

Programi turističke animacije

Biškup, Lana

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:110:413212>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Lana Biškup, 0313027002

Programi turističke animacije

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Lana Biškup, 0313027002

Programi turističke animacije

Tourist animation programs

Završni rad

Mentor:

Doc.dr.sc. Marija Valčić

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: LANA BIŠKUP, JMBAG: 0313027002
(Ime i prezime)

Kolegij: ANIMACIJA U TURIZMU
(na kojem se piše rad)

Mentor: DOC. DR.SC. MARIJA VALČIĆ
(Ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: PROGRAMI TURISTIČKE ANIMACIJE

Naslov rada na engleskom jeziku: TOURIST ANIMATION PROGRAM

- Članovi povjerenstva: 1. TIBOR RODIGER, predsjednik
(Ime i prezime, zvanje)
2. NEVENKA BRESLAUER, član
(Ime i prezime, zvanje)
3. MARIJA VALČIĆ, mentor
(Ime i prezime, zvanje)
4. NENAD BRESLAUER, zamjenski član
(Ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-50

Kratki opis zadatka: PROGRAMI TURISTIČKE ANIMACIJE

Cilj određene turističke ponude je postizanje ekonomske dobiti, ali i značajna je i značajna je i humanistička strana na kojoj počiva animacija. Pravilno vođeni i inovativni programi mogu značajno unaprijediti konkurentnost destinacije na globalnom tržištu, čineći je prepoznatljivom i privlačnijom za sve veću grupu turista koji traže individualizirana i interaktivna iskustva prilagođena njihovim željama.

Datum: 18.09.2024

Potpis mentora: *d. Valčić*

ZAHVALA

Prije svega, posebno se zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Mariji Valčić na stručnom vodstvu, pomoći i savjetima tijekom pisanja ovog završnog rada. Zahvaljujem se svim djelatnicima Međimurskog veleučilišta koji su svojim znanjem i podrškom značajno doprinijeli mom studiju.

Također, iskreno se zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na neizmjernoj podršci, razumijevanju i motivaciji tijekom godina studiranja.

Lana Biškup

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se ulogom animacije u turizmu, njezinim sadržajima, poticajima, ekonomskim ciljevima, kao i samom značaju animatora u kreiranju uspješnih animacijskih programa. Animacija u turizmu podrazumijeva organizirane aktivnosti usmjerene na zabavu, rekreaciju i edukaciju turista, s ciljem poboljšanja njihovog iskustva, ali i produljenja boravka te povećanja potrošnje.

U radu se analizira širok spektar animacijskih sadržaja te njihov doprinos u kreiranju atraktivnih destinacija. Posebna pozornost posvećena je načinima kojim animacija može poslužiti kao alat za diferencijaciju turističke ponude i poticanje konkurentnosti destinacija.

Ovaj rad istražuje kako animacijski programi mogu privući različite segmente tržišta te kako njihova prilagodba različitim profilima gostiju doprinosi uspjehu turističke destinacije.

Ključnu ulogu u animacijskim programima imaju animatori, koji su posrednici između turističkog proizvoda i gostiju. Njihove komunikacijske vještine, kreativnost i sposobnost prilagodbe različitim situacijama presudni su za kreiranje pozitivnog doživljaja.

Zaključno, rad pokazuje da animacija u turizmu ima višestruki značaj, ne samo u kontekstu zadovoljstva gostiju, već i kao važan ekonomski alat koji pomaže u povećanju prihoda, konkurentnosti i održivosti turističkih destinacija.

Ključne riječi: *animacijski programi, animacija u turizmu, animatori, ekonomski ciljevi, turizam, razvoj animacije*

ABSTRACT

This final paper deals with the role of animation in tourism, its contents, incentives, economic goals, as well as the importance of animators in creating successful animation programs. Animation in tourism implies organized activities aimed at entertainment, recreation and education of tourists, with the aim of improving their experience, but also prolonging their stay and increasing consumption.

The paper analyzes a wide range of animation content and their contribution to the creation of attractive destinations. Special attention is paid to the ways in which animation can serve as a tool for differentiating the tourist offer and encouraging the competitiveness of destinations.

This paper investigates how animation programs can attract different segments of the market and how their adaptation to different profiles of guests contributes to the success of a tourist destination.

The key role in animation programs is played by animators, who are mediators between the tourist product and the guests. Their communication skills, creativity and ability to adapt to different situations are crucial for creating a positive experience.

In conclusion, the paper shows that animation in tourism has multiple significance, not only in the context of guest satisfaction, but also as an important economic tool that helps increase income, competitiveness and sustainability of tourist destinations.

Key words: *animation programs, animation in tourism, animators, economic goals, tourism, development of animation*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Turizam i turističke promjene	3
3. Značaj animacije u turizmu	4
3.1. Pojam animacije u turizmu	4
3.2. Ciljevi animacije u turizmu	5
3.3. Stanje animacije u Hrvatskoj hotelijersko-turističkoj praksi.....	6
3.4. Načela turističke animacije.....	7
4. Animacijski programi i programi turističke potražnje	9
5. Osobine i komunikacijske vještine animatora	11
5.1. Poželjne osobine turističkog animatora	11
5.2. Komunikacijske vještine animatora.....	12
6. Učinci animacije u turizmu	13
6.1. Ekonomski učinci	Error! Bookmark not defined.
6.2. Društveni učinci.....	19
7. Empirijsko istraživanje utjecaja kompetencija animatora na zadovoljstvo turista	21
7.1. Rezultati istraživanja.....	23
8. Mehanizmi daljnjeg razvoja animacije u turizmu	47
9. Zaključak	48
Izjava o autorstvu	49
Literatura	50
Popis ilustracija	51

1. Uvod

Turizam je postao jedna od najvažnijih gospodarskih grana u mnogim zemljama širom svijeta, pružajući ne samo ekonomske dobrobiti, već i priliku za međukulturalnu razmjenu i međunarodno razumijevanje. Programi turističke animacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističkog doživljaja i dodavanju dodatne vrijednosti turističkim destinacijama. Danas je zadovoljstvo gostiju postalo ključnim za mjerenje uspješnosti turističkog proizvoda i usluge, a kompetencije animatora predstavljaju veliku važnost u oblikovanju njihovog zadovoljstva. Stručnost, sposobnost, znanja i vještine koje animatori donose destinaciji mogu značajno utjecati na doživljaj gostiju i njihovu percepciju kvalitete. Stoga, ovaj rad istražuje utjecaj različitih kompetencija animatora na zadovoljstvo turista i identificira ključne čimbenike kvalitete same animacije.

„Pojam animacije nije obrađen čak ni u engleskoj turističkoj literaturi. Najbliži ekvivalent ”animatoru” na engleskom jeziku mogao bi biti direktor krstarenja koji organizira društveni i program aktivnosti na putničkom brodu. Ipak, stimulacija tijela, duha i društvenih aktivnosti putem medija ili ljudi postaje sve važniji element paket-aranžmana - to je u biti pojam animacije. Hoteli, turistička naselja i putničke agencije reagiraju na tržišnu situaciju koja se stalno mijenja: uz čisto ekonomske ciljeve, u obzir dolaze i socijalni aspekti.“ (Valčić, 2018).

Nastojat ćemo prikazati te ekonomske ciljeve, objašnjavajući sadržaje i poticaje animacije te analizirati njihova didaktička načela. Razmatra se i pitanje ne dovodi li animacija do manipulacije turistom.

Animacijski programi predstavljaju specifičnu ponudu usluga i sadržaja koji nadopunjuju i unapređuju cjelokupnu turističku ponudu. Animacijske aktivnosti pružaju širok spektar usluga koje turistima žele pružiti više od očekivanog. Stoga je, kako bi se odgovorilo na različite zahtjeve i potrebe turista, bitna uloga animatora u animacijskim programima. Drugim riječima, zadovoljstvo turista može se postići kroz kompetencije turističkih animatora, budući da su oni namijenjeni da boravak u turističkim destinacijama učine što ugodnijim. No, potrebno je napomenuti da postoji velika praznina u literaturi o važnosti animacijskih programa i animatora za turističke usluge. Kako bi se premostio ovaj nedostatak u literaturi, ovaj rad analizira utjecaj različitih kompetencija animatora na zadovoljstvo turista kako bi se utvrdila njihova važnost za turističke usluge. Korištenjem određenog modela na uzorku od 30 turista rezultati bi trebali pokazati da je odnos zadovoljstva turista i kompetencija animatora povezanih sa strpljenjem, osposobljenošću i organizacijom pozitivan i statistički značajan. Na

temelju dobivenih rezultata predložit ćemo mehanizme daljnjeg razvoja u ovom području, s fokusom na stalno usavršavanje

kompetencija animatora i programa animacije. Cilj ovog rada nije samo doprinijeti teorijskom uvidu u gore navedenu temu, već i predstaviti praktične alate kojima će se pružatelji turističkih usluga moći koristiti kako bi unaprijedili kvalitetu turističkih animacija i time povećali zadovoljstvo gostiju na turističkim destinacijama.

2. Turizam i turističke promjene

Turizam se odnosi na skup odnosa i pojava koje stvaraju turisti koji putuju i borave u određenom mjestu, pod uvjetom da je to putovanje radi odmora i uživanja, da ne uspostavljaju stalni boravak i ne pretpostavljaju nikakvu financijsku odgovornost. Turizam je opisan kao moderna pojava uzrokovana povećanom potrebom za odmorom, ali i klimatskim promjenama koje produljuju toplo vrijeme i dulji boravak u prirodi i na odmoru te radosti i uživanja u istom. Danas je u većini zemalja prihvaćeno opće pojmovno određenje turizma prema kojemu turizam uključuje sve aktivnosti u kojima ljudi putuju i borave izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od godinu dana.

„Brojni teoretičari u oblikovanju svojih definicija polaze od četiriju temeljnih subjekata u turizmu, a to su“ (Valčić, 2018):

- turisti (i izletnici)
- tvrtke i ostali poslovni subjekti
- država zemlja domaćina
- lokalna zajednica

Uz sami pojam turizma, važno je spomenuti i promjene koje dolaze sa njim. Te se promjene odnose se na razne transformacije u turističkoj industriji koje mogu biti uzrokovane društvenim, ekonomskim, tehnološkim ili ekološkim faktorima. Zato se turizam zbog potrebe da odgovori na nove trendove, izazove i očekivanja modernih putnika, sve više prilagođava i proširuje. Povećava se turistička potražnja i želja turista za novim sadržajima i autentičnim iskustvima, a sama animacija u turizmu rezultat je te turističke potražnje i poticanja turističke ponude da se asortiman obogati novim sadržajima i pri tome osigura zadovoljenje turista.

3. Značaj animacije u turizmu

Animacija u turizmu predstavlja jedan od ključnih elemenata suvremene turističke ponude i potražnje, značajno pridonoseći iskustvu gostiju i cjelokupnom uspjehu turističkih destinacija i objekata. Javlja se od samog početka turizma kao gospodarske djelatnosti, te su se njeni sadržaji i oblici tijekom godina sve više mijenjali. Nekad su smještaj i prehrana bili glavni motivi odlaska na turističko putovanje, no to se u današnje vrijeme znatno promijenilo i više se ne može smatrati glavnim ciljem turista. Turistima je danas važna autentičnost, novi doživljaji i iskustva koje će im ostati nakon samog putovanja. Danas zbog velikog porasta broja turista, njihovog standarda, njihovih želja, potreba i očekivanja, uvjeta opće globalizacije i tehnološkog napretka, animacija dobiva brojne nove sadržaje. Ti novi sadržaji i doživljaji dodatno motiviraju goste za odlazak na turističko putovanje.

„No, u profesionalnoj turističkoj ponudi taj toliko očekivani doživljaj ne može gostu pomoći ostvariti bilo koji turistički djelatnik, već samo one osobe koje su za to profesionalno osposobljene i prirodno nadarene animatori.“ (Cerović, 2008) Uloga animacije i samih animatora nije samo zabaviti goste, već i omogućiti im da dožive destinaciju na autentičan i jedinstven način kroz raznolike animacijske programe. Animatori su od velike važnosti jer kroz organiziranje različitih zabavnih i interaktivnih sadržaja, poboljšavaju cjelokupno iskustvo turista što je ključno za uspjeh samih turističkih objekata.

„Animacija znači zabavljati, raspoložiti, oduševiti, bodriti, poticati, odnosno, pridobivati koga za što. Temeljeno na ovim polazištima, animacija obuhvaća sljedeća područja: sport i rekreaciju, zabavne priredbe, kulturno-sociološku animaciju.“ (Cetinski, 1999) Na taj se način turisti mogu dublje povezati s destinacijom, što često vodi do većeg zadovoljstva i lojalnosti.

3.1. Pojam animacije u turizmu

Animacija se može povezati s pojmovima kao što su inspiracija, poticanje, aktivacija i motivacija. „Otuda i brojnost interpretacija samoga pojma i opsega animacije, među kojima je najčešća: „Animacija je ljubazan poziv na zajedničku aktivnost!““ (Cetinski, 1999). U najširem smislu, može se definirati kao poticanje turističke ponude, gdje se asortiman obogaćuje novim sadržajima kako bi se zadovoljile potrebe i želje gostiju, u obliku i sadržaju koji odgovara određenim segmentima potrošača. Osim toga, animacija je na neki način motivacija gostima da maksimalno iskoriste dostupne sadržaje i da se aktivno uključe u

aktivnosti unutar turističke destinacije, s namjerom ostvarivanja ekonomskih i drugih koristi. Može se reći da animacija obuhvaća skup sugestija i savjeta koji usmjeravaju gosta prema ciljanoj potrošnji, pružajući mu osjećaj brige za ispunjenje njegovih želja, potreba i motiva.

3.2. Ciljevi animacije u turizmu

Cilj animacije je namjerno formiranje manjih skupina unutar turističke mase, što olakšava komuniciranje i samu animaciju. To omogućuje implementaciju društvene interakcije kao što su korelacija, sugestija i simpatija. Kroz animaciju je potrebno stvoriti skupinu sličnih interesa kako bi se stvorili uvjeti za bolje komuniciranje. Kako bi animacija ostvarila svoj cilj mora pronaći odgovore na pitanja kojima se bavi socijalna psihologija, a to su kako nastaju skupine i zašto se pojedinci u njih uključuju i ostaju njezini članovi. Psihologija nas uči da se ljudi priključuju u skupine iz sljedećih razloga:

- zbog postavljanja zajedničkih ciljeva
- zbog obavljanja neke aktivnosti
- zbog međusobne privlačnosti članova skupine
- zbog mogućnosti da se istaknu i pokažu svoje osobnosti
- zbog kontakta i želje za komuniciranjem

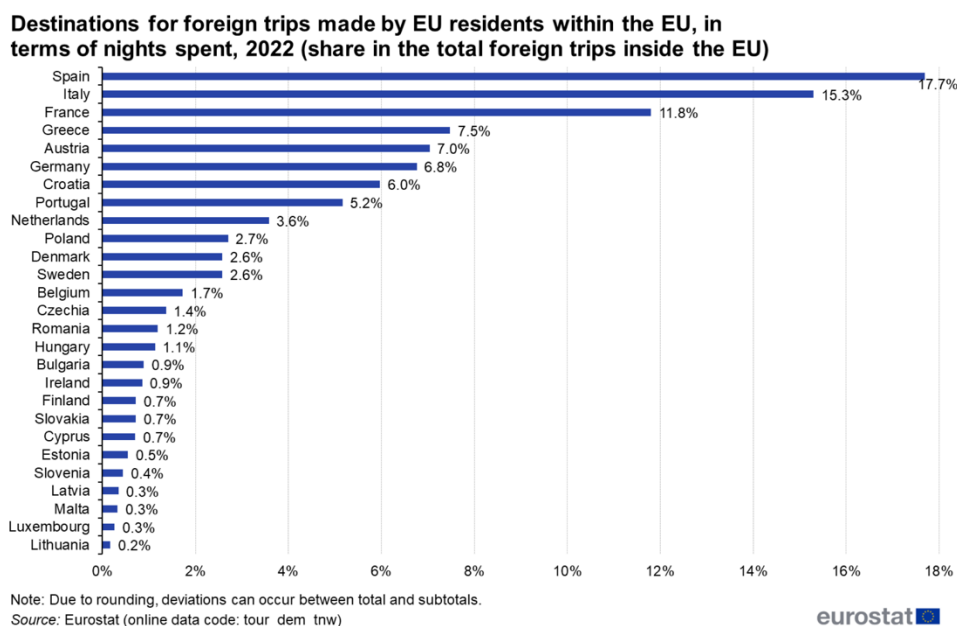
Animacija je djelatnost čiji je cilj obogaćenje turističke ponude, unos novih sadržaja te motiviranje, odnosno poticanje turista da sudjeluje u danim sadržajima i aktivnostima. Animacija je posrednik koji se odražava u poboljšanju i unapređenju turističke ponude u skladu sa zahtjevima i potražnjom turista i u informiranju turista o sadržajima te ponude te potiče da se za te iste sadržaje više zanimaju. Cilj neke turističke ponude prvotno je postizanje ekonomskih dobrobiti, ali se ne smije zanemariti njezina važnost ostvarenja humanističke funkcije. Kroz humanističku funkciju animacija pridonosi ukupnom povećanju potrošnje turista, zadovoljava njihove potrebe za promjenom, zabavom, druženjem i prihvaćanjem. Animacijom se razvija njihova kultura odmaranja, odnosno korištenja slobodnog vremena te se kroz nju stječu nova znanja i vještine, ali i navike da se slobodno vrijeme provede aktivno. Ostvarivanjem različitih programa turističke ponude, animacija povećava njihovu konkurentnost i ukupnu potrošnju turista. Animacija nas kao sastavni dio turističke ponude osvještava da turistu više nije dovoljno ponuditi samo sunce i more, već postaje važnom sastavnicom turističke ponude i motivacijom turista pri odabiru svoje

turističke destinacije. Činjenica je da turisti odabiru destinaciju koja nudi promjenu, nove doživljaje i više događanja, a istraživanja pokazuju da je porasla turistička potražnja za aktivnim praznicima i da je ponuda takvih aranžmana privlačnija od prirodnih ili kulturno povijesnih vrijednosti. Najznačajniji cilj animacije stvaranje zajedničke aktivnosti koja mora biti dovoljno privlačna i zanimljiva da privuče što više turista i potakne ih da se priključe skupini.

3.3. Stanje animacije u Hrvatskoj hotelijersko-turističkoj praksi

U našoj turističkoj ponudi su malobrojna turistička mjesta koja se mogu pohvaliti da imaju razvijenom djelatnost animacije i raznovrsne programe za animiranje turista. Pregled hrvatske turističke ponude upućuje na nebrigu o aktivnom sadržaju odmora i razonodom turista, a naša turistička ponuda polako zaostaje za npr. turističkom ponudom Španjolske Italije i Francuske.

Slika 1. Posjećenost europskih zemalja u 2022. godini



Izvor: Eurostat

Zbog toga Hrvatska često ima ulogu rezervne destinacije i za sada ne uspijeva privući veći broj turista na kratke praznike koji traže organizirani, a što aktivniji i sadržajniji odmor. Mišljenja turista o našoj turističkoj ponudi su da nam nedostaje komuniciranje sa gostom. Animacija mora biti, a za zasad nije, nužan i sastavni dio Hrvatske turističke ponude jer se

samo tako mogu ostvariti ciljevi animacije, djelatnost animacije u Hrvatskoj svedena je na puku zabavu, te time degradira funkcije animacije kao kulturne djelatnosti, ali i funkciju animatora kao turističkog djelatnika. Uspješna se animacija ne može provoditi ako animator nije ravnopravan član tima nekog hotela koji obavlja turističku djelatnost. U brizi za gosta, animacija je dužnost svakog zaposlenika koji dolazi u kontakt s gostom u turističkoj zemlji.

3.4. Načela turističke animacije

Da bi animacija bila uspješna, mora se provoditi po točno određenim načelima, koja su ključna za kvalitetu i njenu učinkovitost. Načela animacije zato čine:

1. Marketinški pristup
2. Fleksibilnost organizacije
3. Uravnotežena financijska i tržišna učinkovitost poslovanja
4. Profesionalnost u radu

Marketinški pristup predstavlja istraživanje na tržištu turizma u vidu da se što više upoznaju želje i potrebe turista. Istraživanje je nužno provesti kako bi se što optimalnije i bolje zadovoljile potrebe gostiju i da se stvori pregovaračka atmosfera sa turističkim agencijama u trenutku plasiranja usluga turistima. Najčešće su to usluge zabave, rekreacije, sporta i drugih sadržaja koje će pružiti turistima druženje i komuniciranje, ali uz uvažavanje kulturoloških različitosti potencijalnih korisnika.

Fleksibilnost organizacije označava takav pristup animaciji da je pod utjecajem stalnog usavršavanja i promjenama obzirom na tržište turizma, ovo se područje rada ne veže za neku ustaljenu tehnologiju. Ovdje ključnu ulogu imaju inovacije i nove ideje, a kadrovi moraju imati volju i sposobnost neprestano se usavršavati. Takav pristup zahtjeva fleksibilnost organizacije na području animacije i izboru asortimana.

Načelo financijske i tržišne ravnoteže i učinkovitosti predstavlja poseban dohodak iz zabavnih programa i programa animativnog karaktera, a vezani su uz dodatnu potrošnju turista od drugih usluga, npr. povećanje potrošnje hrane i pića. Programi animacije i zabave predstavljaju preduvjet za produžetak sezone, a time i financijsku korist i iskorištenje materijalnih i kadrovskih resursa.

Načelo profesionalnosti zahtijeva od kadra visoku stručnost i profesionalnost na poslu, osim znanja poželjno je da imaju i umjetničke nadarenosti kao i velike komunikacijske sposobnosti.

4. Animacijski programi i programi turističke potražnje

Programi animacije razlikuju se u žanrovima, područjima, oblicima i tipovima programa, a ovise o ciljevima i zadacima animacije. Posebna se pozornost usmjeruje ka prostoru i ambijentu u kojem se održava neki program, što je zapravo prvi element turističkog proizvoda.

“Prvi element turističkog proizvoda, odredište (destinacija), odnosi se na davanje usluga, sadržaja, infrastrukture, smještaja i zanimljivosti koji su sastavni dio univerzalnog" proizvoda turističkog odredišta (destinacije)”. (Valčić, 2018)

Destinacija je tako ključni motiv putovanja jer njena atraktivnost, autentičnost i ponuda oblikuju iskustvo turista. Kao prepoznatljiv brend, destinacija privlači turiste svojom infrastrukturom i specifičnim doživljajem.

“Drugi element, pruženo zadovoljstvo, osnova je turističke motivacije za konzumacijom određenog turističkog proizvoda kao što je razonoda, kultura, baština ili avantura. Iz perspektive turista, turistički proizvod kao zadovoljavajuće iskustvo izveden je iz posjeta, a ne iz proizvoda u njegovu opipljivom, materijalnom obliku.” (Valčić, 2018)

Zadovoljstvo turista je važno jer podstiče njihovu lojalnost, pozitivne preporuke i ponovnu psojetu. Zadovoljni turisti, kvaliteta usluga i ostvarenje očekivanja pomažu u samoj promociji destinacije i njenom ugledu.

Najbitniji animacijski programi i projekti prema knjizi „Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi“ su:

- Animacija kulturno-povijesne baštine
- Grafičke i vizualne informacije
- Umjetničke izložbe
- Predstave i različiti igrokazi
- Izleti temeljeni na individualnom pristupu
- Gostovanja različitih glazbenih umjetnika
- Poticanje stručnih i znanstvenih skupova
- Animacija plesa i plesnih rekreacija
- Animacija iz sfere anti kulture
- Gastronomske animacije
- Zabavne i sportske animacije
- Kulturne animacije poput „Put svile“ i sl.
- Tradicionalne priredbe poput „Sinjske alke“
- Animacije muzeja, galerija, arhiva i sl.

U svim opisanim programima i projektima, uz animatora na najvišem profesionalnom nivou moraju sudjelovati i ostali turistički djelatnici. Oni su svi zajedno i izvor turistima i put do najbrže informacije kako se uključiti u život nekog mjesta. Iz opisanog iznad može se zaključiti da je odgovornost, status i položaj animatora pun mogućnosti, ali i rizičnih faktora, koji se mogu spriječiti uz timski rad hotelijersko turističkih djelatnika i pristup animiranju turista. Turisti stalno potražuju i zahtijevaju kontinuirani i aktivni podražaj i doživljaj tijekom svog aktivnog odmora, što im može pružiti samo poučeni animator.

5. Osobine i komunikacijske vještine animatora

Animator je turistički djelatnik koji je u stalnom kontaktu s turistima, stoga su njegove kvalitetne komunikacijske vještine i osobine ključne su za stvaranje pozitivnog iskustva turista. U većini slučajeva, animator je osoba koja predstavlja hotel ili turističku destinaciju te se od njega očekuje da je vješt u uspostavljanju odnosa i poticanju turista na sudjelovanje u predviđenim animacijskim programima. Kao stručni turistički djelatnik mora se znati prilagoditi različitim profilima turista i udovoljiti njihovim specifičnim potrebama i očekivanjima.

„Animator ne smije imati vidljive i lako uočljive nedostatke, naime on mora biti gotovo idealnog fizičkog izgleda, tj. sa što manje fizičkih mana, starosne dobi koja nije posebno definirana, ali mora biti u skladu sa zahtjevima i sadržajem programa, a treba voditi računa i o mogućim reakcijama gostiju.“ (Cerović, 2008)

5.1. Poželjne osobine turističkog animatora

Poželjne osobine animatora su temelj za uspješno provođenje animacijskih aktivnosti i stvaranje pozitivnog doživljaja za turiste. Idealni animator treba imati skup karakteristika koje mu omogućuju da bude profesionalan, prilagodljiv i empatičan u radu s različitim profilima ljudi. Te karakteristike olakšavaju komunikaciju i suradnju s turistima i pridonose stvaranju opuštene i zabavne atmosfere. „Stoga u izboru animatora treba voditi računa o sljedećim psihofizičkim osobinama“ (Cerović, 2008):

- Ugodna vanjština
- Optimalna životna dob
- Izgrađenost stavova
- Zainteresiranost i angažiranost
- Čestitost
- Profesionalnost
- Prirodna nadarenost
- Pažljivost
- Sklonost umjetnosti
- Povjerljivost
- Pozitivna orijentiranost
- Inteligentnost i razumnost
- Dobro zdravlje

- Energičnost i entuzijazam
- Lakoća verbalnog izražavanja
- Otpornost na emocionalne pritiske
- Taktičnost
- Sposobnost pamćenja
- Vještina komuniciranja.

Navedene osobine animatora od velike su važnosti jer izravno utječu na kvalitetu iskustva turista. Izgled animatora doprinosi prvom dojmu koji ostavlja na turiste i utječe na njihovu percepciju profesionalnosti i pristupačnosti. Mora biti uredan i primjeren, posebno u situacijama gdje je važna vizualna percepcija poput vođenja tematskih aktivnosti. Životna dob, iako nije presudna, može imati određenu ulogu u profesiji animatora. Sa mlađim animatorima se nerijetko povezuje neiskustvo i neozbiljnost pa se iz tog razloga životna dob najčešće prilagođava zahtjevima skupine. Stariji animatori pružaju iskustvo, zrelost i bolju sposobnost rješavanja problema, dok oni mlađi unose energičnost, maštovitost i dinamiku u aktivnosti. No, bez obzira na dob, kod animatora je najvažnije da budu profesionalni i od povjerenja u obavljanju svog posla, nevezano o kojoj je dobnoj skupini turista riječ.

5.2. Komunikacijske vještine animatora

Animator je u stalnoj interakciji s turistima pa će se u takvim situacijama, posjedujući komunikacijske vještine, ponašati s ciljem zadovoljenje zahtjeva turista. U slučajevima propusta navedenog ponašanja, turisti mogu biti nezadovoljni i ljuti što može rezultirati sukobom i lošom povratnom informacijom.

Što se tiče komunikacijskih vještina, animator bi trebao posjedovati jasnu i uvjerljivu komunikaciju, sposobnost aktivnog slušanja, mogućnost motiviranja i ohrabrivanja turista prilikom sudjelovanja u animacijskim programima. Poznavanje više jezika jedna je od dodatnih prednosti jer omogućuje bolje sporazumijevanje s gostima iz drugih zemalja. Važna je i sposobnost neverbalne komunikacije, poput gestikulacije, koja pomaže u prijenosu poruka i stvaranju ugodne atmosfere i povezanosti između animatora i turista.

6. Učinci animacije u turizmu

Animacija u turizmu ima ključnu ulogu u oblikovanju cjelokupnog iskustva turista, pridonoseći njihovom zadovoljstvu i povećavajući vrijednost turističke usluge. Kroz organizirane aktivnosti i kreativne programe, animatori stvaraju dinamično okruženje s motivom ostvarenja pozitivnih ekonomskih i financijskih ciljeva. Učinci animacije u turizmu očituju se kroz povećanu angažiranost turista, bolju reputaciju destinacije i veću vjerojatnost povratka gostiju, čime ona postaje važan segment turističke ponude. Organizatoru animacijskog programa važno je da ostvari čim bolji doživljaj kod turista i pri tomu da se realizira ekonomski smisao same animacije. Ekonomski ciljevi u animaciji imaju ključnu ulogu jer direktno utječu na uspješnost i održivost turističkih destinacija. Osim toga, animacija može potaknuti goste na sudjelovanje u dodatnim aktivnostima, poput izleta ili kulturnih manifestacija, čime se povećava potrošnja.

“Iz navedenih konstatacija moguće je zaključiti da ekonomske učinke možemo grupirati u tri osnovne skupine polazeći s aspekta očekivanja interesnih skupina” (Cerović, 2008):

1. Neposredni ili ekonomski učinci,
2. Posredni ili učinci očekivanoga zadovoljstva,
3. Društveni ili učinci od interesa za širu turističku zajednicu (imidž destinacije).

Utjecaji događanja u animaciji mogu se podijeliti u tri kategorije:

Osobne utjecaje, vanjske utjecaje, organizacijske

Pozitivna iskustva, izražena kao :

- ✓ Percepcija da je događaj ispunio ili premašio očekivanja
- ✓ Zadovoljstvo, sreća
- ✓ Promjena odnosa (prema događajima. Sponzori, uzroci ili događaji općenito)
- ✓ Temeljna osobna promjena u smislu načina života, osobnosti ili vrijednosti. (Valčić, 2018)

Negativna iskustva, izražena kao :

- ✓ Percepcija loše vrijednosti – za – novac
- ✓ Nema namjere ponavljanja iskustva događaja
- ✓ Nedostatak zadovoljstva
- ✓ Neispunjavanje očekivanja (Getz 2007)

Organizacijski učinci mogu uključivati:

- ✓ Financijski učinci – generiranje prihoda, dobit i aktivnost stvaranja gubitaka
- ✓ Učinci na ljudske resurse – zapošljavanje i zadržavanje, motivacija osoblja, mogućnosti osposobljavanja
- ✓ Utjecaji na organizacijske kapacitete – rast, razvoj vještina, akvizicija klijenata

Fokus naš će biti na vanjskim utjecajima na događanja i na interakciju između industrije događanja, ekonomije, okruženja, društva i kulture.

6.1. Ekonomski utjecaji

Procjene gospodarskog učinka uobičajeno se koriste kako bi se opravdala potpora vlade, grada događajima i donošenju odluka o investiranju u industriji događanja, uključujući izgradnju konferencijskih i izložbenih prostora, većih poticaja za obrtnike, posebice u izradi tradicijskih obrtničkih rješenja kao i njihovu prateću infrastrukturu, kao što su ceste i posebice hoteli.

Grad, a isto tako i vlada, opravdat će ta značajna ulaganja javnog sektora ukazujući na pozitivan učinak koji će izgradnja prostora generirati nakon što bude izgrađena. Morgan i Condliffe (2006) utvrdili su tri koraka potrebna za razvoj metodologije za procjenu ekonomskih učinaka događaja :

1. Definirati zemljopisno područje koje se proučava – to mogu biti grad, grad, okrug, regija ili zemlja u kojoj se događaji odvijaju
2. Utvrditi industrije iz kojih se prikupljaju podaci za procjenu izravnih učinaka. Na primjer, za ulaganja u infrastrukturu i lokacije trebat će vam podaci za prikupljanje podataka građevinske industrije, dok će za procjenu utjecaja na turizam biti potrebni podaci iz sektora slobodnog vremena i ugostiteljstva.
3. Prikupiti podatke o izravnim učincima događaja na industrijske sektore koji su utvrđeni ili procijeniti ih. Unutar ove treće točke može se upotrijebiti niz različitih pristupa za mjerenje gospodarskog učinka.

Važno je biti u stanju razlikovati između gospodarske aktivnosti unutar područja neovisno o prisutnosti događaja i kada je to područje pod utjecajem događaja.

Zbog toga je uvijek važno imati podatke o ekonomskoj aktivnosti kako bi se mogle mjeriti promjene. Tri najčešće korištene metode izračuna ekonomskih učinaka objašnjene su u nastavku.

Ekonomski učinci animacije u turizmu su značajni i doprinose cjelokupnoj vrijednosti turističke destinacije. Kvalitetni animacijski programi mogu produžiti boravak turista,

povećati potrošnju na smještaj, ugostiteljske usluge i dodatne aktivnosti te time direktno doprinijeti prihodima lokalne ekonomije. Ekonomski se učinci dijele na neposredne i posredne. Neposredni se ekonomski učinci odnose na izravnu financijsku korist koju destinacija i lokalna zajednica ostvaruju kroz turističke aktivnosti. Iskazuju se kao financijski rezultat i ostvaruju se od direktne prodaje neke robe ili usluge.

“Ekonomski se učinci u pravilu ostvaruju kroz prodaju ulaznica ili kroz razne oblike sponzorskih dotacija, ali i sudjelovanjem u povećanom prometu od prodaje ugostiteljskih usluga do čega je došlo zbog organizacije određenog animacijskog programa” (Cerović. 2008).

Neposredni učinci uključuju i stvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo, jer veća potražnja za animacijom zahtijeva angažiranje većeg broja animatora, tehničkog osoblja i drugih radnika u turizmu. Uz neposredne ekonomske učinke obično se ostvaruju i oni posredni. Posredni su oni koji se očekuju i koji proizlaze iz sadržaja i ponude animacijskih programa. Odnose se na širi i dugoročiji utjecaj koji turističke aktivnosti, uključujući animaciju, imaju na lokalnu i regionalnu ekonomiju. Ovi učinci nastaju kroz lanac ekonomskih aktivnosti i obuhvaćaju različite sektore. Na primjer, povećana potražnja za animacijom može stimulirati lokalne dobavljače, poput proizvođača hrane i pića, transportnih usluga i tehničke podrške, koji indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi. Važnost ekonomskih učinaka leži u njihovom doprinosu održivom razvoju turističkih destinacija i lokalnih zajednica. Cilj tih učinaka je poticanje gospodarskog rasta, stvaranje radnih mjesta, povećanje prihoda i unapređenje kvalitete života za lokalno stanovništvo. Neposredni učinci omogućuju destinacijama brzi povrat ulaganja kroz povećanu potrošnju turista na smještaj, usluge i aktivnosti, dok posredni učinci stvaraju dugoročne koristi, poput jačanja lokalnih poduzetnika, razvoja infrastrukture i povećanja poreznih prihoda. Ovi učinci pomažu destinacijama da postanu ekonomski samoodržive, smanjujući ovisnost o sezonskom turizmu i osiguravajući kontinuiran razvoj.

Cilj svih ovih učinaka je stvoriti ekonomski stabilnu, atraktivnu i konkurentnu destinaciju koja ne samo da privlači nove posjetitelje, već i potiče ponovni dolazak turista, doprinosi očuvanju kulturnog i prirodnog bogatstva zemlje te podupire ekonomsko blagostanje zajednice.

6. 2. Multiplikacijski efekti

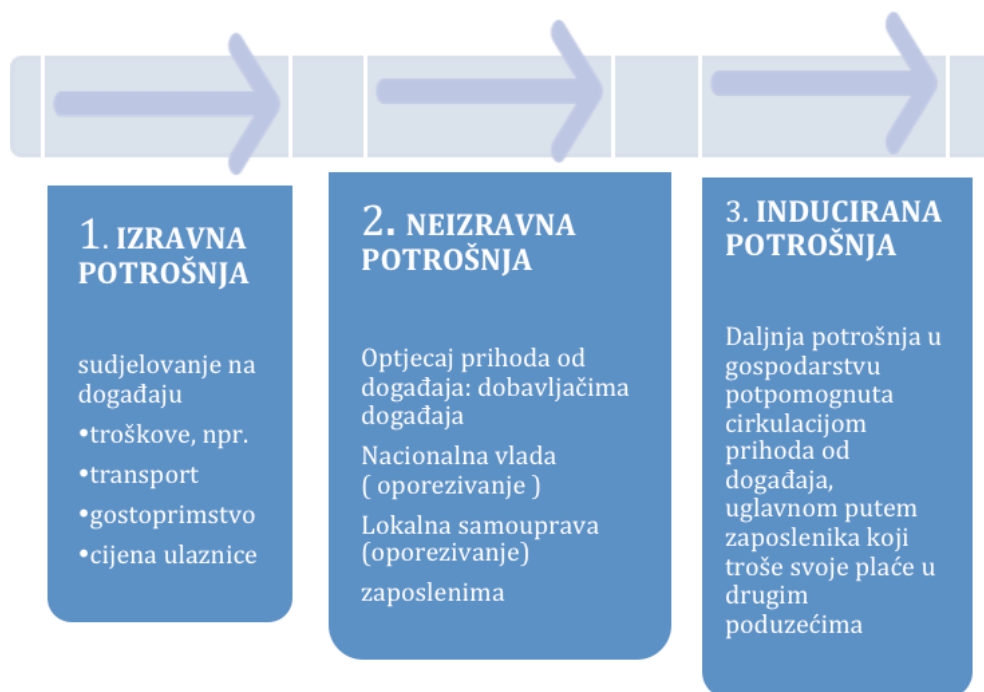
Multiplikacijski izračuni najčešće su korištena metoda za procjenu ekonomskih učinaka parnih elemenata. Multiplikatori bilježe izravnu i neizravnu potrošnju povezanu s događajima izračunavanjem novca potrošenog prisustvovanjem samom događaju i dodatne potrošnje u gospodarstvu koja je fascinirana ovom početnom injekcijom.

Mjera u kojoj početna potrošnja sudionika generira dodatnu potrošnju poznata je kao multiplikacijski učinak. Kao što Carlsen (2004: 247) objašnjava: "Veličina multiplikacijskih učinaka odredit će se u mjeri u kojoj gospodarstvo može zadržati dodatne rashode povezane s događajima izvan zemljopisnog područja unutar kojeg se procjenjuju učinci.

Na primjer, postotak prihoda ostvarenih turnejskim nastupom Rolling Stonesa u Zagrebu 20.8.1998., iscurit će iz područja domaćina događaja i vratiti se u Nizozemsku, gdje su članovi benda registrirani za porezne svrhe. To se odnosi i na sve druge izvođače koji boravak imaju izvan Varaždina.

To je curenje novca iz područja događaja u drugo područje, tako da se ne može uključiti u lokalni gospodarski učinak događaja i mora se oduzeti od izračuna kalkulacije. Model kojim se utvrđuju različiti aspekti izračuna multiplikatora naveden je na slici 2. Izračunavanjem potrošnje u svakoj od tri kategorije na toj slici može se izračunati ukupna potrošnja ostvarena događajem. To se zatim može upotrijebiti za izradu brojke koja pokazuje utjecaj potrošnje događaja na lokalno gospodarstvo.

Slika 2. Aspekti izračuna kalkulcije



Izvor: Valčić, M. (2018)

Postoje dva načina izračunavanja množitelja :

Izravna potrošnja + neizravna potrošnja / izravna potrošnja = multiplikator

Ili

Izravna potrošnja + neizravna potrošnja + inducirana potrošnja / izravna potrošnja = multiplikator

Uobičajeniji prvi tip ne uključuje induciranu potrošnju jer je to obično teško procijeniti. Tribe (2005) pokazuje izravnu vezu između multiplikacijske vrijednosti i curenja u ekonomskim učincima događaja.

Tablica 1. Multiplikator - odnos utjecaja Tribe (2005: 275); Valčić, M. (2018:320)

<i>Vrijednost kalkulacije</i>	<i>Istjecanja iz lokalnog gospodarstva</i>	<i>Utjecaj rashoda na lokalno gospodarstvo</i>
Visoka	Niska	Visoka
Niska	Visoka	Niska

Preuzeto: Valčić, M. (2018)

6.3. Utjecaj na okoliš

Okoliš, u svojim fizičkim ili psihičkim aspektima, je temeljni dio događaja proizvoda. Organiziranje događaja u određenoj zemlji, regiji ili mjestu podrazumijeva skup odnosa prema okolišu koji su recipročne prirode. Klima, krajolik i postavljanje mjesta događanja utječu na atraktivnost i uspjeh tog događaja te su, s druge strane, djelovali na prisutnost događaja (Valčić, 2018).

Da bi se provela procjena utjecaja događaja na okoliš, potrebno je prikupiti podatke u sljedećim kategorijama:

- Osnovni podaci o okolišu za lokaciju događaja, prije nego što se događaj održi
- Primarni utjecaj događaja na okoliš, kao što je izgradnja objekata, gospodarenje otpadom i fosilni otisak samog događaja
- Sekundarni učinci događaja, kao što su zagušenje i onečišćenje uzrokovano putovanjem do i od mjesta održavanja i korištenje smještaja od strane sudionika (Valčić, 2018).

Nijedan događaj nikada neće imati nula utjecaja na okoliš, tako da je na upraviteljima događaja da razviju strategije upravljanja koje maksimiziraju pozitivne učinke i minimiziraju negativne. Pozitivni učinci mogu uključivati izgradnju objekata s nultom stopom emisija ugljika i doprinos koji događaji mogu dati fizičkom poboljšanju grada i gradova.

Negativni utjecaji na okoliš povezani s događajima isključuju potrošnju resursa, buku i ugljični otisak samog događaja i putovanja povezana s njim.

David (2009) prikazuje potrošnju energije povezanu s prisustvom jednog potrošača na događaju, ovisno o načinu putovanja.

Za samohodna putovanja energetske potrebe zadovoljene su potrošnjom hrane, ali za automatizirani prijevoz energija dolazi od sagorijevanja ugljika u gorivu.

Getz (2007:315) predlaže niz tehnika koje se mogu koristiti za smanjenje negativnih učinaka događaja na najmanju moguću mjeru :

- Utjecaji putovanja događajima – podrška rješenjima za masovna tranzitna putovanja, koncentriranje više događaja na jednoj lokaciji, stres malih događaja
- Ulaganje u infrastrukturu i lokacije događaja – izbjegavajte osjetljiva područja, nameći standarde dizajna, provodite prakse održivog razvoja
- Aktivnosti događanja – zahtijevajte prakse zelenog događaja, očistite nakon događaja i educirajte posjetitelje.

Potrebno je navesti obrazovanje, doseg i aktivizam kao primarne politike ekologizacije ; i u nastojanju da održi i poboljša svoju predanost održivosti, nastoji educirati sve strane uključene u festival. To započinje pružanjem svim zaposlenim, osoblju i volonterima "priručnika za ekologizaciju" distribuiranog putem e-pošte, koji uključuje popis pravila kupnje festivala i savjete za ekologizaciju. Kroz to se nadamo da će cijeli grad kroz festival osigurati najodrživije izbore od putovanja na festival, do onoga što kupuju dok su u Varaždinu. Organizatori također povećavaju edukativni aspekt festivala uključivanjem izjave o ekološkoj misiji u sve sporazume i ugovore s partnerima i sponzorima.

6.4.Društveni učinci

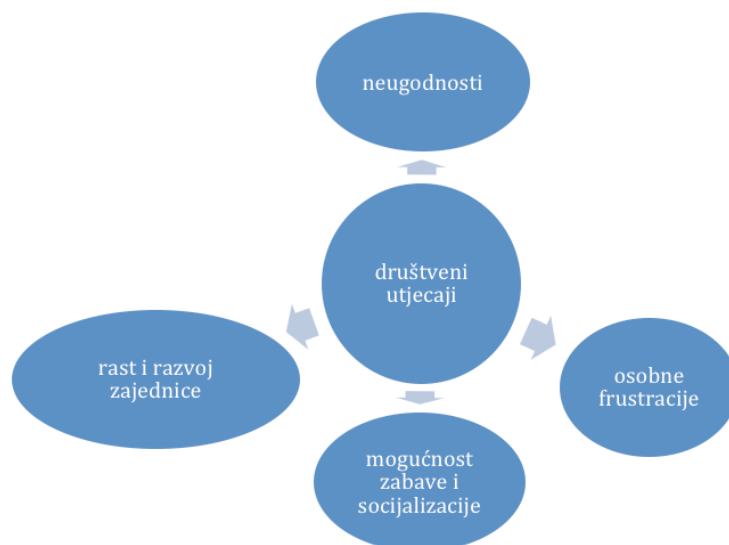
Društveni učinci animacije u turizmu odnose se na utjecaj koji animacijski programi imaju na lokalnu zajednicu, kulturu i društvene interakcije među turistima i stanovnicima destinacije. Kroz animaciju se stvaraju prilike za socijalizaciju, zabavu i obrazovanje, što poboljšava iskustvo turista, ali i doprinosi očuvanju i promociji lokalne kulture. Jedan od glavnih društvenih učinaka je povećanje socijalne interakcije između turista i lokalnog stanovništva, što može pridonijeti boljem razumijevanju i razmjeni kulturnih vrijednosti. Animacija često uključuje tradicionalne plesove, glazbu i druge kulturne aktivnosti koje omogućuju turistima da se upoznaju s lokalnim običajima i tradicijama, istovremeno jačajući identitet zajednice. Organiziranje lokalnih događanja i festivala povezanih s turizmom također može potaknuti zajedništvo i zadovoljstvo između lokalnog stanovništva i turista. Također, animacija može djelovati kao alat za obrazovanje, promovirajući ekološku svijest, održivi razvoj i odgovorno ponašanje turista prema okolišu i kulturnom nasljeđu.

Provedena je relativno mala količina istraživanja o društvenim učincima događaja u usporedbi s bogatstvom studija o ekonomskim i okolišnim učincima.

Međutim, svi događaji, a ne samo kulturni događaji, odvijaju se u društvenim i kulturnim kontekstima koji se razlikuju od događaja do događaja i lokacije do lokacije. Razumijevanje društvenih implikacija stvaranja događaja na određenoj lokaciji ključno je za upravljanje njegovim učincima. Mjerenja društvenih implikacija obično se provode iz percepcije rezidenta o tim učincima, a ne objektivnom mjerom, zbog složenosti mjerenja subjektivnih čimbenika. Ta složenost otežava voditeljima događaja da razviju objektivnu metodologiju procjene društvenog učinka, već upućuje na to da je potreban konceptualni pristup kojim se utvrđuju široka područja učinaka.

Istinskom angažiranošću sa zajednicom domaćina, upravitelji događaja mogu identificirati određena područja napetosti ili pozitivnih učinaka i usmjeriti svoje resurse na te čimbenike. Iako većina mjerenja društvenih učinaka na zajednicu procjenjuje negativne posljedice održavanja događaja, Shone i Parry (2010) ističu da događaji služe i važnoj pozitivnoj funkciji u suvremenom zapadnom društvu. Sve veći zahtjevi rada, izolirani utjecaji suvremenih medija i promjena tradicionalnih obiteljskih struktura pridonijeli su smanjenju mogućnosti za društvenu interakciju. Događaji na razini zajednice i oni koji uključuju zajednicu u njihovo planiranje i izvršenje stoga mogu ispuniti važne ljudske potrebe za udruživanjem i prijateljstvom. Small (2007) konceptualizira društvene učinke događaja kako je prikazano na slici 3.

Slika 3. Small-ov model društvenog utjecaja



Izvor: Valčić, M. (2018)

“Čimbenici koji utječu na ekonomske učinke ponuđenih animacijskih programa koji se nude turistima na prostoru određene turističke destinacije ili kroz razne oblike manifestacija izvođene u objektu na užem ili širem području, mjestu, gradu, županiji ili državi su:

- čimbenik motivacije (mogući izbor turističke destinacije ili turističke zemlje),
- čimbenik zadržavanja gostiju tijekom loših vremenskih prilika,
- čimbenik produženja turističke sezone,
- čimbenik izvedene potražnje (širenje i segmentiranje turističkog tržišta),
- čimbenik ostale turističke potrošnje izazvane većim fizičkim naporima i fiziološkim opterećenjima (veće konzumiranje jela i pića nakon fizičkih aktivnosti),
- čimbenik podizanja stupnja zadovoljstava i emocionalnoga naboja za povratak u istu turističku destinaciju,
- čimbenik usmene i osobne promidžbe (mund propagande)” (Bartoluci, 1999).

U konačnici, društveni učinci animacije u turizmu pomažu u stvaranju pozitivnog okruženja unutar turističke destinacije, jačanju kulturnih i društvenih veza te doprinose održivom razvoju lokalne zajednice.

6.5. Empirijsko istraživanje utjecaja kompetencija animatora na zadovoljstvo turista

Predmet istraživanja u ovome radu je utvrđivanje profesionalnosti i bihevioralnih vještina animatora te njihove povezanosti s ukupnim zadovoljstvom turista. Kroz analizu sposobnosti vođenja i organizacije aktivnosti, kreativnosti, komunikacijskih vještina te prilagodljivosti različitim skupinama, istraživalo se koliko te kompetencije pridonose pozitivnom iskustvu turista. S druge strane, istraživalo se i zadovoljstvo turista u vezi s ponuđenim programima, osjećajem uključenosti u aktivnosti te općom atmosferom koju animacijski tim stvara.

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri kompetencije animatora, uključujući njihove profesionalne vještine, kreativnost i interpersonalne sposobnosti, utječu na zadovoljstvo turista. Kroz istraživanje se također nastojalo definirati koje specifične vještine i ponašanja animatora najviše doprinose pozitivnom doživljaju turista te kako kvaliteta animacijskih aktivnosti može pridonijeti ukupnom iskustvu turista. Rezultati će pružiti uvid u to kako

poboljšati rad animatora i unaprijediti ponudu animacijskih programa u turističkom sektoru, s ciljem povećanja zadovoljstva i lojalnosti turista.

U sljedećim poglavljima prikazana je metodologija kao i prikaz i tumačenje rezultata istraživanja.

Istraživanje je provedeno pomoću anonimnog online anketnog upitnika (Google obrasci) kao instrumenta istraživanja. Online anketni upitnik korišten je kako bi se omogućilo jednostavno i brzo prikupljanje podataka od što većeg broja sudionika. Ovaj način istraživanja osigurava veću dostupnost ispitanicima jer mogu ispuniti anketu u bilo kojem trenutku i s bilo koje lokacije. Također, anonimnost potiče sudionike da budu iskreniji i otvoreniji u svojim odgovorima, da slobodno izraze svoje mišljenje što rezultirati točnijim podacima i jasnijem uvidu na samo zadovoljstvo turista. Osim toga, online platforma omogućuje bržu obradu podataka i analizu rezultata, čime se povećava učinkovitost istraživačkog procesa.

Anketni upitnik sastoji se od dva odjeljka. Prvi je odjeljak fokusiran na prikupljanje demografskih podataka ispitanika i osnovnih informacija o njihovim putovanjima.

U prvom odjeljku anketna pitanja odnose se na dob, spol, učestalost putovanja te tip odmora u kojem su sudjelovali. Ova pitanja omogućuju bolje razumijevanje profila ispitanika i njihov kontekst putovanja, čime se osigurava relevantnost rezultata pri analizi zadovoljstva turista. Drugi odjeljak ankete fokusiran je na procjenu kompetencija animatora kroz različite aspekte njihovog rada i interakcije s turistima. U ovom odjeljku postavljaju se pitanja vezana uz ključne karakteristike animatora. Pitanja o tome koliko su po mišljenju ispitanika bili strpljivi u radu s turistima te je li njihova životna dob imala utjecaj na entuzijastičnost i kvalitetu pruženih usluga. Također se ispituje jesu li animatori s kojima su se ispitanici susreli imali adekvatne vještine za vođenje aktivnosti, koliko su bili kreativni, kako su se nosili s problemima i situacijama koje zahtijevaju brzo i učinkovito rješenje. U ostalim pitanjima, ispitanici ocjenjuju animatorovu stručnost, organiziranost i kvalitetu samih animacijskih programa kao i osjećaj osobne uključenosti u aktivnosti. Postavlja se i pitanje o stručnosti animatora pri rješavanju nastalih problema te jesu li uspješno riješili nastale probleme. Nadalje, anketna pitanja istražuju jesu li su ispitanici stekli nova znanja kroz sudjelovanje u animacijskim programima te koliko su bile učinkovite komunikacijske i organizacijske vještine animatora pri svojim izvedbama i interakcijama s publikom. Posebna pozornost posvećena je izboru glazbe i tekstova koje su animatori koristili tijekom animacijskih programa i ispituje se jesu li pri tome zadržavali pažnju publike.

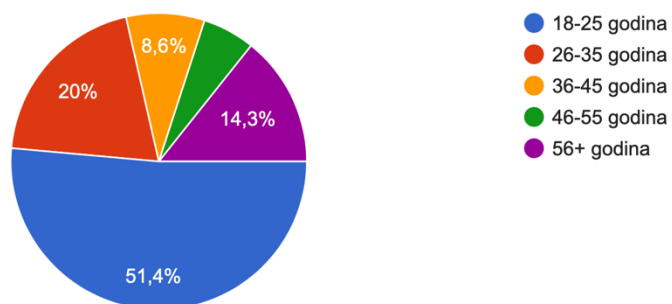
Na kraju ankete, ispitanici ocjenjuju svoje zadovoljstvo animatorskim programima te bi li preporučili usluge animatora drugima kao i bi li ponovno posjetili mjesto gdje su angažirani animatori.

6.6. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 35 ispitanika od čega je 51,4% u dobi od 18 do 25 godina, nakon njih su ispitanici između 26 do 35 godina (20%) pa oni 56 i više (14,3%), za njima oni od 36 do 45 godina (8,6%), dok su u najmanjem postotku ispitanici od 46 do 55 godina (5,7%). (Grafikon 1).

Grafikon 1. Dob ispitanika

1. Vaša dob:
35 odgovora

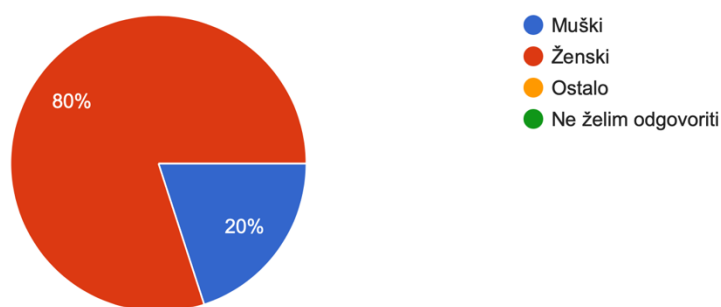


Izvor: izrada autorice

Što se tiče spola ispitanika, njih 28 (80%) su žene, dok je 7 (20%) muškaraca. (Grafikon 2).

Grafikon 2. Rod ispitanika

2. Rod:
35 odgovora



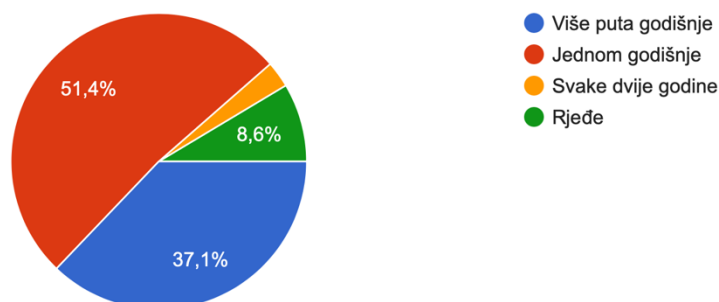
Izvor: izrada autorice

Nadalje, na pitanje koliko često putujete na odmor, 18 ispitanika (51,4%) odgovorilo je da putuju jednom godišnje. Njih 13 (37,1%) putuje više puta godišnje, dok 3 ispitanika (8,6%) putuje rjeđe. Jedan ispitanik (2,9%) odgovorio je da putuje svake dvije godine. (Grafikon 3).

Grafikon 3. Učestalost putovanja

3. Koliko često putujete na odmor?

35 odgovora



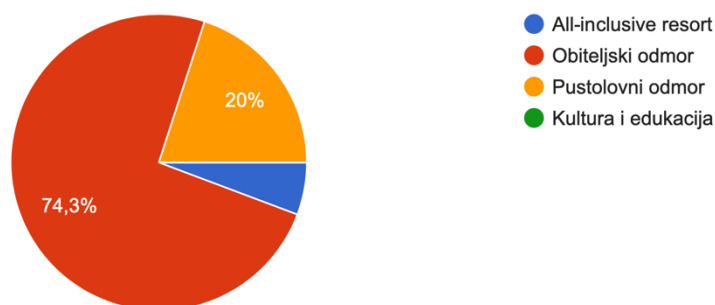
Izvor: izrada autorice

Na pitanje u kojem tipu odmora su sudjelovali, većina ispitanika, tj. njih 26 (74,3%) odgovorilo je da je sudjelovalo u obiteljskom odmoru. 7 (20%) ispitanika sudjelovalo je u pustolovnom odmoru, dok su ostali, 2 (5,7%) sudjelovalo u all-inclusive odmoru. (Grafikon 4).

Grafikon 4. Tip odmora

4. Koji je tip odmora u kojem ste sudjelovali?

35 odgovora



Izvor: izrada autorice

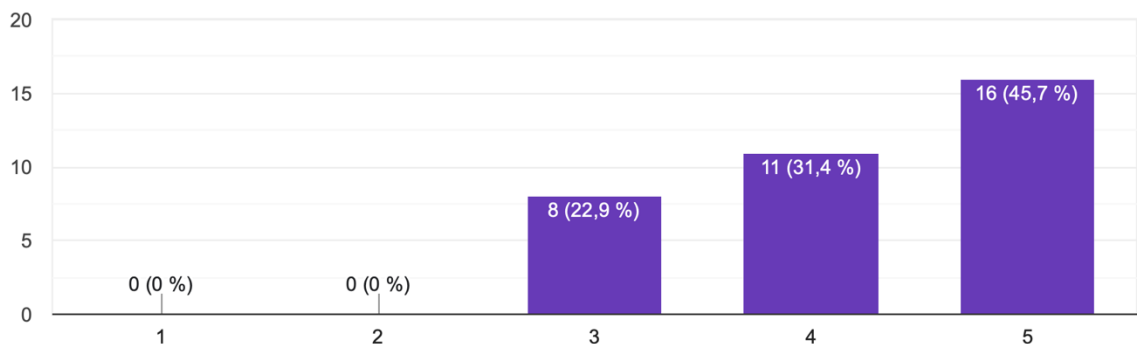
Sljedeći grafikon prikazuje koliko se ispitanici slažu s navedenom izjavom da su animatori uvijek pokazivali strpljenje prilikom rada s turistima na skali od jedan do pet. Broj jedan označava da se u potpunosti ne slažu sa izjavom, dok broj pet označava da se u potpunosti

slažu sa izjavom. Iz grafikona možemo iščitati da većina ispitanika, njih 16 (45,7%) smatra da su animatori uvijek bili strpljivi prilikom rada s turistima, dok se njih 11 (31,4%) malo manje slaže s time, ali još uvijek misle da su pokazivali strpljenje. Ostatak, tj. 8 (22,9%) ispitanih je ocijenilo strpljenje animatora ocjenom tri, što ukazuje na neutralan stav i da nisu ni u potpunosti zadovoljni niti nezadovoljni u tom aspektu. (Grafikon 5).

Grafikon 5. Ocjena ispitanika o strpljenju animatora prilikom rada s turistima

1. Animatori su uvijek pokazivali strpljenje prilikom rada s turistima.

35 odgovora



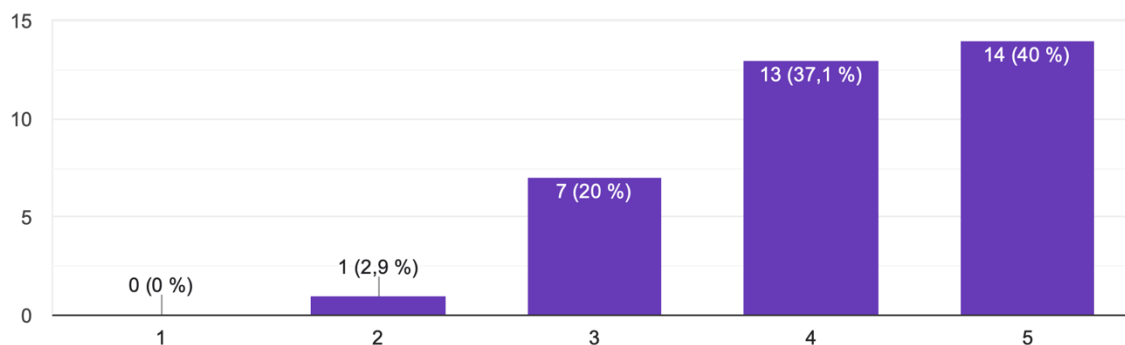
Izvor: izrada autorice

Također, na izjavu da ocijene koliko su se osjećali ugodno zbog strpljivog pristupa animatora, 14 (40%) ispitanika ocijenio je svoje iskustvo najvišom ocjenom pet, što ukazuje da su se osjećali u potpunosti ugodno. Nadalje 13 (37,1%) ispitanika je dodijelilo ocjenu četiri, što također sugerira visoko zadovoljstvo, iako nešto niže u odnosu na ocjenu pet. 7 (20%) ispitanika, označilo je svoje zadovoljstvo sa ocjenom tri što označava neutralan stav prema ovom aspektu, dok je samo 1 (2,9%) ispitanik dao ocjenu dva, što pokazuje da se nije u potpunosti osjećao ugodno zbog strpljivosti animatora. Ovakav opis jasno prikazuje da se velika većina ispitanika osjećala ugodno zbog strpljivog pristupa animatora. (Grafikon 6).

Grafikon 6. Ocjena o zadovoljstvu ispitanika na temelju strpljivog pristupa animatora

2. Osjećao/la sam se ugodno zbog strpljivog pristupa animatora.

35 odgovora



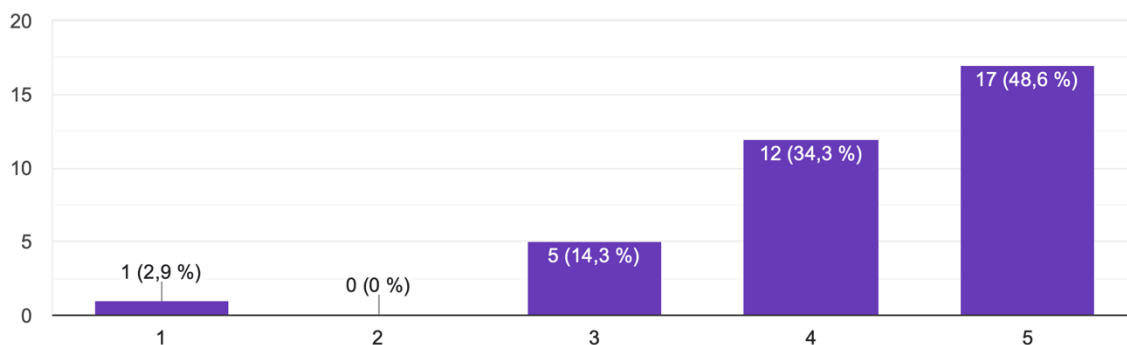
Izvor: izrada autorice

Na sljedećem grafikonu koji ispituje je li strpljenje animatora doprinijelo zadovoljstvu turističkom uslugom ispitanika, 17 (48,6%) ispitanika, ocijenilo je ovu izjavu najvišom ocjenom pet, što znači da se u potpunosti slažu s tim da je strpljenje animatora značajno doprinijelo njihovom zadovoljstvu. Slijedećih 12 (34,3%) ispitanika dodijelilo je ocjenu četiri, što također ukazuje na visok stupanj slaganja, iako ne u potpunosti. 5 (14,3%) ispitanika je dalo ocjenu tri, što ukazuje na neutralan stav po tom pitanju. 1 (2,9%) ispitanik uopće se nije bio zadovoljan strpljenjem animatora i to nimalo nije doprinijelo njegovom zadovoljstvu turističkom uslugom te je odgovorio ocjenom jedan. (Grafikon 7).

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome koliko je strpljenje animatora imalo utjecaj o njihovom zadovoljstvu turističkom uslugom

3. Strpljenje animatora značajno je doprinijelo mom zadovoljstvu turističkom uslugom.

35 odgovora



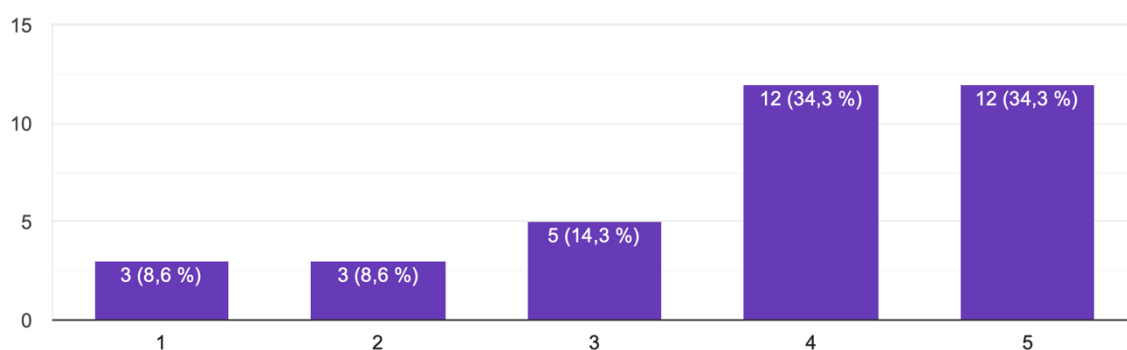
Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatraju li ispitanici da dob animatora utječe na kvalitetu njihovog rada, 12 (34,3%) ispitanika odgovorilo je da se slažu s tom tvrdnjom i da smatraju da utječe. Također njih 12 (34,3%) odgovorilo je ocjenom četiri i da se većinom slažu da dob animatora utječe na kvalitetu rada. 5 (14,3%) ispitanika iskazuje neutralan stav, dok je 3 (8,6%) njih odgovorilo ocjenom dva, što ukazuje da se ne slažu s time da dob utječe na kvalitetu rada, dok se preostalih 3 (8,6%) ispitanika u potpunosti ne slažu. (Grafikon 8):

Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o utjecaju dobi animatora na kvalitetu njihova rada

4. Smatrate li da dob animatora utječe na kvalitetu njihovog rada?

35 odgovora



Izvor: izrada autorice

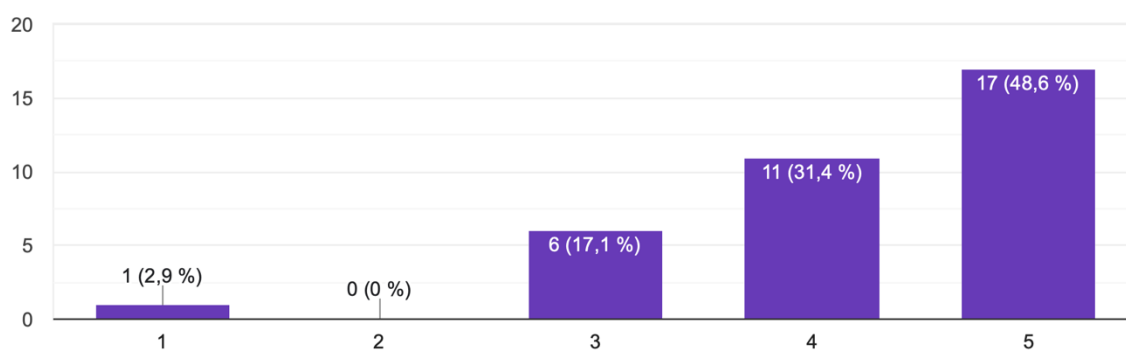
Sljedeći grafikon prikazuje mišljenje ispitanika o tome jesu li animatori uspješno prenijeli energiju i entuzijazam tijekom aktivnosti, bez obzira na svoju dob. 17 (48,6%) ispitanika

smatra da su animatori u potpunosti u tome uspjeli. Njih 11 (31,4%) odgovorilo je ocjenom četiri, što znači da se većinom slažu, a 6 (17,1%) ispitanika ukazalo je neutralan stav, dok 1 (2,9%) ispitanik smatra da animatori s obzirom na svoju dob nisu uspješno prenijeli energiju i entuzijizam tijekom provođenja aktivnosti. (Grafikon 9).

Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o energiji animatora tijekom provedbe aktivnosti bez obzira na njihovu dob

5. Jesu li animatori, s obzirom na svoju dob, uspjeli prenijeti energiju i entuzijizam tijekom aktivnosti?

35 odgovora



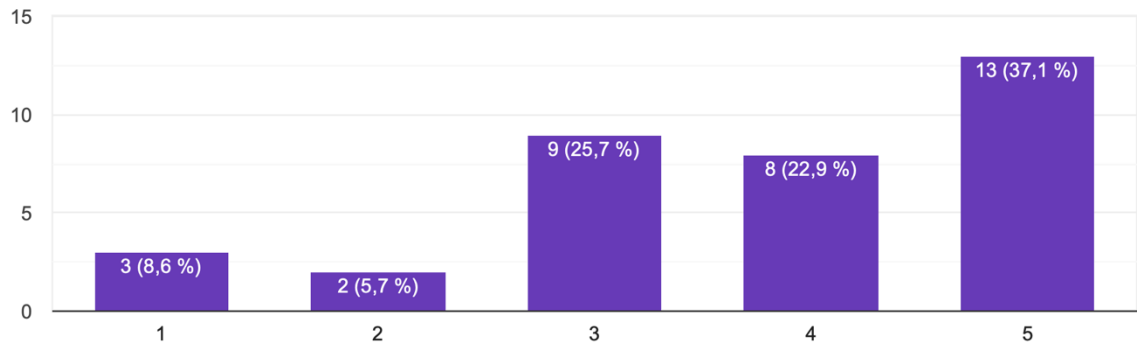
Izvor: izrada autorice

Na pitanje misle li da je dob animatora utjecala na njihovu sposobnost povezivanja s turistima različitih dobnih skupina, od 1 (u potpunost se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), 13 (37,1%) ispitanika odgovorilo je sa ocjenom pet, što znači da se u potpunosti slažu sa time da je dob animatora utjecala na povezivanje s turistima različite dobi. 8 (22,9%) ispitanika odgovorilo je sa četiri što također ukazuje na visok stupanj slaganja. Neutralan stav prema utjecaju dobi animatora iskazalo je 9 (25,7%) ispitanika, dok su 2 (5,7%) ispitanika dala su ocjenu 2, a 3 (8,6%) njih je odgovorilo sa ocjenom jedan, što znači da se u potpunosti ne slažu s time da dob animatora utječe na to koliko će se oni povezati s turistima. (Grafikon 10).

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika na utjecaj dobi animatora prilikom povezivanja s turistima različitih dobnih skupina

6. Mislite li da je dob animatora utjecala na njihovu sposobnost povezivanja s turistima različitih dobnih skupina?

35 odgovora



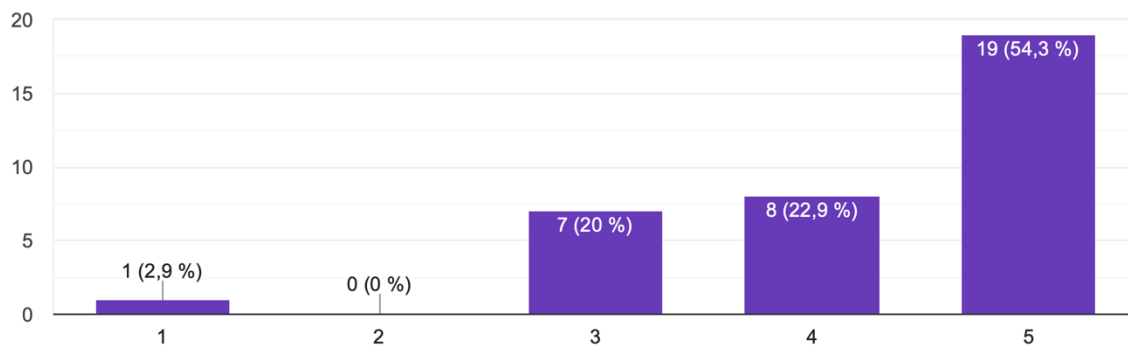
Izvor: izrada autorice

Nadalje, na izjavu da animatori imaju adekvatne vještine za vođenje aktivnosti, 19 (54,3%) ispitanika ocijenilo je ovu tvrdnju ocjenom pet, što znači da se u potpunosti slažu da su animatori posjedovali odgovarajuće vještine za vođenje aktivnosti. 8 (22,9%) ispitanika je dodijelilo ocjenu četiri, što ukazuje na visoku, ali ne potpunu razinu slaganja. 7 (20%) ispitanika dalo je ocjenu tri, što sugerira neutralan stav o ovoj tvrdnji, dok je samo 1 (2,9%) ispitanik ocijenio tvrdnju najnižom ocjenom jednom, što znači da se u potpunosti ne slaže. (Grafikon 11).

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animatori imali adekvatne vještine za vođenje aktivnosti

7. Animatori su imali adekvatne vještine za vođenje aktivnosti.

35 odgovora



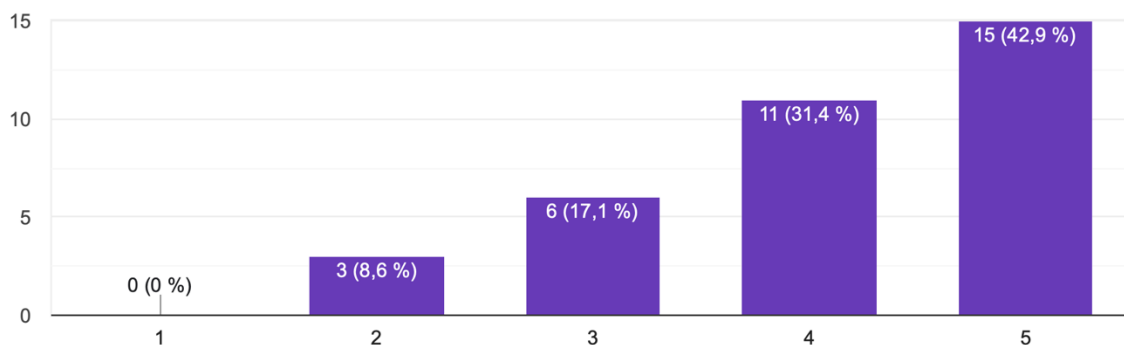
Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje ocjene ispitanika o kreativnosti animatora i programima koje su organizirali. 15 (42,9%) ispitanika ocijenilo je kreativnost animatora najvišom ocjenom pet, što ukazuje na potpuno zadovoljstvo njihovom kreativnošću. 11 (31,4%) njih dalo je ocjenu četiri, što također pokazuje visok stupanj zadovoljstva, ali ne u potpunosti. 6 (17,1%) ispitanika ocijenilo je kreativnost sa tri, što sugerira neutralan stav, dok su 3 (8,6%) ispitanika dodijelila ocjenu dva, izražavajući niže zadovoljstvo kreativnošću animatora. (Grafikon 12).

Grafikon 12. Ocjena ispitanika o kreativnosti animatora u organiziranim programima

8. Kako biste ocijenili kreativnost animatora u izvedbama i programima koje su organizirali?

35 odgovora



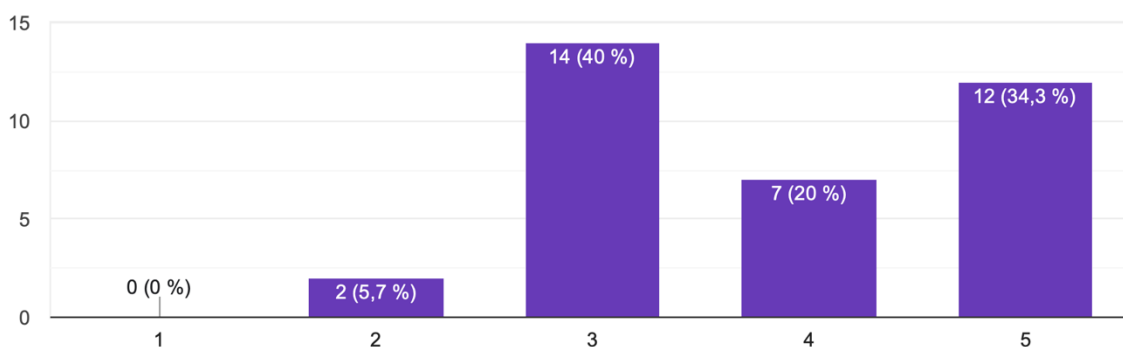
Izvor: izrada autorice

Na pitanje koliko su impresionirani scenskim postavkama i koreografijama animatora, 12 (34,3%) ispitanika ocijenilo je scenske postavke i koreografiju najvišom ocjenom pet, što znači da su bili vrlo impresionirani. 7 (20%) njih dodijelilo je ocjenu četiri, što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva. 14 (40%) ispitanika ocijenilo je ovaj aspekt ocjenom tri što znači da nisu previše impresionirani, ali nisu niti ne zadovoljni. Dok je 2 (5,7%) njih dalo ocjenu dva, izražavajući niže zadovoljstvo scenskim postavkama i koreografijom. (Grafikon 13).

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o scenskim postavkama i koreografiji animatora

9. Koliko su vas impresionirale scenske postavke i koreografija animatora?

35 odgovora



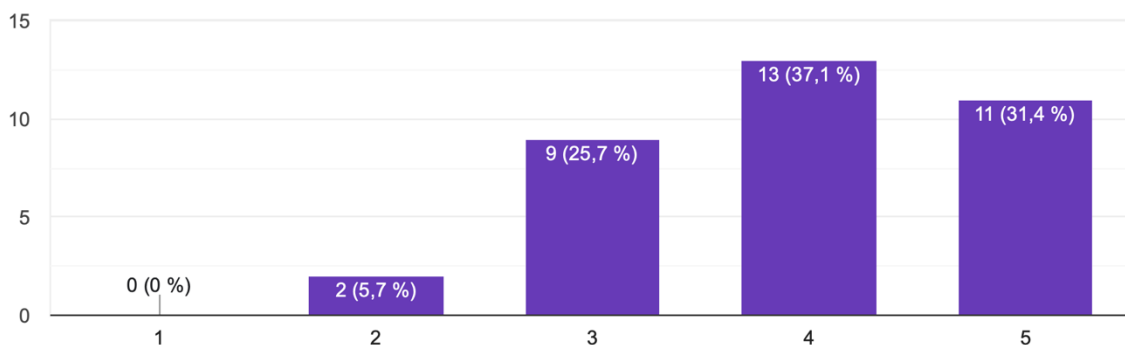
Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na to jesu li animatori uspješno rješavali probleme i neke od nepredviđenih situacija. 11 (31,4%) ispitanika ocijenilo je ovaj aspekt ocjenom pet, tj. da se u potpunosti slažu s time da su animatori uspješno rješavali probleme i nepredviđene situacije. 13 (37,1%) ispitanika dalo je ocjenu četiri, dok je devet ispitanika odgovorilo s ocjenom tri, što sugerira neutralan stav. 2 (5,7%) ispitanika dala su ocjenu dva, izražavajući niže zadovoljstvo u vezi s tim kako su animatori rješavali probleme. (Grafikon 14).

Grafikon 14. Ocjena ispitanika o uspješnosti rješavanja problema i nepredviđenih situacija animatora tijekom animacijskih aktivnosti

10. Jesu li animatori uspješno rješavali probleme i nepredviđene situacije tijekom aktivnosti?

35 odgovora



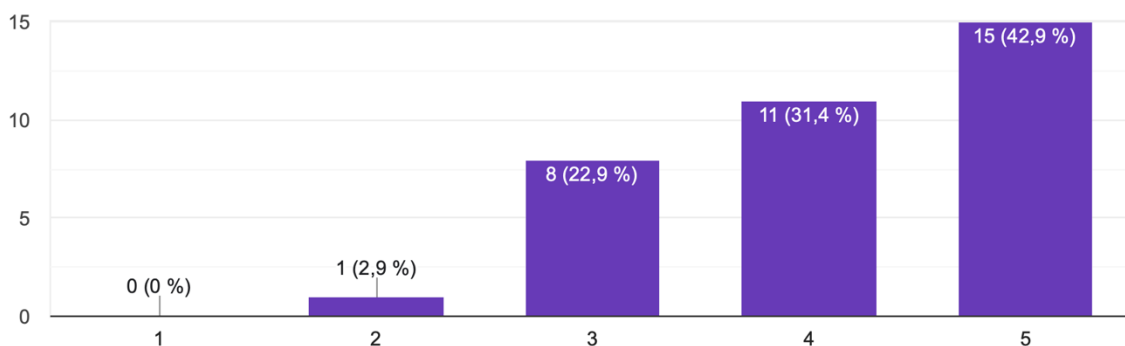
Izvor: izrada autorice

Na izjavu o tome da su animatori bili stručni u svom poslu, 15 (42,9%) ispitanika se u potpunosti slaže s time da su bili stručni i ocijenili su ovu tvrdnju ocjenom pet. 11 (31,4%) ispitanika dalo je ocjenu četiri, što također ukazuje na visok stupanj slaganja. 8 (22,9%) ispitanika sugerira neutralan stav ocjenom tri, dok je 1 (2,9%) ispitanik dao ocjenu dva, izražavajući niže zadovoljstvo njihovom stručnosti u obavljanju svog posla. Ovi rezultati pokazuju da velika većina ispitanika smatra animatore stručnima, dok je manji broj ispitanika neutralan ili nezadovoljan njihovom stručnošću. (Grafikon 15).

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o stručnosti animatora u obavljanju svog posla

11. Bilo je očito da su animatori stručni u svom poslu.

35 odgovora



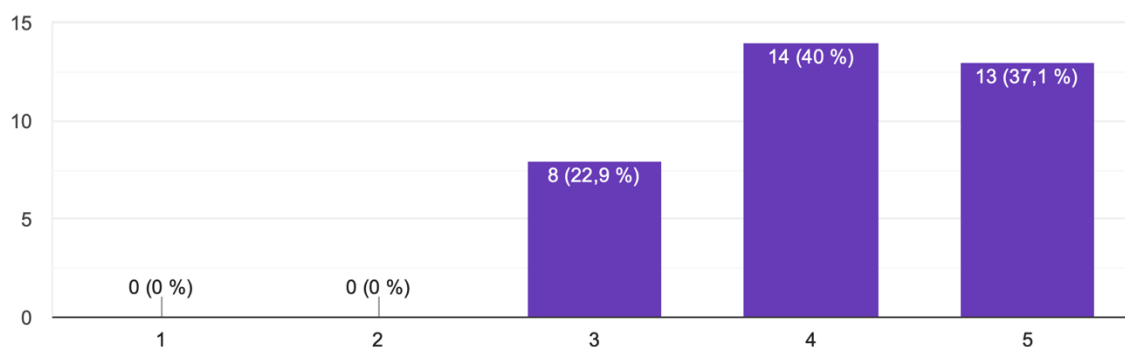
Izvor: izrada autorice

Na izjavu o osposobljenosti animatora, 13 (37,1%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, tj. da se u potpunosti slažu s time da je osposobljenost animatora pozitivno utjecala na njihovo iskustvo. 14 (40%) ispitanika dodijelilo je ocjenu četiri, što također ukazuje na visok stupanj slaganja, a 8 (22,9%) ispitanika ocijenilo je tvrdnju ocjenom tri, što sugerira neutralan stav prema utjecaju osposobljenosti animatora na njihovo iskustvo. Ovi rezultati pokazuju da većina ispitanika prepoznaje pozitivan utjecaj osposobljenosti animatora na njihovo cjelokupno turističko iskustvo, uz manji dio neutralnih odgovora. (Grafikon 16).

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o pozitivnom iskustvu o osposobljenosti animatora

12. Osposobljenost animatora pozitivno je utjecala na moje iskustvo.

35 odgovora



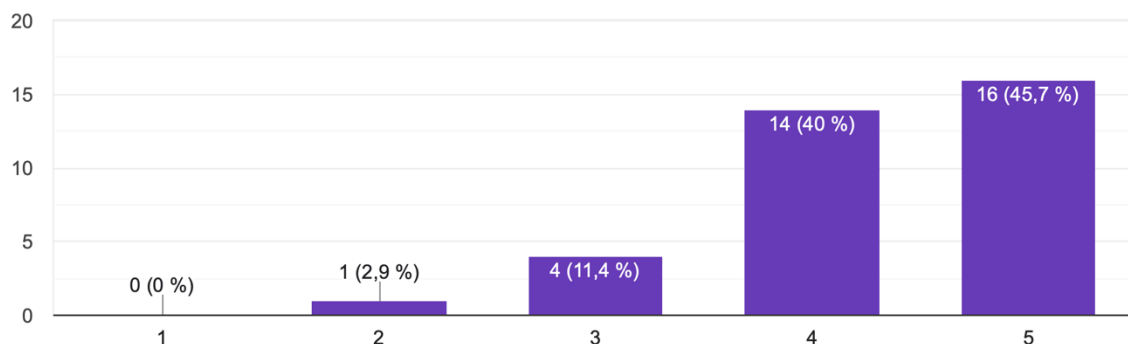
Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje mišljenje ispitanika na to jesu li programi koje su vodili animatori bili dobro organizirani. Na tu izjavu, 16 (45,7%) ispitanika je odgovorilo ocjenom pet, što ukazuje na to da se u potpunosti slažu sa time i da im se sviđa organiziranost animacijskih programa u kojima su sudjelovali. 14 (40%) njih dalo je ocjenu četiri, dok je 4 (11,4%) ispitanika ocijenilo tvrdnju ocjenom tri, što ukazuje na neutralan stav. Samo je 1 (2,9%) ispitanik dao ocjenu dva, izražavajući nešto niže zadovoljstvo organizacijom programa. (Grafikon 17).

Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o organiziranosti animacijskih programa

13. Programi koje su vodili animatori bili su dobro organizirani.

35 odgovora



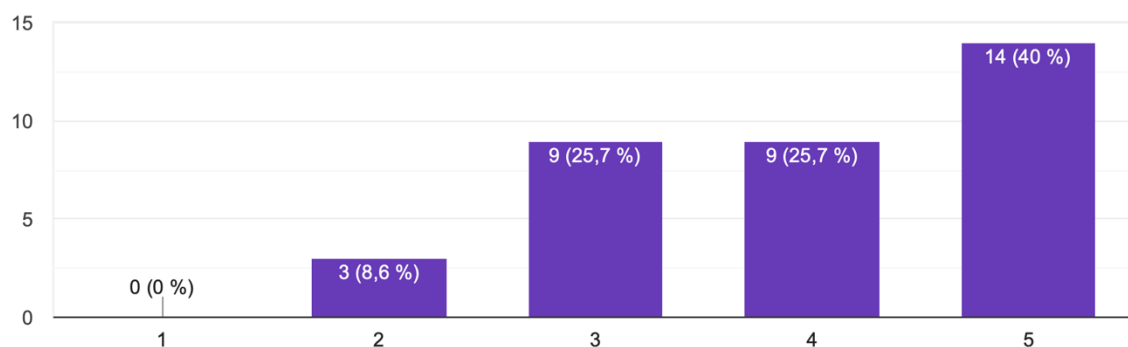
Izvor: izrada autorice

Na pitanje jesu li animacijski programi uključivali poučne i informativne sadržaje, 14 (40%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, tj. da se u potpunosti slažu. 9 (25,7%) ispitanika dodijelilo je ocjenu četiri što znači da se velikom većinom slažu sa time, dok je drugih 9 (25,7%) odgovorilo ocjenom tri, pokazujući neutralan stav. 3 (8,6%) ispitanika, dalo je ocjenu dva, što znači da ne smatraju animacijske programe u kojima su sudjelovali, poučnim i informativnim. (Grafikon 18).

Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animacijski programi bili poučni i informativni

14. Jesu li animacijski programi uključivali sadržaje koji su bili poučni i informativni?

35 odgovora



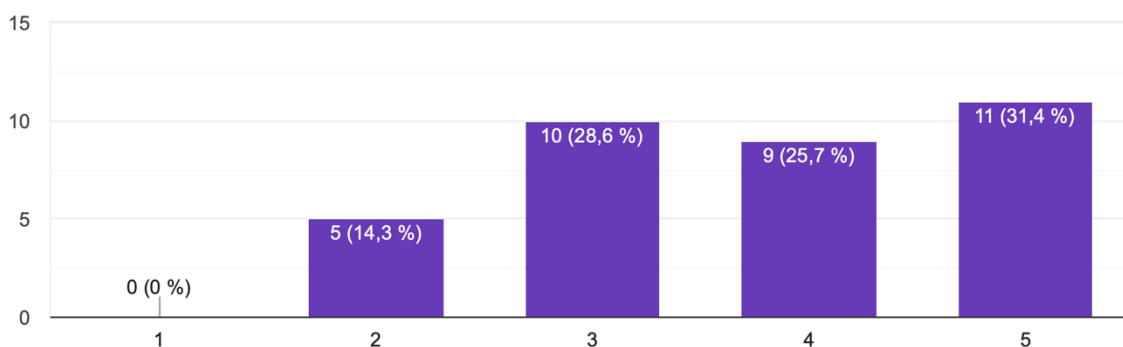
Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon pokazuje mišljenje ispitanika o njihovoj uključenosti u animacijske programe. 11 (31,4%) ispitanika odgovorilo je na ovu tvrdnju ocjenom pet, što znači da su se u potpunosti osjećali uključeno i angažirano. 9 (25,7%) ispitanika se osjećalo nešto manje uključeno, ali još uvijek u dosta te su dodijelili ocjenu četiri. 10 (28,6%) ispitanika ocijenilo je tvrdnju ocjenom tri, što ukazuje na neutralan stav o vlastitom uključivanju u aktivnosti, dok je 5 (14,3%) ispitanika dalo je ocjenu dva, što sugerira da se nisu osjećali dovoljno uključeno. (Grafikon 19).

Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o vlastitoj uključenosti u animacijske programe

15. Koliko ste se osjećali uključeno i angažirano u aktivnosti koje su vodili animatori?

35 odgovora



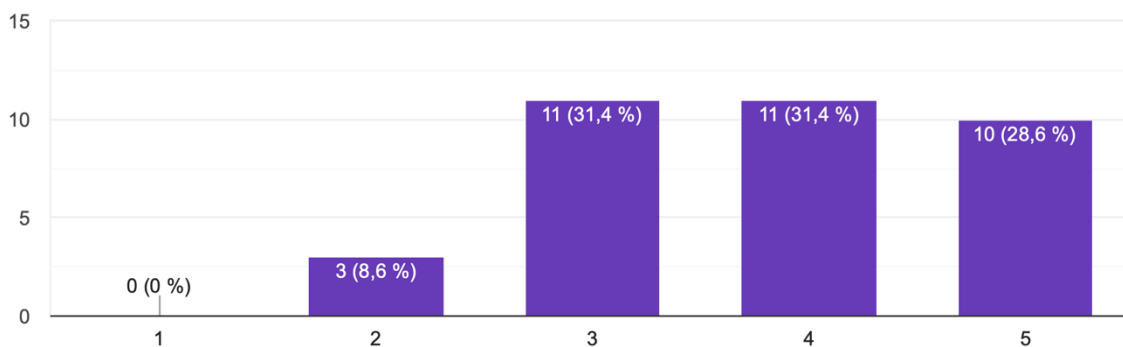
Izvor: izrada autorice

Nadalje, na pitanje misle li da su animatori prilikom provođenja animacijskih programa uspješni prenijeti važna znanja i vještine, 10 (28,6%) ispitanika odgovorilo je da se slaže u potpunosti, tj. odgovorili su ocjenom pet. Nešto više, 11 (31,4%) ispitanika se malo manje slaže sa time da su animatori u uspješni prenijeti važna znanja i vještine, te su odgovorili ocjenom četiri. Isti broj ispitanika, 11 (31,4%), odgovorilo je ocjenom tri i ukazalo da se niti slažu niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Ostali ispitanici, njih 3 (8,6%), odgovorili su ocjenom dva što znači da misle da animatori nisu uspješni prenijeti određena znanja i vještine. (Grafikon 20).

Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animatori uspješno prenijeli određena znanja i vještine prilikom provođenja animacijskih programa

16. Mislite li da su animatori uspjeli prenijeti važna znanja ili vještine kroz svoje programe?

35 odgovora



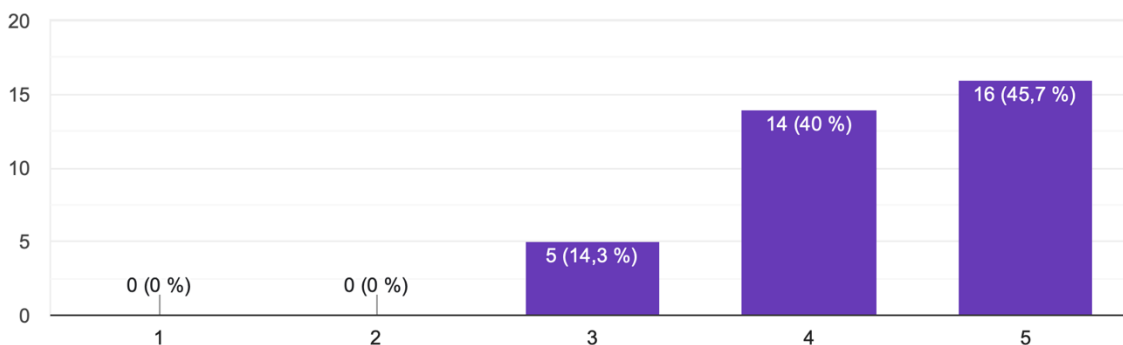
Izvor: izrada autorice

Na pitanje kako bi ocijenili komunikacijske vještine animatora, velik broj ispitanika, njih 16 (45,7%), odgovorilo je ocjenom pet što znači da su zadovoljni njihovim komunikacijskim vještinama. 14 (40%) ispitanika odgovorilo je sa nešto nižom ocjenom četiri, ali to još uvijek pokazuje veliki postotak zadovoljstva ispitanika. Ostalih 5 (14,3%), komunikacijske vještine animatora ocijenilo je ocjenom tri te bi se za njih moglo reći da su neutralni. (Grafikon 21).

Grafikon 21. Ocjene ispitanika vezane za komunikacijske vještine animatora

17. Kako biste ocijenili komunikacijske vještine animatora?

35 odgovora



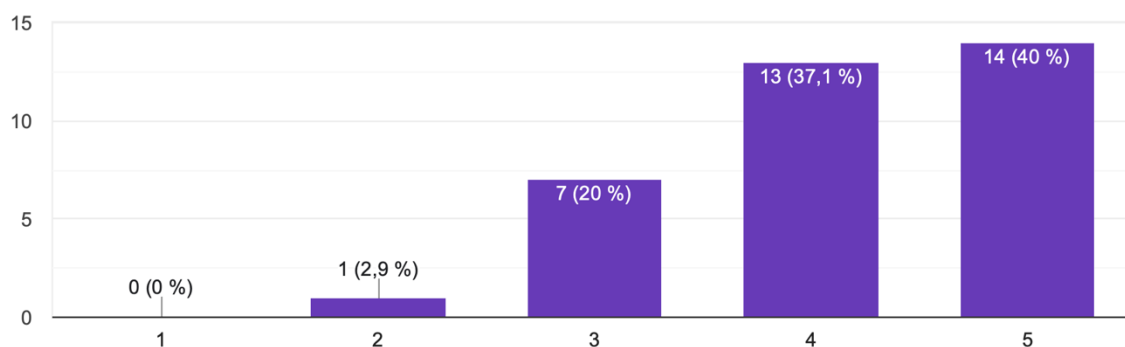
Izvor: izrada autorice

Na sljedeću tvrdnju da su organizacijske sposobnosti animatora poboljšale ukupno iskustvo i zadovoljstvo ispitanika, 14 (40%) njih, odgovorilo je da se u potpunosti slažu s time. 13 (37,1%) ispitanika odgovorilo je nešto manjom ocjenom, četiri, ali se može reći da se također slažu s time. 7 (20%) ispitanika ostalo je neutralno odgovorivši ocjenom tri, dok je 1 (2,9%) ispitanik odgovorio ocjenom dva sugerirajući da organizacijske sposobnosti animatora nisu poboljšale njegovo ukupno zadovoljstvo. (Grafikon 22).

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o organizacijskim sposobnostima animatora

18. Organizacijske sposobnosti animatora poboljšale su moje ukupno zadovoljstvo.

35 odgovora



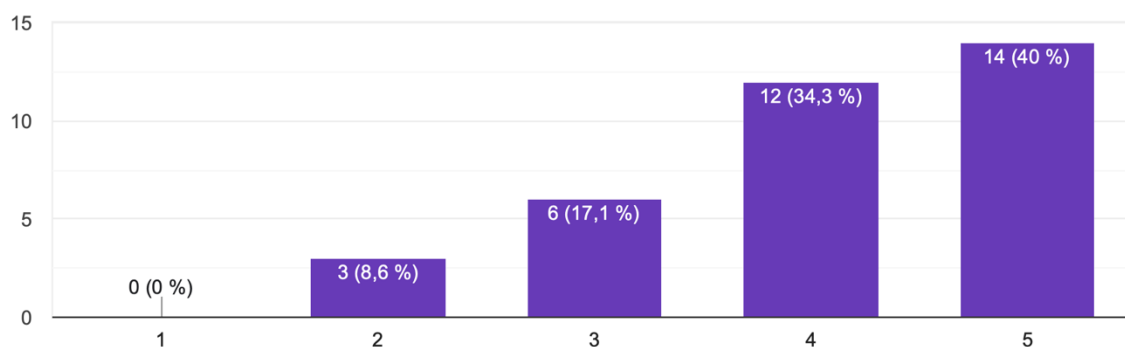
Izvor: izrada autorice

Na pitanje kako bi ocijenili izbor glazbe koja je korištena tijekom animacijskih aktivnosti, 14 (40%) ispitanika ocijenilo je ocjenom pet, što znači da su u potpunosti zadovoljni glazbom odabranom sa strane animatora. 12 (34,3%) ispitanika ocijenilo je sa četiri, 6 (17,1%) njih sa ocjenom tri, iskazujući neutralan stav. A 3 (8,6%) ispitanika nije bilo zadovoljno odabirom glazbe te su ocijenili sa ocjenom dva. (Grafikon 23).

Grafikon 23. Ocjena ispitanika o odabiru glazbe korištene tijekom animacijskih aktivnosti

19. Kako biste ocijenili izbor glazbe korištene tijekom animacijskih aktivnosti?

35 odgovora



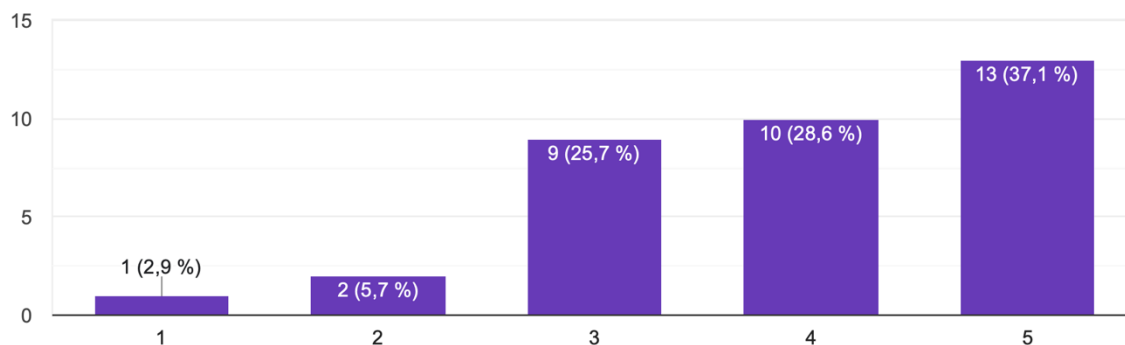
Izvor: izrada autorice

Također, na pitanje o prilagođenosti i zanimljivosti tekstova koji su korišteni tijekom animacijskih aktivnosti, 13 (37,1%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, što sugerira da se u potpunosti slažu. 10 (28,6%) ispitanika odgovorilo je sa četiri, što još uvijek sugerira slaganjem sa time da su tekstovi bili zanimljivi i prilagođeni publici. 9 (25,7%) njih ostalo je pri neutralnom stavu ocjenom tri, dok je 2 (5,7%) ispitanika odgovorilo ocjenom dva, ne ukazujući na pretjerano zadovoljstvo i slaganje. Samo se 1 (2,9%) ispitanik u potpunosti ne slaže odabirom tekstova. (Grafikon 24).

Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o prilagođenosti tekstova publici

20. Jesu li tekstovi (scenariji, govori) korišteni tijekom animacije bili zanimljivi i dobro prilagođeni publici?

35 odgovora



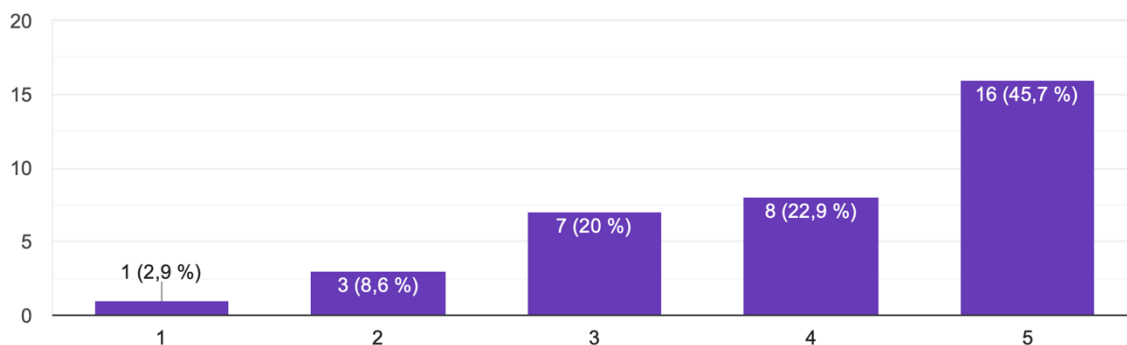
Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje mišljenje ispitanika o samom utjecaju glazbe na cjelokupni doživljaj animacije. 16 (45,7%) ispitanika smatra da je glazba u potpunosti pridonijela cjelokupnom doživljaju, dok se 8 (22,9%) njih s time malo manje slaže te su odgovorili ocjenom četiri. 7 (20%) ispitanika ostalo je neutralno pri ocjenjivanju. 3 (8,6%) njih ne smatra da je glazba utjecala doživljaju, a 1 (2,9%) ispitanik se uopće ne slaže s time da je glazba bila od važnosti. (Grafikon 25).

Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o utjecaju glazbe na sveukupni doživljaj

21. Koliko je glazba korištena tijekom programa pridonijela cjelokupnom doživljaju?

35 odgovora



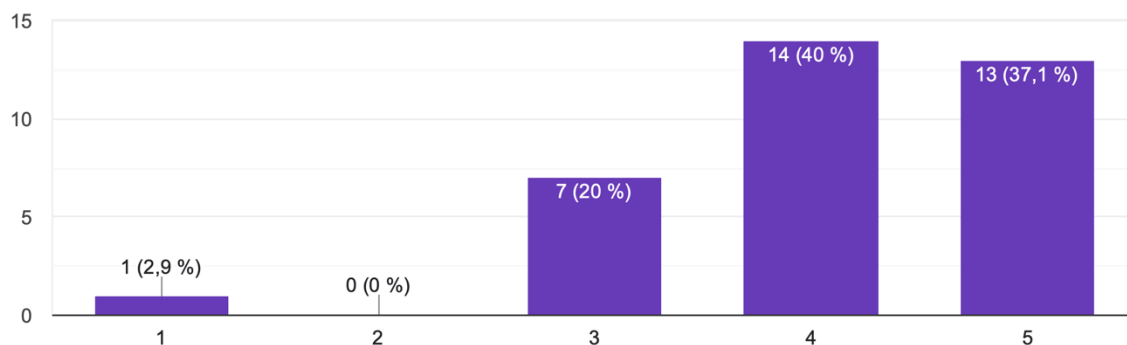
Izvor: izrada autorice

Na pitanje tome kako bi ocijenili cjelokupnu kvalitetu animacijskih programa u kojima su sudjelovali, 13 (37,1%) ispitanika cijeno je ocjenom pet, dok je njih 14 (40%) ocjenom četiri, što ukazuje na dobro mišljenje i zadovoljstvo među njima. 7 (20%) ispitanika nije previše oduševljeno, ali niti ne zadovoljno cjelokupnom kvalitetom programa, dok je 1 (2,9%) ispitanik u potpunosti ne zadovoljan. (Grafikon 26).

Grafikon 26. Ocjena ispitanika na cjelokupnu kvalitetu animacijskih programa

22. Kako biste ocijenili cjelokupnu kvalitetu animacijskih programa u kojima ste sudjelovali?

35 odgovora



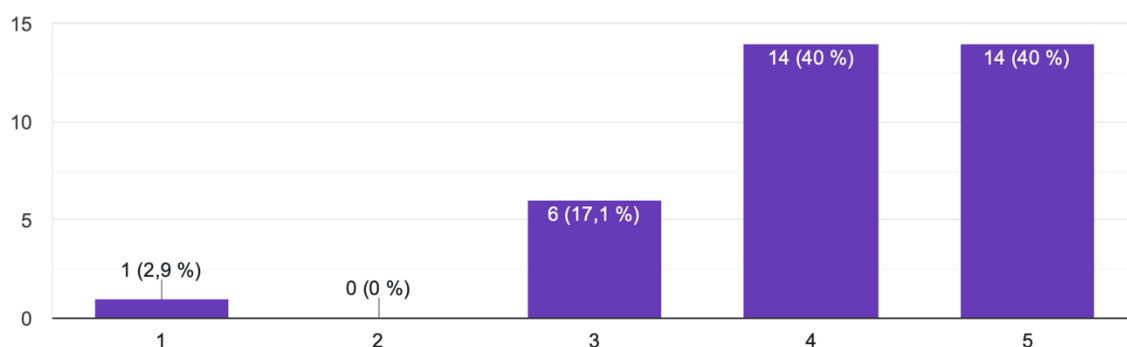
Izvor: izrada autorice

Nadalje, na pitanje kako bi ocijenili interakcije animatora s publikom i njihov ukupni talent, 14 (40%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet i isto tako njih 14 (40%) ocjenom četiri. Manji broj ispitanih, njih 6 (17,1%) je ukupni talent animatora ocijenilo je sa tri, dok je 1 (2,9%) osoba dala ocjenu jedan, ukazujući na ne zadovoljstvo sa animatorima. (Grafikon 27).

Grafikon 27. Ocjene ispitanika o ukupnom talentu animatora i interakcijama s publikom

23. Kako biste ocijenili ukupni talent animatora u izvedbama i interakcijama s publikom?

35 odgovora

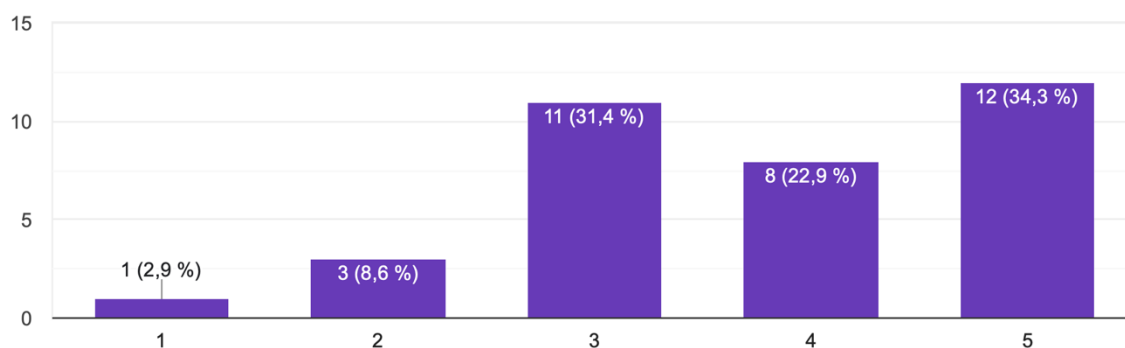


Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje mišljenje ispitanika o samim izvedbama animatora. Mišljenja su podijeljena te je 12 (34,3%) ispitanika odgovorilo sa ocjenom pet što znači da se slažu s time da su animatori pokazali izuzetne vještine u svojim izvedbama. 8 (22,9%) ispitanika odgovorilo je ocjenom četiri i također se slaže sa time, dok je 11 (31,4%) ispitanika neutralnog mišljenja. 3 (8,6%) ispitanika se ne slaže, a 1 (2,9%) se u potpunosti ne slaže time da su animatori bili vješti u svojim izvedbama. (Grafikon 28).

Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o vještinama animatora prilikom svojih izvedba

24. Jesu li animatori pokazali iznimne vještine u svojim izvedbama (npr. pjevanje, ples, gluma)?
35 odgovora



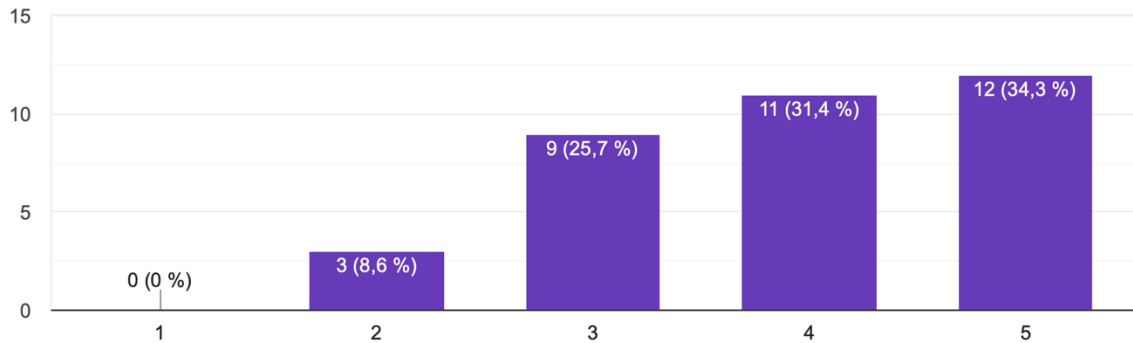
Izvor: izrada autorice

Na pitanje jesu li animatori s uspjehom zadržavali pažnju ispitanika, 12 (34,3%) ispitanika odgovorilo je da su animatori u tome uspjeli, tj. ocjenom pet. 11 (31,4%) ispitanika ocjenom četiri, što se također smatra uspjehom animatora. 9 (25,7%) ispitanika je neutralno po tom pitanju, dok se 3 (8,6%) njih ne slaže sa time da su animatori uspješno zadržavali njihovu pažnju. (Grafikon 29).

Grafikon 29. Mišljenje ispitanika o uspješno zadržanoj pažnji animatora

25. Jesu li animatori uspješno zadržavali vašu pažnju tijekom cijelog programa?

35 odgovora



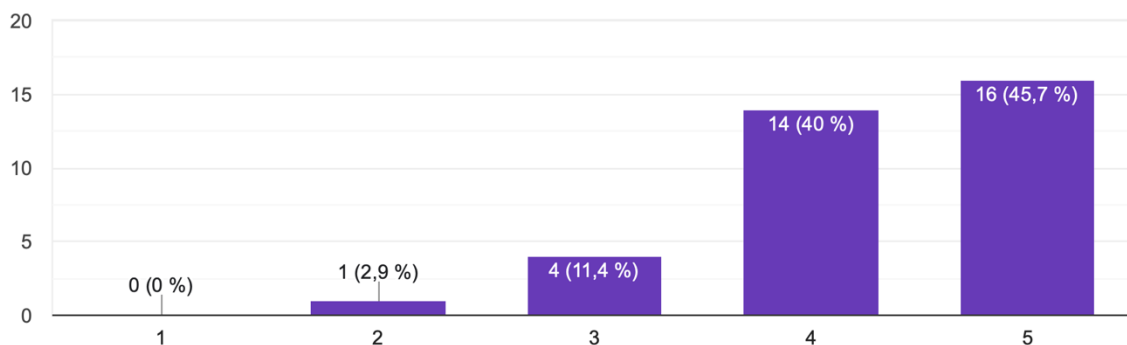
Izvor: izrada autorice

Na izjavu o sveukupnom zadovoljstvu uslugama animator, 16 (45,7%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, što znači da su u potpunosti zadovoljni njihovim uslugama. 14 (40%) ispitanika je također zadovoljno što pokazuju ocjenom četiri. Zatim, 4 (11,4%) ispitanika je neutralno i nisu niti zadovoljni niti razočarani uslugama animatora, dok je 1 (2,9%) ispitanik ne zadovoljan. (Grafikon 30).

Grafikon 30. Sveukupno zadovoljstvo ispitanika uslugama animatora

26. Sveukupno, bio/la sam zadovoljan/na uslugom animatora.

35 odgovora



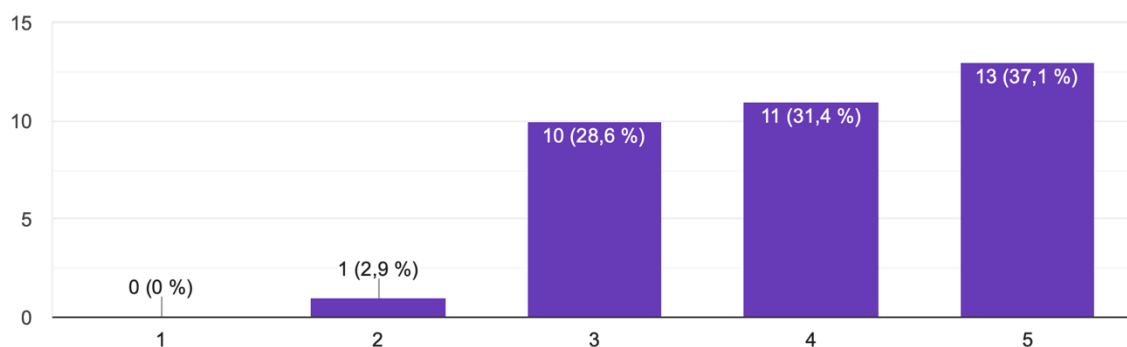
Izvor: izrada autorice

Nadalje, na izjavu bi li preporučili usluge animatora drugim turistima, 13 (37,1%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, što znači da su im se svidjele usluge animatora i preporučili bi ih drugima. 11 (31,4%) ispitanika se također slaže s time, a 10 (28,6%) njih je neutralno po tom pitanju. Samo je 1 (2,9%) ispitanik odgovorio ocjenom dva, što sugerira da ne bi preporučio usluge animatora drugima. (Grafikon 31).

Grafikon 31. Mišljenje ispitanika o preporuci usluga animatora

27. Preporučio/la bih usluge animatora drugima.

35 odgovora



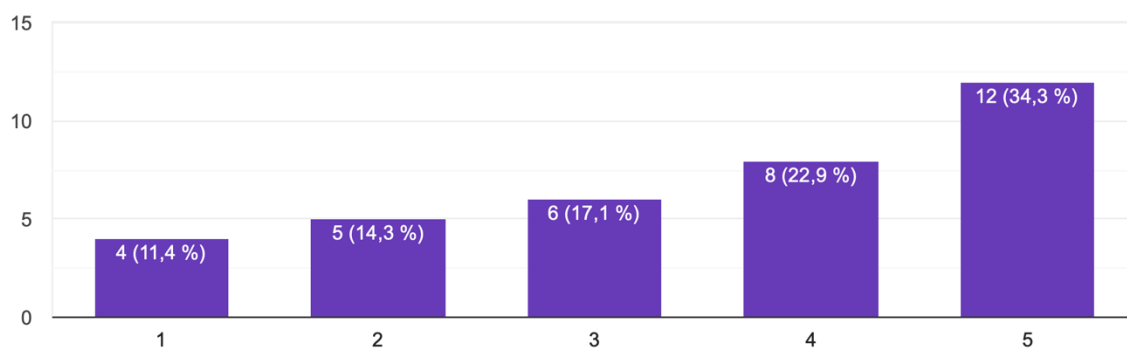
Izvor: izrada autorice

Zadnji grafikon prikazuje mišljenje ispitanika o tome bi li pri sljedećem putovanju ponovno izabrali mjesto gdje su angažirani animatori. 12 (34,3%) ispitanika odgovorilo je ocjenom pet, tj. da bi sigurno odabrali mjesto gdje su angažirani animatori, dok je 8 (22,9%) njih odgovorilo ocjenom četiri, što također znači da bi. 6 (17,1%) ispitanika je ostalo neutralno, dok njih 5 (14,3%) ne bi više izabrali mjesto sa animatorima. 4 (11,4%) ispitanika, ako bi ponovno putovali, ne bi sa sigurnošću izabrali mjesto gdje su angažirani animatori. (Grafikon 32).

Grafikon 32. Mišljenje ispitanika o ponovnom susretu sa turističkim animatorima

28. Ako bih ponovno putovao/la, radije bih izabrao/la mjesto gdje su angažirani animatori.

35 odgovora



Izvor: izrada autorice

7. Mehanizmi daljnjeg razvoja animacije u turizmu

Mehanizmima daljnjeg razvoja animacije u turizmu treba pristupiti tehnikama mjerenja zadovoljstva gosta. Istraživanje zadovoljstva i očekivanjima gosta moguće je obaviti usmenim ili pismenim anketama, anketa se sastavlja planirano prema pitanjima koja će dati ciljane odgovore, mora biti sažeta, ne smije imati puno pitanja te mora biti jasna i jednostavna. Postavljen cilj ankete omogućava njeno interpretiranje, uz mogućnost da ispitanik daje i svoju sugestiju pod mišljenjem da će biti prihvaćena. Druga metoda istraživanja potražnje turista vrši se intervjuom, to je individualna i intimna metoda koja se obavlja usmeno sa poznatim ispitanikom. Definira se dužinom trajanja i preciznošću formulacije pitanja. To je ciljano prikupljanje obavijesti. Osobno promatranje primjenjuje menadžer kada se želi provesti kontrola i ocijeniti neki program, ali i kvalitete rada ljudi. Tu je problematika u vidu subjektima vrlo pristrana pa se menadžer mora odmah postaviti kao nepristran promatrač da se dobiju što bolji odgovori.

Važan element u mehanizmima animacije također su periodični rasporedi programa, osiguravanje kontinuiranosti programa i raspored najprivlačnijih događaja u najmanje aktivne dane u tjednu, dok se manje atraktivniji događaji ostavljaju za vikende kada se turisti neovisno o programu odluče na aktivnost. Faktori razvoja turizma također utječu na primijenjene mehanizme i aktivnosti animatora. Urbanizacija i industrijalizacija promijenile su način života i rada čovjeka pa tako utječu i na njihove poglede na njegovo proživljavanje, osobito se to primjećuje za vrijeme trajanja godišnjeg odmora ili putovanja u neku zemlju. Mehanizmi razvoja mogli bi proizaći iz sljedećih aktivnosti:

- upoznavanja turista sa sadržajem, vrstom i dosegom kulture neke zemlje, upoznavanje za regionalnim i zavičajnim kulturama posjećenog mjesta, upoznavanjem sa kulturnom baštinom, stimulacijom dodira lokalne i turističke kulture
- razvijanjem odnosa i kulturnih kontakata između lokalnog stanovništva i turista
- razvojem ekološke kulture i razvijanje kulture kao interakcije gosta i kulture
- upoznavanja turizma kao medija i razvoja istinskih kulturoloških potreba
- promicanjem i upoznavanjem kulture poslovanja, turističkog bontona i kodeksa, poticanjem turističkog gostoprimitstva i gostoljubivosti, kulture življenja, humanizacije prostora hotela i izvan hotela, specifičnih i drugih programa i slično.

8. Zaključak

Programi turističke animacije predstavljaju ključni aspekt u unapređenju turističke ponude svake destinacije. Oni ne samo da upotpunjuju iskustvo turista, već značajno utječu na kvalitetu njegova boravka, kreirajući uspomene i jedinstvena iskustva. Kroz raznolike aktivnosti, od onih sportskih i rekreativnih do kulturnih i edukativnih, animacija u turizmu privlači različite profile turista, prilagođavajući se njihovim potrebama i željama. Ona potiče interakciju između turista i lokalne zajednice te doprinosi očuvanju lokalne kulture i tradicije. Dobro osmišljeni animacijski programi motiviraju turiste da duže ostanu u destinaciji, ponovo je posjete, ali i da na neki način sami postanu promotori te destinacije šireći pozitivne dojmove i iskustva. Osim toga, animacija u turizmu doprinosi ekonomskoj održivosti destinacije jer povećava potrošnju turista, kako kroz direktno sudjelovanje u animacijskim programima, tako i kroz poticanje dodatnih turističkih usluga. Ekonomski ciljevi reakcija su na tržišnu situaciju te doprinose razvoju same destinacije. Neki od glavnih ekonomskih ciljeva su povećanje prihoda, produženje boravka turista, povećanje broja posjetitelja, ponovni dolazak turista, raznovrsnost ponude, razvoj lokalnih poslova, stvaranje brenda i identiteta te povećanje investicija za infrastrukture i turističke objekte. Animacijski programi posebni su oblici usluga koji su ponuđeni turistima s ciljem da ih se opuštenu i spontano potakne da u mjestu boravljenja pridonose ekonomskom dohotku. Pravilno vođeni i inovativni programi mogu značajno unaprijediti konkurentnost destinacije na globalnom tržištu, čineći je prepoznatljivom i privlačnijom za sve veću grupu turista koji traže individualizirana i interaktivna iskustva. Pri tome im znatno pomažu animatori u turizmu koji predstavljaju ključne sudionike u stvaranju i unapređenju turističkog iskustva. Njihov je zadatak organiziranje i vođenje raznih aktivnosti koje obuhvaćaju sportske, rekreativne, kulturne i zabavne programe, s ciljem da boravak turista bude što ugodniji i zanimljiviji. Kroz svoje programe, animatori ne samo da pružaju zabavu, već i pomažu u promoviranju lokalne kulture i tradicije. Njihova sposobnost da prepoznaju potrebe i želje turista, kao i da kreiraju animacijske programe i aktivnosti, ključna je za uspjeh same animacije u turizmu. Na taj način, animatori ne samo da povećavaju zadovoljstvo turista, već i značajno utječu na ekonomski razvoj i reputaciju turističkih destinacija. Moglo bi se zaključiti da se sugestijama i stalnim podražajima turista animacijskim sadržajima utječe na njegovu odluku da se financijski istroši sa ciljem da se relaksira i opusti.

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, članaka, 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 stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LANA BIŠKUP (ime i

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

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

PROGRAMI TURISTIČKE ANIMACIJE

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

Student/ica:

Lana Biškup

(vlastoručni potpis)

Literatura

1. Andrijašević M., Bartoluci M., Cerović Z., Cetinski V., Čepelak R., Fox J., Ivanišević G., Jadrešić V., Keros P., Perišić M. (1999.): *Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi*, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija
2. Cerović Z. (2008): *Animacija u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
3. Cetinski, V. (1988): Animacija – kvaliteta koja se isplati, Privredni vjesnik, Zagreb, br.6/88, Zagreb
4. Galičić V., Ivanović S. (2008.): *Menadžment zadovoljstva gosta*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
5. Gržinić J., Bevanda V. (2014.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
6. Ivanovski A., Mitić D. (2018.): *Animator in tourism*, Editura Universitatii Transilvania, Brasov, Rumunjska
7. Nestoroska I. (2005): *Animacii vo turizmot*, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid
8. Ravkin R. (1989): *Animacija u turizmu*, rekreacija Založba mladinska knjiga, Ljubljana
9. Relac M., Bartoluci M. (1982.): *Turizam i sportska rekreacija*, Informator, Zagreb
10. Unković S. (1988): *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd
11. Valčić M. (2018): *Turizam i kultura*, Izdavač Juričić, Zagreb

Popis ilustracija

POPIS SLIKA

Slika 1. Posjećenost europskih zemalja u 2022. godini.....6

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	18
Grafikon 2. Rod ispitanika.....	18
Grafikon 3. Učestalost putovanja.....	19
Grafikon 4. Tip odmora.....	19
Grafikon 5. Ocjena ispitanika o strpljenju animatora prilikom rada s turistima.....	20
Grafikon 6. Ocjena o zadovoljstvu ispitanika na temelju strpljivog pristupa animatora.....	21
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome koliko je strpljenje animatora imalo utjecaj o Njihovom zadovoljstvu turističkom uslugom.....	22
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o utjecaju dobi animatora na kvalitetu njihova rada.....	22
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o energiji animatora tijekom provedbe aktivnosti bez obzira na njihovu	23
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika na utjecaj dobi animatora prilikom povezivanje s turistima različitih dobnih skupina.....	24
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animatori imali adekvatne vještine za vođenje aktivnosti.....	25
Grafikon 12. Ocjena ispitanika o kreativnosti animatora u organiziranim programima.....	26
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o scenskim postavkama i koreografiji animatora.....	26
Grafikon 14. Ocjena ispitanika o uspješnosti rješavanja problema i nepredviđenih situacija animatora tijekom animacijskih aktivnosti.....	27
Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o stručnosti animatora u obavljanju svog posla.....	27
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o pozitivnom iskustvu o osposobljenosti animatora.....	28
Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o organiziranosti animacijskih programa.....	29
Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animacijski programi bili poučni i Informativni.....	30
Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o vlastitoj uključenosti u animacijske programe.....	30
Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o tome jesu li animatori uspješno prenijeli određena znanja i vještine prilikom provođenja animacijskih programa.....	31
Grafikon 21. Ocjene ispitanika vezane za komunikacijske vještine animatora.....	32

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o organizacijskim sposobnostima animatora.....	33
Grafikon 23. Ocjena ispitanika o odabiru glazbe korištene tijekom animacijskih aktivnosti.....	34
Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o utjecaju glazbe na sveukupni doživljaj.....	35
Grafikon 25. Ocjena ispitanika na cjelokupnu kvalitetu animacijskih programa.....	35
Grafikon 26. Ocjene ispitanika o ukupnom talentu animatora i interakcijama s publikom.....	36
Grafikon 27. Mišljenje ispitanika o vještinama animatora prilikom svojih izvedba.....	37
Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o uspješno zadržanoj pažnji animatora.....	37
Grafikon 29. Sveukupno zadovoljstvo ispitanika uslugama animatora.....	38
Grafikon 30. Mišljenje ispitanika o preporuci usluga animatora.....	39
Grafikon 31. Mišljenje ispitanika o ponovnom susretu sa turističkim animatorima.....	39