličnim objektima.

Slika 5.1. Noćenja stranih turista prema tipu smještaja, 2015.



Izvor: Brkljača, I (2018). *Velika analiza: turizam u Hrvatskoj i usporedba s drugim mediteranskim destinacijama*. Preuzeto s: https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-turizam-u-hrvatskoj-i-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama-7272516 (27.12.2020.)

Prikazani podaci upućuju na to da Hrvatska još dosta zaostaje za Grčkom po pitanju razvijenosti hotelskih smještaja i resorta u smislu infrastrukture i sadržaja. Nadalje, Brkljača (2018), navodi kako oko 60 posto hotelskih smještaja u Hrvatskoj ima 2 ili 3 zvjezdice.

5.2. Animacijski programi

U grčkom resortu *Capsis out of the Blue* program je podijeljen na program za odrasle i program za djecu. Početak oba programa je u 10:00 sati (Sara Bilić, intervju 2020,voditelj animacijskog programa za Capsis out of the blue resort,Grčka 2020).

Animacijski program za odrasle

Pomno planirane organizirane aktivnosti animacijskog programa *Capsis out of the Blue* za odrasle provodi se svaki dan od ponedjeljka do subote od 10:00 sati. Dan započinje jogom, pilatesom ili istezanjem, ovisno o rasporedu po danima. Slijedi *aquagym*, odnosno vježbanje u vodi za one koji žele aktivirati cijelo tijelo i ujedno zadržati svježinu jutra u vodi. Točno u podne animatori izlaze na bazen i plažu gdje stupaju u interakciju s gostima te provode manjee zabavne aktivnosti. Prilaze gostima koji se po želji uključuju u igru. Radi se o manjim

natjecateljskim igrama, kao što su primjerice kviz pitanja iz područja kulture, *flip the cup*, gađanje lopticama i sl. Na kraju igre pobjednik dobiva simboličnu nagradu, npr. u obliku koktela ili drugog pića po izboru. Nakon plesnog programa u 13:00 sati, slijedi pauza za ručak. Uvod u niz poslijepodnevnih sportskih aktivnosti započinje s odbojkom na pijesku u 15:00 h, nakon čega slijede tenis te vaterpolo, stolni tenis ili pikado. Nakon pauze od sat vremena, u 19:00 sati počinje *apero,* mini domjenak prije večere na kojem gosti mogu uživati u raznim aperitivima, *finger food* zalogajima, igrama, plesu i međusobnom druženju. Raznoliki večernji programi počinju u 21:00 sat i traju do 23:00. Nakon svih programa u sklopu resorta, subotnja večer se produžuje izlaskom s animatorima koji nerijetko traje do jutarnjih sati.

Tablica 5.1. Prikaz animacijskog programa 2020. *Capsis out of the Blue resort*

	Ponedjeljak	**Utorak**	**Srijeda**	**Četvrtak**	**Petak**	**Subota**
10:00	*yoga*	*pilates*	*stretching*	*yoga*	*pilates*	*stretching*
11:00	*aquagym*	*aquagym*	*aquagym*	*aquagym*	*aquagym*	*aquagym*
12:00	*quiz*	*quiz*	*quiz*	*quiz*	*quiz*	*quiz*
13:00	*dance lessons*	*zumba*	*salsa*	*bachata*	*zumba*	*dance lessons*
14:00						
15:00	*beach volley*	*beach volley*	*beach volley*	*beach volley*	*beach volley*	*beach volley*
16:00	*tennis*	*tennis*	*tennis*	*tennis*	*tennis*	*tennis*
17:00	*waterpolo*	*ping pong*	*darts*	*waterpolo*	*ping pong*	*darts*
18:00						
19:00	*apero*	*apero*	*apero*	*apero*	*apero*	*apero*
20:00						
21:00	*dance show*	*white party*	*greek traditional night*	*80s night*	*music quiz*	*dance show*
22:00					*cocktail party*	*moon party*
23:00						*club night out with entertainers*

(izvor: Sara Bilić, intervju,voditelj animacijskog programa za Capsis out of the blue resort 2020)

Program animacije za djecu

Dječji program ili Mini klub otvoren je gotovo cijeli dan i podijeljen je na prijepodnevni i poslijepodnevni (Sara Bilić, intervju,voditelj animacijskog programa za Capsis out of the blue resort 2020). Prijepodnevni program počinje u 10:00 sati i traje do 14:00 sati, kad počinje pauza za ručak. Poslijepodnevni program traje do 18:00 sati, a u 20:00 se održava mini disco. Svaki dan Mini klub ima određenu temu koju animatori najprije predstavljaju i objašnjavaju kakve će se aktivnosti održavati u sklopu Mini kluba. Dan počinje s prigodnim *art&crafts* radionicama (sukladno s temom): izrađivanje raznih rekvizita i kostima, crtanje, gluma, face painting i slične aktivnosti.

Tablica 5.2. Prikaz dječjeg animacijskog programa 2020. *Capsis out of the Blue resort*

	Ponedjeljak	**Utorak**	**Srijeda**	**Četvrtak**	**Petak**	**Subota**
10:00	*pirates day*	*Harry Potter day*	*Lion King day*	*Sea World*	*Jungle day*	*Eco day*
11:00	*making costumes*	*arts and crafts*	*acting lessons*	*picking up stones on the beach*	*face painting*	*cleaning the beach*
12:00	*dressing up*	*wizard lesson*	*singing in a group*	*painting stones, fish arts & crafts*	*dance lesson*	*recycling lessons*
13:00	*parade*	*parade*	*parade*	*parade*	*parade*	*parade*
14:00						
15:00	*mini disco rehearsal*	*mini disco rehearsal*	*mini disco rehearsal*	*mini disco rehearsal*	*mini disco rehearsal*	*mini disco rehearsal*
16:00	*treasure hunt*	*magic show*	*mjuzikl*	*kids show*	*talent show*	*petar pan show*
17:00	*kids yoga*	*football*	*olympics*	*pool games*	*running race*	*archery competition*
18:00	*movie*	*movie*	*movie*	*movie*	*movie*	*movie*
19:00						
20:00	*mini disco*	*mini disco*	*mini disco*	*mini disco*	*mini disco*	*mini disco*

(izvor: Sara Bilić, intervju,voditelj animacijskog programa za Capsis out of the blue resort 2020)

Slijedi priprema za paradu na kojoj djeca uz pratnju animatora pokazuju što su izradili i naučili. Poslijepodnevni program započinje vježbom aktivnosti za večernji Mini disco te se nastavlja nizom zabavnih aktivnosti za djecu, sportskim programom (joga za djecu, nogomet, natjecanje

viteza, dječja olimpijada, igre u bazenu) i završava filmskim programom za djecu. Večernji program sadrži mini disco.

6. POTENCIJAL ZA RAZVOJ TURISTIČKE ANIMACIJE U RH

U većini destinacija, kultura je odavno preuzela glavnu ulogu u razvoju turizma. Postala je jedan od glavnih čimbenika atraktivnosti određenog odredišta. Prema tome, odnos turizma i kulture sve se više učvršćuje te zajedno postaju glavni generatori regionalnog razvoja i konkurentnosti.

Tijekom većeg dijela 20. stoljeća turizam i kultura promatrali su se kao odvojene kategorije koje funkcioniraju svaka samostalno, neovisno jedna o drugoj (MLIT, 2009). Kulturni resursi promatrani su kao dio kulturne baštine odredišta i bili su prvenstveno potpora lokalnim ili nacionalnim kulturnim identitetima. S druge strane, turizam je bio promatran kao aktivnost za razonodu, te odvojen od svakodnevnog života i kulture lokalnog stanovništva. Prema kraju 20. stoljeća to se počelo mijenjati. Kulturna baština određene destinacije postala je sve važnija za turiste, počeli su tražiti nešto novo, različito od vlastite kulture te je od osamdesetih godina kulturni turizam postao najvažnije područje turističke ponude.

Većini su zasigurno prva asocijacija na pojam kulturni turizam trgovi, muzeji, arhitektura, kulturne manifestacije i sl. No, sve se više javlja trend neposrednog doživljaja, turisti žele iskusiti autentičnost nekog običaja, prakse, načina života destinacije koju posjećuju, što je povezano s pojmom ekonomije doživljaja u turizmu. Izazov je za ugostitelje kako ostvariti potencijal takvog trenda i nematerijalne baštine u izgradnji turističke ponude. Dobar primjer neposrednog doživljaja neke kulture koji su mnoge turističke destinacije već usavršile su primjerice gastronomija i autentičnost smještaja (npr. etnokuće, stare vile ili druge građevine prenamijenjene u hotele i sl.)

Što se tiče tradicijskih sadržaja u turističkoj ponudi, Hrvatska zaista ima što ponuditi turistima. "Ministarstvo kulture do 2018. godine upisalo je više od 160 nematerijalnih kulturnih dobara u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, od kojih je 17 upisano na tri UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine čovječanstva" (Ministarstvo kulture RH, 2019). Kao što je utvrđeno u prethodnim poglavljima, postoji sve veća potražnja za animacijskim sadržajima u sklopu hotela i resorta što otvara prostor za kreativnost i uklapanje sadržaja nematerijalne kulturne baštine u program.

U ponudi animacijskih sadržaja u sklopu odabranih primjera naveden je raznovrstan i kvalitetan sadržaj, ali istodobno uglavnom uobičajen za većinu turističkih objekata takvog tipa. Takva se ponuda s manjim varijacijama može naći i u drugim hotelima i resortima diljem jadranske obale, odnosno Mediterana općenito. Inovacija je izrazito bitna i nužna kod kreiranja ponude kako bi se gosti vraćali svake godine i tu nastaje prilika za korištenje naše bogate (nematerijalne) kulturne baštine. Često je teško izvedivo turistima pružiti neposredno iskustvo te se stoga većina nematerijalne baštine pojavljuje u prezentacijskom, demonstracijskom obliku, npr. izvedba plesova, tradicionalne procesije i/ili turniri. S druge strane, animatorski programi savršena su platforma gdje bi, u obliku raznih radionica i kratkih tečajeva, mogli uključiti goste te im time pružiti što je moguće više autentično iskustvo sudjelovanja u tradicijskim praksama.

Neke tradicijske prakse u Republici Hrvatskoj koje stoje na UNESCO-vom popisu nematerijalne baštine mogle bi se uklopiti u animatorske programe u sklopu turističkih objekata. To su primjerice čipkarstvo (Hvar, Pag, Lepoglava), umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskoga zagorja, nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore, umijeće suhozidne gradnje, mediteranska prehrana, medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske, ali i druge prakse koje su dio kulture u Republici Hrvatskoj. Neki od ovih primjera mogu se lako uklopiti u animatorski program jer su tehnički izvedivi, ne zahtijevaju neke teško dostupne i skupe resurse te gosti mogu aktivno sudjelovati. Odabrane prakse trebalo bi prilagoditi kako bi se lakše mogle realizirati. Za organizaciju i provedbu tih aktivnosti bili bi angažirani stručnjaci i sami animatori koji bi prošli edukacije pod vodstvom kvalificiranih osoba. Za neke radionice koje se tiču okruženja u kojem se odvijaju, može se uključiti i lokalna zajednica, razne udruge, KUD-ovi ili pojedinci.

Umijeće suhozidne gradnje jedna je od tradicijskih praksi koje su posebno karakteristične za jadransku obalu, a već dugi niz godina postoji organizacija radionica i edukacija radi očuvanja tog važnog i korisnog običaja. aktivnosti koje je lako prezentirati i organizirati radionicu. To je aktivnost otvorenog prostora, odnosno provodi se u prirodi. Ovisno o lokaciji, pri organiziranju radionice umijeća izgradnje (ili obnove) suhozida bilo bi zanimljivo uspostaviti suradnju s udrugom Dragodid koja organizira i vodi suhozidne radionice na više lokacija već 13 godina diljem jadranske obale (Dragodid, n.d.). Takva radionica bila bi savršena za goste koji vole mir, prirodu i boravak na otvorenom. Radionica se također može spojiti s nekom biciklističkom turom.

Izrada čipke, licitarskih srca ili tradicijskih dječjih igračaka spadaju pod stare zanate. Takav tip radionica bio bi idealan za ljude koji vole izradu nakita, keramike i sl. Radionice bi se sastojale od nekoliko etapa, dio bi bio prezentacijski, a polaznici radionice bi sudjelovali cijelom procesu ili u nekim dijelovima izrade predmeta, ovisno o izvedivosti.

Radionice tradicijskih plesova također bi bile idealne za ponudu u programu animacije jer predstavlja spoj fizičke aktivnosti i učenja o kulturi i tradicijama. Izvedba radionica ne zahtijevaju neku specifičnu lokaciju niti rekvizite. Nadalje, tu su kulinarske radionice mediteranskih jela, radionice zabavnih lokalnih aktivnosti, kao što su npr. picigin, boćanje i sl.

Iz priloženog se vidi da su mogućnosti uklapanja tradicijskog sadržaja u programe animacije beskonačne te bi to mogao biti jedan od modela radi podizanja inovativnosti i kreativnosti u ponudi. Takva bogata i kreativna ponuda razvija interes kod gostiju, povezuje ih s lokalnim tradicijama i stanovništvom te im daje interes i povod za povratak na destinaciju, ali i otvara mogućnost za produljenje sezone. Hrvatska nudi pregršt sadržaja i zanimljivosti osim mora i sunca koji su gostima često nepoznati i nedostupni, a koji su zanimljivi i izvan ljetne sezone. Stoga je već preko ljetne sezone potrebno ukazivati na takve sadržaje.

7. ZAKLJUČAK

Suvremeni turistički razvoj traži neprestano povećanje standarda u ponudi te kreativnost i inovacije. Turistička animacija i rekreacija prepoznati su kao poželjna nadopuna ponude u sklopu turističkih objekata jer nude više od samog smještaja i obogaćuju odmor u raznim turističkim destinacijama. Posljednjih godina postoji sve veća potražnja i interes za zdravom i prirodnom hranom, ističe se važnost kretanja, boravka u prirodi i zdravog života općenito. Prema tome, gosti imaju sve veću tendenciju da te kategorije uključe u svoj odmor. Istovremeno rastu potražnja za autentičnim doživljajima i iskustvima te interes za tradiciju i specifičnosti destinacije u kojoj provode svoj odmor (hrana, običaji, priroda, povijest, kultura i način života).

Hrvatska i Grčka su zemlje Mediterana koje dijele klimu i prirodu pogodne za ljetni turizam, bogatu antičku kulturnu povijest i brojne druge karakteristike. Između ostalog, zajednička karakteristika turizma tih zemalja je sezonalnost, što je svakako negativna karakteristika turizma koja ima velik utjecaj na brojne druge faktore vezane uz gospodarstvo. Produljenje sezone stoga je cilj i najveći izazov turističke i ugostiteljske djelatnosti. Radi produljenja sezone, počela su ulaganja u kontinentalni turizam, no istovremeno je važno raditi na produljenju sezone na Jadranu, a pošto se vremenske prilike mijenjaju izvan ljetnih mjeseci (npr. Grčka puno duže i ranije ima povoljne vremenske uvjete), gostima je potrebno ponuditi dodatne sadržaje koji će ih zadržati. Animacijski programi i sportski sadržaji jedan su od alata kako obogatiti ponudu u jesenskim i zimskim mjesecima. S obzirom na to da velik dio stanovništva na jadranskoj obali živi od turizma, porast broja gostiju izvan sezone bi pogodovao i lokalnom stanovništvu.

Usporedbom *Istra premium camping resorta i Capsis out of the blue resorta* na Kreti vidljive su određene razlike. Primjerice *Capsis of the blue* ima nešto bogatiji animacijski program za odraslu populaciju, no izuzev toga, programi su sadržajno prilično slični - standardni i neinovativni te ne postižu potrebnu distinkciju naspram konkurencije. Osim sada već klasičnih sadržaja koje nude animacija i rekreacija u sklopu raznih turističkih objekata, potrebno je osmišljavanje novih inovativnih i kreativnih sadržaja radi ostvarivanja diferenciranja od konkurenata s područja mediteranskog bazena i šire te uklapanja u trendove u turizmu, kao što su *storytelling* i ekonomija doživljaja. Dobar način za to je korištenje lokalnih specifičnosti

koje su vezane uz kulturu i običaje. To nalaže i velik globalni interes za kulturni turizam. UNESCO-ova lista svjetske kulturne baštine najpoznatiji je izvor informacija o kulturi neke zemlje. Hrvatska sudjeluje na listi sa 17 stavki nematerijalnih kulturnih dobra koji se mogu uključiti u animacijsko-rekreativnu ponudu modelom koji ne bi imao isključivo prezentacijski karakter, već bi aktivno uključivao goste u radioničko prakticiranje kulturnih praksi. Ovime se mogu povezati dva tipa potrošačkog doživljaja - animacija i edukacija.

LITERATURA

Knjige:

Cerović, Z. (2008). *Animacija u turizmu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija.

Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".

Lickorish, L. J. i Jenkic, C. L. (1997). *Uvod u turizam*. Routledge.

Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija

Pine, B. J.II. i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija. Beograd.

Ostali znanstveni radovi:

Jakovlev, Z., Koteski, C., Dimitrov V., N., Angelkova, T., Dagaleva, S., DzAleva, T., Josheski, D. i Dzambazonski, K. (2011). *Management of animation in tourism*. University Goce Delcev - Stip, Faculty of tourism and business logistic, Gevgelija, Republic of Macedonia.

Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam: Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka* (doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet Zagreb

Članci:

Hosany, S., Zeglat, D. i Odeh, K. (2016). Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension. *Travel and Tourism Research Association*: Advancing Tourism Research Globally. 28.

Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova, 2* (1), 51-74. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/37744 (27.12.2020)

Valachis, l. (2005). Tourism education and training in Greece: a critical assess of the role of government and the private sector in the provision of education and training for hospitality and/or tourism. *Tourism and hospitality management*, 11 (2), 121-134. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/181324 (27.12.2020)

Vidak, I. i Resner, M. (2018). Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine. U: D. Smolčić, i I. Milohnić (ur.). *4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu: NOVO VRIJEME – VRIJEME ZA RURALNI TURIZAM*. Opatija: Zagreb: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu: Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", str. 299-307

Internetski izvori:

Valamar Riviera. Preuzeto s: https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/ (26. 12. 2020.)

Turizmoteka - turistički informativni servis (2018) *Intervju s Jadrankom Križmanić, voditeljicom Odjela animacije u Valamaru*. Preuzeto s: https://www.turizmoteka.hr/ekstra/interview/jadranka-krizmanic-voditeljica-odjela-animacije-valamar/ (26. 12. 2020.)

Valamar Riviera. Upoznajte animacijski tim u Solarisu. Preuzeto s: https://vivblog.valamar-riviera.com/animacijski-tim-u-solarisu/ (26. 12. 2020.)

Dragodid. *O suhozidnoj baštini i vještini gradnje*. Preuzeto s: http://www.dragodid.org/ (3.1. 2020)

Brkljača, I (2018). *Velika analiza: turizam u Hrvatskoj i usporedba s drugim mediteranskim destinacijama*. Preuzeto s: https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-turizam-u-hrvatskoj-i-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama-7272516 (27.12.2020.)

MLIT Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2009). *The Impact of Culture on Tourism. Organisation for economic cooperation and development*. Preuzeto s: https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf (28.12 2021.).

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2019) *Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-ovim listama*. Katalog izložbe. Biškupić Bašić, I. (ur.) Preuzeto s: https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Bastina/Nematerijalna/Hrvatska%20nematerijalna%20kulturna%20ba%c5%a1tina%20na%20UNESCO-ovim%20listama.pdf (3.1.2021.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 2.1. Selektivni oblici turizma, str. 5

Tablica 3.1. Psihofizičke osobine potrebne za rad u turističkoj animaciji, str. 15

Tablica 5.1. Prikaz animacijskog programa 2020. Sara Bilić intervju *Capsis out of the blue resort,* str. 26

Tablica 5.2. Prikaz dječjeg animacijskog programa 2020. Sara Bilić intervju *Capsis out of the blue resort,* str. 27

Slike:

Slika 3.1. Prikaz idealnog tipskog profila dimenzija ličnosti turističkog animatora, str. 16

Slika 4.1. *Fun* zone s videoigrama, str. 22

Slika 5.1. Noćenja stranih turista prema tipu smještaja, str. 25