

Animacijski programi u funkciji razvoja ponude poslovnog turizma

Bosanac, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:492217>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

KATARINA BOSANAC

**Animacijski programi u funkciji razvoja ponude poslovnog
turizma**

**Animations Programs as a Development Function of Business
Tourism**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

**Animacijski programi u funkciji razvoja ponude poslovnog
turizma**

**Animations Programs as a Development Function of Business
Tourism**

Diplomski rad

Kolegij:	Animacija u turizmu	Student:	Katarina BOSANAC
Mentor:	doc. dr. sc. Ivana IVANČIĆ	Matični broj:	3516/21

Opatija, travanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Katarina Bosanac

(ime i prezime studenta)

3516/21

(matični broj studenta)

Animacijski programi u funkciji razvoja ponude poslovnog turizma

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 11.04.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Turizam se najčešće promatra kao ljudska potreba proizašla iz suvremenog načina života koji karakterizira specifična potreba za aktivnošću, sudjelovanjem i angažmanom. Poslovna događanja i turizam različite su, ali usko povezane usluge koje destinacija pruža posjetiteljima koji žele doživjeti određenu drugačiju uslugu tijekom svog boravka. Svaka turistička destinacija i objekt moraju diversificirati svoju ponudu usluga oslanjajući se na različite atrakcije gdje za proširenje ponude, posebice u smislu raznolikosti, veliki potencijal ima animacija. Animacija kao vrsta aktivnosti svoju atraktivnost objašnjava inovativnim sadržajem, raznolikošću tehnoloških kvaliteta i pristupa, kao i širokim mogućnostima korištenja i implementacije animacije u različitim sferama društveno-kulturnog djelovanja. Sudionici poslovnih događanja kombiniraju turizam s profesionalnim obvezama, brišući granice između poslovnog putovanja i slobodnih aktivnosti koje se poduzimaju tijekom poslovnog putovanja. Shodno tome, animacijski programi kao dio ponude poslovnog turizma važan su element zadovoljenja potreba suvremenog gosta jer predstavljaju stavku koja može pružiti više od očekivanog. Oduševiti sudionike nakon ili izvan poslovnih aktivnosti izazov je koji nudi priliku za značajniji rast i razvoj među konkurentskim događajima. Sudionici očekuju ništa manje od nezaboravnog iskustva, a to stvara dodatni pritisak na organizatore da pronađu načine koji dodaju vrijednost iskustvu takvog događaja. Odabir aktivnosti u slobodno vrijeme složen je proces kojem podliježu različite značajke aktivnosti i više slojeva individualnosti korisnika. Neprestana potraga za diferencijacijom ključna je za zaokupljanje pozornosti gostiju i uspjeh događaja. Upravo to predstavlja problem istraživanja. Na temelju provedene analize ponude i istraživanja gdje su se ispitala stajališta šestoro organizatora poslovnih događaja, uočeno je da se uz vodeće trendove tehnologije i održivosti ponajviše ističu inovativnost i kreativnost. Samim time, upravo digitalna rješenja na događanjima uživo u kombinaciji s kvalitetno osmišljenim održivim i društvenim animacijskih programima imaju priliku postati sastavni dio poslovne industrije.

Ključne riječi: animacijski programi; poslovni turizam; trendovi; motivacija

Sadržaj

Uvod	2
1. ANIMACIJA I POSLOVNI TURIZAM	3
1.1. Opća obilježja animacije u turizmu	4
1.2. Opća obilježja poslovnog turizma	9
1.3. Definiranje animacije u poslovnom turizmu.....	13
1.4. Poslovni gosti	16
2. ANALIZA PONUDE ANIMACIJSKIH PROGRAMA U POSLOVNOM TURIZMU	22
2.1 Trendovi animacijskih programa u poslovnom turizmu	23
2.1.1. Izbor destinacije	24
2.1.2. Dodatne aktivnosti i atrakcije	25
2.1.3. Tehnologija	26
2.1.4. Sigurnost	28
2.1.5. Održivost.....	28
2.2. Analiza ponude animacijskih programa u poslovnom turizmu Hrvatske	31
3. RAZVOJNI MODEL PONUDE ANIMACIJSKIH PROGRAMA U FUNKCIJI POSLOVNOG TURIZMA	36
3.1. Definiranje problema istraživanja.....	36
3.2. Metodologija istraživanja	37
3.3. Rezultati istraživanja	38
3.4. Smjernice i prijedlozi animacijskih programa za razvoj ponude poslovnog turizma	46
Zaključak	48
Bibliografija.....	50
Popis ilustracija.....	54

Uvod

Aktualni trendovi i promjene na turističkom tržištu diktiraju potrebu za atraktivnom, kreativnom i inovativnom ponudom poslovnih događanja koje će biti u mogućnosti zadovoljiti sve brže rastuće potrebe turista. Kako bi se postigla svima željena konkurentska prednost, animacijski programi nameću se kao segment ponude koji suvremenim sudionicima može pružiti kvalitetniji, bogatiji i dugo pamćeni doživljaj.

Predmet ovog rada jesu animacijski programi s naglaskom na ponudu istih u segmentu poslovnog turizma i konkretan primjer praksi koje potvrđuju važnost animacije u poslovnom segmentu. Cilj ovoga rada je istaknuti značaj animacije u poslovnom turizmu kao jedne od komponenata suvremene turističke ponude. Postojeće studije uglavnom zanemaruju putnike čija je motivacija za turizam pokrenuta poslovnim putovanjem, a uključuje neposlovne aktivnosti. Današnji putnici žele biti sudionici, a ne samo promatrači.

Uz dani teoretski okvir tematike i prikupljene nove spoznaje vezane uz funkciju animacijskih programa u razvoju ponude poslovnog turizma, znanstveni doprinos istraživanja očituje se kroz predložene smjernice daljnjeg modela razvoja animacijskih programa i implementiranje dosad otkrivenih spoznaja. Dobiveni rezultati mogu služiti kao pomoć organizatorima poslovnih događaja u osmišljanju i provedbi programa kako bi se osiguralo zadovoljstvo sudionika.

Prilikom izrade rada korištene su knjige, stručni izvori i članci iz područja turističke animacije i poslovnog turizma, kao i Internet stranice. Korištene metode u radu podrazumijevaju upotrebu dostupne stručne literature, a to su metoda deskriptivne analize podataka i metoda komparacije. Kod praktičnog pristupa korišteni su podaci prikupljeni intervjuom, a podaci su obrađeni metodom analize, sinteze, deskripcije i kompilacije.

Prvi dio rada bavi se analiziranjem animacije u turizmu i poslovnog turizma te se odnosi na opća obilježja, definiranje animacije unutar poslovnog turizma te motivaciju i navike poslovnih gostiju. U drugom dijelu rada analizirana je ponuda animacijskih programa u sklopu poslovnog turizma kao i prisutni trendovi koji oblikuju navedeno. Treći dio rada posvećen je razvojnom modelu ponude animacijskih programa u funkciji poslovnog turizma unutar kojeg je provedeno istraživanje među organizatorima poslovnih događanja. Rad završava sumiranim zaključkom te popisom bibliografije.

1. Animacija i poslovni turizam

Turizam je društvena pojava pri kojoj ljudi i događaji inspiriraju i potiču razvoj animacijskih programa. Gledajući unatrag smještaj i prehrana isticali su se kao glavni dio turističke ponude, no današnji gosti te usluge ne vide kao primarne motive. Suvremeni gost izabire destinacije koje nude promjenu, novi doživljaj, ali i nove događaje. Mnoge destinacije trude se svojim animacijskim programima zainteresirati i potaknuti goste na zajedničko djelovanje i širenje komunikacije. Upravo se u tome ogleda karakteristika turizma kojom se smanjuju razlike među ljudima, produbljuju veze i komunikacija unatoč multikulturalnim razlikama.

Animacija kao segment ukupne turističke aktivnosti javlja se od početka turizma iako su se njezini oblici i sadržaji mijenjali u skladu s promjenama u odnosima ponude i potražnje te funkcije turizma u cjelini.¹ Animacija je djelatnost čiji je cilj oživjeti ponudu, nadahnuti joj život novim sadržajima te motivirati goste da sudjeluju u tim sadržajima i aktivnostima. Animacijski programi dio su turističke ponude koja se prilagođava destinaciji, lokaciji, vrsti objekta i profilu gostiju jer u protivnom nema učinka i efekta.

Sve se više traži da turistička ponuda bude koncipirana na način koji podrazumijeva tjelesnu aktivnost, metode za psihofizičko opuštanje, duhovni samorazvoj s posebnim naglaskom na uravnoteženu zdravu prehranu. S obzirom na činjenicu da različite osobe imaju različite potrebe po pitanju usluga, poznavanje gostiju predstavlja preduvjet za uspješno poslovanje. Prikupljanjem potrebnih informacija o preferencijama gostiju dolazi se do cilja koji uključuje zadovoljenja turista i poboljšanje rezultata. Uz kvalitetno i zadovoljavajuće ophođenje prema gostu, velike su mogućnosti pretvaranja potencijalnog gosta u stalnog.

Potencijalni sudionici poslovnih događaja razmatraju nekoliko čimbenika prije nego odluče kojem će događaju prisustvovati. U svrhu stjecanja konkurentske prednosti i povećanja posjećenosti u odnosu na druga slična događanja, potrebno je da organizatori poslovnih događaja razumiju attribute koji utječu na svaki aspekt njihovog procesa planiranja. Posljedično, potrebno je razumjeti ponašanje sudionika, posebno njihovu procjenu kvalitete događaja, budući da sudionici predstavljaju glavne pokretače ekonomskih koristi. Resursi organizatora poslovnih događaja uglavnom su prihodovno ograničeni i stoga ne mogu jednako ulagati u sve aspekte koji će poboljšati kvalitetu poslovnog događaja.²

¹ Galičić V., Menadžment zadovoljstva gosta, str.42.

² Hashemi et al., "The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees' Behavioural Intentions." 8.

Poslovni događaji osim edukativnih aspekata uključuju i kombiniraju brojne društvene, prirodne i kulturne sadržaje prije, tijekom ili nakon događaja. Oni koji organiziraju poslovni događaj uvijek će se truditi da on bude što uspješniji, a način na koji se to može postići je uključivanje turističke privlačnosti, prirodnih ljepota, klime, etno-socijalnih elemenata (folklor, kultura, hrana, izvorna tradicijska glazba, tradicijske rukotvorine, običaji i dr.), kulturne baštine i drugih vrijednosti.

Pravi primjer organizacije poslovnog događaja je mjesto s adekvatnim sadržajima koje sudioniku nudi ugodno, pozitivno iskustvo destinacije u kojoj se događaj održava. To obično znači pokazati sudionicima najatraktivnije, slikovite dijelove destinacije s dodatnim aktivnostima. Za sudionike poslovnih događanja i individualne poslovne putnike, izleti u lokalne restorane i mjesta zabave ili obilasci znamenitosti mogu biti način opuštanja na kraju radnog dana dok druženje na ovaj način može biti važan dio iskustva poslovnog turizma za grupe jer daje sudionicima priliku da se zajedno opuste i upoznaju na manje formalnoj osnovi.³

Animacijski programi kao dio ponude poslovnog turizma važan su element zadovoljenja potreba suvremenog gosta, a njihov razvoj za sobom poteže društveno-kulturne i ekonomske koristi. Budućnost animacije treba biti usmjerena prema edukaciji stručnog osoblja u vidu osiguranja kvalitetne ponude, a samim time i pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka jer upravo animacija prodaje doživljaje i stvara uspomene.

1.1. Opća obilježja animacije u turizmu

Suvremena dostignuća i visok stupanj tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja nove ponude gdje se istaknula i animacija u turizmu. Relativno novo zanimanje koje ima svoj početak daleko u povijesti, danas je dobilo potpuno novo ruho. Mijenjanjem uvjeta rada, a time i odmora, mijenjale su se i potrebe koje su doprinosile boljem odmoru ljudi. Nekada su za odmor i relaksaciju bili dovoljni samo krevet i dobar obrok, no danas je potrebno puno više od toga. Svaki ozbiljan turistički objekt pored osnovnih ponuda u turizmu mora nuditi i sportske terene, *wellness* mogućnosti, *beauty* salone, zabavu, animaciju i svakako kadar koji je visoko obrazovan za rad u takvim uvjetima.⁴ Animacija podrazumijeva proces organizacije slobodnog vremena u rekreacijskim objektima, na korporativnim i MICE događanjima, u dječjim

³ Trišić, I., & Arsenov-Bojović, V. "THE ROLE OF MICE INDUSTRY IN TOURISM DEVELOPMENT" 290.

⁴ Ivanovski, A.: Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu, 20.

kampovima i dječjim zabavama, koji osigurava osobno sudjelovanje turista u animacijskim događanjima.

Animacija predstavlja oblik poziva na zajedničku aktivnost. Ona znači zabavljati, oraspoložiti, poticati, pridobivati, oduševiti. Izraz animacija potiče od latinske riječi „*anima*“ što znači duša i „*animare*“ što znači oživjeti. U engleskom jeziku riječ „*animation*“ označava oživljenje i nadahnuće. Prema tome, doslovno značenje izraza animacija bilo bi: oživljavanje doživljaja suvremenog otuđenog čovjeka na njegovom godišnjem odmoru.⁵

„Turistička se animacija, kao dio turističke ponude, definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju. Ponudeni animacijski programi, odnosno animacijski sadržaji, samo su dio moguće turističke ponude kao osnove za poticanje turističke potrošnje. Animacijski programi nude se turistima kako bi mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju ili očekivani program s kojim žele doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt.“⁶

Animacija predstavlja važan čimbenik u osmišljavanju programa namijenjenih posjetiteljima. Ističe se kao imperativ turističke ponude svih zemalja gdje ponude programa moraju biti atraktivne, zanimljive i mnogobrojne kako bi pronašle put do svojih gostiju. Poticanje gostiju na druženje kroz razne ponuđene aktivnosti povećava mogućnosti za upoznavanje, za produženje druženja, ali i kasnijeg boravka na odmoru. Rezultat kvalitetne animacije je sretan i zadovoljan gost što i predstavlja glavnu svrhu animacije u turizmu.

Uloga animacije je planiranje, organiziranje i provođenje aktivnosti kojima se nastoji izbjeći otuđenost gosta za vrijeme njegovog boravka na lokaciji gdje se provodi animacijski program. Usmjeren je na grupe ljudi što znači da se odvija kroz zajedničko druženje s ljudima, a zasniva se na zajedničkom sudjelovanju u aktivnostima. Pored dobro prihvaćenog programa koji ispunjava slobodno vrijeme, animacija donosi i povećanje ekonomskih rezultata u cjelini. Shodno tome, svakoj destinaciji, objektu ili događaju u interesu je da ponudi što kvalitetniji animacijski program.

Animacija je djelatnost čiji je cilj:⁷

- a) oživjeti turističku ponudu, dopuniti je novim sadržajima
- b) motivirati turiste da sudjeluju u tim sadržajima i aktivnostima.

⁵ Cerović, Z.: Animacija u turizmu, 54.

⁶ Ibid. 269.

⁷ Ravkin, R. Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi, 28.

Turistička animacija se pojavljuje u nekoliko osnovnih oblika odnosno programa i to zabavni, kulturno-umjetnički, sportsko-rekreativni i ostali programi animacije.⁸ Karakteristike zabavnih programa su večernji sati, velik broj sudionika, naglašen trenutak javnosti izvođenja. Vrste takvih programa su zabavni programi, zabavne igre, glazbeni programi. Sportska animacija predstavlja sastavni dio programa animacije koji je ujedno i bitan dio turističke ponude. Sportsko-rekreativni programi se sastoje od iznajmljivanja terena, opreme i rekvizita, škole sportova i usluge partnera na treningu („*sparing* partnera“), turnira i natjecanja, poslova tekućeg održavanja i tehničke usluge gostima. Ostali programi animacije su izleti, posjete vjerskim obredima, ekološke aktivnosti u prirodi, lokalne ribarske fešte i dr.⁹

Iz prethodno navedenog možemo razaznati da je program animacije skup većeg broja drugačijih usluga, no ona također može biti skup roba koje nadopunjuju aktivnost doživljaja (npr. kupovina hrane i pića). Svaka gospodarska aktivnost pokreće se i realizira s ciljem ostvarenja pozitivnih ekonomskih i financijskih učinaka pa tako i animacija u turizmu. Učinci animacije u turizmu definirani su osnovnim ciljevima, a to su: zadovoljavanje potreba i želja gostiju te ostvarenje optimalnih poslovnih rezultata. Učinke animacije možemo grupirati kao neposredne, posredne ili društvene učinke.

Neposredni ili ekonomski učinci su oni koji se uvijek iskazuju u novčanom iskazu, kao financijski rezultat. Menadžer mora animacijski program koncipirati tako da bude financijski isplativ. Učinci koje menadžment očekuje, u pravilu se grupiraju u dvije skupine rezultata:¹⁰

a) Prihod od prodaje ulaznica za kulturno-umjetničke, zabavne, sportske, rekreativne i ostale programe. Naplaćivanje i prezentiranje određenih promidžbenih poruka te ostalih sadržaja i aktivnosti.

b) Prihodi od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga, tj. od prodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka, jela, slastica i ostaloga.

Posredni ili učinci očekivanog zadovoljstva su određeni očekivanim doživljajem uvjetovanim raznim čimbenicima, koje je financijski nemoguće iskazati, a izrazito su važni. Posredni učinci su uvijek rezultat uspješne organizacije i menadžerski osmišljenog animacijskog programa koji povećava zadovoljstvo gosta i direktno utječe:¹¹

a) na motivaciju turista pri izboru određene turističke destinacije,

b) na ponovni dolazak turista u turističko mjesto,

⁸ Cerović, op. cit. 68.

⁹ Cerović, op. cit. 69.

¹⁰ Cetinski, V.: Animacija – kvaliteta koja se isplati, 65.

¹¹ Ravkin, op. cit. 70.

- c) na dolazak novih gostiju,
- d) na produženje turističke sezone,
- e) na bolju popunjenost kapaciteta iza glavne sezone,
- f) na bolju popunjenost ugostiteljskih sadržaja, promjenu strukture turista i turističke potražnje.

Društveni učinci ili učinci interesa za širu turističku zajednicu (imidž destinacije), kao određeni programi koji se ne naplaćuju, a prate turističku manifestaciju su: promenadni koncerti limenih glazbi, nastupi folklornih i etno grupa, koncerti klapa, grupa, ansambala, izložbe i razni scenski nastupi, vjerski, kulturni ili sportski programi, kojima se promiče neka destinacija ili neki budući program kao dijela manifestacije.¹²

Sukladno tome da animacijski programi po svom sadržaju moraju biti prihvatljivi i moraju osigurati ostvarenje ciljeva koji se odnose na zadovoljstvo i povećanu turističku potrošnju, bitno je voditi se principima koji vode do uspjeha i nezaboravnog doživljaja animacijskog programa. Tu se izdvajaju princip slobode, aktivnosti, primjerenosti i jednakosti.

Princip slobode jedan je od temeljnih principa korištenja slobodnog vremena i znači da se aktivnosti slobodnog vremena ne smiju propisivati, već treba prepustiti pojedincu da ih slobodno bira u skladu mogućnostima. U animaciji se naglasak stavlja na usmjerenoj dobrovoljnosti i nenametljivosti uz ostavljanje pune slobode odlučivanja i izbora.¹³

Princip aktivnosti podrazumijeva da animacija mora težiti onim sadržajima koji omogućavaju aktivno sudjelovanje turista. Postoje dva osnovna programa turističke animacije s obzirom na sudjelovanje turista:¹⁴

1. programi i sadržaji u kojima turist sudjeluje aktivno; turist je uključen kao sudionik i kao gledalac,
2. programi u kojima je turist relativno pasivan gledalac, publika (pasivni promatrač).

Princip primjerenosti odgovara na pitanje kakav mora biti animacijski program da bi bio primjeren svakom segmentu turističke potražnje, a posebno uzrastima i životnim dobima turista. Također mora biti primjeren zahtjevima morala ili etike, ali i cijeni po kojoj je prodan u skladu sa sustavom vrijednosti za novac.

¹² Cerović, op. cit. 145.

¹³ Cerović, op. cit. 57.

¹⁴ Ibid.

Princip jednakosti svakom gostu koji sudjeluje u animacijskom programu osigurava ista prava i mogućnosti pred kojima su svi jednaki. Svi sudionici su platili jednak iznos za ponuđeni animacijski program te stoga zaslužuju imati i ista prava.¹⁵

Animacijske aktivnosti pružaju širok spektar usluga koje gostima žele pružiti više od očekivanog. Kako bi se odgovorilo na njihove različite zahtjeve i potrebe, a ujedno i slijedilo principe animacije, bitna je uloga animatora u animacijskim programima.

Animatori predstavljaju svestrane zabavljače koji su posebno educirani za osmišljavanje programa provođenja slobodnog vremena na načine koji su društveno prihvatljivi i individualno korisni za turiste. Za stvaranje pozitivnog odnosa prema aktivnostima najvažnije je ohrabrenje, a ne pozicija „upravitelja“ tuđe volje. Gosti traže sreću, zadovoljstvo, nova ugodna iskustva, grupne aktivnosti, radost tijekom tjelesnih aktivnosti, nova otkrića, stjecanje ili iskustvo novih vještina, da osjete doprinos svoje prisutnosti, samosvijesti i samozadovoljstva, a ne stresa, osjećaj manje vrijednosti ili doživljavanje torture i patnje.

S obzirom na to da komuniciranje kao vještina i tehnika animacije u turističkoj ponudi čini osnovu za prijenos informacija, turističke destinacije i hotelska industrija prepoznale su upravo ljudski rad kao bitnu značajku koja utječe na zadovoljstvo turista. Ljudski kapital ima bitnu i posebnu ulogu i značaj pri postizanju zadovoljstva turista gdje je potrebna profesionalnost zaposlenika jer ona izravno utječe na kvalitetu usluge. Stoga zaposlenik svojom vještinom, znanjem i kompetencijama kao što su komuniciranje, strpljenje, osposobljenost i organizacija treba zadovoljiti zahtjeve i potrebe turista, što se u konačnici odražava na cjelokupno iskustvo.¹⁶

Animacija kao vrsta aktivnosti svoju atraktivnost objašnjava inovativnim sadržajem svojstvenim animaciji, raznolikošću tehnoloških kvaliteta i pristupa, kao i širokim mogućnostima korištenja i implementacije animacije u različitim sferama društveno-kulturnog djelovanja, uključujući i turizam. U suvremenim uvjetima animacija je jedan od načina formiranja konkurentne prednosti integriranog turističkog proizvoda.

Važnost animacijskih aktivnosti u strukturi složenih turističkih usluga u sadašnjoj fazi razvoja turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva teško je precijeniti budući da uporaba animacijskih tehnologija ima značajnu socioekonomsku i obrazovnu vrijednost, pridonosi popularizaciji, očuvanju i razvoju nacionalne i kulturne baštine zemlje i turističke destinacije. S obzirom na to, organizacija animacijskih aktivnosti vrlo je važna u području turizma te je stoga sve veći fokus na razvoju istih.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., & Perovic, D. "The Influence of Animation Programmes on Tourists' Satisfaction: The Role of Animators." 113.

1.2. Opća obilježja poslovnog turizma

Poslovni turizam je segment poslovnog putovanja koji se odnosi na organizaciju sastanaka, *incentiva*, *team buildinga*, kongresa, konferencija, izložbi i sl. Poslovna događanja održavaju se tijekom cijele godine, a proljeće i jesen glavne su sezone u godini za ovaj vid događanja. Cjelogodišnja priroda poslovnog turizma također dovodi do stvaranja i zadržavanja stalnih radnih mjesta, za razliku od sezonskih, privremenih poslova koji su česta karakteristika sektora rekreacijskog turizma.

Osim svoje posebnosti i važnosti u turističkom sektoru, jedan je od ključnih pokretača razvoja destinacije i važan generator prihoda, zapošljavanja i stranih ulaganja. Ono što ga čini drugačijim od ostalih oblika je činjenica da se poslovni turizam prvenstveno odnosi na *B2B* interakcije. Samim time, u lancu vrijednosti ove industrije iznimno je bitna kvalitetna interakcija s posrednicima, dobavljačima i suradnicima kako bi se proizveo rezultat kojeg zahtjeva kupac. Posrednici igraju važnu ulogu među dionicima lanca vrijednosti jer upravo oni premošćuju jaz između korisnika i krajnjih proizvođača/ponuđača.

Poslovni turizam igra značajnu ulogu u industriji putovanja kao glavna pokretačka snaga globalnog gospodarstva. Osobito je važan za mnoge regije koje su mnogo uložile u kongresne i izložbene centre. Svijest o ovom gospodarskom potencijalu navela je brojne lokalne i nacionalne vlasti da posvete resurse razvoju ili proširenju takvih objekata. Štoviše, u sve konkurentnijem poslovnom okruženju, mnogi su gradovi uložili značajna financijska sredstva i rad u izgradnju većih i boljih kongresnih objekata.

Poslovni događaji služe kao poveznica s turističkim mogućnostima i predstavljaju moćnu polugu u promoviranju turističke destinacije. Poslovna događanja i turizam različite su, ali usko povezane usluge koje destinacija pruža posjetiteljima koji žele doživjeti određenu drugačiju uslugu tijekom svog boravka. Događaj koji se prodaje pod markom destinacije domaćina bit će bolje prihvaćen ako je konceptualno dosljedan s drugim elementima u kombinaciji proizvoda i usluga destinacije. Sudionici prepoznaju sličnost između poslovnog događaja i turizma, budući da poslovni događaj dijeli turističke atribute kao hedonističku vrijednost koja utječe na zadovoljstvo posjetitelja.¹⁷

¹⁷ Lee and Yoon, "Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination." 11.

Kako bi se svaki događaj odigrao na odabranoj destinaciji potrebna je suradnja više dionika za potrebe povezivanja različitih elemenata programa u jedan proizvod. Najčešće je uključena osoba/agencija koja radi za korisnika i osmišljava program putovanja/događaja koji odgovara njegovim potrebama, kao i destinacijska menadžment kompanija koja u izabranoj destinaciji koordinira sve lokalne usluge koje pružaju dobavljači za izradu putovanja/događaja. Također, sporedne, ali itekako potrebne jesu marketinške agencije i *online* platforme za putovanja.

Stvaranje vrijednosti kamen je temeljac u poslovanju ove vrste s obzirom na to da igra bitnu ulogu u procesu kupnje i kasnijoj vjernosti korisnika. U turizmu se vrijednost definira kao razlika između percipiranih koristi i percipiranih troškova usluge putovanja/događaja. Budući da je cijena posredovanja pri rezervaciji korporativnih usluga važan dio ukupnih troškova, mnoge su tvrtke nastojale smanjiti troškove putovanja imenovanjem vlastitih organizatora poslovnih događanja u jasnom nastojanju da izbjegnu usluge posrednika. To bi značilo da se posrednici doživljavaju kao prepreka u stvaranju vrijednosti. Postoji mogućnost dobivanja boljih cijena korištenjem usluga lokalnih posrednika, no „povjerenje“ i „ušteta vremena“ smatraju se odlučujućim čimbenicima.

Povjerenje je bitan dio poslovanja i povezano je s uspješnim ishodima u korporativnom i među kompanijskom okruženju, stoga nedostatak povjerenja između partnera često rezultira neučinkovitim ili nedjelotvornim učinkom. Važno je spomenuti kako su hoteli kritična komponenta ovog segmenta turizma, oni su ključni igrači u osiguranju kongresnog poslovanja za bilo koju destinaciju, a također su i najznačajniji dionici destinacije.¹⁸

Osim organizacije samog poslovnog događaja u kongresnoj dvorani i korištenja smještajnih kapaciteta, brojne druge gospodarske komponente neizravno prate poslovna događanja među njima i ugostiteljske usluge, organizacija raznih izleta ili posebnih događanja što sve pridonosi boljem postkongresnom iskustvu sudionika. Na primjer, organiziranje izleta i razgledavanja mjesta kulturno-povijesne baštine može potaknuti i motivirati lokalne vlasti da poduzmu sve moguće akcije u očuvanju okoliša i poboljšanju cestovne infrastrukture, potiče lokalno stanovništvo da aktivira usluge, izvorna dobra i lokalne običaje te vratiti u život gospodarski eventualno neaktivna ili manje atraktivna mjesta te istovremeno upoznati sudionike poslovnog događaja s lokalnim običajima i životom lokalnog stanovništva.¹⁹

¹⁸ Rojas-Bueno, Alarcón-Urbistondo, and González-Robles, “The Role of Intermediaries in the MICE Tourism Value Chain: Consensus or Dissonance?” 254.

¹⁹ Gračan and Lugačić, “Business Tourism – Modern Form for Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism.” 580.

Sudjelovanje na poslovnim i sličnim događajima složen je proces. Potencijalni sudionici poslovnog događaja uzimaju u obzir različite čimbenike kada odlučuju kojem će poslovnom događaju prisustvovati. Kako bi stekli konkurentsku prednost (tj. poboljšali posjećenost) u odnosu na druge slične događaje, udruge ili organizatori događaja trebali bi razumjeti one značajke koje utječu na sve aspekte njihovog procesa planiranja.

Sudionici razvijaju stav prema događaju na temelju svog iskustva i procjene pojedinih atributa koje su primijenili organizatori događaja. Ovi stavovi proizlaze iz osjećaja zadovoljstva, koji zauzvrat utječu na buduću namjeru sudjelovanja polaznika. Zadovoljstvo sudionika jedna je od bitnih marketinških strategija i presudna je za uspjeh poslovnih događaja u učinkovitom ispunjavanju potreba i želja sudionika. Organizatori donose brojne odluke prilikom organizacije događaja, no ne smiju izgubiti iz vida faktore koji čine sudionike zadovoljnima i da se žele vratiti.

Prednosti profesionalnog sudjelovanja na poslovnim događanjima uključuju stjecanje znanja i praktičnih ideja, uspostavu profesionalne mreže, istraživanje mogućnosti zapošljavanja i održavanje postojećeg znanja. Budući da mnogi sudionici poslovnih događanja traže i druge prednosti putovanja u nepoznatu destinaciju, uživanje u dodatnim mogućnostima specifičnima za odredište kao i program van poslovnog dijela, smatraju se bitnima. Socijalizacija, razne aktivnosti za olakšavanje iste, ali i noćni život i zabave traženi su na poslovnim događanjima. To predstavlja hedonističku motivaciju za sudjelovanje na takvom događaju.

Pozitivna iskustva mogu se pojačati i koristima za sudionike koji proizlaze iz prisutnosti dodatnih prilika za uživanje kao što su kupovina, zdravstvena njega, lokalne atrakcije i rekreacijske aktivnosti. Konstrukti specifični za odredište (dodatne mogućnosti događaja, pristupačnost i okruženje) priznati su kao dimenzija kvalitete događaja. Stoga, kako bi se povećao angažman sudionika na poslovnim događanjima i poboljšala njihova razina zadovoljstva, organizatori trebaju ponuditi programe koji sudionicima omogućuju dodatne pogodnosti.²⁰

Percepcija sudionika o njihovom iskustvu ključni je čimbenik u uspostavljanju lojalnosti, a ta lojalnost čini sudionike manje osjetljivima na cijenu i smanjuje njihovu mogućnost promjene. Lojalnost se može definirati kao posvećenost sudionika poslovnom događaju tijekom dugog vremenskog razdoblja. Namjera ponovnog posjeta često je korištena mjera lojalnosti. Ako je sudionik lojalan događaju ili organizatoru, nastojat će prevladati moguće troškove, iako cijena

²⁰ Jung and Tanford, "What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty? A Meta-Analysis." 120.

sudjelovanja igra jednu od ključnih uloga u donošenju odluka o sudjelovanju. Shodno tome, lojalni sudionici imaju veću namjeru platiti dodatan program.

Iako poslovni događaji imaju različite karakteristike u pogledu proračunskih izvora, kotizacija i dodatne naknade glavni su izvori financiranja. Cijena se definira kao maksimalni iznos koji je kupac spreman platiti za proizvod ili uslugu. Ona predstavlja ono čega se kupac odriče (općenito novac i vrijeme) i igra važnu ulogu u ukupnoj percipiranoj vrijednosti proizvoda ili usluge.²¹ Percepcije vrijednosti mogu se primijeniti u kontekstu događaja gdje sudionici određuju vrijednost između dobiti i davanja. Koncept dobiti obuhvaća ukupno iskustvo koje sudionici stječu sudjelovanjem na događaju, dok koncept davanja uključuje novčane i nenovčane aspekte koje sudionici čine u vidu novca, prijevoza, vremena, energije ili truda. Kvaliteta događaja i njegova percipirana vrijednost imaju značajan učinak na namjeru ponašanja.

Percepcija sudionika sastoji se od kvalitete usluge i vrijednosti događaja. Usluga osoblja smatra se važnim čimbenikom za zadovoljstvo sudionika, namjeru ponovnog posjeta i pozitivnu riječ (*WOM*). Usluga osoblja najčešće se sastoji od uslužnog stava zaposlenika, poznavanja posla i pristupačnosti. Tijekom događaja, sudionici prepoznaju uslugu koju pružaju osoblje i volonteri te njihovu ljubaznost i kvalitetu interakcije. Glavna motivacija klijenata poslovnih događaja je usluga koja je posvećena detaljima, osjetljivost, prilagodljivost i povjerenje s ciljem pružanja cjelovitih rješenja i njihove prilagodbe potrebama klijenata.²²

Sektor turizma se kreće u zahtjevnom okruženju u kojem posrednici moraju biti svjesni važnosti percipirane vrijednosti za razvoj lojalnosti kupaca. Današnje tržište poslovnog turizma je vrlo zahtjevno i sudionici pažljivo izračunavaju percipiranu vrijednost usluga koja će ih voditi ka tome da nastave s poslovnim odnosom. Također, ljudski faktor je od vitalnog značaja za razvijanje dugotrajnih odnosa sa sudionicima. Dionici poslovnog turizma trebali bi koristiti marketing odnosa kako bi osigurali kupčevo prihvaćanje personalizirane usluge po višoj cijeni. Trebali bi obučavati svoje osoblje o tome kako upravljati odnosima o važnosti kvalitete kao što su učinkovitost, profesionalizam, fleksibilnost, upravljanje krizama i pouzdanost. S druge strane, cijena ima važne upravljačke implikacije. Sudionici nastoje maksimalno iskoristiti svoj novac, dok posrednici moraju kombinirati postizanje konkurentne cijene sa stvaranjem stvarne vrijednosti.²³

²¹ Kim, Kim, and Oh, "Determinants of Convention Attendees' Willingness to Pay for Additional Programs." 160.

²² Lee and Fenich, "Reconnoitering Relationships among Value, Trust, Affect, and Loyalty at Association Events." 3.

²³ Rojas-Bueno, Alarcón-Urbistondo, and González-Robles, op. cit. 254.

1.3. Definiranje animacije u poslovnom turizmu

Turizam se najčešće promatra kao ljudska potreba proizašla iz suvremenog načina života koji karakterizira specifična potreba za aktivnošću, sudjelovanjem i angažmanom. Svaka turistička destinacija i objekt moraju diversificirati svoju ponudu usluga oslanjajući se na različite atrakcije gdje za proširenje ponude, posebice u smislu raznolikosti, veliki potencijal ima animacija i rekreacija. Sudionici u turizmu sve su svjesniji potrebe za animacijskim i rekreacijskim aktivnostima u turističkim uslugama dijelom zbog konkurencije na tržištu, ali i zbog toga što te aktivnosti mogu odigrati važnu ulogu u poboljšanju zadovoljstva gostiju.

Animacijski programi predstavljaju specifičnu ponudu usluga i sadržaja koji nadopunjuju i unapređuju cjelokupnu ponudu te samim time imaju ključnu ulogu u širenju ponude turističkih usluga pri čemu razvijene turističke destinacije kao i različite tvrtke nude različite animacijske programe.²⁴ Animacijske aktivnosti pružaju širok spektar usluga koje gostima žele pružiti više od očekivanog te su ujedno i način proširenja turističke usluge kroz brojne zabavne aktivnosti, čineći boravak bogatijim, zanimljivijim i povezanim s kulturnom i prirodnom baštinom destinacije. Uključivanje animacijskih i rekreacijskih programa u ponudu omogućuje njezino širenje, ima pozitivne ekonomske učinke i čini poziciju na tržištu stabilnijom. Animacijski programi također predstavljaju poticaj za implementaciju i unapređenje novih sadržaja u skladu s potrebama i zahtjevima gosta.

Postojeće studije uglavnom zanemaruju putnike čija je motivacija za turizam pokrenuta poslovnim putovanjem, a uključuje neposlovne aktivnosti. Ovi putnici kombiniraju turizam s profesionalnim obvezama, brišući granice između poslovnog putovanja i slobodnih aktivnosti koje se poduzimaju tijekom poslovnog putovanja. S obzirom na to da su ljudi generalno spremni posjetiti odredište s više atrakcija, proširenje poslovnih programa na aktivnosti u slobodno vrijeme i druge usluge može značiti dodatne prihode.

Primarna aktivnost sudionika u sklopu poslovnih događanja jesu pohađanje obrazovnih sesija, sudjelovanje na sastancima/diskusijama, druženje ili prisustvovanje drugim organiziranim događajima.²⁵ Međutim, vrijeme pauze tijekom poslovnog događaja, mjesto

²⁴ Pekovic, Djekic, Markovic, Bojbasa, Perovic, op. cit. 113.

²⁵ Draper and Neal, "Motivations to Attend a Non-Traditional Conference: Are There Differences Based on Attendee Demographics and Employment Characteristics?" 357.

održavanja kao i organizirani izleti i različite aktivnosti pružaju prilike za upoznavanje novih ljudi, dijeljenje interesa i ideja što je od velike važnosti za sudionike.²⁶

Oduševiti posjetitelje “nakon ili izvan” poslovnih aktivnosti izazov je koji nudi izvrsne mogućnosti odredištima da iskoriste svoj ugled u području slobodnog vremena. Zapravo, polovica poslovnih posjetitelja tijekom svog boravka kupuje ili se bavi kulturnim i slobodnim aktivnostima. Oni čak troše dvostruko više u segmentima slobodnog vremena za aktivnosti kao što su *spa/wellness*, gastronomska iskustva ili noćni život što rezultira većom potrošnjom na odredištu i vjerojatno većom namjerom da se vrate. S obzirom na to da poslovni putnici često putuju na poslovne događaje u pratnji svojih partnera, bitno je da neki aspekti slobodnog vremena budu uključeni u njihovo putovanje. Vezano uz navedeno, pojavljuje se i koncept *bleisure travellers* koji se odnosi na poslovne putnike koji uz osnovne aktivnosti svojih poslovnih putovanja uključuju i aspekt slobodnog vremena.²⁷

Uspjeh kvalitetne organizacije uvelike ovisi o dobroj kombinaciji lokacije, imidža, cijene i atraktivnosti sadržaja. Organizatori moraju planirati i osigurati iskustvo koje mami sudionike da prisustvuju, ispune svoja očekivanja i vjerojatno požele ponovno prisustvovati u budućnosti. Kako bi bili konkurentni i održali ili povećali posjećenost, organizatori moraju razumjeti motivaciju sudionika. Dodatne aktivnosti pokazale su se korisne u privlačenju sudionika koji žele kombinirati poslovno i slobodno vrijeme. Umrežavanje i društvene aktivnosti sudionicima pružaju osjećaj zajedništva, dok umrežavanje i obrazovanje iznimno doprinose zadovoljstvu sudionika.²⁸

Jedna od bitnijih funkcija koje poslovna događanja pružaju je mogućnost umrežavanja za sudionike. Kako bi se uspostavilo dobro umrežavanje, društvena funkcija na takvom događaju ističe se kao jedna od najvažnijih aktivnosti na događaju. Društvene funkcije mogu uključivati stanku za kavu, prijem dobrodošlice, banket, oproštajni prijem i sl. Većina sudionika koji znaju važnost umrežavanja poslovnih događanja imaju dobru motivaciju za prisustvovanje, sudjelovanje i uživanje na istom.²⁹

Slobodne aktivnosti važan su dio našeg života, a u posljednje vrijeme njihova ponuda je u stalnom porastu. Višednevni događaji (npr. konferencije, festivali, izložbe), koje nazivamo distribuiranim događajima, privlače tisuće sudionika. Njihovi sudionici često znaju biti

²⁶ Iwamoto, Matsuo, and Sugiyama, “Examining the Importance of Networking, Venue, and Tourism Resources in International Convention.” 631.

²⁷ Weru and Njoroge, “Investigating the Influence of Business Events Experience on International Visitors’ Perceived Destination Image: The Case of Kenya.” 400.

²⁸ Draper and Neal, opt. cit. 357.

²⁹ Matsuo and Iwamoto, “Analysis of Motivation of Convention Participants and Proposal of Attendance Management System.” 622.

preplavljeni količinom dostupnih opcija, a sam odabir aktivnosti u slobodno vrijeme nije uvijek banalan zadatak. Proces postaje još kompliciraniji kada je u pitanju organizacija vlastitog vremena i kreiranje prilagođenog rasporeda događanja na bilo kojem velikom događaju koji okuplja više manjih događanja.

Odabir aktivnosti u slobodno vrijeme složen je proces kojem podliježu različite značajke aktivnosti i više slojeva individualnosti korisnika. Cilj je osigurati izvediv itinerar koji maksimizira ukupno zadovoljstvo korisnika u odabranim aktivnostima. Aktivnost je jedinstvena radnja koja se odvija na nekoj geografskoj lokaciji tijekom određenog vremenskog prozora. Itinerar je kronološki poredak niza aktivnosti sudionika.³⁰ Shodno tome, ponuditi spoj animacijskih programa i poslovnog turizma čini se kao logičan slijed događaja.

Aktivnosti uključene u animacijske programe mogu kombinirati fizičku aktivnost ili avanturu, kulturnu razmjenu ili interakciju kao i bavljenje prirodom. Sport djeluje kao faktor motivacije za turističko kretanje, a značajan je faktor motivacije turista i onda kad kreće na putovanje motiviran drugim razlozima. O sportskoj rekreaciji u turizmu govori se kao o sredstvu aktivnog odmora turista, odnosno o sadržajima u kojima je sudjelovanje aktivno. Samim time, sportski dio animacije u poslovnom turizmu trebao bi biti pogodan za grupe, lak za naučiti/izvesti te mora pružiti dozu igre i komunikacije.

Značaj programa aktivnog boravka turista kao što je na primjer *team building*, gdje se kroz umjerenu tjelesnu aktivnost postiže cilj, ali prije svega kroz izgradnju timskog duha i zajedništva, postaje sve traženiji. Uz razne turnire, takmičenja i regate mogu se proglašavati najuspješniji pojedinci i grupe što je još jedno iskustvo za sudionike. Nema sumnje da stavljanje sporta i rekreacije u kontekst modernog poslovnog turizma pruža nove mogućnosti za razvoj inovativnih sadržaja i usluga hotela, destinacija i raznih događaja.³¹

Iako veliki broj turističkih subjekata u svojoj ponudi ima različite programe koji uključuju animaciju kao takvu, nigdje ne postoji niti se spominje poveznica poslovnih događanja i animacije. S obzirom na potencijale za provođenje animacijskih programa unutar poslovnih događanja, kao i postojeće infrastrukture, jasno je da postoje preduvjeti za značajniji rast i razvoj. U cilju poticanja razvoja poslovnog turizma, potrebno je unaprijediti sadržaj, raznolikost i kvalitetu sadržaja i usluga te kontinuirano umrežavati sadržaje koji se nude. Na razini destinacije bilo bi značajno izraditi jedinstvenu strategiju razvoja poslovnog turizma koja bi uz preciznu identifikaciju mogućnosti, izazova, prednosti i nedostataka provedbe ovakvog proizvoda i usluga na potencijalnom tržištu, omogućila bolje umrežavanje animacijskih i

³⁰ Nurbakova, "Recommendation of Activity Sequences during Distributed Events." 263.

³¹ Ibid.

turističkih subjekata te potaknula njihovo zajedničko djelovanje u pravcu razvoja ovog oblika turizma.

Povezivanje organizatora, turističkih radnika, poslovnih subjekata i lokalne samouprave jedan je od glavnih izazova u budućem razvoju. Kako bi se osiguralo više društvenih i ekonomskih koristi i pružila zadovoljavajuća usluga sudionicima, oni moraju biti bolje koordinirani i integrirani.³² Osim trajnih društvenih i ekonomskih koristi, održavanje poslovnih događanja također poboljšava destinacijski identitet i imidž, olakšava regeneraciju i tempo razvoja, promiče zajednicu kohezije i konačno dovodi do pozitivnih učinaka na lokalno gospodarstvo. Prepoznajući sve navedene prednosti, konkurencija u ovom sektoru je u stalnom porastu stoga je bitno razumjeti što sudionici traže i kako ocjenjuju događanja na kojima su sudjelovali.³³

1.4. Poslovni gosti

S razvojem međunarodnog turizma, poslovni turizam dramatično je procvjetao i dobio je ogromnu količinu pažnje u turističkim sektorima u svim zemljama gdje se smatra važnim pokazateljem konkurentnosti te glavnom okosnicom revitalizacije i razvoja turizma.³⁴ Poslovni turizam nudi razne dodatne pogodnosti za sektor putovanja i turizma općenito.

Poslovni gosti troše više od ostalih posjetitelja, ali također diversificiraju ponudu i pozitivno utječu na imidž destinacije. Također, njihovi poslovni posjeti mogu generirati interes posjetitelja da se vrate u istu destinaciju radi slobodnog vremena ili odmora. Iz navedenih razloga, nije začuđujuće što se destinacije međusobno natječu za tržišni udio i ulažu u mjesta koja mogu ugostiti i razviti ovaj turistički segment.

Bitno je znati privući sudionike i stvoriti proizvod koji zadovoljava njihove potrebe. Ključno je razumjeti što ih motivira, a takve informacije pomoć će destinacijama, donositeljima odluka i organizatorima da osmisle atraktivan događaj koji povećava vjerojatnost sudjelovanja. U nastavku se mogu vidjeti ključne razlike po kojima se poslovni putnici razlikuju od ostalih turista.

³² Markus et al., "Assessing Tourist Revisit Intention through the Sports and Recreational Services Offered." 148.

³³ Ho et al., "What Are Convention Attendees Looking For? An Examination of the Impact of Perceived Value And Value Cocreation on Attitude Formation." 606.

³⁴ Tingyue, "A Study of Evaluation of Two-Dimensional Quality Elements of Convention Tourism Based on Kano Model-A Case Study on Macao." 7.

Tablica 1. Razlike između poslovnih i drugih putnika

	TURIST SLOBODNOG VREMENA	POSLOVNI PUTNIK
KORISNICI	Obitelji, partneri, prijatelji i solo putnici	Korporacije i udruge
MOTIVACIJA	Odmor	Umrežavanje, ugovaranje i edukacija
LANAC NABAVE	Turoperatori Putničke agencija Osobni putni savjetnici <i>Online</i> portali	Poslovna putovanja / MICE turoperatori Organizacije za poticajna putovanja Organizatori kongresa (PCOs) Agencije za organizaciju događaja Korporativni putnički agenti Destinacijske menadžment kompanije Kongresni uredi
PROIZVODI I USLUGE	Smještaj Atrakcije Obilasci Izleti Prijevoz Restorani Kupovina	Smještaj Prostori za sastanke Posebna mjesta, sportski objekti ili muzeji Tehnologija Prijevoz <i>Catering</i> Zabava

Izvor: obrada autora prema UNWTO – World Travel Organization (07.02.2023.)

Iako je stopirala mnoga događanja, pandemija COVID-19 je ponudila izvrsnu priliku za ponovno promišljanje i inoviranje industrije poslovnih događanja. Stoga, važno je razumjeti kako sudionici donose odluke hoće li sudjelovati ili ne. Odluka o sudjelovanju na poslovnom događaju događa se u prvoj fazi procesa kupnje u kojoj se prepoznaje potreba i prikupljaju informacije. To je kontinuirani i međusobno povezani proces u kojem motivacijski čimbenici igraju važnu ulogu, često se klasificiraju kao *pull* i *push* čimbenici.

Čimbenici privlačenja djeluju kao vanjska sila povezana s ponudom, dok su poticajni čimbenici emocionalna sila povezana s potražnjom. Potreba za bijegom od osobnih problema i potraga za novim iskustvima koja omogućuju bijeg od rutine objašnjavaju se teorijom motivacije. Želja za bijegom od rutine objašnjava se kao poticajni faktor, kao pokretač psihološkog ponašanja, a to je nematerijalni element koji tjera turiste da napuste svoj dom i izađu iz svakodnevne kolotečine.

Istraživanja su pokazala da među motivacijskim faktorima poslovnih gostiju možemo izdvojiti sljedeće: destinacija, društveni program i slobodno vrijeme, akademski i profesionalni razvoj, umrežavanje, emocionalna vrijednost te troškovi i sigurnost.

Destinacija

Privlačnost turističke destinacije u velikoj mjeri ovisi o subjektivnom mišljenju i iskustvu sudionika koje se odnosi na fizičko i uslužno okruženje poslovnog događaja. Pozitivan imidž destinacije jedan je od čimbenika koje kongresna destinacija mora zadovoljiti. Osim cjelokupne destinacije bitno je fizičko mjesto gdje će se poslovni događaj održati što u konačnici dovodi do reputacije i prepoznatljivosti od strane sudionika i predavača ili izlagača.³⁵

S obzirom na to da odabir destinacije događaja značajno utječe na kvalitetu doživljaja posjetitelja, organizatori i menadžeri događaja trebali bi nastojati poslovnom putniku pružiti višestruka iskustva, uključujući iskustvo u komponentama događaja, aktivnostima i raznolikosti atrakcija na odredištu.

Prikladno mjesto za događaje, dostupnost destinacije tržištima koja generiraju posjetitelje, interni prometni sustav i dovoljno atrakcija važni su aspekti konkurentne destinacije. Cjelokupno iskustvo posjetitelja događaja ili dojam o kvaliteti događaja ovisi o organizaciji i pružanju usluga tijekom događaja. Marketinški stručnjaci trebali bi osigurati da svi igrači upravljanja događajima stvaraju povoljna iskustva i emocije.³⁶

Društveni program i slobodno vrijeme

Društveni program poslovnog događaja uključuje aktivnosti koje nadopunjuju program gdje privlačnost destinacije, kulturne atrakcije te turistički i rekreativni resursi igraju istaknutu ulogu. Društveni program namijenjen je sudionicima, ali može biti namijenjen i njihovim pratiteljima koji ne sudjeluju na događaju, no putuju zajedno sa sudionicima te kao takvi predstavljaju dodatni ekonomski učinak koji je daleko od zanemarivog.

Kao što je već spomenuto, sudionici događaja troše dvostruko više novca i u prosjeku ostaju 1,5 puta duže od klasičnih turista. Ti posjetitelji poslovnih događanja također sudjeluju u aktivnostima povezanim s drugim događajima ili aktivnostima prije, tijekom i nakon događaja, što proširuje ekonomski učinak izvan poslovnog događaja. Što se tiče sudjelovanja sudionika u aktivnostima u destinaciji, velika se pozornost posvećuje slobodnom vremenu gdje poslovni

³⁵ López-Bonilla et al., "Motivational Factors to Participate in Conferences and Gender Differences." 12.

³⁶ Weru i Njoroge, opt. cit. 390.

putnici traže zadovoljstvo povezano s mogućnostima kao što su vina, hrana i povijesna iskustva.³⁷

Akademski i profesionalni razvoj

Prilika za obrazovanje ključna je korist za sudionike, uključujući razne oblike prezentacija, stjecanje novih znanja i razumijevanje novih trendova.

Umrežavanje

Svi događaji, osobito događaji licem u lice, stvaraju okruženje u kojem sudionici mogu komunicirati s drugim sudionicima što se često naziva umrežavanjem. Umrežavanje je iskustvo povezivanja koje potiče posjećivanje događaja i sudjelovanje. Stvara osjećaj zajedništva koji mnogi posjetitelji događaja smatraju najvažnijom privlačnošću događaja. Umrežavanje omogućuje pojedincima da se upoznaju s mnogo različitih pojedinaca u koncentriranom vremenskom razdoblju. Također omogućuje izgradnju novih odnosa ili jačanje postojećih s onima koji dijele slične interese. Ovo umrežavanje obično je strukturirano oko nekih unaprijed određenih i planiranih aktivnosti.

Mnoga istraživanja pronalaze pozitivnu vezu između mogućnosti uspostavljanja društvenih i profesionalnih kontakata i namjere sudjelovanja na poslovnom događaju. Što je veći interes polaznika za profesionalnim umrežavanjem, to je veća vjerojatnost da će prisustvovati događaju. Umrežavanje uključuje mogućnosti profesionalnog umrežavanja, osobnu interakciju s kolegama i prijateljima, osjećaj zajedništva, traženje prilika za karijeru te povezivanje s ljudima u svom području. Čimbenici „društvenog umrežavanja“ kao što su društvene funkcije (npr. banketi i prijemi) i stjecanje priznanja od strane kolega povezani su s pozitivnim namjerama ponašanja sudionika te se iz tog razloga isto mora poticati. Organizatori trebaju osigurati prilike za umrežavanje kako bi se stvorilo zadovoljstvo sudionika, što zauzvrat dovodi do lojalnosti.³⁸

Emocionalna vrijednost

Emocionalna vrijednost može se vidjeti u korisnosti koja proizlazi iz osjećaja. Sudjelovanje na poslovnom događaju vjerojatno će proizvesti emocionalnu vrijednost za sudionike gdje okupljanje istomišljenika aktivira osjećaje i emocije za pojedince koji su uključeni.

³⁷ An, Kim, and Hur, “Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success.” 9.

³⁸ López-Bonilla et al., opt. cit. 13.

Komunikacija, sreća i aktivacija važni su kriteriji za izgradnju emocionalne privrženosti kod sudionika. Područje poslovnog turizma karakteriziraju visoko kontaktne usluge. Visokokvalitetne interakcije koje pojedinačnom korisniku omogućuju zajedničko stvaranje jedinstvenih iskustava s poduzećem, ključ su za otključavanje novih izvora konkurentske prednosti. Sudionici događaja vide veću vrijednost u iskustvu zajedničkog stvaranja nego u tradicionalno unaprijed definirane koristi.³⁹

Troškovi i sigurnost

Troškovi poslovnih događaja su brojni i različiti, od kotizacije, smještaja, obroka, putovanja do mjesta održavanja događaja pa sve do osobne kupovine i drugih troškova vezanih uz slobodno vrijeme. U tom smislu, cijena usluga je bitan element za postizanje većeg ili manjeg uspjeha lokacije kao destinacije poslovnih događaja. Nedostatak financijskih sredstava za potencijalnog sudionika mogao bi biti temeljni razlog za odluku da ne prisustvuje poslovnom događaju.

Također, sigurnost je ključna pri izboru mjesta događanja. Turizam općenito, a posebno poslovni segment, osjetljiv je na situacije koje mogu utjecati na zdravlje i sigurnost gdje se mogu izdvojiti teroristički napadi ili pandemije.

Slijedeći čimbenike koji utječu na sudjelovanje, zajednički cilj organizatora i destinacije događaja treba biti maksimiziranje broja sudionika. Sudionici su dragocjeni resursi za poslovni turizam budući da njihovo sudjelovanje donosi koristi i organizatoru i destinaciji domaćinu. Oni donose brojne ekonomske koristi mjestu domaćina kroz svoje izdatke za smještaj, hranu i piće, lokalni prijevoz, balansiranje izvansezonskog turizma i širenje pozitivne riječi. Budući da sudionici imaju velik izbor poslovnih događanja koje mogu izabrati, kritičnije je nego ikad imati bolje razumijevanje procesa donošenja odluka i čimbenika koji utječu na odluku o prisustvovanju.⁴⁰

Svojim značajnim ekonomskim doprinosom i ukupnim pozitivnim učincima, poslovna se industrija usredotočila na čimbenike koji utječu na zadovoljstvo sudionika i generiraju ponovni dolazak, a to predstavlja lojalnost.⁴¹ Lojalnost je važan rezultat vrijednosti jer upravo potrošači koji vide ogromnu vrijednost percipirajući višu kvalitetu od one koju žrtvuju vjerojatno će pokazati jake namjere za kupnju odnosno sudjelovanje.

³⁹ Ho et al, opt. cit. 607.

⁴⁰ Pavluković and Cimbaljević, "Factors Affecting Conference Participation Decision-Making." 39.

⁴¹ Jung and Tanford, "What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty? A Meta-Analysis." 130.

Lojalni potrošači predani su održavanju odnosa s domaćinima događaja i namjeravaju i dalje posjećivati takve događaje jer u njima vide jedinstvenu vrijednost koju nijedna alternativa ne može pružiti. Potencijal organizatora da izazove pozitivan emocionalan odgovor kod prosječnog sudionika, kao rezultat njihovog sudjelovanja, utjecao bi na odnos između vrijednosti događaja i lojalnosti. Menadžment događaja trebao bi uložiti napore da poveća povjerenje sudionika u njihov odnos i emocionalni učinak budući da utjecaj djelomično utječe na odnos između percipirane vrijednosti i lojalnosti.⁴²

Lojalnost sudionika izravno utječe na buduću posjećenost i konačni rezultat. Značajni prediktori namjere ponovnog posjeta uključuju umreženost i labilnost putovanja, obrazovne koristi kroz zadovoljstvo, ukupno zadovoljstvo, zadovoljstvo posluživanjem hrane, programom, umrežavanjem, lokacijom, troškovima i vanjskim aktivnostima. Shodno tome, postoji veza između zadovoljstva i lojalnosti u poslovnom okruženju.⁴³

U planiranju i izradi plana poslovnog događaja, organizatori bi trebali usmjeriti svoju energiju na aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe sudionika, uključujući znanje, razvoj karijere kao i mogućnosti interakcije. Slično turistima, sudionici poslovnih događaja uvijek traže vrijednosti ovisno o njihovim individualnim potrebama, u cijeni putovanja i aktivnostima, kvaliteti usluge i geografskoj pogodnosti, kao i motivaciju koja će im pomoći da donesu bolju odluku o putovanju. Također, sudionici događaja obično se uključuju u nekoliko zabavnih atrakcija tijekom svog putovanja. Razgledavanje, restorani i zabava prepoznati su kao čimbenici potrebe koji potpomažu sudionicima da ispune svoje potrebe u sklopu putovanja. Akademski i profesionalni razvoj čine poticajne čimbenike, dok su destinacija i slobodno vrijeme čimbenici privlačenja.⁴⁴

U svrhu razumijevanja prethodno spomenutih motivacijskih čimbenika sudionika, može se zaključiti da su dobro osmišljeni animacijski programi korak ka tome. Kroz kvalitetni edukativni sadržaj koji je ujedno upotpunjen aktivnostima, sudionici dobivaju cjelokupno iskustvo i doživljaj. Kako bi se isto i dokazalo, u nastavku je analizirana ponuda animacijskih programa pri organizaciji poslovnih događanja.

⁴² Lee i Fenich, opt. cit. 4.

⁴³ Malek, Tanford, and Baloglu, "Evaluating Event Effectiveness Across Alternate Platforms." 145.

⁴⁴ Hashemi et al., "The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees' Behavioural Intentions," 366.

2. Analiza ponude animacijskih programa u poslovnom turizmu

Posjećenost događaja nastavlja rasti i postaje sve prisutnija u životima ljudi. Postoji mnogo različitih vrsta događaja koji imaju mnogo dodirnih točaka, ali i logističkih elemenata koje sudionici očekuju, uključujući i sigurno okruženje u kojem će se događaj održati. Svi događaji, pa tako i poslovni, stvaraju okruženje koje dovodi pojedince u grupu koja se usredotočuje na zajedničku svrhu. Pojedinci koji sudjeluju u događaju tu su iz istovjetnih razloga, a koncept zajedničke svrhe može se primijeniti u svakom segmentu događaja, bilo da se radi o društvenom, poslovnom ili bilo kojem drugom tipu događaja.⁴⁵

Jedna od zajedničkih stvari koju svi posjetitelji događaja doživljavaju jest biti dio grupe. Događaji stvaraju okruženje za udruživanje pojedinaca i okupljanje grupa u kojoj se olakšava angažman. Zajednička svrha događaja omogućuje grupama da se udruže u posebno dizajniranim uvjetima, a ta okruženja mogu biti formalna i neformalna. Iako veličina grupe na događajima može varirati od nekoliko pojedinaca do mega događaja s tisućama sudionika, oni su identični po tome što svaki događaj okuplja pojedince na određenom mjestu i u određeno vrijeme. Događaji se mogu opisati kao privremena okupljanja ljudi, od kojih svaki ima posebnu svrhu, s definitivnim početkom i krajem.⁴⁶

Kako je s vremenom putovanje na velike udaljenosti postalo lakše, događaji su postali mnogo veći i inkluzivniji. To je dovelo do povećanja raznolikosti i opsega kao i potrebe za diversificiranjem od konkurenata gdje sada presudnu ulogu igraju animacijski programi. U sklopu poslovnih događanja, animacijske i rekreacijske aktivnosti mogu poboljšati ukupna očekivanja sudionika i time povećati njihovo zadovoljstvo. Iz tog razloga većina organizatora u svojoj ponudi nastoji povećati raznolikost i kvalitetu animacijskih aktivnosti koja uglavnom ovisi o veličini i standardima, dostupnosti kvalificiranog osoblja, kao i njegovoj lokaciji. Diversifikacija programa i aktivnosti ima za cilj kvalitetnije i potpunije iskustvo, višu razinu zadovoljstva te kreiranje ponude koja će biti konkurentnija od drugih sličnih proizvoda.

⁴⁵ Roberts et al., "Theory of Events." 10.

⁴⁶ Hoon i Kanokkarn, "Finding the Gaps in Event Management Research: A Descriptive Meta-Analysis." 454.

2.1. Trendovi animacijskih programa u poslovnom turizmu

Nakon dvije iznimno teške pandemijske godine, poslovna događanja ponovno su aktualna ukazujući na potrebu za susretima uživo koju niti jedna alternativa u obliku tehnologije ne može potpuno zamijeniti. Ova industrija pokazala je žilavost i otpornost za preživljavanje svakojakih okolnosti te sposobnost da se prilagodi i usvoji nove trendove kao što su digitalizacija, održivost, sigurnost, fokus na sadržaj i kreativne formate učenja i umrežavanja. Ono što je sigurno jest da poremećaji u poslovanju, odnosno krize, ubrzavaju trendove.

Unutar globalnog tržišta, organizatori događaja često se moraju prilagoditi novoj tehnologiji, konkurenciji unutar industrije, ekonomskoj varijabilnosti i promjenjivim očekivanjima posjetitelja. Novi se trendovi zalažu za uključivanje gosta u kreiranje ponude, osluškujući njihove specifične i individualne želje i potrebe. Uz standardne aktivnosti uključene u dosadašnju ponudu, gosti žude za događajem koji nudi nove doživljaje, znanja i pruža nezaboravno iskustvo. Svaka se ponuda treba prilagoditi željama i potrebama gosta, a upravo je animacija nastala kao potreba za zabavom, rekreacijom i željom za kvalitetnim ispunjenjem slobodnog vremena.

Sukladno velikoj konkurentnosti u suvremenom turizmu, od iznimne je važnosti obogatiti i diferencirati ponudu te se time istaknuti i nadjačati konkurente. Animacijski programi su se pokazali kao idealan način za diferenciranje, ali i izvor zabave za sve skupine gostiju koji sa sigurnošću vodi ka većem zadovoljstvu. Animacijski programi danas predstavljaju izvor kreativnosti i zabave za svakog sudionika koji želi svoje sudjelovanje ispuniti dodatnim dobro organiziranim i osmišljenim sadržajem od strane destinacije, animatora ili organizatora poslovnih događaja.

Današnja očekivanja sudionika nadilaze tradicionalne čimbenike. Cjelokupan program koji događanje nudi je ključno, a očekivanja suvremenih sudionika uključuju kontrolu nad aktivnostima pri čemu žele osjećati da je događanje zapravo osmišljeno prema njima i samim time tvori personalizirano iskustvo. Različite sudionike privlače različite teme i stvari te bi stoga trebale biti i dostupne. To zahtjeva kvalitetan izbor aktivnosti, atrakcija i lokacija. U nastavku su istaknuti trendovi koji privlače sudionike na različite poslovne događaje.

2.1.1. Izbor destinacije

Industrija poslovnih događaja napokon je shvatila da je odredište više od pukog zemljopisa. To je suštinski dio slagalice koji definira uspjeh sastanka. Grad služi kao pozadina za sadržaj i na njega treba gledati kao na pozornicu pitajući se istovremeno kakav osjećaj želite da ta pozornica pruži sudionicima na izlasku. Svrhovit događaj nije potpun bez odredišta koje tu svrhu potkrepljuje. U konačnici, polaznici žele putovati u profesionalne svrhe i osjećati se kao da su na odmoru. Ta želja pokreće potražnju za privlačnijim destinacijama i autentičnim, lokalnim iskustvima u gradovima domaćinima.⁴⁷

U mnogim destinacijama kultura čini glavnu ulogu u razvoju turizma i predstavlja jedan od glavnih čimbenika atraktivnosti pojedinih mjesta. Tu se ističe trend neposrednog doživljaja gdje sudionici žele istražiti autentičnost običaja, prakse i načina života lokacije koju posjećuju što je povezano s pojmom ekonomije doživljaja u turizmu. Iako je pravi izazov iskoristiti potencijal trenda nematerijalne baštine pri kreiranju ponude, dobar primjer neposrednog doživljaja neke kulture predstavljaju gastronomija i autentičnost smještaja.

Kulturna baština i poslovni turizam prirodna su kombinacija budući da su mnoge poslovne destinacije i važna kulturna odredišta koja poslovnim putnicima mogu ponuditi i druge atrakcije osim poslovne funkcije putovanja. Vrlo mali broj istraživanja osvrnuo se na ovaj unosan *crossover* koji ima važne implikacije za povećane izdatke i dulji boravak. Ekonomska moć poslovnog turizma nudi potencijal za poboljšanje lokalnog proizvoda destinacije dok su upravo dobro očuvana kulturna baština i autentična prirodna baština privlačni atributi pri izboru destinacije održavanja poslovnog događaja. Poslovni sadržaji i kulturni resursi mogu se međusobno povezati u svrhu brendiranja i razvoja identiteta poslovnog događaja koji će biti drugačiji od konkurenata.

Iz priloženog se vidi da je uklapanje tradicijskog sadržaja u animacijske programe trend koji predstavlja jedan od važnijih segmenata pri izgradnji inovativnosti i kreativnosti ponude. Takva ponuda budi interes kod sudionika, povezuje ih s lokalnim tradicijama i stanovništvom te im daje interes i povod za povratak na destinaciju, ali ujedno otvara mogućnost za produljenje sezone.

⁴⁷ Tables, “5 Meeting Industry Trends That Modern Attendees Expect.” (02.02.2023.)

2.1.2. Dodatne aktivnosti i atrakcije

Razvoj novih tehnologija i ubrzanje tempa života doveli su do pojave tendencije povećanja potrebe suvremenog čovjeka za kvalitetnim i raznovrsnim odmorom i rekreacijom. Kombinacija aktivne i pasivne rekreacije gosta, bez obzira na dobnu kategoriju i društveni status, pretpostavlja prisutnost zabavnih aktivnosti koje karakterizira emocionalna promjenljivost, neobičnost, druželjubivost, različitost od onoga što rade u svakodnevnom životu. Kad govorimo o održivim regenerativnim putovanjima onda govorimo o tri glavna područja: okolišu, razvoju lokalnog gospodarstva te očuvanju prirodne i kulturne baštine. Današnji gosti žele biti sudionici, a ne samo promatrači. Također, raznolikost interesa, sposobnost plasiranja i predstavljanja događaja kroz te različite segmente ljudskih interesa, bilo da se radi o kulinarstvu, povijesti, arheologiji ili kulturi, čini privlačan faktor i stavku koja izdvaja od ostalih konkurenata.⁴⁸

Kao jedan od trendova u organizaciji poslovnih događanja pojavljuju se i organizirani izleti vezani uz glavnu temu što ujedno donosi i ekonomski učinak mjestima koja se posjećuju. Također, među istraživanjima spominje se i „festivalizacija događanja“ pri čemu se samom poslovnom događaju dodaju događaji poput koncerta ili festivala s ciljem pružanja cjelokupnog iskustva za sudionike. Stoga, program poslovnog događanja ne mora biti konvencionalan već bi, naprotiv, trebao osigurati nezaboravno iskustvo. Iskustvo koje se događa samo jednom i nudi sudionicima nešto što ne bi bili u mogućnosti iskusiti da sami posjećuju određeno mjesto. Doživjeti poslovno događanje je još jedan razlog, uz fizičko umrežavanje, koji privlači sudionike da prisustvuje uživo, a ne putem *online* platformi.⁴⁹

Prošli su dani statičnih rasporeda gdje se govornik za govornikom mijenja na pozornici dok sudionici ostaju sjediti. Danas je personalizacija ključna. Sudionici žele fluidne programe s mnogo opcija koje privlače različite interese i sklonosti. Dopuštanje polaznicima da izaberu svoj put povezuje ih sa sadržajem koji im je pri ruci. Kada mogu odabrati teme koje ih uzbuđuju, u prostoriji ima više energije i većeg angažmana. Međutim, to se ne bi trebalo odnositi samo na sadržaj. Hrana, aktivnosti pa čak i prostori za odmor trebali bi polaznicima dati element izbora.⁵⁰

⁴⁸ “Matthew D. Upchurch: Luksuzni gosti žele održiva i regenerativna putovanja temeljena na iskustvu.” (02.02.2023.)

⁴⁹ Cassar, Whitfield, and Chapman, “Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance.” 70.

⁵⁰ Tables, “5 Meeting Industry Trends That Modern Attendees Expect.” (02.02.2023.)

2.1.3. Tehnologija

Krizne situacije obično vode ka novim uvidima i naprednim inovacijama, a pandemija koronavirusa upravo to potvrđuje. Inovacije i novi načini poslovanja već su prisutni, a njihov utjecaj gledat ćemo još dugo. Iako se veliki dio inovacija odvija na digitalnim platformama, još uvijek virtualne edukacije ne zamjenjuju u potpunosti visokokvalitetne edukacije uživo kao ni popratnu zabavu uživo. Hibridni sastanci već sada imaju moć izjednačiti teren, premostiti sve geografske razlike i stvoriti dragocjeno iskustvo bez obzira na lokaciju i vremensku zonu, no moramo se voditi time da poslovni putnici vole provoditi više vremena sudjelujući u slobodnim aktivnostima, ponajprije zbog stresa na poslu i želje za opuštanjem.⁵¹

Industrija događanja tradicionalno sporo usvaja IT rješenja na internetu, a mnogi govore da je ova industrija "*high touch*", a ne "*high tech*". S obzirom na sociodemografiju društva koja se stalno mijenja i tehnološki napredak, važno je proučiti načine na koje se tehnologija može koristiti kao most za uključivanje sudionika i poticanje pozitivnih interakcija i percepcija sudionika događaja i osoblja.⁵²

Opseg tehnoloških aplikacija u industriji sastanaka i događanja kreće se od dijeljenja *desktopa* i *webcasta* do potpuno impresivnih 3D okruženja i *online* višednevnih konferencija. Neke od prednosti uključivanja tehnologije u planiranje sastanka ili događaja odnose se na mogućnost smanjivanja troškova, pružanja *online* registracije, organizacije materijala na mreži, uključivanja potencijalnih sudionika u proces planiranja, korištenje anketa prije i nakon poslovnog događaja.

Organizatori mogu koristiti tehnologiju putem društvenih medija kako bi uključili potencijalne sudionike u razgovor i time poboljšati iskustva posjetitelja. Govornici mogu koristiti tehnologiju anketiranja kako bi postavili pitanja na koja sudionici mogu odgovoriti svojim mobilnim telefonima ili tabletima. Ti se rezultati mogu prikazati u stvarnom vremenu što može potaknuti zadovoljstvo i angažman sudionika. Tvrtke mogu izravno komunicirati s obožavateljima i pratiteljima, uz praćenje sugestija i kritika iz prve ruke.

Ono što također može pružiti dragocjeno iskustvo jesu tehnološke inovacije. Razvojem kreativnih igara i aplikacija, korisnicima je moguće priuštiti određenu zabavu te ih time potaknuti na nešto korisno. Riječ je o korištenju opcija kao što su proširena stvarnost, virtualna stvarnost i gamifikacija.

⁵¹ "8 Trendova Koji Oblikuju Budućnost Poslovanja | Croatia.Hr." (4.1.2022.)

⁵² Malek, Tanford, i Baloglu, opt. cit. 139.

Kako bi se pružilo nešto novo i zanimljivo, pojavljuje se *augmented reality* iliti proširena realnost. AR je spoj fizičkog (stvarnog) svijeta s virtualnim elementima. S obzirom na to da AR aplikacije postaju sve korištenije i učestalije, uz pomoć njih moguće je prošetati oko odabranog mjesta te skeniranjem putem aplikacije saznati korisne informacije. Na ovakav inovativan način, sudionici mogu doći do uvida u svaku bitnu stavku ili informaciju samo s uključivanjem kamere. Također, moguće je postaviti kreativne igre ili zanimljivosti kako bi animiralo sudionike u vremenu kada se ne odvijaju programi uživo.⁵³

Skraćenica VR dolazi od simboličnog naziva *virtual reality* iliti virtualna realnost. Za razliku od proširene realnosti, VR je gotovo kompletno posvećen jedino virtualnim slikama, događajima, pokretima i slično. Jedan od glavnih razloga razvitka VR-a jest želja da se osobi može predočiti i prikazati bilo kakva radnja koja se ne dešava fizički, no izgleda toliko realno da korisnik dobije dobru predodžbu o stvarima koje ga zanimaju. VR je razvijen s ciljem da animira korisnika te pruži kompletno novo, zanimljivo te nezaboravno iskustvo. Od primjera se ističu: virtualne aktivnosti za one voljne kretanje te rekreacije; virtualne ture kroz izmišljene ili stvarne krajolike; razne virtualne šetnje; virtualni koncerti, *stand-up* nastupi, mjuzikli, večere, izložbe. Samo korištenje ovakvih opcija u ponudi poslovnog turizma može biti uistinu posebno i drugačije za sudionike događaja.⁵⁴

Gamification je izraz koji se koristi za sve radnje, bilo stvarne i fizičke ili u *online* smislu aplikacije gdje se primjenjuju efekti kompetitivnosti iz igara. Ono funkcionira tako što korisniku potiče želju i natjecateljski duh pri čemu se za što bolji doprinos određenoj radnji korisnik nagrađuje. Najčešći oblici gamifikacije u animaciji jesu: interaktivni obilasci gradova, muzeja te potrage za blagom. Kao primjer ističu se interaktivne aplikacije za obilazak novog grada gdje je cilj da korisnik obiđe grad i označene lokacije te komunicira s ljudima. S više odrađenih zadataka, ostvaruje se veći broj bodova pri čemu se pojavljuje na ljestvici vidljivoj svim igračima koji su sudjelovali. Time se potiče interakcija i upoznavanje s istim.⁵⁵

Jedan od boljih primjera aplikacija o potragama za blago je Nexto, aplikacija napravljena s ciljem upoznavanja kulturne i povijesne baštine grada koja funkcionira kao mješavina između gamifikacije te proširene stvarnosti. Aplikacija radi tako da na mjestima u gradu koja imaju određenu povijest nalaze virtualni objekti koji imaju veze s istovjetnom lokacijom. Kao primjer može se uzeti Rio de Janeiro i kip bivšeg najboljeg nogometaša Pele-a gdje aplikacija kod kipa stvori 3D virtualnu loptu (ovaj segment koristi AR). Korisnik tada putem osobnog telefona ili

⁵³ Sheehan, "11 Best Augmented Reality Apps to Enhance The Shopping Experience." (4.1.2023.)

⁵⁴ Dredge, "The Complete Guide to Virtual Reality – Everything You Need to Get Started." (4.1.2023.)

⁵⁵ BI WORLDWIDE, "What Is Gamification? | BI WORLDWIDE." (4.1.2023.)

drugog uređaja, prikuplja takozvani „trofej“, u ovom slučaju loptu. Uz prikaz različitih objekta koji pripadaju određenom povijesnom razdoblju ili povijesnoj osobi, pružene su i druge povezane informacije.⁵⁶ Korištenjem ovog segmenta korisnik proširuje svoje znanje, ima potrebu i želju za intenzivnijim istraživanjem te se naposljetku i dobro provodi.

Također, jedna od vrlo često sada spomenutih opcija je metaverzum kao virtualni prostor koji čine fizička i proširena stvarnost (AR) te internet. Odluka o održavanju događanja u metaverzumu ovisit će o tome koliko je impresivno *online* iskustvo prikladno za određeno događanje. Iako ima značajan potencijal, nije prikladno za sve vrste događanja. Trenutno se događanja u metaverzumu čine neobičnima za većinu poslovnih potreba, no predstavljaju priliku za istraživanje i učenje.

Organizatori događaja vjerovali su da je ponuda virtualnih događaja prijatnija njihovom postojećem poslovanju. Međutim, nedavno je konsenzus mišljenja da napredne tehnologije nadopunjuju i poboljšavaju događaje licem u lice, a ne da ih zamjenjuju. Utjecaj tehnologije može se vidjeti u planiranju, promociji i produkciji događaja.

2.1.4. Sigurnost

Na tragu tehnološkog i digitalnog napretka trendova u poslovnim događanjima, u današnjem svijetu održavanje velikog događaja uključuje upravljanje mnoštvom osjetljivih informacija. Osobni, porezni ili financijski podaci važni su sudionicima zato je bitno da organizator osigura predanost i rad svojih pružatelja tehnologije za kibersigurnost. Postoji još nekoliko elemenata koje treba uzeti u obzir kada je riječ o sigurnosti na događajima. Tu je fizička sigurnost sudionika, sigurnosna oprema potrebna na svim događajima, protokoli za sigurnost hrane i planiranje u slučaju krize i katastrofe. Ti su elementi danas obavezni na svakom događaju i očekivani su od strane posjetitelja događaja. Komunikacijska i računalna tehnologija odigrale su veliku ulogu u evoluciji i preuređenju sigurnosti i kriznog planiranja. Svaki od ovih elemenata zahtijeva različite oblike planiranja kako bi se osiguralo očuvanje elemenata sigurnosti na svakom događaju.

2.1.5. Održivost

Možemo razlikovati zelene i održive poslovne događaje. Dok zelena događanja posvećuju posebnu pozornost cjelokupnom utjecaju na okoliš, održiva događanja posvećuju jednak

⁵⁶ Constine, “Nexto Replaces Boring Audio Guides with Tourism Games.” (4.1.2023.)

naglasak trima stupovima održivosti: okolišu, društvu i gospodarstvu. Održivi događaj je onaj koji je osmišljen, organiziran i proveden na način koji smanjuje potencijalne negativne utjecaje i ostavlja korisno nasljeđe zajednici domaćinu i svim uključenima.

Ističu se pet skupina kriterija održivosti koji se smatraju važnima za poticanje održivosti poslovnih događanja: upravljanje resursima, potrošnja električne energije, preusmjeravanje otpada, usluga hrane u objektu i poboljšanje ekološke politike i upravljanja. Neke od pozitivnih praksi odnose se na svođenje na najmanju moguću mjeru upotrebe plastičnih predmeta za jednokratnu upotrebu, odvajanje i recikliranje otpada, korištenje mobilnih aplikacija umjesto ispisanih materijala te pristupačnost mjestu događaja uz informiranje o korištenju javnog prijevoza. Također ističe se uključivanje vegetarijanske, lokalne ili organske hrane u jelovnike događaja.⁵⁷

Održiva poslovna događanja imaju potencijal diversificirati ponudu, privući posjetitelje koji troše više i produžiti sezonu, a pritom donijeti ekonomsku, društvenu i ekološku korist zajednicama domaćinima. Unatoč tome, uključivanje načela održivosti u poslovne događaje zahtijeva koordinirano djelovanje i suradnju niza dionika, uključujući pružatelje usluga i one na pozicijama donošenja odluka.

Održivost pruža prilike za uključivanje službenog poslovnog događaja i lokalne zajednice, njezine prirode i kulture nuđenjem održivih proizvoda i usluga, izleta, obilazaka itd. Također nudi mogućnost uključivanja lokalne zajednice u ove ponude i pružanje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava.

Ozelenjivanje ili održivost događaja ovisi o stavovima, percepcijama i ponašanju organizatora događaja i posjetitelja. Događaji bi mogli igrati važnu ulogu u olakšavanju promjene ponašanja u okolišu posebno kod onih pojedinaca koji već poduzimaju radnje usmjerene na očuvanje okoliša te bi mogli potaknuti i one koji još nisu promijenili svoje ponašanje da to učine, pod uvjetom da događaji mogu privući te pojedince. Vjerojatnije da će se pojedinci ponašati ekološki prihvatljivije kada vjeruju da će ta određena ponašanja pozitivno doprinijeti okolišu.

Današnji sudionici zahtijevaju dostupnost i pristupačnost „zelenih“, „eko“, „klimatski neutralnih“ i organskih usluga i proizvoda. Traže se lagane avanturističke aktivnosti kao što su pješačke ture, gradske ture biciklima, iznajmljivanje kanua ili kampiranje. Mnogi ne samo da žele smanjiti svoj trag odmora ili posjetiti destinaciju, već je i obogatiti kroz programe kao što su „*do-good, feel-good*“ ili ekološke ture. Kao dio povećanog interesa za opuštenije aktivnosti

⁵⁷ Orthodoxou et al., “Sustainable Business Events: The Perceptions of Service Providers, Attendees, and Stakeholders in Decision-Making Positions.” 160.

na otvorenom, ljudi traže „iskustvo“ na otvorenom gdje su ocharani autentičnim, inovativnim i privlačnim putovanjem što znači da se manje radi o sudjelovanju u aktivnosti, a više o okruženju i onome što posjetitelj doživljava.

Još jedan od glavnih trendova u događanjima koji se danas jasno uočava je uključivanje aktivnosti koje imaju neku vrstu društvene orijentacije. Suradnje s nevladinim organizacijama i udrugama sve su češće. Također, tvrtke i sudionici sve više zahtijevaju eko-održive i planetarno prijateljske događaje.

Novija istraživanja pokazala su da su sudionici poslovnih događaja spremni platiti više za prisustvovanje događajima gdje je osoblje obučeno o aspektima održivosti, gdje se nudi lokalna hrana i koristi papir s prethodnih događaja. Također, organizatori sastanaka platili bi više za planiranje sastanka na mjestu koje je dobilo certifikat održivosti, vjerojatno kao odgovor na povećane zahtjeve klijenata da uzmu u obzir održivost pri odabiru mjesta. Ovo sugerira da bi se svaka zemlja ili grad koji može ponuditi održiva poslovna događanja izdigao iznad konkurencije i mogao bi iskoristiti povezane ekonomske, društvene i ekološke koristi što bi potencijalno moglo doprinijeti bržem društvenom i gospodarskom oporavku.

Mnogi su potrošači sada puno svjesniji vlastitog utjecaja na okoliš i žele podržati tvrtke sa sličnim vrijednostima, a tvrtke koje imaju jasne politike održivosti postaju sve favoriziranije u odnosu na one koje nisu toliko transparentne. Određeni poslovni događaji ranije su stekli negativnu reputaciju kada je u pitanju održivost. Kao rezultat toga, mnogi organizatori događaja i tvrtke sada ulažu više napora ne samo da uklone te prakse nego i da reklamiraju kako točno poboljšavaju svoju održivost kako bi se istaknuli od konkurencije i dali sudionicima doznajna na koji to način postižu.⁵⁸

Kroz spomenute trendove možemo uvidjeti da su današnji sudionici manje zainteresirani za prisustvovanje poslovnom događaju radi njega samog, a više za to da kući ponesu sveukupno pozitivno iskustvo cijelog događaja. Sudionici očekuju ništa manje od nezaboravnog iskustva, a to stvara dodatni pritisak na organizatore da pronađu načine na koje se može dodati vrijednost iskustvu takvog događaja.

Iako se kao izazov ističu inovacije i kreativnost koje su mnogi sudionici spremni platiti, ne treba zanemariti nedostatak kvalitetne radne snage koji utječe na kvalitetu usluge, enormno povećanja energenata i ostalih troškova koji poskupljuju organiziranje ovakvih događaja, povećane zahtjeve klijenata i nepredvidljivost tržišta. Sukladno tehnološkom razvoju, mnoge su opcije otvorene za poslovna događanja, no želja za susretima uživo i emocijom ne jenjava.

⁵⁸ “7 Sustainable Trends in the MICE Industry.” (6.1.2023.)

Upravo digitalna rješenja na događanjima uživo u kombinaciji s kvalitetno osmišljenim održivim animacijskih programima imaju priliku postati sastavni dio poslovne industrije.⁵⁹

2.2. Analiza ponude animacijskih programa u poslovnom turizmu Hrvatske

Dostupnost, sigurnost i ljepota destinacije te vrhunska kongresna ponuda samo su neki od stavki koje mogu privući poslovne događaje u neku od destinacija. Kada govorimo o Hrvatskoj, ona se ističe kao sigurna europska destinacija s čistim toplim morem, prirodnim ljepotama, svjetskom kulturnom baštinom te srdačnim domaćinima. Hrvatska postaje sve poznatija kongresna destinacija u Europi, a dokaz je tome i sve veći interes od strane međunarodnih organizatora događanja. Shodno tome, poslovne potrebe treba nadograditi kvalitetnom prezentacijom prirodnih, kulturnih i povijesnih atrakcija i ponuditi komplementarne usluge koje će poslovne goste zadržati jedan ili više dana duže u destinaciji nakon završetka poslovnog događaja. U nastavku izdvojena su poslovna događanja na području Hrvatske koja podupiru cilj diplomskog rada, a to je da su animacijski programi stavka konkurentnosti i razvoja ponude poslovnog turizma.

Weekend Media Festival

Weekend Media Festival poznata je manifestacija koja okuplja stručnjake iz područja komunikacija, marketinga, ali i biznisa. Pružaju se nove perspektive poslovanja, rješenja stvarnih životnih problema i informacije o trendovima. Prikupljaju informacije iz susjednih zemalja, kao i znanje i ideje iz vanjskih izvora. Festival je vrlo edukativan, a sastoji se od predavanja, panel rasprava, prezentacija, promocija novih modela i usluga, jačanja medijskih, marketinških i gospodarskih odnosa, promicanja kulture, protoka informacija i održavanja odnosa u regiji. Weekend Media Festival nije natjecanje, već mjesto za upoznavanje i razmjenu mišljenja i ideja o medijima. Svake godine uključuje se oko 350 studenata iz Hrvatske i ostatka balkanske regije gdje studenti mogu dobiti vrijedne savjete i imati priliku povezati se s liderima u svojim poslovnim sektorima.

Prošle godine pod sloganom #SAMODOĐI održan je Weekend.15 u prostorima stare Tvornice duhana u Rovinju. Kroz tri dana ova istarska destinacija ugostila je neka od najzvučnijih imena iz svijeta medija, komunikacija, tehnologije, glazbe, ekonomije i inovacija, ali i špijunaže, gastronomije i sporta. Osim po kvalitetnim predavačima i gotovo 40 panela,

⁵⁹ "Kongresna i event industrija u 2022: Kako je dobro vidjeti te opet - na eventu uživo!" (6.1.2023.)

predavanja i diskusija, Weekend Media Festival istaknuo se i odličnim glazbenim i zabavnim programom.

U okviru 15. izdanja održana su još dva posebna događanja, a to su dodjela nagrada pobjednicima domaćeg FoodTech start-up natjecanja u organizaciji Infobipa, Maistre i Peperminta, koje je započelo na Weekend Food Festivalu te prestižni Golden Drum festival, koji svake godine slavi najbolje ideje, najuspješnije kreativne timove te vješte pojedince koji su učinkovito oživjeli inovativne strategije te tako ostavili svoj trag u kreativnoj industriji.

Sudionici koji prisustvuju ovom festivalu dolaze s ciljem edukacije, zabave i inspiracije, ali i zbog sklapanja novih poslovnih suradnji. Kvalitetan *networking* u neformalnom okruženju temeljni je stup ovog događaja.⁶⁰

How Festival

Koncept HOW Festivala kreiran je s ciljem da hotelijerima pruži opsežna i nova znanja, kako praktična tako i teorijska, potičući ih na korištenje novih usluga i proizvoda unutar svog poslovanja i ugostiteljstva. Tijekom cijelog događanja značajnu pozornost privlače razgovori o svjetskim trendovima u poslovanju hotela, načinima prilagodbe trenutnoj situaciji i održivosti. Prošlogodišnji program HOW Festivala bio je podijeljen u dva dijela, pri čemu se prvi dio sastojao od sadržaja namijenjenog svim sudionicima, dok se drugi dio odvijao u dvije paralelne dvorane za potrebe rasporeda tema po pojedinim odjelima hotela. Novo izdanje HOW Festivala donijelo je i veći broj radionica na različite teme koje je polaznicima osigurao više interaktivnog sadržaja.

Do sada je HOW Festival održan u četiri izdanja uživo, dok su 2020. godine održana dva virtualna izdanja. Svake godine događaj okupi više od 500 sudionika, od kojih su većina direktori hotela, operativni menadžeri i voditelji raznih hotelskih odjela. Pratili su ih i mnogi drugi sponzori i predavači kojima su prenijeli mnogo znanja kroz više od 100 panel rasprava, radionica ili intervjua.

Ono po čemu je HOW prepoznat jesu upravo dodatne aktivnosti koje obogaćuju formalni program. Tako se na prošlogodišnjoj agendi moglo naći dosta prilika za neformalno povezivanje, a uključivalo je aktivnosti kao što su radionica uparivanja hrane i vina, *pub* kviz i večernju zabavu.⁶¹

⁶⁰ Demode, "2021," Weekend Media Festival" (7.1.2023.)

⁶¹ Hotel Operations Weekend, "Hotel Operations Weekend." (7.1.2023.)

Infobip Shift Conference

Infobip Shift je najveća developerska konferencija u jugoistočnoj Europi. Više od desetljeća Shift okuplja globalnu zajednicu programera etablirajući se kao jedan od najrelevantnijih događaja za programere, softverske inženjere, vlasnike proizvoda, osnivače *startupa* te IT stručnjake i entuzijaste svih vrsta. Ova konferencija okuplja više od 4.000 sudionika iz cijelog svijeta, uključujući govornike iz nekih od najvažnijih razvojnih kompanija kao što su Xata.io, i Remix.run, Edge and Node, Kiwi, Chewy, ali i velike tehnološke divove kao što su Microsoft, Amazon, Cisco i Google. Osim developerske strane događaja, tu je i *web3 stage*, *startup stage* i *business EXPO*, što čini sveobuhvatni tehnološki događaj.

Svi sudionici Infobip Shifta mogli su preuzeti i koristiti *event* aplikaciju koja je jednostavna za korištenje i koja nudi opciju kontaktiranja svih sudionika i govornika, ali i mogućnost uspostavljanja poslovnog sastanka na licu mjesta. Također, osim službenog dijela konferencije, uvršten je i izložbeni dio gdje je više od 30 tvrtki imalo svoj štand što je ponudilo programu još jednu dodatnu nadopunu. Od dodatnih mogućih aktivnosti, adrenalinski partner Porsche nudio je iskustvo u kojem je bilo moguće sjesti za volan spektakularnog automobila. Svi sudionici mogli su prisustvovati *afterpartyjima* oba dana događaja na jedinstvenim zadarskim lokacijama, ali i koristiti osvježenje na mjestu gdje koje je nakon predavanja okupljalo sudionike i nudilo, mesna i veganska jela te razne vrste pića.⁶²

Wave 4 Tourism

Konferencija Wave 4 Tourism inicijativa je studenata Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji koja kao kolijevka hrvatskog turizma predstavlja idealan centar susreta svih studenata turizma i srodnih područja na razini cjelokupne Europe. Cilj konferencije je ponuditi nova znanja i iskustva renomiranih stručnjaka iz područja turizma, marketinga, prodaje, menadžmenta i održivog razvoja. Kroz transfer znanja, razmjenu iskustava, umrežavanje i druženje kreiraju se lideri nove generacije.

Prošlogodišnje, drugo izdanje nosilo je temu Osjetilnog doživljaja u turizmu (eng. *sensory experience*) s naglaskom na turizam i ugostiteljstvo. Uz klasična predavanja, studenti su uključili i aspekt radionica koje su tražile kreativno i praktično sudjelovanje. Uz radionice vina, čaja, kave, čokolade nudila se i nešto drugačija radionica, a to je radionica joge. Uz tri dana konferencije, svaki dan je završavao prigodnom zabavom, a kako bi zaokružili cjelokupni program i dodali aktivnosti koje su na kraju i privukle sudionike, konferencija je završila *Food*

⁶² Horvatic, "Developer Conference | Shift 2023." (7.1.2023.)

festivalom što je bilo prigodno tematici, a obuhvatilo je i drugačiji segment zabave koju je nadopunio i koncert.⁶³

Eventfest

Po prvi se puta na jednom mjestu okupila cijela *event* industrija koja je unutar dva dana imala priliku razgovarati o aktualnim izazovima, problemima i rješenjima, ali i potencijalnim suradnjama i partnerstvima. Teme koje su se obuhvatile na prvom Eventfestu obuhvaćale su: od ideje do *eventa*, medijske suradnje i partnerstva, važnost sponzorstava, planiranje budžeta za događaj, planiranje *teambuildinga*, planiranje vjenčanja, kako organizirati dobar sajam, kako ispravno targetirati ciljnu skupinu za događaj i još mnogo toga.

Eventfest-ov cilj je istaknuti se kao mjesto okupljanja cijele *event* industrije te ju ujedno povezati i popularizirati. Ovim događajem žele se spojiti organizatori, dobavljači, mediji i sponzori događaja, ali i njihova iskustva. Događaj otvara vrata novim suradnjama, obnavlja poznanstva i pronalazi partnerstva. Ono po čemu je ovaj događaj poseban i za ovaj rad bitan je upravo segment dodatnih aktivnosti odnosno animacijskih aktivnosti. Jedan događaj je obuhvatio sve formate događanja te time pružio konferenciju, radionice, 1ON1, debatu, *networking*, *podcast*, *business speed dating*, panele i takozvane *#hotchairs*. Također, događaj je uključio i nagradu za NAJ *event* takozvani *LOL Award* za čije se sudjelovanje bilo potrebno prijaviti prije samog događaja, dok je na događaju bilo proglašenje pobjednika. Uz otvaranje i *stand up comedy* performans i zatvaranje uz prigodu intimnu zabavu, ovaj događaj ukazuje na bitnost dodatnih aktivnosti kao stavku privlačnosti na pojedini događaj.⁶⁴

Women's Weekend

Women's Weekend je konferencija koja na jednom mjestu okuplja važna imena regionalne i svjetske scene s ciljem povezivanja i osnaživanja žena te kao podsjetnik da u svom užurbanom rasporedu nađemo vrijeme za sebe. Cilj ove konferencije je umrežiti i okupiti iznimne žene iz različitih industrija i društvenih sfera koje pomiču granice u područjima kojima se bave.

Prvo izdanje usidrilo se u riječku luku od 9. do 11. ožujka 2023. u "Exportdrvo" hali gdje se okupilo više od 800 posjetitelja i uživalo u druženju, razmjeni iskustava i znanja te aktualnim temama iz svih područja. Osim edukativnog programa, konferencija je nudila i aktivnosti kao *coffee* i *lunch* pauze, kao i inovativno smišljene i tematski ukomponirane *collagen*, *health* i *wine* pauze pod pokroviteljstvom sponzora. Također, u sklopu jednog od predavanja bilo je moguće

⁶³ "Wave 4 Tourism – studentska konferencija o turizmu u Opatiji." (8.1.2023.)

⁶⁴ LOL, "LOL." (8.1.2023.)

prisustvovati ranojutarnjem treningu i upoznati se s *Body* tehnikom. Uz sve navedene animacijske stavke, svaki dan je završio prigodnom tematskom zabavom koje su uključivale i nastup poznatih pjevača.⁶⁵

Hrvatska je destinacija bogata prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom. Korištenje ovih prednosti kao i usvajanje novih trendova trebalo bi biti sadržajnije i prilagođenije potrebama poslovnih putnika te uklopljeno u koncept i ponudu prilikom njihovih posjeta. Bitno je ukomponirati teme događaja s pripadajućim i popratnim animacijskim programima koji su danas postali sastavni dio razvoja ponude poslovnog turizma. Iz spomenutih događaja možemo uvidjeti da su organizirani oblici zabave uvijek prisutni, no ističu se i inovativne stavke koje su za svaki poslovni događaj drugačije. Samim time, za potrebe diversificiranja od konkurencije od iznimne je važnosti biti originalan i inovativan. U nastavku slijedi istraživanje mišljenja organizatora poslovnih događaja o funkciji animacijskih programa.

⁶⁵ WOMENS WEEKEND FESTIVAL 2023. (14.3.2023.)

3. Razvojni model ponude animacijskih programa u funkciji poslovnog turizma

Osim organizacije događaja pod vodstvom hotela i njihovih odjela, tu se ističu i specijalizirane organizacije koje se nazivaju *event management* kompanijama, agencijama, odjelima i sl. Najčešće prilikom angažiranja agencije za organizaciju poslovnog događaja, zakazuje se sastanak s korisnikom na kojem se definiraju želje, potrebe, rokovi te se nude opcije kako bi se događaj mogao čim više personalizirati i biti drugačiji. Dogovorena tema se razrađuje, nakon čega se definiraju detalji, finalizira koncept i troškovnik te se kreće u realizaciju događaja. U suradnji s dobavljačima, dogovaraju se detalji, a na sam dan događaja na agenciji je glavna briga da sve prođe prema planu i programu te da sudionici budu zadovoljni. Za potrebe istraživanja ponude animacijskih aktivnosti u programu poslovnih događanja izabrano je šest agencija s bogatim iskustvom u organizaciji istih čija se stajališta, stručna znanja i primjeri iz prakse mogu vidjeti u nastavku.

3.1. Definiranje problema istraživanja

Uz specifične atribute destinacije poslovnog turizma kao što su mjesta održavanja poslovnih događanja, poslovni hoteli i prometni sustavi, prema prethodno obrađenom teorijskom dijelu već možemo zaključiti da poslovni putnici također visoko cijene komplementarne aktivnosti kao što su slobodno vrijeme ili rekreacijske aktivnosti. Takve komplementarne aktivnosti za potrebe rada nazivamo animacijskim programima koji su ujedno temelj istraživanja ovog diplomskog rada.

Opće je poznato da gosta više nije toliko lagano animirati, a razlog tome je to što se okruženje mijenja dolaskom novih trendova i tehnologija. Današnji modeli razvoja animacijske ponude generalno su zasnovani na *wellness* sadržajima i čitavom sistemu održavanja i poticanja zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela kao i prirode koja ga okružuje. Osim ulaganja u navedeni segment kao i u osnovnu infrastrukturu poslovnog turizma, potrebno je obratiti pozornost na pokazatelje kvalitete i potrebu za kvalitetnim dodatnim uslugama koja nadilaze očekivanja sudionika. To se postiže kvalitetnim i vizionarskim programima organiziranih izleta i vrhunske zabave te dodatnim turističkim sadržajima integriranim u službeni program. Organizirani obilasci koji se bave povijesnom i kulturnom baštinom grada domaćina poslovnog

događaja, krstarenja uz razgledavanje obale, obilasci muzeja ili ulaznice za izvedbene umjetnosti stavke su koje mogu diferencirati događaj od konkurentskih i stvoriti doživljaj za kojim sudionici žude.

Organizacijom raznovrsnih animacijskih programa u sklopu poslovnog događaja, ponuda postaje kompleksnijom, obogaćenom i konkurentnijom. Shodno tome, za poslovne događaje postoji samo jedan mentalitet i to onaj inovativni. Neprestana potraga za diferencijacijom ključna je za zaokupljanje pozornosti gostiju i uspjeh događaja. Upravo to predstavlja problem istraživanja.

3.2. Metodologija istraživanja

Sa svrhom ostvarivanja postavljenih ciljeva i dobivanje odgovora na istraživačka pitanja, metodom ispitivanja provedeno je empirijsko istraživanje. Za mjerni instrument korišten je polustrukturirani intervju koji je s većinom ispitanika s obzirom na fizičku udaljenost realiziran u *online* okruženju, dok je s manjim dijelom ispitanika organiziran uživo. Svi su ispitanici na temelju dobrovoljnog sudjelovanja bili upoznati sa svrhom i ciljem istraživanja i činjenicom da će se podaci koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

Osnovni skup istraživanja predstavljaju dionici koji se u svojoj osnovnoj djelatnosti bave organizacijom i realizacijom poslovnih i drugih događaja, a to su: *LOL Event Management, M&I Events, Intours DMC, Wanderlust Events, ProConventa - Conference and Event Management, The Bench Events*. Uključivanjem navedenih dionika u istraživanje sakupljene su relevantne povratne informacije, a odnose se na funkciju animacijskih programa u razvoju poslovnih događanja.

Istraživanje je provedeno tijekom veljače i ožujka 2023. godine među dionicima koji su barem neke od svojih poslovnih događanja organizirali na području Hrvatske. Podaci za istraživanje prikupljeni su iz primarnih i sekundarnih izvora. Podaci iz primarnih izvora prikupljeni su metodom intervjua šest osoba čije su pozicije izravno uključene u proces organizacije i provođenja poslovnih događanja na području Hrvatske.

Forma intervjua je polustrukturirani intervju koji se sastoji od osam pitanja. Pitanja za intervju preuzeta su iz dosadašnjih relevantnih istraživanja te su prilagođena definiranom problemu istraživanja. Sva su pitanja otvorenog tipa, a odnose se na ulogu i tipove animacijskih programa u ponudi poslovnog turizma, vrstu traženih programa, uključivanje tehnologije i novih trendova u provođenju istih, njihov utjecaj na kvalitetu i lojalnost te mišljenje o

budućnosti razvoja animacijskih programa u ponudi poslovnih događanja. Pitanja su bila postavljena tako da se ispitanicima pružao određen stupanj slobode prilikom odgovaranja te se na taj način potaknulo ispitanike da iznesu svoja mišljenja i stavove o temi istraživanja.

Što se tiče sekundarnih podataka, prikupljeni su prije i za vrijeme izrade konceptualnog dijela diplomskog rada, u obliku dosadašnjih istraživanja i znanstvene literature. Njihova svrha je definiranje smjera istraživanja te pružanje temelja za donošenje novih znanstvenih saznanja. Za analizu i obradu rezultata korištene su različite istraživačke metode.

3.3. Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju odgovori i izvedeni zaključci temeljni na provedenom intervjuu sa svih šest sudionika.

PITANJE 1. Kakvu ulogu imaju animacijski programi u ponudi poslovnog turizma?

Ispitanik 1. Animacijski programi igraju bitnu ulogu jer bez njih nemamo potpuni događaj već samo ime, datum, vrijeme. Potreban nam je upotpunjeni sadržaj.

Ispitanik 2. Bitnu, a vrlo često i presudnu.

Ispitanik 3. To dosta zavisi o kakvom točno poslovnom turizmu se radi. Mi organiziramo *networking evente* za industriju organizacije internacionalnih kongresa i sličnih događanja te na taj način spajamo hotele i agente za događanja na nekoj od uzbudljivih lokacija u svijetu. Uz poslovne sastanke koji su jezgra našeg cijelog poslovanja također imamo i cijeli segment otkrivanja ponude destinacije u kojoj se taj *event* odvija tako da je nama animacijski program vrlo važan kako bi našim sudionicima dočarali što mogu raditi u toj destinaciji i kako bi oni to mogli ponuditi svojim klijentima.

Ispitanik 4. S obzirom da se pojam "poslovni turizam" odnosi na mnoge vrste događanja, animacijski programi su za svaki tip evenata drugačiji, i po sadržaju i po cilju, no možemo reći da su glavne uloge animacije u poslovnom turizmu zabava, *networking*, stvaranje doživljaja, ali i aktivacija sudionika tijekom službenog programa.

Ispitanik 5. U sklopu našeg iskustva, animacijski program mora biti dio poslovnog turizma obzirom da isti omogućuju sudionicima da se upoznaju u jednom neformalnom okruženju što uvelike povećava mogućnost realizacije posla. Animacijske programe uvijek provodimo prije ili nakon službenog dijela programa, i posljednjih godina se trudimo uključiti što veći broj istih

jer se pokazalo da neki animacijski programi mogu biti i edukativni i omogućiti sudionicima da se bolje upoznaju.

Ispitanik 6. U našim *team building* programima animacijski programi imaju jako veliku ulogu. Često su baš oni ti koji su pokretači dobre zabave i odlične atmosfere. Klijenti stavljaju naglasak na tu vrstu programa. Kod *incentive* programa također je uz sami radni dio bitan i zabavni. Svi znamo da se najbolji poslovi dogovaraju u opuštenoj atmosferi.

Sukladno odgovorima sudionika možemo zaključiti da su animacijski programi uključeni u ponudu intervjuiranih dionika te da zauzimaju bitnu ulogu u njihovoj ponudi poslovnih događanja.

PITANJE 2. Kakvi tipovi animacijskih programa su trenutno najviše zastupljeni u ponudi koju imate za poslovna događanja?

Ispitanik 1. Zabave nakon *eventa* (*live music*, bend, DJ), *stand up comedy*, otvorene diskusije (*HOT CHAIR*), debate, *business speed dating*, *catering*, *networking*.

Ispitanik 2. Aktivnosti s dodatnim vrijednostima. Na primjer trudimo se napraviti priču oko odabrane destinacije gdje se tada uključuje i prikladan *storytelling*, priče lokalnih stanovnika, degustacije domaćih proizvoda i slično.

Ispitanik 3. Nemamo standardizirane tipove animacijskih programa, svaki *event* je poseban i na drugoj lokaciji. Prema lokaciji odlučujemo na što ćemo se koncentrirati i kakve animacijske programe organizirati.

Ispitanik 4. Budući da se bavimo i korporativnim i stručnim događanjima imamo raznoliku ponudu animacijskih programa, ali najviše radimo zabavne programe s ciljem povezivanja sudionika.

Ispitanik 5. Obzirom da organizirano različite vrste događanja, i animacijski programi su prilagođeni svakom tipu sudionika.

U sklopu investicijskih konferencija (gdje su polaznici članovi visokog menadžmenta) animacijski program čine:

- razgledi novo otvorenih objekata (u našem slučaju hotela; kako bi se vidjeli novi koncepti na tržištu),
- sportski program tipa natjecanje u golfu ili tenisu,
- vožnja superautima,

- gala večera.

U sklopu našeg događanja za sudionike koji dolaze iz srednjeg menadžmenta, aktivnosti su:

- *team building* (često dolazi veći broj sudionika iz iste kompanije pa ih motiviramo da se timski organiziraju),
- *pub quiz*,
- koktel dobrodošlice,
- zabava uz koncert/DJa.

Ispitanik 6. U zadnje vrijeme smo često koristili kviz uz *stand up* komičara, razne radionice, timske aktivnosti i naravno zabave uz DJ-a ili bend.

Iako se odgovori sudionika razlikuju po tipu animacijskog programa koji nude, zabavni programi ističu se kao segment koji svi nude.

PITANJE 3. Koji oblik/vrstu animacijskih programa korisnici Vaših usluga najčešće traže?

Ispitanik 1. Zabava i koncerti nakon edukativnog sadržaja, fotografiranje (*photo booth*, kamera 360) i mogućnost dobivanja nečega za uspomenu, debate, kviz uživo ili *online* u pauzama gdje sudionici mogu osvojiti nagrade, *speakers dinner*.

Ispitanik 2. *Team building* aktivnosti koje podrazumijevaju timski rad.

Ispitanik 3. Većinom su to autentične aktivnosti vezane za destinaciju, kao npr. radionice pripreme lokalnih jela, kušanje lokalnih vina, posjet znamenitostima uz interaktivni sadržaj za grupe i slično. Glavni fokus je na *networkingu* tijekom aktivnosti kako bi se osnažila poznanstva koja se steknu na našim *eventima*.

Ispitanik 4. Klijenti najviše traže standardne partije s bendovima, ali i pub kvizove, tematske partije, sportske aktivnosti te kreativne radionice. Također, veliki je porast potražnje za humanitarnim i društveno-odgovornim aktivnostima.

Ispitanik 5. Kao što je navedeno u prijašnjem odgovoru, ovo su vrste aktivnosti za koje mi smatramo da postižu najbolje rezultate u umrežavanju sudionika. Kad radimo događanja za klijente, u kojima smo mi samo agencija koja provodi program kojeg je organizator zadao, aktivnosti najčešće uključuju: razgled destinacije, večere, kušanje vina, izrada sira i slične gastronomske aktivnosti.

Ispitanik 6. U zadnje vrijeme su se *team building* programi dosta promijenili (nakon Covida). Klijenti više ne žele prepun raspored aktivnosti nego žele omogućiti svojim zaposlenicima da

se opuste i podruže s kolegama. To u zadnje vrijeme i mi nudimo. *Chill* dan (ili više njih) uz *light* aktivnosti te s naglaskom na večernju zabavu.

Kada je riječ o vrsti programa koju korisnici usluga traže, ponovo se najviše ističe zabava, ali i aktivnosti koje uključuju umrežavanje, *team building*, kvizove kao i gastronomske aktivnosti.

PITANJE 4. Utječu li nove tehnologije na kreiranje ponude animacijskih događaja u poslovnom turizmu?

Ispitanik 1. Utječu, no još nisu zaživjele u Hrvatskoj. Takve stavke zahtijevaju velike budžete. Ono što je popularno jesu dronovi i stvaranje slika na nebu, no mi smo još uvijek na alatima kao što su npr. Kahoot i Slido za održavanje *online* kvizova.

Ispitanik 2. Utječu, no ovisno o ideji koju želimo isporučiti jer ipak je ona najvažnija. Koristimo se raznim aplikacijama, GPS-om ili sl. Uglavnom se zadržavamo na stavkama koje bi uključivale rad mobitela.

Ispitanik 3. Nove tehnologije nude puno više izbora i fleksibilnosti kod kreiranja ponude animacijskih događaja. Tu tehnologiju već vidimo na djelu u raznim destinacijama i pokazala se vrlo uspješnom. Iako su tek u počecima, vjerujem da će te tehnologije (pogotovo AR) potpuno promijeniti način na koji konzumiramo sadržaje animacijske ponude neke destinacije.

Ispitanik 4. Naravno da utječu, ali u Hrvatskoj puno manje nego u ostatku Europe i svijeta. Treba imati na umu da su animacije tog tipa dosta skupe pa ih si ne mogu svi organizatori ni priuštiti. Čini mi se da su uglavnom prisutne na IT konferencijama i eventima koje organiziraju IT i neke multinacionalne kompanije.

Ispitanik 5. Još uvijek ne značajno. VR i AR nismo nikad koristili, a holograme tek ove godine prvi put koristimo na konferenciji na Bliskom Istoku.

Ispitanik 6. Za sada još uvijek ne.

U kontekstu korištenja tehnologije pri kreiranju ponude animacijskih programa, većina sudionika slaže se da utjecaj postoji, no ne u tolikoj mjeri na području Hrvatske.

PITANJE 5. Vodite li se trendovima pri osmišljavanju Vaših animacijskih programa za segment ponude poslovnog turizma?

Ispitanik 1. Da s tim da noviji trendovi koštaju više i najčešće nisu unutar budžeta.

Ispitanik 2. Djelomično se vodimo, no u većini slučajeva originalnost nekih ideja ne podržava nove trendove. U tom slučaju moramo dobro izvagati što je bitnije našim gostima i ponuditi im rješenje koje bi njih ponajviše zadovoljilo.

Ispitanik 3. Vodimo se trendovima jer naši klijenti se moraju voditi po zadnjim trendovima koje njihove klijenti zahtijevaju, samim time se i mi prilagođavamo s našim izborom animacijskih programa u destinacijama. Veliki je naglasak na održivosti i aktivnostima koje pozitivno utječu na ekologiju.

Ispitanik 4. Apsolutno se vodimo trendovima, to je jedini način da klijentima pružimo nešto novo i originalno. Zadnjih nekoliko godina inzistiramo na održivim i ekološkim proizvodima i procesima, a klijentima se trudimo ponuditi aktivnosti koje su u skladu s društveno-odgovornim poslovanjem.

Ispitanik 5. Vodimo se primarno interesom sudionika odnosno trudimo se uključiti segmente aktivnosti za koje znamo da će pozitivno djelovati na sudionike, a ujedno imati ili edukativne i/ili društvene benefite. Sigurnost je svakako uvijek uključena; ne organiziramo niti provodimo nikakve aktivnosti u kojima bismo na bilo koji način doveli sudionike u neku vrstu opasnosti. Što se tiče same ekologije, istu implementiramo u sva naša događanja već godinama – 2017. godine smo već imali aplikaciju događanja te u potpunosti izbacili tiskane materijale; poklone koje dajemo predavačima su uvijek lokalni i na taj način želimo ne samo podržati lokalne proizvođače nego i naglasiti posebnosti regije i zemlje u koju predavači dolaze. Rekreacija nam je uključena u segment srednjeg menadžmenta odnosno u *team building* program, i to prvenstveno kako bi se sudionici malo fizički kretali obzirom da veći dan sjede u sklopu konferencijskog prostora. Svake godine tražimo nove programe i načine kako animirati sudionike obzirom da smatramo da je inovativnost jedna od najbitnijih elemenata u organizaciji poslovnog događanja.

Ispitanik 6. Ne znam mogu li reći da se vodimo trendovima. Ne pratimo ih previše i ne slijedimo slijepo, ali oni su zapravo od samih početaka ukomponirani u naše programe. Trudimo se što više nuditi programe u prirodi gdje je naglasak na rekreaciji, ekologiji pa i održivosti.

Ispitani sudionici se uglavnom vode novijim trendovima koji ponajviše uključuju održivost kao bitnu odrednicu budućih animacijskih programa.

PITANJE 6. Kako procjenjujete utjecaj animacijskih programa na kvalitetu poslovnih događaja?

Ispitanik 1. Definitivno utječu na samu kvalitetu te ujedno povećavaju zainteresiranost za prisustvovanje samom *eventu*. Također, animacijski program predstavlja stavku koja može povećati cijenu kotizacije.

Ispitanik 2. Animacijski programi definitivno povećavaju kvalitetu poslovnog događaja.

Ispitanik 3. Ukoliko se radi o grupi koja ima određeni dio slobodnog vremena u programu ili dio gdje organizatori trebaju nagraditi svoje sudionike mislim da je utjecaj dosta velik. Ako su animacijski programi loši to će se odraziti i na ukupan doživljaj tog poslovnog događaja.

Ispitanik 4. Ovisi o tipu i cilju samog *eventa*, ali moram izdvojiti *networking* kao glavni cilj gotovo svakog organiziranog događanja. Samim time animacija postaje vrlo bitan dio same organizacije i može dosta podići kvalitetu *eventa*, pogotovo subjektivni doživljaj sudionika.

Ispitanik 5. Mi svake godine nakon naših događanja prikupljamo mišljenja sudionika o samom događanju, kako bismo eventualne previde mogli ispraviti te u idućem izdanju događanje učiniti još bolji i efikasnijim. U sklopu ankete, pitamo sudionike i za ocjenu animacijskih programa i posljednje tri godine (*in person* izdanja) su ocjene sljedeće:

Tablica 2. Prikaz ocjena animacijskih programa 2018. – 2022.

2018.	2019.	2021.	2022.
<i>Team building</i> – 8,2 <i>Party</i> – 8,6	<i>Team building</i> – 8,89 <i>Party</i> – 8,1	Večera – 9,3 <i>Party</i> nije bio organiziran zbog Covid mjera.	<i>Pub quiz</i> – 8,63 Večera – 8,15 <i>Party</i> – 7,71

Izvor: obrada autora prema danim podacima ispitanika

Slijedom ovih ocjena, smatramo da ocjena animacijskih programa utječe na ocjenu ukupnog događanja. Teško je reći u kojoj je to mjeri bez provedenog direktnog ispitivanja.

Ispitanik 6. Mislim da su dosta bitni jer kao što sam rekla i klijenti i sudionici cijene kada je naglasak na animacijskim programima. Pa oni svakako moraju biti kvalitetno odrađeni.

Kada je kvaliteta u pitanju, svi ispitanici složili su se oko toga da animacijski programi doprinose kvaliteti poslovnog događaja.

PITANJE 7. Utječe li ponuda inovativnih animacijskih programa na lojalnost korisnika Vaših usluga?

Ispitanik 1. Najčešće da, no opet se javlja budžet kao prepreka.

Ispitanik 2. Da, imamo klijente s kojima radimo godinama i uvijek nam se vraćaju upravo zbog originalnosti animacijskih programa.

Ispitanik 3. Uvelike utječe jer moramo konstantno biti u koraku s novim i inovativnim animacijama. Imamo lojalne klijente koji nekoliko puta godišnje dolaze na naše događaje, ukoliko im ne ponudimo nešto novo i zanimljivo brzo ćemo im dosaditi i možda će već sljedeće godine otići na *event* konkurencije koja je trenutno vrlo kompetitivna.

Ispitanik 4. Naravno da utječe. Klijenti su lojalni kad su zadovoljni, a zadovoljni uglavnom mogu biti ako im za svako organizirano događanje ponudite nešto što je novo i njima i njihovim poslovnim partnerima.

Ispitanik 5. Za lojalnost sudionika smatramo da je najveći element kvaliteta programa te ostalih sudionika događanja. Animacijski segment je svakako nešto što daje na kvaliteti i dodatno pojačava lojalnost, no ne bih to navela kao temelj lojalnosti ili razlog za povratno sudjelovanje na događanju.

Ispitanik 6. Naravno. Naša agencija postoji već preko sedam godina, većina klijenata koji su s nama od samog početka mogu potvrditi da se i naši programi mijenjaju. Pokušavamo stalno pratiti koji su novi programi na tržištu i ukomponirati ih u naše *team building* ili *incentive* programe.

Uz složnost oko utjecaja na kvalitetu, svi ispitanici također smatraju da ponuda inovativnih animacijskih programa utječe na lojalnost korisnika njihovih usluga.

PITANJE 8. Kakvi modeli/programi ponude animacijskih programa će u budućnosti biti zastupljeni u ponudi poslovnog turizma?

Ispitanik 1. Smatram da će se potencirati dodatna digitalizacija, inovativne ideje kojim se događaji diferenciraju od drugih, mogućnost isprobavanja stvari koje nikad prije sudionici nisu imali priliku isprobati. Također, doživjeti nešto *outside of the box* čini mi se kao glavna stavka budućnosti.

Ispitanik 2. Tražit će autohtonost, da programi nisu umjetni već stvarni, iskreni i ne prenaporni. Također, takozvani *company retreat* će biti aktualan gdje će više aktivnosti biti na izbor i svatko će ih moći prilagoditi sebi.

Ispitanik 3. U našem polju to će biti programi koji prate zadnje trendove i tehnologiju kao i programi koji su jedinstveni za svaku destinaciju i nude iskustvo lokaliteta. Našim klijentima su dosadile aktivnosti kao što su karting, *paintball*, bus *tour* i slično. To su aktivnosti koje su svugdje iste i klijenti su ih iskusili u već nekoliko navrata. Dakle inovativni, tehnološki potkovani, održivi programi koji su prilagođeni destinaciji u kojoj se odvijaju, također i programi koji predstavljaju kulturu i običaje te destinacije (nešto jedinstveno i iskreno).

Ispitanik 4. To je vrlo teško za predvidjeti, ali osobno mislim da će biti sve više "zelenih" i "digitalnih" rješenja. Razvijeni svijet radi na zelenoj i digitalnoj tranziciji, tu se vrti najviše novaca i najviše inovacija dolazi iz ta dva sektora. Također, kompanije sve više ulažu i vremena i novaca u društveno odgovorno poslovanje i edukaciju zaposlenika u tom segmentu.

Ispitanik 5. Vjerujem da će tehnologije biti više zastupljene, no sukladno odgovoru na početku, animacijske aktivnosti prvenstveno spajaju sudionike na jednoj osobnoj razini. Zbog toga, tehnologija će se koristiti kao alat, ali nikako neće biti primarni razlog. Ljudi su socijalna bića i u post-covid razdoblju se pokazalo da se sastanci efikasno mogu odraditi putem tehnologije, no direktni kontakt je ipak nešto što u poslu omogućava da se uspostavi prisniji odnos. Također, poslovna događanja omogućuju sudionicima da u kratkom periodu upoznaju veliki broj osoba koji su potencijalni poslovni partneri te će animacijski programi sigurno biti zastupljeni, ako ne i u većem postotku nego do sada.

Ispitanik 6. Teško mi je predvidjeti. Iskreno, nadam se da će i dalje u velikoj mjeri uključivati ljude i njihovu kreativnu, a manje tehnologiju (ili uz malu pomoć tehnologije).

Ispitanici budućnost animacijskih programa u sklopu poslovnih događanja vide u inovativnim, kreativnim, tehnološki i digitalno orijentiranim, održivim programima. Također, jednostavnost, iskrenost, autohtonost i aktivnosti namijenjene druženju ističu se kao stavke koje mogu definirati buduće animacijske programe.

1.4. Smjernice i prijedlozi animacijskih programa za razvoj ponude poslovnog turizma

Animacijski programi prepoznati su kao poželjan dodatni sadržaj u ponudi poslovnog turizma jer osim edukacije obogaćuju iskustvo. U sklopu prethodno izdvojenih trendova kao i prikupljenih odgovora organizatora, naveden je raznovrstan i kvalitetan sadržaj koji može obogatiti ili već obogaćuje u nekoj mjeri program poslovnih događanja.

Posljednjih godina postoji sve veća potražnja i interes za zdravom i prirodnom hranom, ističe se važnost kretanja, boravka u prirodi i zdravog života općenito. Sukladno tome, sudionici biraju događaje koji će im omogućiti da te stavke uključe u svoje poslovno putovanje. Također, tu se ističe potražnja za jedinstvenim doživljajima, ali i interes za tradiciju i specifičnosti destinacije u kojoj se događanje odvija (hrana, običaji, priroda, povijest, kultura i način života).

Često je neizvedivo sudionicima iznova pružati potpuno nova iskustva pogotovo u razvoju koji iziskuje kontinuirano povećanje standarda, kreativnosti i inovacije. Postavlja se pitanje što organizatori ovakvih događaja mogu učiniti kako bi stvorili programe koji će zadovoljiti sudionike i potaknuti sudjelovanje?

Za početak bitno je uzeti u obzir gdje su korisnici usluga prethodno bili, na kakvim događajima su sudjelovali i što im se sviđjelo, a što nije. Potrebno je pratiti nazočnost na do sada provedenim različitim aktivnostima i isključiti programe koji nisu popularni. Motiviranje sudionika na sudjelovanje uključuje komunikaciju i osobni kontakt s njima, inzistiranje na boljem razumijevanju njihovih preferencija i potreba kao i praćenje zadovoljstva ponuđenim programima.

Ono u čemu se spomenuti trendovi i odgovori organizatora razilaze je korištenje tehnologije. S obzirom na to da tehnologija nastavlja utjecati na mlađe generacije i zahtijeva dominantnu prisutnost na radnom mjestu, sve više industrija uključuje ove napretke. Samim time, intenzivna involviranost tehnologije u događanjima ne može se zanemariti. Suočeni sa sve većim zahtjevima mlađih generacija kao i s oštrim proračunskim rezovima, organizatori događaja moraju pronaći pravu ravnotežu za sudionike i konačni rezultat. Proširena i virtualna stvarnost otvaraju beskrajne mogućnosti za poslovnu industriju, posebno za demonstracije proizvoda, prezentacije i zabavu.

Shodno tome, poseban naglasak treba biti na digitalizaciji kao ključnoj odrednici konkurentnosti, poticanju i promicanju održivosti, jačanju kvalitete usluga te inovativnom i posebnom iskustvu. Također, naglasak treba staviti i na demonstraciju, prezentaciju i ponudu

tradicionalnih jela, pića, kulturnu i prirodnu baštinu, način života, razne manifestacije, festivale i sportove te motivaciju poslovnih gostiju da u istima sudjeluju kako bi doživjeli destinaciju i stvorili nezaboravne uspomene koje će ih ponovno vratiti na destinaciju. Ako ne zbog posla onda zbog zabave i opuštanja.

Zaključak

Suvremena dostignuća i visok stupanj tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja nove ponude gdje su svoje mjesto zauzeli dobro osmišljeni animacijski programi. Poslovni događaji danas osim edukativnih aspekata uključuju i kombiniraju brojne društvene, prirodne i kulturne sadržaje prije, tijekom ili nakon događaja. Shodno tome, animacijski programi predstavljaju važan čimbenik u osmišljavanju programa namijenjenih sudionicima događaja.

Danas je personalizacija ključna. Sudionici biraju događaje koji nude nove programe, promjenu, ali i novi doživljaj. U svrhu stjecanja konkurentske prednosti i povećanja posjećenosti u odnosu na druga slična događanja, potrebno je da organizatori poslovnih događaja razumiju motivacijske faktore među kojima se ističu: destinacija, društveni program i slobodno vrijeme, akademski i profesionalni razvoj, umrežavanje, emocionalna vrijednost te troškovi i sigurnost. Kroz kvalitetni edukativni sadržaj koji je ujedno upotpunjen aktivnostima, sudionici mogu dobiti cjelokupno iskustvo i nezaboravan doživljaj. Iz tog razloga većina organizatora u svojoj ponudi nastoji povećati raznolikost i kvalitetu animacijskih programa.

Unutar globalnog tržišta, organizatori događaja često se moraju prilagoditi novoj tehnologiji, konkurenciji unutar industrije, ekonomskoj varijabilnosti, promjenjivim očekivanjima posjetitelja ili jednostavnije rečeno nadolazećim trendovima. Izbor destinacije, dodatne aktivnosti i atrakcije, tehnologija, sigurnost i održivost trendovi su koji ukazuju na to da su današnji sudionici manje zainteresirani za prisustvovanje poslovnom događaju radi njega samog, a više zbog toga da ponesu sveukupno pozitivno iskustvo cijelog događaja.

Kako bi se dokazala važnost animacijskih programa kao stavke konkurentnosti i razvoja ponude poslovnog turizma, analizirana je ponuda istih u poslovnom turizmu Hrvatske. Među izdvojenim poslovnim događanjima vidljivo je uključivanje animacijskih aktivnosti u vidu organiziranih zabava, prezentacije proizvoda i upoznavanje destinacije kroz gastro i kulturno-društvenu ponudu. Nastavno na analizu, prikupljena su mišljenja organizatora poslovnih događanja koja su dokazala važnost i prisutnost animacijskih programa.

Istraživanjem je uočeno da su očekivanja gostiju sve veća i da postoji pritisak da se organiziraju sve inovativniji programi. Shodno tome, kako bi sudionici postali lojalni i vraćali se svake godine, inovacija predstavlja najbitniju stavku pri kreiranju ponude. Sudionici traže sadržajne programe koji će obogatiti njihove živote, doprinijeti profesionalnom razvoju, pomoći im da se nose s modernim stresovima, dati im unutarnji pogled na odredište i pružiti im posebnu pažnju. Rješenje leži upravo u dobro osmišljenim i ukomponiranim animacijskim

programima koji nude više od same edukacije i obogaćuju iskustvo. Sukladno svemu navedenom, značaj animacijskih programa u funkciji razvoja ponude poslovnog turizma dokazano je neosporiv čime je ujedno ostvaren i cilj diplomskog rada.

Bibliografija

- 7 Sustainable Trends in the MICE Industry,” September 28, 2022, <https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/sustainable-trends-mice-industry.html>.
- 8 Trendova Koji Oblikuju Budućnost Poslovanja | Croatia.Hr,” 8 Trendova Koji Oblikuju Budućnost Poslovanja | Croatia.hr, n.d., <https://croatia.hr/hr-hr/poslovn-turizam/novosti-ideje-trendovi/osam-megatrendova-koji-ce-oblikovati-buducnost-poslovanja>.
- Alberto Rojas-Bueno, Pilar Alarcón-Urbistondo, and Eva María González-Robles, “The Role of Intermediaries in the MICE Tourism Value Chain: Consensus or Dissonance?,” *Journal of Business & Industrial Marketing* 38, no. 1 (April 5, 2022): 252–65, <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2021-0205>.
- Alex Sheehan, “11 Best Augmented Reality Apps to Enhance the Shopping Experience,” January 6, 2023, <https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps>.
- BI WORLDWIDE, “What Is Gamification? | BI WORLDWIDE,” n.d., <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/>.
- Bun Kim, Seongseop Kim, and Munhyang Oh, “Determinants of Convention Attendees’ Willingness to Pay for Additional Programs,” *Journal of Convention & Event Tourism* 21, no. 2 (February 25, 2020): 155–76, <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731727>.
- Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.
- Cetinski, V.: Animacija – kvaliteta koja se isplati, *Privredni vjesnik*, Zagreb, br.6/88, Zagreb, 1988.,
- Chris Roberts et al., “Theory of Events,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, February 16, 2021, <https://doi.org/10.1177/1096348021989802>.
- Daniela Gračan and Andreja Rudančić Lugarić, “Business Tourism – Modern Form for Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism,” *Ekonomika Misao I Praksa* 20, no. 2 (December 30, 2011): 579–90, <https://hrcak.srce.hr/75573>.
- Demetra L. Orthodoxou et al., “Sustainable Business Events: The Perceptions of Service Providers, Attendees, and Stakeholders in Decision-Making Positions,” *Journal of Convention & Event Tourism* 23, no. 2 (August 18, 2021): 154–78, <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1964666>.
- Demode, “2021,” Weekend Media Festival, September 22, 2022, <https://weekend.hr/2021-2/>.

- Diana Nurbakova, "Recommendation of Activity Sequences during Distributed Events," HAL (Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe), July 3, 2018, <https://doi.org/10.1145/3209219.3213592>.
- Galičić V., Menadžment zadovoljstva gosta, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2008.
- Hidekazu Iwamoto, Tokuro Matsuo, and Yasushi Sugiyama, "Examining the Importance of Networking, Venue, and Tourism Resources in International Convention," International Conference on Advanced Applied Informatics, September 1, 2020, <https://doi.org/10.1109/iaai-aaai50415.2020.00129>.
- Hotel Operations Weekend, "Hotel Operations Weekend," Hotel Operations Weekend - HOW Festival, November 15, 2022, <https://howfestival.com/>.
- Ivanovski, A.: Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu, Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, 2014.
- Jae-Young An, Hany Kim, and Dongkeun Hur, "Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success," *Sustainability* 13, no. 9 (January 1, 2021): 5030, <https://doi.org/10.3390/su13095030>.
- James Cassar, Julie Whitfield, and Anya Chapman, "Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance," *Journal of Convention & Event Tourism* 21, no. 1 (February 14, 2020): 57–90, <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>.
- Jason Draper and Jack A. Neal, "Motivations to Attend a Non-Traditional Conference: Are There Differences Based on Attendee Demographics and Employment Characteristics?," *Journal of Convention & Event Tourism* 19, no. 4–5 (November 14, 2018): 347–73, <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1496504>.
- Jesús Manuel López-Bonilla et al., "Motivational Factors to Participate in Conferences and Gender Differences," *Tourism and Hospitality Research* 23, no. 1 (February 27, 2022): 3–16, <https://doi.org/10.1177/14673584221075735>.
- Ji Won Lee and Eunjoo Yoon, "Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 8 (April 9, 2022): 4540, <https://doi.org/10.3390/ijerph19084540>.
- Jie Min Ho et al., "What Are Convention Attendees Looking For? An Examination of the Impact of Perceived Value And Value Cocreation on Attitude Formation," *Event Management* 26, no. 3 (January 1, 2021): 605–27, <https://doi.org/10.3727/152599521x16288665119396>.

- Josh Constine, "Nexto Replaces Boring Audio Guides with Tourism Games," TechCrunch, December 5, 2017, <https://techcrunch.com/2017/12/04/nexto/?guccounter=2>.
- Joshua Ngacha Weru and Joseph M. Njoroge, "Investigating the Influence of Business Events Experience on International Visitors' Perceived Destination Image: The Case of Kenya," *Journal of Convention & Event Tourism* 22, no. 5 (March 15, 2021): 384–406, <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>.
- Kim Sung Hoon and Kaewnuch Kanokkarn, "Finding the Gaps in Event Management Research: A Descriptive Meta-Analysis," *Event Management* 22, no. 3 (June 18, 2018): 453–67, <https://doi.org/10.3727/152599518x15258922919408>.
- Kongresna i event industrija u 2022: Kako je dobro vidjeti te opet - na eventu uživo!," n.d., <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/kongresna-i-event-industrija-u-2022-kako-je-dobro-vidjeti-te-opet-na-eventu-uzivo/3922/>.
- Kristin Malek, Sarah Tanford, and Seyhmus Baloglu, "Evaluating Event Effectiveness Across Alternate Platforms," *Event Management*, April 11, 2018, <https://doi.org/10.3727/152599518x15173355843307>.
- Kuang Tingyue, "A Study of Evaluation of Two-Dimensional Quality Elements of Convention Tourism Based on Kano Model-A Case Study on Macao," *E3S Web of Conferences* 251 (March 1, 2021): 03012, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103012>.
- LOL, "LOL," LOL | Event Management | Support, June 23, 2022, <https://www.lol.hr/>.
- Luka Horvatic, "Developer Conference | Shift 2023," n.d., <https://shift.infobip.com/>.
- Matthew D. Upchurch: Luskuzni gosti žele održiva i regenerativna putovanja temeljena na iskustvu," n.d., <https://www.poslovniturizam.com/intervjui/matthew-d-upchurch-luskuzni-gosti-zele-odrziva-i-regenerativna-putovanja-temeljena-na-iskustvu/3872/>.
- Ravkin, R., *Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi*, Opatija – Hrvatska udruga hotelijera, 1999.
- Seung Hwan Lee and George G. Fenich, "Reconnoitering Relationships among Value, Trust, Affect, and Loyalty at Association Events," *Journal of Convention & Event Tourism*, May 21, 2018, <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1470053>.
- Shinyong Jung and Sarah Tanford, "What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty? A Meta-Analysis," *Journal of Convention & Event Tourism* 18, no. 2 (March 31, 2017): 118–34, <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>.

- Shiva Hashemi et al., “The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees’ Behavioural Intentions,” *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality* 31, no. 3 (February 24, 2020): 360–75, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>.
- Shiva Hashemi et al., “The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees’ Behavioural Intentions,” *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality* 31, no. 3 (February 24, 2020): 360–75, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>.
- Social Tables, “5 Meeting Industry Trends That Modern Attendees Expect,” *Social Tables*, May 5, 2021, <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/meeting-industry-trends/>.
- Stuart Dredge, “The Complete Guide to Virtual Reality – Everything You Need to Get Started,” *The Guardian*, April 16, 2020, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>.
- The Influence of Animation Programmes on Tourists’ Satisfaction: The Role of Animators,” *Sport Mont Journal* 17, no. 3 (October 1, 2019), <https://doi.org/10.26773/smj.191020>.
- Tokuro Matsuo and Hidekazu Iwamoto, “Analysis of Motivation of Convention Participants and Proposal of Attendance Management System,” *Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing*, June 1, 2017, <https://doi.org/10.1109/snspd.2017.8022787>.
- Trišić, Igor, and Venera Arsenov-Bojović. 2018. “THE ROLE OF MICE INDUSTRY IN TOURISM DEVELOPMENT”. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC 3 (2)*, 275-93.
- Vanja Pavluković and Marija Cimbalević, “Factors Affecting Conference Participation Decision-Making,” *Zbornik Radova: Geografski Institut Jovan Cvijić* 70, no. 1 (April 20, 2020): 31–43, <https://doi.org/10.2298/ijgi2001031p>.
- Wave 4 Tourism – studentska konferencija o turizmu u Opatiji,” n.d., <https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/wave-4-tourism-studentska-konferencija-o-turizmu-u-opatiji/3848/>.
- Womensweekend.eu, <https://womensweekend.eu/>
- Zarko Markus et al., “Assessing Tourist Revisit Intention through the Sports and Recreational Services Offered,” *Business Systems Research* 10, no. 2 (September 1, 2019): 141–50, <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-023>.

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između poslovnih i drugih putnika	17
Tablica 2. Prikaz ocjena animacijskih programa 2018. – 2022.....	43