

# Posebni animacijski programi u hotelima

---

**Prekpalaj, Marijana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:586310>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -  
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and  
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I  
SPORTA

**Marijana Prekpalaj**

**Posebni animacijski programi u hotelima**

Završni rad

Čakovec, prosinac 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I  
SPORTA

**Marijana Prekpalaj, 0313026944**

**Posebni animacijski programi u hotelima**

**Special animation programs in hotels**

Završni rad

Mentorica:  
doc. dr. sc. Nevenka Breslauer,  
prof. struč. stud.

Čakovec, prosinac 2024.

**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA**

**JAVNA OBRANA ZAVRŠNOG RADA  
12. prosinca 2024.**

<b>IME I PREZIME</b>	Marijana Prekpalaj
<b>KOLEGIJ</b>	Animacija u turizmu
<b>NASLOV TEME</b>	Posebni animacijski programi u hotelima
<b>MENTOR</b>	nasl. doc. dr. sc. Nevenka Breslauer, prof. struč. stud.
<b>ČLANOVI POVJERENSTVA</b>	dr. sc. Tibor Rodiger, v. pred. Nenad Breslauer, v. pred.
<b>MJESTO I VRIJEME ODRŽAVANJA JAVNE OBRANE ZAVRŠNOG RADA</b>	Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec u 14:00 sati

## **Predgovor**

*Zahvaljujem se najprije svojoj mentorici, doc. dr. sc. Nevenki Breslauer, također, zahvaljujem svim kolegama i prijateljima koji su sudjelovali u anketi i dali dragocjene povratne informacije. Posebno zahvaljujem svojoj obitelji, koja je uvijek bila uz mene, pružajući mi potrebnu motivaciju i razumijevanje u trenucima izazova.*

*Izbor ove teme proizašao je iz mog interesa za hotelijerstvo i želje da istražim kako animacijski programi mogu unaprijediti iskustvo gostiju.*

*Ovaj rad posvećujem svima koji prepoznaju važnost kreativnosti i inovacija u turizmu, kao i onima koji kroz putovanja stvaraju i dijele nezaboravna iskustva.*

*Marijana Prekpalaj*

## Sažetak

Ovaj rad istražuje važnost animacijskih programa u hotelima i njihov utjecaj na zadovoljstvo gostiju. Fokus je stavljen na analizu različitih vrsta animacijskih programa, uključujući dnevne, večernje, sportske, kulturne i programe za djecu. Razrađeni su uspješni primjeri iz domaćih i međunarodnih hotela koji su implementirali inovativne i prilagođene animacijske programe, te se raspravlja o njihovom utjecaju na lojalnost gostiju i poslovni uspjeh. Rad se također osvrće na izazove i prilike koje animacijski programi donose hotelijerskoj industriji, posebno u kontekstu stalne inovacije i prilagodbe na tržišne trendove. Na temelju provedenih anketa i analize prakse, utvrđeno je da animacijski programi značajno doprinose zadovoljstvu gostiju i konkurentnosti hotela. U zaključku, rad ističe važnost kontinuiranog ulaganja u animaciju kao sredstva za poboljšanje ukupnog iskustva boravka i poticanje povratka gostiju.

**Ključne riječi:** *animacijski programi, hotelska animacija, zadovoljstvo gostiju, inovacije u turizmu, konkurentnost hotela*

## Summary

This thesis explores the significance of animation programs in hotels and their impact on guest satisfaction. It focuses on analyzing various types of animation programs, including daytime, evening, sports, cultural, and children's programs. Successful examples from both domestic and international hotels that have implemented innovative and tailored animation programs are discussed, along with their impact on guest loyalty and business success. The thesis also addresses the challenges and opportunities that animation programs present to the hospitality industry, particularly in the context of continuous innovation and adaptation to market trends. Based on surveys and practice analysis, it is found that animation programs significantly contribute to guest satisfaction and hotel competitiveness. In conclusion, the thesis highlights the importance of ongoing investment in animation as a means to enhance the overall stay experience and encourage guest return.

**Keywords:** *animation programs, hotel animation, guest satisfaction, tourism innovations, hotel competitiveness*

## SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	ANIMACIJSKI PROGRAMI U TURIZMU .....	2
2.1.	Pojam animacije i animacijskih programa u turizmu .....	2
2.2.	Vrste animacijskih programa .....	3
2.3.	Specifičnosti animacijskih programa u hotelima .....	4
3.	POSEBNI ANIMACIJSKI PROGRAMI U HOTELIMA .....	5
3.1.	Wellness i rekreativni programi .....	5
3.2.	Tematski programi i večeri .....	6
3.3.	Programi za djecu i obitelji .....	6
3.4.	Inovacije u animacijskim programima.....	7
3.5.	Personalizacija animacijskih programa.....	7
4.	PRIMJERI IZ PRAKSE .....	8
4.1.	Primjeri iz domaćih hotela .....	8
4.2.	Primjeri iz međunarodnih hotela.....	9
4.3.	Prilagodba animacijskih programa ciljnim skupinama.....	10
4.4.	Uspješne priče i izazovi .....	11
5.	UTJECAJ ANIMACIJSKIH PROGRAMA NA ZADOVOLJSTVO GOSTIJU .....	12
5.1.	Utjecaj na različite dobne skupine .....	12
5.2.	Povezanost animacije i lojalnosti gostiju .....	12
6.	IZAZOVI I USPJESI U IMPLEMENTACIJI ANIMACIJSKIH PROGRAMA.....	14
6.1.	Organizacijski izazovi.....	14
6.2.	Financijski izazovi .....	14
6.3.	Prilagodba različitim gostima .....	14
6.4.	Uspješni primjeri iz prakse .....	15
6.5.	Utjecaj pandemije COVID-19 na animacijske programe u hotelima .....	15
7.	REZULTATI ANKETE O ZADOVOLJSTVU GOSTIJU ANIMACIJSKIM PROGRAMIMA U HOTELIMA.....	17
7.1.	Uzorak i metodologija.....	17
7.2.	Rezultati istraživanja.....	17
7.3.	Rezultati ankete.....	25
7.4.	Preporuke za unapređenje animacijskih programa u hotelskoj industriji .....	25
8.	ZAKLJUČAK.....	27
9.	Izjava o autorstvu.....	28
10.	LITERATURA .....	29
	Popis ilustracija.....	30



## 1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u mnogim zemljama, a hoteli kao temeljni oblik smještaja imaju ključnu ulogu u pružanju sveukupnog turističkog doživljaja. Osim osnovnih usluga poput smještaja i hrane, moderni hoteli sve više nude raznovrsne dodatne sadržaje kako bi privukli goste i poboljšali njihovo zadovoljstvo. Jedan od ključnih elemenata u tom kontekstu su animacijski programi.

Animacija u hotelima obuhvaća širok raspon aktivnosti i usluga koje su osmišljene s ciljem zabavljanja i angažiranja gostiju, bez obzira na njihovu dob ili interese. Od sportskih i rekreativnih aktivnosti do kulturnih i tematskih događaja, animacijski programi imaju za cilj stvoriti nezaboravan boravak za goste, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i vjerojatnost povratka u hotel.

Posebni animacijski programi predstavljaju jedan od najvažnijih trendova u modernom hotelijerstvu, budući da se hoteli sve više natječu u pružanju jedinstvenih i prilagođenih doživljaja. Ovi programi omogućuju hotelima da se diferenciraju od konkurencije, a gostima nude dodatnu vrijednost. Primjeri uključuju tematske večeri, wellness aktivnosti, sportske programe i animaciju za djecu, koji ne samo da obogaćuju ponudu, nego i pridonose stvaranju prepoznatljivog identiteta hotela.

Cilj ovog rada je analizirati posebne animacijske programe u hotelima te istražiti njihov utjecaj na zadovoljstvo gostiju i poslovni uspjeh hotela. U svrhu postizanja ovog cilja, rad se temelji na analizi literature i provedenoj anketi među gostima hotela, koja je osmišljena kako bi se prikupili podaci o njihovom iskustvu i zadovoljstvu animacijskim programima. Prikupljeni podaci bit će obrađeni kvalitativnom i kvantitativnom analizom kako bi se izveli zaključci o uspješnosti tih programa.

Struktura rada je podijeljena u nekoliko dijelova. Nakon uvoda slijedi pregled teorijskih osnova animacijskih programa u hotelima, zatim analiza konkretnih primjera iz prakse te rezultati provedenog istraživanja. Na kraju rada bit će predstavljeni zaključci i preporuke za unaprjeđenje animacijskih programa u hotelskoj industriji.

## 2. ANIMACIJSKI PROGRAMI U TURIZMU

Animacija u hotelima nije nov koncept, ali je s vremenom evoluirala iz osnovnih zabavnih aktivnosti u ključan element turističke ponude. Na početku, animacija se često sastojala od jednostavnih igara, sportskih aktivnosti i večernjih programa za goste, najčešće fokusiranih na odrasle osobe. Međutim, kako su gosti postali zahtjevniji, a industrija hotelijerstva sve konkurentnija, animacijski programi proširili su se na različite aspekte gostoljubivosti.

Danas su animacijski programi složeniji i raznovrsniji, prilagođeni svim uzrastima i interesima gostiju. Kroz tematske večeri, kulturne radionice i sportske aktivnosti, hoteli nastoje pružiti dodatnu vrijednost i kreirati jedinstveno iskustvo koje će ih izdvojiti iz mase. Animacija je postala ključna strategija za privlačenje gostiju, povećanje njihovog zadovoljstva i poticanje povratka u isti hotel. Razvoj tehnologije također je omogućio uključivanje inovativnih aktivnosti, poput virtualne stvarnosti ili interaktivnih igara, što je dodatno proširilo mogućnosti animacije u turizmu.

„Mogućnosti za različite aktivnosti dodaju vrijednost i privlačnost kulturnom proizvodu odredišta, ali i zahtijevaju određen stupanj planiranja i organizacije " (Valčić, 2018. str. 172).

### 2.1. Pojam animacije i animacijskih programa u turizmu

Animacija u turizmu odnosi se na organizaciju i provedbu raznih aktivnosti koje imaju za cilj zabaviti i angažirati goste. To uključuje širok spektar programa koji mogu biti edukativni, rekreativni, kulturni ili sportski, a sve s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za goste. Animacija u hotelima posebna je vrsta usluge koja nadilazi osnovnu funkciju smještaja i prehrane, pružajući gostima priliku za aktivno sudjelovanje u zabavnim i edukativnim sadržajima.

U kontekstu turizma, animacija je relativno nov koncept koji je počeo dobivati na važnosti krajem 20. stoljeća, kada su hoteli počeli uviđati da dodatne aktivnosti mogu značajno poboljšati iskustvo gostiju. Moderni turistički objekti, uključujući hotele, sve više ulažu u razvoj animacijskih programa kako bi se istaknuli na tržištu i privukli različite demografske skupine gostiju.

## 2.2. Vrste animacijskih programa

Animacijski programi u hotelima mogu se podijeliti na nekoliko kategorija, ovisno o njihovoj namjeni i ciljanom segmentu gostiju. Oni predstavljaju ključni element hotelske ponude, jer obogaćuju gostima iskustvo boravka i stvaraju dodatnu vrijednost koja često presudno utječe na njihovu odluku o ponovnom povratku u hotel. Iako je osnovna svrha animacijskih programa zabava, oni mogu imati i edukativnu, kulturnu i rekreativnu komponentu, ovisno o njihovoj prirodi. Glavne kategorije uključuju:

- **Dnevni programi:** Dnevne aktivnosti poput sportskih igara, vježbanja, kreativnih radionica ili tečajeva plesa osmišljene su kako bi gostima pružile raznovrsnu zabavu tijekom cijelog dana. Ovi programi često uključuju aktivnosti prilagođene različitim dobnim skupinama, osobito obiteljima s djecom. Primjeri uključuju igre u vodi, likovne radionice, natjecanja u raznim sportovima te organizirane šetnje ili biciklističke ture.
- **Večernji programi:** U večernjim satima hoteli često organiziraju zabavne programe kako bi stvorili opuštajuću i zabavnu atmosferu nakon aktivnog dana. Glazbeni nastupi, plesne večeri, tematske zabave, kvizovi ili kazališne predstave popularni su oblici večernje zabave. Neki hoteli organiziraju i tematske večeri koje uključuju tradicionalnu hranu i pića destinacije, omogućujući gostima da se urone u lokalnu kulturu.
- **Sportski programi:** Sport je ključan dio animacijskih programa u mnogim hotelima, osobito onima s bogatom infrastrukturom za sportske aktivnosti. Gosti mogu sudjelovati u raznim sportovima poput aerobika, joge, pilatesa, plesa, tenisa, odbojke na pijesku, nogometa ili plivanja. Hoteli često nude i posebne programe obuke za početnike u sportovima poput surfanja, ronjenja ili golfa. Ovi programi privlače goste koji žele održati aktivan način života i tijekom odmora.
- **Kulturni programi:** Kulturni programi pružaju gostima priliku da se upoznaju s lokalnim običajima, poviješću i tradicijom destinacije. Hoteli često organiziraju radionice poput kuhanja tradicionalnih jela, izrade rukotvorina, degustacije lokalnih vina, ili organizirane ture po kulturnim i povijesnim znamenitostima. Ovi programi obogaćuju doživljaj destinacije i omogućuju gostima da stvore dublju povezanost s lokalnim okruženjem.

- **Programi za djecu:** Djeca su često specifična ciljana skupina animacijskih programa, osobito u obiteljskim hotelima. Programi za djecu uključuju dječje klubove, tematske radionice, interaktivne igre, mini disko zabave, tečajeve plivanja i likovne radionice. Djeca mogu sudjelovati u organiziranim igrama, sportskim natjecanjima ili čak u dječjim kazališnim predstavama. Takvi programi ne samo da omogućuju djeci zabavu, nego pružaju i roditeljima prijeko potrebno vrijeme za odmor i relaksaciju.

### 2.3. Specifičnosti animacijskih programa u hotelima

Hoteli se razlikuju od drugih oblika smještaja upravo po bogatstvu dodatnih sadržaja koje nude. Animacijski programi su jedan od ključnih elemenata diferencijacije. Dok se u kampovima i turističkim naseljima često nudi više slobodnih aktivnosti, hoteli se usredotočuju na personaliziranu i visokokvalitetnu ponudu, s naglaskom na udobnost i luksuz.

Važan aspekt animacijskih programa u hotelima je i fleksibilnost. Programi se prilagođavaju sezonskoj potražnji, vrsti gostiju te lokalnim specifičnostima. Također, sve više hotela usvaja trend održivosti te uključuje ekološke i edukativne aktivnosti u svoje animacijske programe, čime se ističu kao odgovorni pružatelji usluga.

### 3. POSEBNI ANIMACIJSKI PROGRAMI U HOTELIMA

Posebni animacijski programi u hotelima osmišljeni su kako bi pružili dodatnu vrijednost gostima, a ujedno i diferencirali hotelsku ponudu na sve konkurentnijem tržištu. Ovi programi mogu biti prilagođeni različitim interesima i potrebama gostiju, te često uključuju inovativne i kreativne aktivnosti koje idu iznad tradicionalne hotelske usluge.

#### 3.1. Wellness i rekreativni programi

Jedan od ključnih trendova u hotelskoj industriji su wellness animacijski programi, koji kombiniraju opuštanje, zdravlje i tjelesnu aktivnost. Hoteli sve više nude gostima mogućnost sudjelovanja u vođenim programima joge, pilatesa, aerobika, te meditacijskim sesijama. Ovi programi privlače goste koji žele kombinirati odmor s aktivnostima koje poboljšavaju njihovo fizičko i mentalno zdravlje.

Osim wellness programa, mnogi hoteli nude i raznovrsne sportske programe poput tenisa, plivanja, odbojke na pijesku, biciklističkih tura te grupnih fitness treninga. Takvi programi omogućuju gostima da budu fizički aktivni tijekom boravka u hotelu, čime se povećava zadovoljstvo gostiju koji preferiraju aktivan odmor.

#### Slika 1 Primjer wellness programa u hotelu



Izvor:

<https://mulino.hr/hr/luksuzni-wellness-spa/> (pristup: 4.11.2024.)

### 3.2. Tematski programi i večeri

Tematske večeri i programi postali su jedan od najpopularnijih oblika hotelske animacije. Ovi događaji uključuju različite kulturne, gastronomske ili zabavne teme, a često se organiziraju u skladu s lokalnim običajima ili međunarodnim trendovima. Primjeri uključuju "mediteransku večer" s lokalnim specijalitetima i tradicionalnom glazbom, "karipske večeri" s plesnim predstavama i egzotičnim koktelima, ili "retro party" s glazbom i odijevanjem u stilu prošlih desetljeća.

Tematski programi često privlače goste različitih dobnih skupina, pružajući im priliku da iskuše nešto novo i zabavno, a ujedno stvaraju atmosferu koja potiče socijalizaciju među gostima.

### 3.3. Programi za djecu i obitelji

Hoteli koji ciljaju obitelji s djecom često razvijaju posebne animacijske programe prilagođene najmlađima. Dječji klubovi, radionice kreativnog stvaranja, igre na otvorenom, te mini disko večeri samo su neki od primjera programa koji su osmišljeni kako bi djeca uživala u sigurnom okruženju, dok se roditelji mogu opustiti ili sudjelovati u drugim aktivnostima.

Ovi programi ne samo da pomažu u privlačenju obitelji kao ciljne skupine, već povećavaju i ukupnu razinu zadovoljstva roditelja koji imaju priliku provesti vrijeme s djecom ili ih povjeriti iskusnim animatorima

**Slika 2** Animacija za djecu



Izvor:

<https://www.camping-simuni.hr/hr/aktivnosti/animacija-za-djecu/> (Pristup: 10.10.2024.)

### **3.4. Inovacije u animacijskim programima**

S razvojem tehnologije i novih trendova u turizmu, hotelska industrija stalno uvodi inovacije u animacijske programe. Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) postali su popularni alati u animaciji, posebno u luksuznim hotelima. Gosti mogu sudjelovati u virtualnim turama, istraživati povijest destinacije ili se zabavljati kroz interaktivne igre na bazi proširene stvarnosti.

Još jedna inovacija uključuje "eco-friendly" animacijske programe, koji se usmjeravaju na očuvanje okoliša i održivi turizam. Radionice o reciklaži, vođene šetnje prirodom ili čišćenje plaža primjeri su aktivnosti koje potiču goste na odgovorno ponašanje prema prirodi, istovremeno podižući svijest o važnosti očuvanja okoliša.

### **3.5. Personalizacija animacijskih programa**

Personalizacija je postala ključni trend u modernoj hotelskoj animaciji. Gosti sve češće traže prilagođene programe koji odgovaraju njihovim specifičnim interesima i potrebama. To može uključivati individualne sportske treninge, prilagođene wellness programe, privatne radionice kuhanja ili kulturne ture prema željama gostiju.

Hoteli koji uspješno implementiraju personalizaciju u svoje animacijske programe postižu veću razinu zadovoljstva gostiju, jer im omogućuju jedinstveno iskustvo koje je prilagođeno njihovim preferencijama.

## 4. PRIMJERI IZ PRAKSE

Animacijski programi često igraju ključnu ulogu u stvaranju jedinstvenog i nezaboravnog boravka, a uspješne prakse mogu pružiti vrijedne uvide u najbolju praksu i inovacije u ovom području.

Uspješni animacijski programi u hotelima odlikuju se kreativnošću, raznolikošću i stalnim prilagođavanjem potrebama i interesima gostiju. Ovi programi mogu uključivati širok raspon aktivnosti, od sportskih i rekreativnih do kulturnih i edukativnih sadržaja, prilagođenih svim dobnim skupinama i interesima. Ključ uspjeha leži u sposobnosti hotela da razumije i odgovori na promjenjive preferencije svojih gostiju, te da u svoje programe uključuje inovacije koje dodaju dodatnu vrijednost boravku.

### 4.1. Primjeri iz domaćih hotela

U hrvatskim hotelima, posebno onima smještenima na Jadranskoj obali, animacijski programi postali su važan dio ponude, osobito tijekom ljetnih mjeseci kada se fokusira na obiteljski turizam.

Primjer takvog hotela je **Valamar Club Dubrovnik** koji nudi širok raspon aktivnosti za sve dobne skupine. Hotel ima dječji klub s bogatim programom radionica, sportskih aktivnosti i igara, kao i večernje animacijske programe za odrasle, uključujući tematske večeri i glazbene predstave. Ova raznovrsnost omogućuje obiteljima da se maksimalno opuste i uživaju u različitim aktivnostima, što doprinosi njihovom cjelokupnom zadovoljstvu.

Osim toga, hoteli iz **Bluesun Hotel Elaphusa**, koji je dio Bluesun Hotels & Resorts grupacije, fokusira se na wellness i sportske animacijske programe. Ovi hoteli nude vođene fitness programe, biciklističke ture, kao i yoga sesije na otvorenom, čime privlače goste koji preferiraju aktivan odmor. Večernje animacije uključuju tematske večeri i žive nastupe, stvarajući time dodatnu zabavu i priliku za opuštanje nakon aktivnog dana.



**Slika 3** Prikaz jednog od hotela grupacije Blueson Hotels na otoku Braču

Izvor:

<https://www.spektar-putovanja.hr/hrvatska-otok-brac-bol-blueson-hotel-elaphusa/> (Pristup: 9.11.2024.)

#### 4.2. Primjeri iz međunarodnih hotela

Međunarodni primjeri pokazuju još širu paletu posebnih animacijskih programa, posebno u luksuznim hotelskim lancima.

**Resort Club Med Bananeraie** smješten na obali Mauricijusa, specijalizirao se za obiteljski orijentirane sportske programe. Nude raznovrsne aktivnosti, uključujući obiteljske biciklističke ture, škole plivanja za djecu i tematske sportske turnire poput turnira u vaterpolu i odbojci na pijesku. Ovaj pristup pokazao se izuzetno uspješnim u privlačenju obitelji s djecom. Prema povratnim informacijama gostiju, aktivnosti su dobro organizirane i prilagođene svim uzrastima, što rezultira visokim ocjenama zadovoljstva i velikim brojem ponovljenih posjeta.

Drugi primjer je **Hotel Six Senses Douro Valley**, smješten u regiji Douro Valley u Portugalu, Hotel Six Senses Douro Valley ističe se svojim integriranim wellness animacijskim programom. Program uključuje personalizirane spa tretmane, yoga i meditacijske radionice te tečajeve kuhanja zdravih obroka. Osim toga, hotel redovito organizira radionice o održivom životnom stilu i zdravlju. Gosti koji sudjeluju u ovim aktivnostima često izvještavaju o visokom stupnju zadovoljstva i često se vraćaju zbog ove jedinstvene ponude. Hotel Six Senses također

redovito educira svoje animacijsko osoblje o najnovijim wellness trendovima, što im omogućuje da ostanu konkurentni na tržištu.

#### 4.3. Prilagodba animacijskih programa ciljnim skupinama

Hoteli se prilagođavaju različitim ciljnim skupinama kroz oblikovanje animacijskih programa koji odgovaraju interesima i potrebama njihovih gostiju. Na primjer, obiteljski hoteli usmjereni su na pružanje aktivnosti za djecu i roditelje, dok hoteli za parove ili mlade često nude programe koji uključuju avanturističke sportove, noćne zabave ili opuštanje u privatnim spa centrima.

**Iberostar Hotels & Resorts**, na primjer, razvili su animacijske programe za odrasle s fokusom na wellness, jogu i fitnes, dok istovremeno nude bogat program za djecu. Na taj način, hoteli zadovoljavaju interese i mladih parova, ali i obitelji koje traže aktivnosti za sve članove. Ova strategija omogućuje hotelima da privuku širok spektar gostiju, od onih koji traže opuštanje do onih koji preferiraju aktivan odmor.

**Slika 4** Prikaz jednog od hotela grupacije Iberostar Hotels & Resorts



Izvor:

<https://www.ihg.com/iberostar-beachfront-resorts/hotels/gb/en/reservation> (Pristup: 10.11.2024.)

#### 4.4. Uspješne priče i izazovi

Hoteli koji su uspješno integrirali posebne animacijske programe često bilježe visoku razinu zadovoljstva gostiju, što se ogleda u pozitivnim recenzijama i povratnim gostima.

Kao jedan od tih primjera imamo **Falkensteiner Hotels & Residences** koji su poznati po tome što nude sveobuhvatne programe za obitelji, s posebnim naglaskom na dječje aktivnosti. Ovaj koncept rezultirao je većim brojem povratnih gostiju i povećanom reputacijom među obiteljskim turistima. Integracija programa kao što su dječji klubovi i obiteljske aktivnosti pomaže u stvaranju pozitivnog iskustva koje goste motivira da se vraćaju.

Međutim, izazov za mnoge hotele ostaje stalna inovacija i prilagođavanje programa kako bi ostali konkurentni na tržištu. Ulaganja u kvalitetne animacijske timove, kao i stalno praćenje trendova, ključni su za održavanje interesa gostiju. Također, prilagodba programa različitim sezonskim potrebama i profilima gostiju zahtijeva fleksibilnost i kreativnost, što može predstavljati izazov za hotelske menadžere.

## **5. UTJECAJ ANIMACIJSKIH PROGRAMA NA ZADOVOLJSTVO GOSTIJU**

Animacijski programi u hotelima imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo gostiju, jer pridonose stvaranju cjelokupnog doživljaja boravka. Gosti koji sudjeluju u animacijskim programima često imaju osjećaj veće povezanosti s hotelom, jer im ove aktivnosti omogućuju druženje, zabavu i aktivan odmor.

*„Animacijski programi danas su ključni za diferencijaciju hotela na konkurentnom tržištu, a njihova uloga u stvaranju jedinstvenog iskustva gostiju postaje sve važnija” (Pine & Gilmore, 1999).*

Prema istraživanjima, zadovoljan gost ima veću vjerojatnost da će ponovno posjetiti hotel te ga preporučiti prijateljima i obitelji. Na taj način, animacijski programi ne samo da povećavaju zadovoljstvo gostiju, nego također pridonose lojalnosti i pozitivnoj promociji hotela. Osim toga, animacija može privući i goste koji su aktivniji, što povećava vrijednost ponude.

### **5.1. Utjecaj na različite dobne skupine**

Posebni animacijski programi često su prilagođeni različitim skupinama gostiju, čime se osigurava da svaki gost pronađe aktivnost koja ga zanima. Na primjer, djeca uživaju u kreativnim i zabavnim sadržajima, poput radionica, igara na otvorenom i tematskih zabava. Odrasli pak mogu sudjelovati u wellness aktivnostima, sportskim turnirima, degustacijama ili večernjim predstavama. Svaka od ovih aktivnosti osmišljena je kako bi odgovarala specifičnim potrebama i interesima različitih skupina, čime se osigurava veći nivo zadovoljstva

### **5.2. Povezanost animacije i lojalnosti gostiju**

Hotelska animacija može stvoriti emocionalnu vezu između gosta i hotela, osobito kada se programi kontinuirano inoviraju i prilagođavaju specifičnim potrebama gostiju. Personalizirani programi, poput individualnih treninga ili aktivnosti osmišljenih prema interesima gostiju, često stvaraju jedinstveno iskustvo koje gosti ne mogu lako pronaći u drugim hotelima. Gosti koji

dožive pozitivne emocije kroz takve programe često će se vraćati u isti hotel, razvijajući osjećaj lojalnosti.

Lojalnost nije samo vezana uz zabavu; hotelska animacija može postati i ključni faktor diferencijacije, osobito u luksuznim hotelima ili resortima. Prisutnost animacijskih timova koji aktivno komuniciraju s gostima može doprinijeti stvaranju ugodne i prijateljske atmosfere, što direktno utječe na percepciju hotela kao mjesta gdje se gosti osjećaju „kao kod kuće“. Ovaj osobni pristup često rezultira time da se gosti ne samo vraćaju, nego preporučuju hotel i prijateljima ili obitelji, čime se kreira tzv. **emocionalna lojalnost**.

Uz to, hoteli koji kontinuirano ulažu u edukaciju i razvoj svojih animacijskih timova, omogućujući im da budu kreativni i proaktivni u interakciji s gostima, često bilježe veće stope lojalnosti gostiju. U tom smislu, animacijski programi ne samo da nude zabavu, već postaju strateški alat za izgradnju dugoročnih odnosa s gostima. Kvaliteta animacije može postati ključni razlog zbog kojeg će gosti birati hotel unatoč konkurenciji, jer ona pruža dodatnu vrijednost i čini boravak nezaboravnim.

## **6. IZAZOVI I USPJESI U IMPLEMENTACIJI ANIMACIJSKIH PROGRAMA**

Implementacija animacijskih programa u hotelima može donijeti brojne prednosti, ali i izazove. Uspješnost programa ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući organizaciju, ljudske resurse, financijska ulaganja i prilagodbu različitim skupinama gostiju

### **6.1. Organizacijski izazovi**

Uspješan animacijski program zahtijeva detaljno planiranje i koordinaciju. Često je potrebno zaposliti posebno educirane animatore koji će biti odgovorni za provedbu aktivnosti. Osim toga, animacijski tim mora kontinuirano inovirati sadržaj kako bi zadovoljio očekivanja gostiju, što može biti zahtjevno s obzirom na sezonalnost turizma. Upravljanje vremenskim rasporedima i osiguravanje dostupnosti aktivnosti također predstavlja izazov, pogotovo u hotelima s velikim brojem gostiju.

### **6.2. Financijski izazovi**

Provođenje kvalitetnih animacijskih programa zahtijeva ulaganja u opremu, edukaciju osoblja i marketinške aktivnosti. Hoteli često moraju balansirati između troškova i potencijalnih prihoda koji proizlaze iz povećanog zadovoljstva gostiju. Uvođenje animacijskih programa ponekad se percipira kao dodatni trošak, ali dugoročno može doprinijeti povećanju lojalnosti gostiju i stvaranju pozitivne reputacije hotela.

### **6.3. Prilagodba različitim gostima**

Animacijski programi moraju biti prilagodljivi kako bi zadovoljili potrebe različitih skupina gostiju – od obitelji s djecom do starijih osoba i parova. Različite skupine imaju različite interese i očekivanja, pa je ključ uspjeha u segmentaciji programa. Personalizacija usluga

također je bitan element koji može doprinijeti uspješnosti programa, jer omogućuje stvaranje individualnog iskustva za svakog gosta.

#### **6.4. Uspješni primjeri iz prakse**

Uspješni animacijski programi u hotelima koji su dobro osmišljeni i provedeni često postaju prepoznatljivi dio ponude i mogu biti faktor razlikovanja hotela od konkurencije. Hoteli koji kontinuirano ulažu u edukaciju animacijskog tima, inovativne programe i prilagodbu sadržaja često bilježe veće zadovoljstvo gostiju. Takvi hoteli također razvijaju dugoročne strategije uvođenja novih trendova, poput wellness animacije, sportskih programa i tematskih događanja

#### **6.5. Utjecaj pandemije COVID-19 na animacijske programe u hotelima**

Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na hotelsku industriju i transformirala način na koji se animacijski programi nude gostima. Uvođenje novih higijenskih mjera i prilagodba na promjene u ponašanju gostiju postali su ključni izazovi za mnoge hotele.

Kako bi se pridržavali mjera fizičke distance i osigurali sigurnost svojih gostiju, mnogi hoteli morali su preispitati svoje animacijske programe. Uvođenjem virtualnih opcija, poput online fitness klasa, virtualnih tematskih večeri i digitalnih radionica, hoteli su uspjeli zadržati angažman gostiju unatoč fizičkim ograničenjima. Ove inovacije nisu samo odgovarale na trenutnu situaciju, već su i otvorile mogućnosti za trajnu integraciju digitalnih alata u budućim programima.

Pandemija je dovela do uvođenja rigoroznih sigurnosnih protokola, uključujući obavezno nošenje maski, održavanje socijalne distance i redovitu dezinfekciju prostora. Ove mjere su promijenile način na koji su animacijski programi organizirani. Na primjer, aktivnosti su prilagođene tako da omogućuju veću udaljenost među sudionicima, a neki su programi prešli u vanjske prostore kako bi se smanjio rizik od zaraze.

S postupnim povratkom normalnosti, hoteli su počeli ponovno integrirati prethodne animacijske aktivnosti, uz dodatak novih sigurnosnih mjera. Primijećeno je da su gosti pokazali veliku sklonost prema inovativnim rješenjima koja su usvojena tijekom pandemije. Uvođenje fleksibilnih programa koji kombiniraju fizičke i virtualne aktivnosti postalo je uobičajeno, omogućujući hotelima da nastave pružati kvalitetno iskustvo svojim gostima u različitim okolnostima.

Dugoročne promjene uključuju ne samo prilagodbu u načinu pružanja usluga, već i u promjeni preferencija gostiju. Očekuje se da će trend digitalizacije i virtualnih sadržaja ostati prisutan, a hoteli će nastaviti ulagati u inovacije koje poboljšavaju sigurnost i udobnost gostiju.



## 7. REZULTATI ANKETE O ZADOVOLJSTVU GOSTIJU ANIMACIJSKIM PROGRAMIMA U HOTELIMA

U svrhu ovog rada provedena je anketa među gostima hotela koji su sudjelovali u animacijskim programima. Cilj ankete bio je istražiti razinu zadovoljstva gostiju ponuđenim aktivnostima te ispitati utjecaj animacijskih programa na njihovo cjelokupno iskustvo u hotelu. Anketa je obuhvatila pitanja vezana uz kvalitetu, raznolikost i dostupnost animacijskih sadržaja, kao i percepciju utjecaja tih sadržaja na njihovu odluku o ponovnom dolasku i preporuku hotela.

### 7.1. Uzorak i metodologija

Anketu je ispunilo ukupno 50 sudionika, od kojih su većina bili parovi (45%), pojedinci (35%) i obitelji s djecom (20%). Budući da je anketa provedena u tijeku ove ljetne sezone, ispitanici su bili gosti koji borave u hotelima, koji su boravili u hotelima te kojima su prijatelji i obitelji boravili u hotelima. Pitanja su bila strukturirana tako da ocijene različite aspekte animacijskih programa.

### 7.2. Rezultati istraživanja

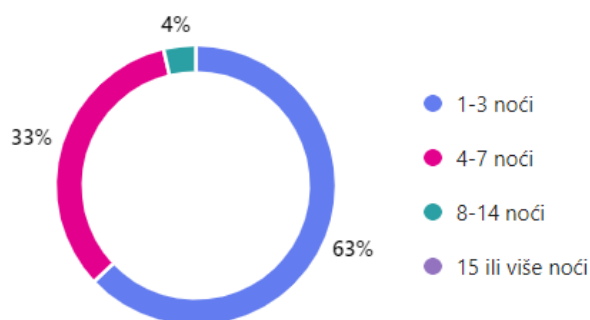
Prema dobivenim odgovorima, na pitanje koliko često borave u hotelima, 44% je odgovorilo jednom godišnje, 33% nekoliko puta godišnje, 15% prvi put, te 7% više od pet puta godišnje. Pomoću ove analize možemo zaključiti da je većina gostiju boravilo prvi put u hotelu. (Grafikon 1)



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima, na pitanje koliko dugo obično borave u hotelima, većina, 63% je odgovorilo 1-3 noći, 33% 4-7 noći, te 4% 8-14 noći. Pomoću ove analize možemo zaključiti da je većina gostiju preferirao boravak od jedne do tri noći u hotelu. (Grafikon 2)

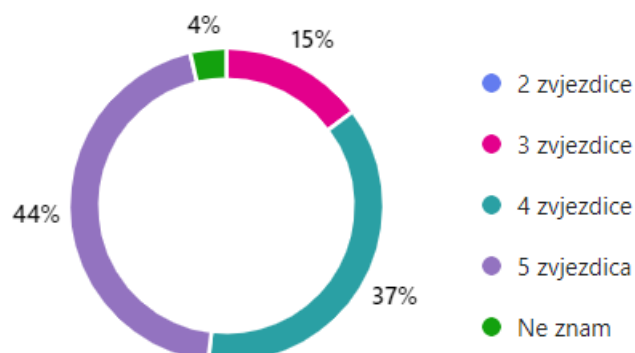
2. Koliko dugo obično boravite u hotelima?



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje kojoj kategoriji pripada hotel u kojem su odsjeli, većina, 44% je odgovorilo da hotel pripada kategoriji pet zvjezdica, 37% da pripada kategoriji četiri zvjezdice, 15% da pripada kategoriji tri zvjezdice, te 4% je odgovorilo da se ne sjeća kojoj kategoriji pripada. Pomoću ove analize možemo zaključiti da je većina gostiju boravilo u hotelu kategorije pet zvjezdica. (Grafikon 3)

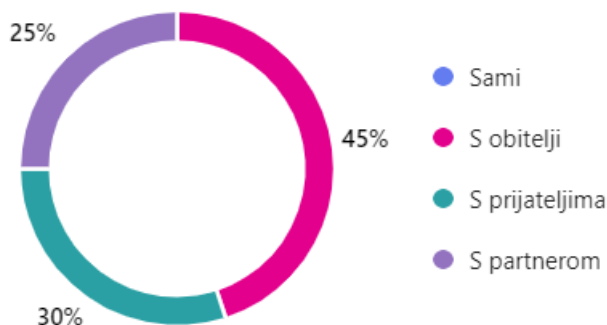
3. Kojoj kategoriji pripada hotel u kojem ste odsjeli?



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje putuju li obično sami, s obitelji, prijateljima ili partnerom, većina, 45% je odgovorilo da putuju s obitelji, 30% s prijateljima, 25% s partnerom. Pomoću ove analize možemo zaključiti da većina gostiju putuje s obitelji. (Grafikon 4)

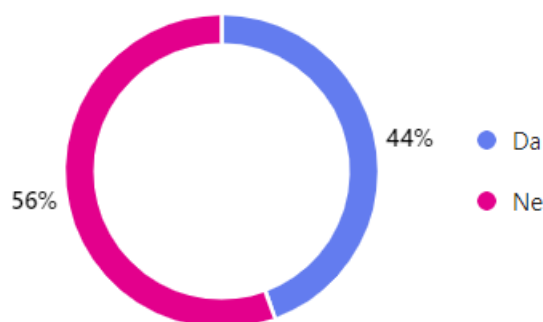
4. Putujete li obično sami, s obitelji ili s prijateljima? (mo... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima, na pitanje jesu li bili svjesni posebnih animacijskih programa u hotelu prije dolaska, 56% gostiju je odgovorilo da nije bilo svjesno, dok je 44% odgovorilo da je bilo svjesno posebnih animacijskih programa prije dolaska u hotel. Pomoću ove analize možemo zaključiti da većina gostiju nije bilo svjesno posebnih animacijskih programa u hotelu prije dolaska, te to ukazuje da gosti nisu dovoljno informirani o tome što nudi hotel, je li nedostatak u manjku marketinga o animacijskim programima ili o nezainteresiranosti gostiju hotela, o tome se može diskutirati. (Grafikon 5)

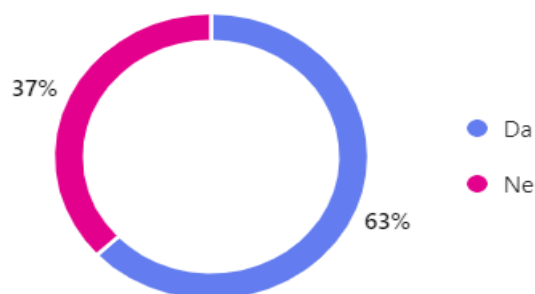
5. Jeste li bili svjesni posebnih animacijskih programa u ... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima, na pitanje jesu li sudjelovali u nekim od animacijskih programa tijekom boravka u hotelu, većina 63% je odgovorilo da jesu, dok je 37% odgovorilo da nisu. (Grafikon 6)

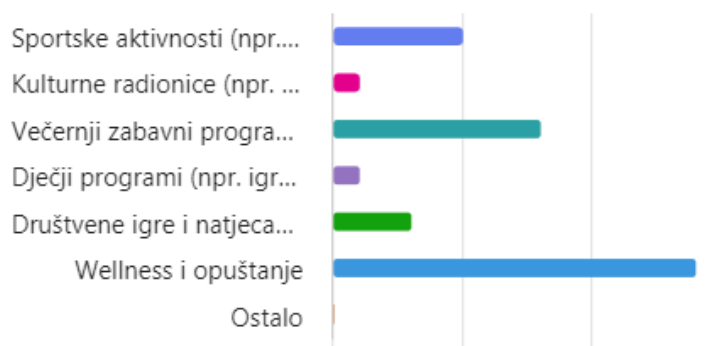
6. Jeste li sudjelovali u nekom od animacijskih programa... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima, na pitanje koji tipovi animacijskih programa su im se najviše sviđali, 44% je odgovorilo wellness i opuštanje, 25% večernji zabavni programi (show programi, glazba uživo), 16% sportske aktivnosti, 9% društvene igre (kvizovi, igre na bazenu itd.), 3% kulturne radionice (izrada suvenira, kuhanje itd.) te 3% je odgovorilo dječji programi (igre i radionice za djecu). Grafikon 7.

7. Ako jeste, koji tipovi animacijskih programa su vam se... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje koliko su zadovoljni animacijskim programima u hotelima, 52% je dalo ocjenu pet zvjezdica, 26% četiri zvjezdice, te 22% tri zvjezdice. Možemo zaključiti da je prosječna ocjena 4.30. (Prikaz 8)

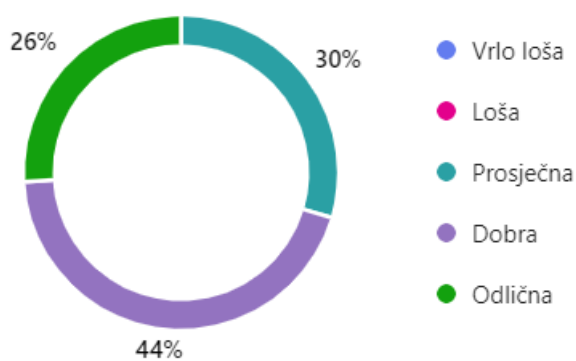
8. Koliko ste zadovoljni s kvalitetom animacijskih progra... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje kako bi ocijenili organizaciju animacijskih programa u hotelima, 44% je odgovorilo dobra, 30% prosječna, te 26% odlična. (Grafikon 9)

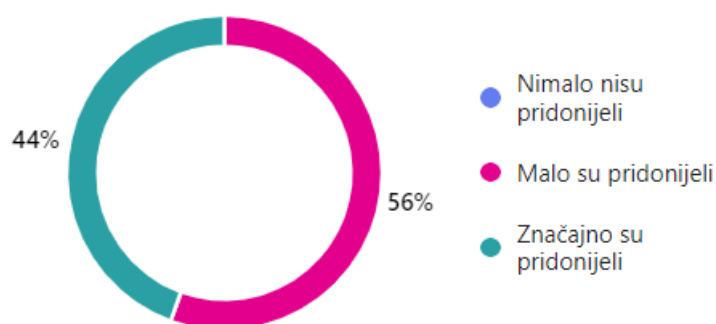
9. Kako biste ocijenili organizaciju animacijskih program... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje koliko su im animacijski programi doprinijeli cjelokupnom zadovoljstvu boravkom u hotelu, 56% je odgovorilo da su malo doprinijeli, dok je 44% odgovorilo da su značajno doprinijeli cjelokupnom zadovoljstvu boravkom u hotelu. (Grafikon 10)

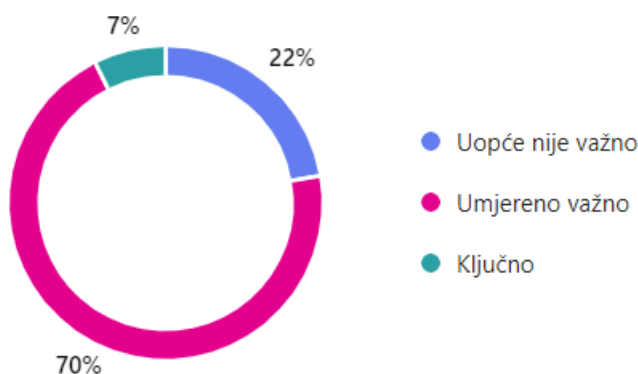
10. Koliko su vam animacijski programi doprinijeli cjelok... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje koliko im je prisutnost animacijskih programa važna pri odabiru hotela, 70% je odgovorilo da im je umjereno važno, 22% da im nije uopće važno, 7% da im je ključno. (Grafikon 11)

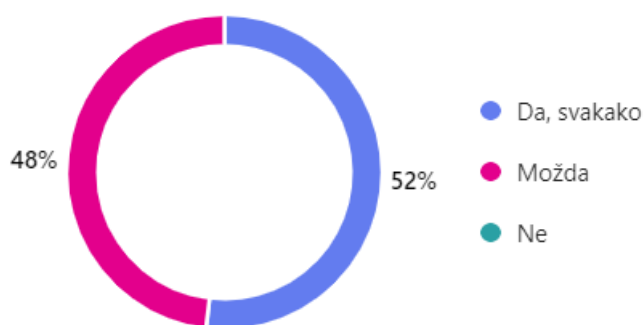
11. Koliko vam je prisutnost animacijskih programa važn... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje bi li preporučili hotel zbog njegovih animacijskih programa, 52% je odgovorilo da bi svakako, dok je 48% odgovorilo sa „Možda“ (Grafikon 12)

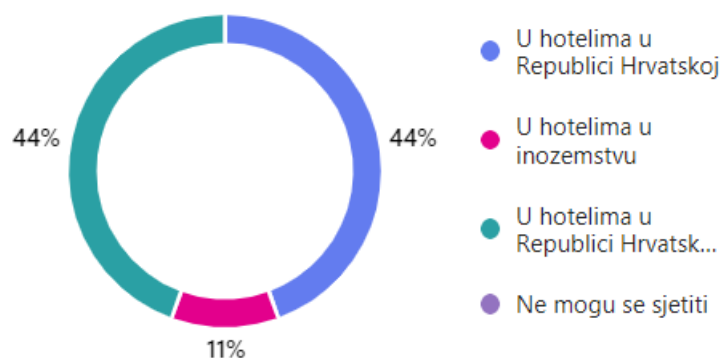
12. Biste li preporučili hotel zbog njegovih animacijskih ... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje gdje su boravili tijekom posljednjih boravaka u hotelima, 44% je odgovorilo da su boravili u hotelima u Republici Hrvatskoj, također je 44% odgovorilo da su boravili u hotelima u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu, te je 11% odgovorilo da su boravili samo u hotelima u inozemstvu. (Grafikon 13)

13. Gdje ste boravili tijekom vaših posljednjih boravaka ... ↗



Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima na pitanje koje vrste animacijskih programa bi voljeli vidjeti u budućnosti u hotelima, bilo je samo šest odgovora jer pitanje nije bilo obavezno. (Grafikon 14)  
Odgovori su sljedeći:

Glazbene (live karaoke)

Zabavne igre, karaoke i ostale animacije za druženje

Dječji programi

Wellness

Sport

Veći odabir animacijskih igri za djecu i mlade, kino programi u dvoranama, wine bar za mlade...

14. Koje vrste animacijskih programa biste voljeli vidjeti u budućnosti u hotelima?

6 Odgovori

ID ↑	Naziv	Odgovori
1	anonymous	Glazbene (live karaoke)
2	anonymous	Zabavne igre, karaoke i ostale animacije za druženje
3	anonymous	Dječji programi
4	anonymous	Wellness
5	anonymous	Sport
6	anonymous	Veci odabir animacijskih igrii za djecu i mlade,kino programi u dvoranama,vine bar za mlade,

Izvor: izrada autorice



### 7.3. Rezultati ankete

Nakon provedene ankete među ispitanicima koji su boravili u hotelima, rezultati ukazuju na jasne preferencije gostiju prema animacijskim programima. **52%** ispitanika izjasnilo se da im je animacija važan faktor pri izboru hotela, dok su najpopularniji programi wellness i večernji kao i oni rekreativni sadržaji, osobito oni koji uključuju sport i opuštanje. Međutim, prema ovoj provedenoj anketi, možemo isto tako zaključiti da neki gosti nisu ni bili svjesni animacijskih programa koje hotel ima i nudi svojim gostima što nam daje dojam o tome da je prisutan manjak marketinga, odnosno reklame animacijskih programa, ili jednostavno gosti nisu razvili dovoljnu zainteresiranost istraživanja i pregleda animacijskih programa koje hotel nudi.

### 7.4. Preporuke za unapređenje animacijskih programa u hotelskoj industriji

Unaprjeđenje animacijskih programa u hotelskoj industriji može značajno doprinijeti povećanju zadovoljstva gostiju, jačanju konkurentske prednosti te stvaranju dugoročne lojalnosti. Postoji nekoliko ključnih područja koja bi hoteli trebali uzeti u obzir pri razvoju i unapređenju svojih animacijskih programa. Uz personalizaciju hotela i uvođenje novih tehnologija, **bolja integracija animacijskih programa s marketinškim aktivnostima** mogla bi osnažiti poziciju hotela na tržištu. Marketinški timovi mogu surađivati s animatorima kako bi kreirali atraktivan sadržaj za društvene mreže, uključujući videozapise i fotografije s animacijskih događanja. Gosti koji sudjeluju u tim aktivnostima mogu postati ambasadori hotela, dijeleći svoja iskustva putem vlastitih društvenih mreža.

**Kontinuirana edukacija** animacijskih timova također je ključna za osiguravanje kvalitete programa. Hoteli trebaju ulagati u obuke svojih zaposlenika kako bi oni bili u toku s najnovijim trendovima i tehnikama animacije. Ovo je posebno važno jer se očekivanja gostiju stalno mijenjaju, a kvalitetni animatori igraju ključnu ulogu u pružanju nezaboravnih doživljaja.

Na kraju, hoteli bi trebali **pratiti povratne informacije gostiju** i redovito prilagođavati svoje animacijske programe. Povratne informacije mogu se prikupljati putem anketa ili digitalnih

platformi, a dobivene informacije mogu se koristiti za uvođenje novih ideja i programa koji odgovaraju potrebama različitih gostiju.

Ulaganjem u inovativne i personalizirane programe, edukaciju zaposlenika te aktivnu suradnju s marketinškim odjelima, hoteli mogu značajno unaprijediti svoje animacijske programe i time privući veći broj gostiju te povećati njihovu lojalnost.

## 8. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu istraženi su posebni animacijski programi u hotelima i njihov utjecaj na iskustvo i zadovoljstvo gostiju. Analizom različitih kategorija animacije, uključujući dnevne, večernje, sportske, kulturne i dječje programe, jasno je da animacijski programi igraju ključnu ulogu u oblikovanju ukupnog doživljaja boravka u hotelima. Ovi programi ne samo da obogaćuju ponudu hotela, već i doprinose stvaranju jedinstvenog i nezaboravnog iskustva za goste, čime značajno povećavaju njihovu vjerojatnost povratka.

Kroz analizu rezultata ankete provedene među gostima koji su boravili u hotelima, potvrđeno je da animacijski programi imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo gostiju i njihovu lojalnost prema hotelima. Posebno su istaknuti inovativni programi i personalizirani pristupi, koji omogućuju hotelima da se diferenciraju na konkurentnom tržištu i privuku specifične skupine gostiju. Trendovi poput virtualnih iskustava i kulturnih radionica potvrđuju da se hotelska animacija stalno razvija kako bi zadovoljila sve zahtjevnije potrebe gostiju.

S obzirom na sve navedeno, jasno je da hotelska animacija nije samo dodatak, već ključni element u kreiranju uspješnog hotelskog iskustva. Budući razvoj animacijskih programa trebao bi se usmjeriti prema daljnjem inoviranju i prilagodbi različitim potrebama i očekivanjima gostiju. Ulaganje u kvalitetne animacijske programe može donijeti dugoročne koristi, uključujući povećanje lojalnosti gostiju, poboljšanje reputacije hotela i povećanje konkurentnosti na tržištu.

Ovaj rad doprinosi razumijevanju važnosti animacije u hotelijerstvu i pruža smjernice za daljnje istraživanje i razvoj u ovoj oblasti. Zaključno, animacijski programi su neizostavan dio modernog hotelskog iskustva, te njihova pravilna implementacija i inovacija mogu značajno utjecati na uspjeh hotela i zadovoljstvo njihovih gostiju.

## 9. Izjava o autorstvu

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARIJANA PREKPALAJ (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Posebni animacijski programi u hotelima

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Prekpalaj Marijana  
(vlastoručni potpis)

## 10. LITERATURA

1. Cottam, S., & Schell, S. (2022). "Innovations in Hotel Animation: Trends and Case Studies." *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 245-260.
2. European Tourism Commission (ETC). (2021). *Annual Report 2021*. ETC.
3. Hotel Management. (2023, lipanj 10). *Innovative Hotel Animation Programs*. <https://www.hotelmanagement.net/innovative-hotel-animation-programs> (Pristup: 10.11.2024.)
4. Kim, J. H., & Lee, J. H. (2021). "The Impact of Hotel Animation Programs on Guest Satisfaction." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 134-150.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
6. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (2019). "Recreational Activities and Tourist Experiences: The Role of Hotel Animation Programs." *Tourism Management*, 40, 112-120.
7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
8. Tuzunkan, I. (2020). *Hotel Management and Operations*. Springer.
9. Valčić, M. (2018). *Turizam i kultura*. Zagreb: Jurčić, 127-175.
10. World Tourism Organization. (2022, srpanj 15). *Tourism Highlights: 2022 Edition*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-highlights-2022> (Pristup: 4.11.2024.)

## Popis ilustracija

Slika 1 Primjer wellness programa u hotelu .....	5
Slika 2 Animacija za djecu .....	6
Slika 3 Prikaz jednog od hotela grupacije Blueson Hotels na otoku Braču .....	9
Slika 4 Prikaz jednog od hotela grupacije Iberostar Hotels & Resorts .....	10
Grafikon 1 Mišljenje ispitanika o tome koliko često borave u hotelima .....	17
Grafikon 2 Mišljenje ispitanika o tome koliko dugo obično borave u hotelima .....	18
Grafikon 3 Mišljenje ispitanika u kojoj kategoriji pripada hotel u kojima borave .....	18
Grafikon 4 Mišljenje ispitanika o tome s kim putuju .....	19
Grafikon 5 Mišljenje ispitanika o svjesti posebnih animacijskih programa u hotelima .....	19
Grafikon 6 Mišljenje ispitanika o sudjelovanju u animacijskim programima u hotelima .....	20
Grafikon 7 Preferencije ispitanika o animacijskim programima u hotelima .....	20
Grafikon 8 Ocjena ispitanika o zadovoljstvu animacijskim programima u hotelima .....	21
Grafikon 9 Ocjena ispitanika o organizaciji animacijskih programa u hotelima .....	21
Grafikon 10 Mišljenje ispitanika o doprinosu animacijskih programa .....	22
Grafikon 11 Mišljenje ispitanika koliko su im animacijski programi važni .....	22
Grafikon 12 Mišljenje ispitanika o preporuci hotela zbog animacijskih programa .....	23
Grafikon 13 Mišljenje ispitanika o boravku u hotelima u RH ili inozemstvu .....	23
Grafikon 14 Mišljenje ispitanika o animacijskim programima u budućnosti .....	24