

Suvremene potrebe animacijskih programa u poslovnom turizmu

KATARINA BOSANAC
Intours DMC Istria
katarina@intours-istria.com

IVANA IVANČIĆ
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilište u Rijeci
Primorska 46, p.p. 97
Hrvatska
ivanai@fthm.hr
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2109-3002>

DANIEL DRAGIČEVIĆ
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilište u Rijeci
Primorska 46, p.p. 97
Hrvatska
daniel@fthm.hr
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7115-8380>

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK / UDC: 338.48:005.3=163.42

Primljeno / Received: 17. listopada 2024. / October 17th, 2024.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 05. svibnja 2025. / May 05th, 2025.

DOI: 10.15291/oec.4562

Sažetak: Turizam kao društvena, kulturna i ekonomska pojava podrazumijeva putovanja ljudi u različite zemlje ili destinacije izvan njihova uobičajenog okruženja, bilo zbog osobnih ili poslovnih potreba. Turizam se često definira kao ljudska potreba koja proizlazi iz suvremenog načina života, a uključuje specifične zahtjeve za aktivnošću, sudjelovanjem i angažmanom. Poslovna događanja i turizam predstavljaju različite, ali usko povezane usluge koje određena destinacija pruža svojim posjetiteljima koji traže jedinstvenu uslugu tijekom svojeg boravka. Svaka turistička destinacija i objekt moraju diversificirati svoju ponudu usluga, oslanjajući se na različite atrakcije, pri čemu animacija ima značajan potencijal za proširivanje ponude, posebno u kontekstu raznolikosti. Animacija kao vrsta aktivnosti naglašava svoju atraktivnost inovativnim sadržajem, raznolikim tehnološkim pristupima i širokim mogućnostima implementacije u različitim sferama društveno-kulturnog djelovanja. Stoga animacijski programi u poslovnom turizmu postaju ključni za zadovoljenje potreba suvremenog poslovnog turista, jer mogu ponuditi više od očekivanog. Animacija je sve inovativnija zahvaljujući novim tehnologijama i istodobno pridonosi konceptu održivosti. Digitalizacija i proširena stvarnost omogućuju interaktivna

Članak se temelji na diplomskom radu „Animacijski programi u funkciji razvoja ponude poslovnog turizma“ Katarine Bosanac, pod mentorstvom doc. dr. sc. Ivane Ivančić, obranjenom na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci 26. travnja 2023.

iskustva bez velikog ekološkog otiska. Primjena *eko-friendly* tehnologije u animaciji, primjerice projekcije umjesto vatrometa, dodatno ističu koncept održivosti. Izazov u organizaciji takvih događaja leži u mogućnosti da se sudionici oduševe izvan poslovnih aktivnosti, čime se otvara prilika za veći rast i razvoj u konkurentnom okruženju. Sudionici očekuju nezaboravno iskustvo, što stvara dodatni pritisak na organizatore da pronađu načine kako dodati vrijednost iskustvu događaja. Neprestana potraga za diferencijacijom ključna je za privlačenje poslovnih turista i uspjeh događaja, što predstavlja središnji problem ovog istraživanja. Cilj istraživanja je analizirati ponudu animacijskih programa u poslovnom turizmu i utvrditi koncepte budućeg razvoja animacijskih programa na poslovnim događanjima. Istraživanje je provedeno tijekom veljače i ožujka 2023. godine metodom intervjua sa šest ispitanika izravno povezanih s organizacijom poslovnih događaja. Rezultati istraživanja ukazuje na to da uz vodeće trendove u tehnologiji i održivosti inovativnost i kreativnost zauzimaju posebno mjesto. Digitalna rješenja u kombinaciji s kvalitetno osmišljenim održivim i društvenim animacijskim programima imaju potencijal postati ključni dio poslovne industrije. Doprinos ovoga rada ogleda se u analizi ponude animacijskih programa unutar poslovnih događaja i definiranju specifičnosti koji će oblikovati ponudu animacijskih programa u poslovnom turizmu u nadolazećem razdoblju. Poseban naglasak stavlja se na kreiranje ponude animacijskih programa u poslovnom turizmu koji će implementirati digitalizaciju i suvremene tehnologije uvažavanjem načela održivosti.

Ključne riječi: animacijski programi; poslovni turizam; trendovi; tehnologija; održivost

JEL klasifikacija: Z32, O3, L83

1. Uvod

Poslovni turizam kao moderna turistička forma obuhvaća putovanja povezana s poslovnim motivima (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2011). Marques i Santos (2017) navode da je poslovni turizam širok pojam koji obuhvaća aktivnosti i prateće usluge svojstvene turizmu općenito, ali i niz drugih događaja koji se održavaju u destinaciji. U novijim istraživanjima Silva et al. (2024) tvrde da poslovni turizam posljednjih godina bilježi eksponencijalni rast te se smatra velikim pokretačem turističkog sektora. Animacijski programi predstavljaju specifičnu ponudu usluga i sadržaja koji nadopunjuju i unapređuju cjelokupnu ponudu. Time dobivaju ključnu ulogu u širenju ponude turističkih usluga te razvijene turističke destinacije i različite tvrtke nude različite animacijske programe (Peković et al., 2019). Dosadašnja znanstvena istraživanja nedovoljno se fokusiraju na putnike motivirane poslovnim putovanjima, a u svoja poslovna putovanja uključuju neposlovne aktivnosti. Prema Trišić i Arsenov-Bojović (2018), aktivnosti na poslovnim putovanjima uključuju: transport sudionika, transfer od aerodroma do hotela ili resorta, smještaj i hranu, dodatne usluge u hotelu, različite aktivnosti, ekskurzije, događaje, animacijske programe i ostalo. Putnici toga tipa sa svojim poslovnim programima kombiniraju i turističke aktivnosti pa se gube jasne granice kojima se turističko kretanje može definirati kao isključivo poslovno putovanje. Općenito se može utvrditi da su ljudi zainteresirani posjetiti destinacije s više turističkih atrakcija te se proširenjem poslovnih sadržaja na dopunske slobodne aktivnosti mogu generirati dodatni prihodi. Draper i Neal (2018) navode da je primarna aktivnost sudionika u sklopu poslovnih događanja sudjelovanje na edukacijskim programima, sastancima/diskusijama, druženje ili prisustvovanje drugim organiziranim događajima. Međutim, Iwamoto et al. (2020) ističu kako vrijeme pauze tijekom poslovnog događaja, mjesto održavanja, organizirani izleti i različite aktivnosti pružaju

dodatne prilike za upoznavanje novih ljudi, dijeljenje interesa i ideja što je vrlo važno za sudionike. Uspjeh kvalitetne organizacije nekog poslovnog događaja ovisi o dobroj kombinaciji lokacije, imidža, cijene i atraktivnosti sadržaja. Radi održavanja konkurentnosti i zadržavanja ili povećanja posjećenosti svojih događaja, organizatori se moraju fokusirati na razumijevanje motivacije svojih sudionika. Upravo su se dodatni sadržaji pokazali kao značajni čimbenik privlačenja sudionika koji kombiniraju poslovne i slobodne aktivnosti. Draper i Neal (2018) navode da umrežavanje i društvene aktivnosti sudionicima pružaju osjećaj zajedništva, dok umrežavanje i obrazovanje pridonose zadovoljstvu sudionika. Uz specifične atribute destinacije poslovnog turizma kao što su mjesta održavanja poslovnih događanja, poslovni hoteli i prometni sustavi, Tanford et al. (2021) tvrde da komplementarne aktivnosti mogu utjecati na zadovoljstvo poslovnih putnika. Takve komplementarne aktivnosti mogu se definirati kao animacijski programi. Značajan broj turističkih subjekata u ponudu poslovnih programa uključuje animacijske programe, no nigdje se jasno ne specificira poveznica poslovnih događaja i animacijskih programa. Postojeći kapaciteti i potencijali za animacijske programe unutar poslovnih događaja kreiraju izvrsnu osnovu za značajan rast i razvoj. Zbog učestale promjene okruženja, nerijetko uvjetovane brzim napretkom tehnologija, poslovnog turista nije lako animirati (Stefanović i Azemović, 2022). Današnji modeli razvoja animacijske ponude uglavnom su zasnovani na wellness sadržajima i sustavu održavanja i poticanja zdravlja i fizičkog sklada ljudskog tijela te prirode koja ga okružuje. Osim ulaganja u taj segment i u osnovnu infrastrukturu poslovnog turizma, potrebno je obratiti pozornost na pokazatelje kvalitete i potrebu za kvalitetnim dodatnim uslugama koja nadilaze očekivanja sudionika. Organizacijom raznovrsnih animacijskih programa u sklopu poslovnog događaja, ponuda postaje kompleksnija, bogatija i konkurentnija. Neprestana potraga za diferencijacijom ključna je za zaokupljanje pozornosti poslovnih turista i uspjeh događaja. Organizatori poslovnih događaja moraju omogućiti sudionicima stvaranje doživljaja koji će ih motivirati na prisustvovanje, ispuniti njihova očekivanja te ih potaknuti na ponovni dolazak. Iz toga proizlazi aktualnost rada te se u skladu s ciljem rada fokus stavlja na analizu trendova ponude animacijskih programa u poslovnom turizmu. Na osnovi definiranog cilja postavlja se istraživačko pitanje:

IP: Kako stručnjaci iz industrije poslovnog turizma percipiraju aktualne i buduće koncepte animacijskih programa u kontekstu održivosti, digitalizacije i korisničkog iskustva?

Intencija je istraživanjem utvrditi oblike animacijskih programa koji imaju najveći utjecaj na razvoj ponude poslovnih događaja i na mogućnosti daljnjeg razvoja ponude animacijskih programa namijenjenih sudionicima poslovnih događaja. Doprinos rada ogleđa se u analizi aktualnih trendova animacijskih programa koji se organiziraju u okviru poslovnih događaja te definiranju specifičnih trendova koji će u budućnosti imati najveći utjecaj na uspješnost poslovnih događaja.

2. Trendovi animacijskih programa u poslovnom turizmu

Orthodoxou et al. (2022) navode da zbog sve veće svjetske povezanosti sektor MICE industrije (poslovni skupovi/Meetings, poticajna putovanja/Incentives, konferencije/Conferences i poslovni događaji/izložbe/sajmovi – Events/Exhibitions) bilježi ekspanzijski rast. Taj trend rasta poslovnog turizma i ostalih oblika turističkih kretanja nakratko je prekinula pandemija COVID-19. Iako je pandemija COVID-19 stopirala mnoga poslovna događanja (Orthodoxou et al., 2022; Iwamoto et al., 2021; Madray, 2020), ponudila je izvrsnu priliku za ponovno promišljanje i inoviranje industrije

poslovnih događanja. MICE industrija pokazala je iznimnu otpornost i fleksibilnost u suočavanju s različitim izazovima, uspješno se prilagođavajući novim trendovima kao što su digitalizacija, održivost, sigurnost i povećan fokus na inovativne sadržaje i kreativne formate učenja i umrežavanja. Pouzdano je utvrđeno da poslovni poremećaji odnosno krize djeluju kao katalizatori ubrzanja postojećih trendova. Na globalnom tržištu organizatori događaja suočavaju se s potrebom prilagodbe novim tehnologijama, konkurencijskim izazovima unutar industrije, ekonomskim oscilacijama i promjenjivim očekivanjima sudionika. Suvremeni trendovi promiču aktivno uključivanje sudionika u kreiranje ponude, pri čemu se nastoje zadovoljiti njihove specifične i individualizirane potrebe. Osim tradicionalnih aktivnosti koje su bile dio dosadašnje ponude, sudionici poslovnih okupljanja danas traže događaje koji pružaju inovativna iskustva, nova znanja i nezaboravne doživljaje. U tom kontekstu, animacija se razvija kao odgovor na potrebu za zabavom, rekreacijom i kvalitetnim ispunjenjem slobodnog vremena. Uz već ustaljene trendove izbora destinacije te dodatnih aktivnosti i atrakcija, u današnje vrijeme veću pozornost pridaju tehnologiji, sigurnosti i održivosti.

2.1. Implementacije novih tehnologija u animacijskim programima poslovnih događaja

Industrija događaja više je *high touch*, nego *high tech* industrija. Poslovni turisti naklonjeniji su personaliziranoj ljudskoj interakciji karakterističnoj za *high touch* (Sheldon, 1997) industriju događaja. *High tech* industriju preferiraju oni koji se služe najnaprednijim i najrazvijenijim uređajima i metodama, a tehnologiju primjenjuju za stvaranje doživljaja (Benckendorff et al., 2005a; Benckendorff et al., 2005b; Brochado et al., 2016). S obzirom na sociodemografiju društva koja se stalno mijenja i tehnološki napredak, Malek et al. (2018) ističu važnost proučavanja mogućnosti korištenja tehnologije kao mosta za uključivanje sudionika i poticanje pozitivnih interakcija i percepcija sudionika događaja i osoblja. Raspon tehnoloških primjena u industriji sastanaka i događaja obuhvaća sve od dijeljenja zaslona kompjutera i *webcasta* do potpuno impresivnih 3D okruženja te višednevnih virtualnih konferencija. Uključivanje tehnologije u planiranje događaja donosi niz prednosti među kojim su smanjenje troškova, omogućavanje online registracije, organizacija materijala na digitalnim platformama, aktivno uključivanje potencijalnih sudionika u proces planiranja te anketno ispitivanje prije i poslije održavanja događaja (Malek et al., 2018). Organizatori događaja mogu se koristiti i društvenim mrežama kao alatom za poticanje interakcije s potencijalnim sudionicima te tako dodatno unaprijediti korisničko iskustvo sudionika. Anketari se mogu služiti tehnološkim alatima za provođenje anketa, ispitanici mogu odgovarati putem mobilnih uređaja ili tableta čime se potiče veća uključenost i interakcija tijekom poslovnog događaja. Lee, Xiong i Hu (2012) ističu da se rezultati anketiranja na poslovnim događanjima mogu prikazati u stvarnom vremenu što pak može potaknuti zadovoljstvo i angažman sudionika. Poduzeća mogu ostvariti neposrednu komunikaciju s pratiteljima, što im omogućuje prikupljanje povratnih informacija, sugestija i kritika izravno od korisnika. Osim toga, tehnološke inovacije pružaju značajan potencijal za stvaranje dodatne vrijednosti. Razvojem kreativnih igara i aplikacija, korisnicima se može ponuditi interaktivan oblik zabave, koji istovremeno potiče njihov angažman i usmjerava ih prema korisnim aktivnostima. Riječ je o korištenju opcija kao što su proširena stvarnost, virtualna stvarnost i gamifikacija. Ariza-Colpas et al. (2023) analizirajući aktualne trendove zaključuju kako je proširena stvarnost (*Augmented Reality* – AR) sve zastupljenija u turističkoj industriji. „AR je izravan ili neizravan pogled u stvarnom vremenu na fizičko okruženje stvarnog svijeta koji je poboljšan/proširen dodavanjem virtualnih računalno generiranih informacija“ (Carmigniani et al., 2011, 342). S obzirom na sve veću učestalost i popularnost primjene proširene stvarnosti (AR) u različitim područjima, ove

aplikacije omogućuju virtualno istraživanje odabranih lokacija te pružaju korisne informacije skeniranjem u aplikaciji. Taj inovativni pristup omogućuje sudionicima poslovnih događaja brz i jednostavan pristup ključnim informacijama ili detaljima jednostavnim aktiviranjem kamere na mobilnom uređaju. Kada se programi ne odvijaju uživo, mogu se postaviti kreativne igre ili zanimljivosti kako bi se dodatno animiralo sudionike (Sheehan, 2023). Za razliku od proširene realnosti, virtualna stvarnost (*Virtual Reality* – VR) gotovo je kompletno posvećena virtualnim slikama, događajima, pokretima i slično (Ariza-Colpas et al., 2023). Jedan od ključnih motiva za razvoj virtualne stvarnosti je omogućavanje korisnicima da dožive simulirane aktivnosti koje, premda se ne odvijaju fizički, pružaju izrazito realističan dojam. Glavni cilj VR-a je animirati korisnika i pružiti mu potpuno novo, inovativno i nezaboravno iskustvo. Primjeri primjene obuhvaćaju virtualne aktivnosti za korisnike koji preferiraju pokret i rekreaciju, virtualne ture kroz stvarne i imaginarne krajolike, različite oblike virtualnih šetnji, virtualne koncerte, virtualne *stand-up* nastupe, virtualne mjuzikle, virtualne večere i virtualne izložbe. Integracija takvih opcija u ponudu poslovnog turizma može značajno unaprijediti doživljaj sudionika i pružiti jedinstveno iskustvo (Dredge, 2016). Gamifikacija se u širem smislu odnosi na tehnološki, ekonomski, kulturni i društveni razvoj u kojem stvarnost postaje igra bilo zbog dizajna ili kao nova transformacija (Hamari, 2019). Gamifikacija funkcionira tako da potiče korisnikovu motivaciju i natjecateljski duh, nagrađujući ga za uspješno izvršavanje određenih zadataka. Najčešći oblici primjene gamifikacije u animaciji su interaktivni obilasci gradova i muzeja te aktivnosti poput potrage za blagom. Mogu se izdvojiti interaktivne aplikacije za istraživanje nepoznatog grada u kojem korisnici obilaze ključne lokacije i komuniciraju s lokalnim stanovništvom. Uspješnim dovršavanjem zadataka korisnici prikupljaju bodove, a njihov se rezultat prikazuje na rang-listi dostupnoj svim sudionicima, čime se dodatno potiče sudjelovanje, kompetitivnost, ali i interakcija i upoznavanje s tim (BI WORLDWIDE, 2023). Jedna od često spominjanih opcija je metaverzum kao virtualni prostor koji čine fizička i proširena stvarnost (AR) te internet. Gursoy et al. (2022, 3) definiraju metaverzum kao „kolektivnu, postojanu i interaktivnu paralelnu stvarnost stvorenu sintezom svih virtualnih svjetova u svemir u koji pojedinci mogu neprimjetno proći“. Odluka o organizaciji događaja u metaverzumu ovisi o tome koliko je ovakav oblik virtualnog iskustva prikladan za specifične potrebe poslovnog događaja. Iako metaverzum ima značajan potencijal, njegova primjena nije univerzalno prikladna za sve vrste događaja. Trenutačno se organizacija događaja u metaverzumu može činiti neuobičajenom za većinu poslovnih potreba, no istovremeno pruža vrijednu priliku za eksperimentiranje i stjecanje novih znanja. Primjerice, organizacijom poslovnih događaja metaverzuma sudionici mogu istraživati virtualni, online događaj sa svojim personaliziranim avatarima i imati iskustvo fizičke prisutnosti poslovnom događaju (Vassiliou-Gioles, 2024). Iako su organizatori događaja u početku doživljavali virtualne događaje kao prijatnu tradicionalnim oblicima poslovanja, nedavno se razvio konsenzus da napredne tehnologije ne zamjenjuju događaje uživo, već ih nadopunjuju i unaprjeđuju.

2.2. Trendovi održivosti u animacijskim programima poslovnih događaja

Orthodoxou et al. (2022) govore o mogućnosti razlikovanja zelenih i održivih poslovnih događaja. Posebno naglašavaju kako „zeleni“ događanja posvećuju posebnu pozornost cjelokupnom utjecaju na okoliš, dok održiva događanja stavljaju jednak naglasak na tri stupa održivosti: okoliš, društvo i gospodarstvo. Prema United Nations Environment Programme (2012), 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. Buathong i Lai (2017) navode pet skupina

kriterija održivosti koji se smatraju važnima za poticanje održivosti poslovnih događanja: upravljanje resursima, potrošnja električne energije, preusmjerenje otpada, usluga hrane u objektu i poboljšanje ekološke politike i upravljanja. Orthodoxou et al. (2022) navode niz pozitivnih praksi povezanih s organizacijom zelenih i održivih poslovnih događaja kao što su: smanjenje upotrebe plastičnih predmeta za jednokratnu upotrebu, sustavno odvajanje i recikliranje otpada, korištenje mobilnih aplikacija kao zamjene za tiskane materijale te osiguravanje pristupačnosti lokacija događaja uz promicanje korištenja javnog prijevoza. Nadalje, autori naglašavaju važnost uvrštavanja vegetarijanske, lokalne ili organske hrane u jelovnike poslovnih događaja. Održiva poslovna događanja imaju potencijal diversificirati ponudu, privući posjetitelje s većom potrošnjom te produžiti turističku sezonu, osiguravajući ekonomske, društvene i ekološke benefite za lokalne zajednice (Santos et al., 2020). Implementacija načela održivosti u poslovne događaje zahtijeva usklađeno djelovanje i suradnju različitih dionika, uključujući pružatelje usluga i donositelje odluka. Održivost otvara mogućnosti za integraciju službenog poslovnog događaja s lokalnom zajednicom, njezinim prirodnim resursima i kulturnom baštinom putem ponude održivih proizvoda i usluga, izleta i obilazaka. Omogućuje i aktivno uključivanje lokalne zajednice u te aktivnosti, pružajući sudionicima jedinstvena i nezaboravna iskustva. Razina održivosti događaja ovisi o stavovima, percepcijama i ponašanju organizatora i posjetitelja. Poslovni događaji mogu igrati ključnu ulogu u poticanju ekološki odgovornog ponašanja, osobito među ekološki osviještenim pojedincima, ali mogu poslužiti i kao motivacija za one koji još nisu usvojili takve navike. Njihov utjecaj može biti značajan ako su osmišljeni tako da privuku raznoliku publiku. Mair i Laing (2013) u svojem istraživanju navode kako je vjerojatnije da će se pojedinci ponašati ekološki prihvatljivije ako vjeruju da će ta određena ponašanja pozitivno utjecati na okoliš. 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 pri posjetu destinaciji, već je žele i obogatiti programima kao što su *do-good*, *feel-good* ili ekološke ture. Kao dio povećanog interesa za opuštenije aktivnosti na otvorenom, ljudi traže „iskustvo“ na otvorenom pri čemu su očarani autentičnim, inovativnim i privlačnim putovanjem. To znači da se manje radi o sudjelovanju u aktivnosti, a više o okruženju i onome što posjetitelj doživljava. Jedan od današnjih glavnih trendova u događanjima je uključivanje aktivnosti koje imaju neku vrstu društvene orijentacije. Suradnje s nevladinim organizacijama i udrugama sve su češće. Tvrtke i sudionici sve više zahtijevaju eko održive i planetarno prijateljske događaje. Novija istraživanja pokazala su da su sudionici poslovnih događaja spremni platiti više kako bi prisustvovali događajima na kojima je osoblje obučeno o aspektima održivosti, na kojima se nudi lokalna hrana i koristi papir s prethodnih događaja. Također, organizatori sastanaka platili bi više za planiranje sastanka na mjestu koje ima certifikat održivosti, vjerojatno kao odgovor na povećane zahtjeve klijenata da uzmu u obzir održivost pri odabiru mjesta. To sugerira da bi se svaka zemlja ili grad koji može ponuditi održiva poslovna događanja izdignuo iznad konkurencije i mogao bi iskoristiti povezane ekonomske, društvene i ekološke koristi što bi potencijalno moglo pridonijeti 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 favoriziranije su u odnosu na one koje nisu toliko transparentne. IBTM World (2022) navodi da su određeni poslovni događaji stekli negativnu reputaciju kada je u pitanju održivost. Stoga mnogi organizatori događaja i tvrtke ulažu više napora da uklone te prakse i da oglašavaju kako točno poboljšavaju svoju održivost da bi se istaknuli od konkurencije i upoznale sudionike s tim kako to postižu. Navedeni trendovi pokazuju da su današnji sudionici manje zainteresirani za prisustvovanje

poslovnom događaju radi njega samog, a više za to da ponesu sveukupno pozitivno iskustvo cijelog događaja. Sudionici očekuju ništa manje od nezaboravnog iskustva, a to stvara dodatni pritisak na organizatore da pronađu inovativne i kreativne načine kojima se može dodati vrijednost iskustvu takvog događaja. Nedostatak kvalitetne radne snage nameće se kao važan izazov u kontekstu utjecaja na kvalitetu usluge. Tome treba pridodati kontinuirani rast troškova u organizaciji takvih događaja, povećanje zahtjeva klijenata i nepredvidljive promjene na tržištu. U skladu s tehnološkim razvojem, mnoge su opcije otvorene za poslovna događanja, no želja za susretima uživo i emocijom ne jenjava. Upravo digitalna rješenja na događanjima uživo u kombinaciji s kvalitetno osmišljenim održivim animacijskih programima imaju priliku postati dio poslovne industrije (Kos, 2022).

3. Metodologija istraživanja

Radi ostvarivanja postavljenih ciljeva metodom intervjua provedeno je empirijsko istraživanje. Kao mjerni instrument primijenjen je polustrukturirani intervju koji je s većinom ispitanika s obzirom na fizičku udaljenost realiziran online, dok je s manjim dijelom ispitanika organiziran uživo. Svi su ispitanici na temelju dobrovoljnog sudjelovanja upoznati sa svrhom i ciljem istraživanja i time da će se podaci upotrebljavati isključivo u istraživačke svrhe. Osnovni skup istraživanja predstavljaju dionici kojima je osnovna djelatnost organizacija i realizacija poslovnih i drugih događaja. 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 prikupljene su relevantne povratne informacije o funkciji animacijskih programa u razvoju poslovnih događanja i trendovima koji definiraju ponudu animacijskih programa. Istraživanje je provedeno tijekom veljače i ožujka 2023. godine među dionicima koji organiziraju poslovna događanja na području Hrvatske polustrukturiranim intervjuom od osam pitanja. Kao podloga za kreiranje koncepta pitanja korištena su istraživanja Orthodoxou et al. (2022) i Buathong i Lai (2017). 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 programe; njihov utjecaj na kvalitetu i lojalnost te mišljenje o budućnosti razvoja animacijskih programa u ponudi poslovnih događanja. Ispitanici su imali određen stupanj slobode pri odgovaranju kako bi ih se potaknulo da iznesu svoja mišljenja i stavove o temi istraživanja. Intervju je proveden u izravnom razgovoru sa šest ključnih dionika iz sektora organizacije poslovnih događaja. Intencija provedenog razgovora bila je dublje razumijevanje uloge animacijskih programa u poslovnom turizmu, identificiranje najzastupljenijih oblika animacijskih programa i utvrđivanje trendova programa u poslovnom turizmu.

4. Rezultati istraživanja

U nastavku su odgovori i zaključci temeljeni na intervjuu provedenom sa svih šest sudionika. Sudionici istraživanja slažu se sa stavom da animacijski programi imaju važnu, a nerijetko i ključnu ulogu u kreiranju dodatnog sadržaja u ponudi poslovnog turizma. Animacijske programe prepoznaju kao alate za jačanje neformalne komunikacije među sudionicima te kao čimbenike koji upotpunjuju sadržaj poslovnog događaja obogaćujući doživljaj destinacije. Prema riječima jednog ispitanika: „...glavne uloge animacije u poslovnom turizmu su zabava, *networking*, stvaranje doživljaja, ali i aktivacija sudionika tijekom službenog programa...“, što upućuje na višedimenzionalnu funkciju tih sadržaja. Uz rekreativnu komponentu, ispitanici ističu da animacijski programi imaju i edukativni

karakter te da su ključni u stvaranju pozitivne atmosfere, osobito kroz *team building* aktivnosti. Iako neki ispitanici nemaju standardizirane tipove animacijskih programa zbog individualizacije svakog događaja i različitih lokacija na kojima se održavaju, većina ispitanika navodi dominaciju zabavnih sadržaja kao što su: glazbeni sadržaji, *stand up comedy*, *team building* programi i radionice. Kako bi osigurali i autentičnu vrijednost događaja, neki od ispitanika dodatno integriraju elemente lokalne kulture i *storytelling* u svoje programe. Jedan od ispitanika posebno ističe da „...se trude napraviti priču oko odabrane destinacije gdje se tada uključuje i prikladan *storytelling*, priče lokalnih stanovnika, degustacije domaćih proizvoda i slično.“ Ispitanici naglašavaju segment promjene koji je vidljiv nakon COVID-19, a karakterističan je po uvođenju „...*chill* dana uz *light* aktivnosti s naglaskom na večernju zabavu...“ čime se zadovoljavaju potrebe sudionika za neformalnim druženjem i odmorom. Korisnici sve više preferiraju personalizirane i autentične sadržaje. Traženi programi uključuju kulturne i gastronomske elemente destinacije, poput radionica pripreme lokalnih jela ili kušanje vina, što potvrđuje važnost lokalnog konteksta u oblikovanju animacijskih aktivnosti. Prema navodima jednog ispitanika, korisnici animacijskih programa najčešće traže: „...autentične aktivnosti vezane za destinaciju, kao npr. radionice pripreme lokalnih jela, kušanje lokalnih vina, posjet znamenitostima uz interaktivni sadržaj za grupe i slično.“ Iako većina ispitanika prepoznaje potencijal tehnologije u kontekstu obogaćivanja ponude, veće mogućnosti izbora i fleksibilnosti kod kreiranja ponude animacijskih događaja istovremeno ističu i ograničenja koja proizlaze iz visokih troškova implementacije. Korištenje VR ili AR tehnologije prema navodima ispitanika još nije potpuno zaživjelo, barem što se tiče ponude animacijskih sadržaja u Hrvatskoj, dok mobilne aplikacije, GPS sadržaji i hologrami već nalaze svoju primjenu. Ispitanici kao nove tehnologije ističu korištenje dronova i stvaranje vizualnih sadržaja na nebu. Jedan od ispitanika ističe da će „...te tehnologije (pogotovo AR) potpuno promijeniti način na koji konzumiramo sadržaje animacijske ponude neke destinacije“. Održivost i ekološka osviještenost postaju trendovi sa značajnim utjecajem na oblikovanje animacijskih programa. „Posljednjih nekoliko godina inzistiramo na održivim i ekološkim proizvodima i procesima, a klijentima se trudimo ponuditi aktivnosti koje su u skladu s društveno-odgovornim poslovanjem“, navodi jedan od ispitanika. Drugi ispitanik potvrđuje integraciju ekoloških aspekata u sve segmente poslovnih događaja navodeći kako su: „...već od 2017. godine imali aplikaciju događanja i potpuno izbacili tiskane materijale...“. Ispitanici navode praksu promicanja lokalnih proizvođača kroz darove koje daju predavačima. Takav oblik poslovanja promiče autentičnost i društvenu odgovornost. Uz održivost, iznimno se cijeni i originalnost ideja koja ne mora nužno slijediti tržišne trendove. Neki od ispitanika navode da „inovativnost postaje jedan od ključnih elemenata organizacije poslovnih događaja“. Svi su jedinstvenog stava da animacijski programi značajno pridonose kvaliteti poslovnih događaja jačanjem angažmana i emocionalne uključenosti sudionika. „Animacija postaje vrlo bitan dio same organizacije i može dosta podići kvalitetu *eventa*, pogotovo subjektivni doživljaj sudionika“, navodi jedan od ispitanika. Sustavno ispitivanje sudionika poslovnih događaja o zadovoljstvu animacijskim sadržajima standardni je način dobivanja povratnih informacija. Rezultati analiza o zadovoljstvu korištenih animacijskih programa ukazuju na postojanje visoke korelacije između animacijskih sadržaja i ukupnog zadovoljstva sudionika. Lojalnost korisnika uvelike je uvjetovana inovativnošću animacijskih sadržaja. „Klijenti su lojalni kad su zadovoljni, a zadovoljni uglavnom mogu biti ako im za svako organizirano događanje ponudite nešto novo i njima i njihovim poslovnim partnerima“, naglašava jedan od ispitanika. Za postizanje takvog učinka nužno je stalno pratiti animacijske trendove te najbolje svjetske prakse implementirati u poslovne programe. Potreba za stalnim inovacijama proizlazi iz visoke konkurentnosti tržišta pri čemu ispitanici naglašavaju „...ako im ne ponudimo nešto novo, brzo ćemo im dosaditi“.

Dodatno se napominje da je za lojalnost korisnika uz inovativnost animacijskih programa ključan element kvalitete programa. Budućnost animacijskih programa sagledava se kroz prizmu održivosti, tehnološke sofisticiranosti, inovativnosti, kreativnosti i personaliziranog pristupa. Animacijski programi koji nude jedinstvena, personalizirana i autohtona iskustva postaju nužnost u organizaciji poslovnih događaja. „Doživjeti nešto *outside of the box* čini mi se kao glavna stavka budućnosti“, zaključuje jedan od ispitanika.

5. Zaključak

Animacijski programi prepoznati su kao poželjan dodatni sadržaj u ponudi poslovnog turizma jer osim edukacije obogaćuju iskustvo. U sklopu izdvojenih trendova koji se vezuju uz tehnologiju (Bencendorff et al., 2005a, 2005b; Brochado et al., 2016; Malek et al., 2018; Sheehan, 2023) i prikupljenih odgovora organizatora posebno se ističe raznovrstan i kvalitetan sadržaj (Tanford, 2012) koji može obogatiti ili već u nekoj mjeri obogaćuje program poslovnih događanja. Trendovi i odgovori organizatora razilaze se u korištenju tehnologije. Kako tehnologija nastavlja oblikovati mlađe generacije i postaje neizostavan dio radnog okruženja, industrija sve više integrira ove inovacije. Stoga se intenzivna involviranost tehnologije u događanjima ne može zanemariti. Suočeni sa sve većim zahtjevima mlađih generacija kao i s oštrim proračunskim rezovima, organizatori događaja moraju pronaći pravu ravnotežu između sudionika i rezultata. Proširena i virtualna stvarnost otvaraju beskrajne mogućnosti za poslovnu industriju (Ariza-Colpas et al., 2023), posebno za demonstracije proizvoda, prezentacije i zabavu (Sheehan, 2023), ali ne treba isključiti važnost društvenog kontakta i osobne interakcije kao odmaka od svakodnevnice izloženosti tehnologijama. Shodno tome, poseban naglasak trebao staviti na digitalizaciji kao ključnu odrednicu konkurentnosti, poticanje i promicanje održivosti (Orthodoxou et al., 2022), jačanje kvalitete usluga te inovativno i posebno iskustvo, ali uz primjenu animacijskih programa koji uključuju socijalizaciju, komunikaciju, ljudsku interakciju i kreativnost. Naglasak u animacijskim programima treba staviti i na demonstraciju, prezentaciju i ponudu tradicionalnih jela, pića, kulturnu i prirodnu baštinu, način života određene destinacije u kojoj se programi izvode kako bi se sudionicima pružilo autohtono i jedinstveno iskustvo. Sudionici poslovnih događaja putem animacijskih programa žele primjenjivati načela održivosti i tako ostavljati pozitivan otisak u destinaciji. Suvremena dostignuća i visok stupanj tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja nove dobro osmišljene i inovativne ponude održivih animacijskih programa. Poslovni događaji danas osim edukativnih aspekata uključuju i kombiniraju mnogobrojne sadržaje prije, tijekom ili nakon događaja. Animacijski programi važan su čimbenik u osmišljavanju programa namijenjenih sudionicima događaja. Kvalitetnim edukativnim sadržajem koji je ujedno upotpunjen zabavnim i rekreativnim aktivnostima, sudionici mogu dobiti cjelokupno iskustvo i nezaboravan doživljaj. Zbog toga većina organizatora u svojoj ponudi nastoji povećati raznolikost i kvalitetu animacijskih programa. Sudionici traže sadržajne programe s konceptom održivosti koji će obogatiti njihove živote, pridonijeti 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 uz suvremena tehnološka rješenja uvažavaju norme održivosti (Kos, 2022) nudeći više od edukacije i obogaćujući iskustvo svakog sudionika. Prijedlozi za kreiranje ponude animacijskih program u poslovnom turizmu idu u smjeru digitalizacije i implementacije suvremenih tehnologija u proces realizacije animacijskih programa. Poseban naglasak treba se staviti na; segment održivosti koji će imati konkretne odjeke kod poslovnih turista; reduciranje korištenja papirnate i plastične ambalaže korištenjem zelenih i ekoloških proizvoda;

organizacija edukacija u kojima će poslovni turisti razvijati samosvijest o važnosti ekološke održivosti događaja i važnosti smanjenja njegova ekološkog otiska na destinaciju. U budućim poslovnim događajima naglasak se treba staviti na demonstraciju i ponudu lokalnih jela i pića, na prezentaciju kulturne i prirodne baštinu, lokalnog načina života. U popratne sadržaje poslovnih događaja treba uvrstiti razne manifestacije, festivale i sportove te motivirati poslovne turiste da u njima sudjeluju kako bi doživjeli destinaciju i stvorili nezaboravne uspomene koje će ih vratiti u destinaciju. Ograničenje istraživanja je uzorak ispitanika obuhvaćen intervjuima te se za daljnja istraživanja preporučuje obuhvatiti veći broj ispitanika involviranih u organizaciju poslovnih događaja. Buduća istraživanja trebala bi istražiti u kojoj mjeri ulaganja u tehnološke inovacije i elemente održivosti animacijskih programa utječu na poslovnu uspješnost i na povećanje zadovoljstva korisnika. Preporuka je u daljnja istraživanja uključiti sudionike poslovnih događanja te analizirati koliko tehnologija i elementi održivosti utječu na kvalitetu animacijskih programa, a usporedno s tim imaju li inovacije takvog tipa utjecaj na njihovu percepciju poslovnog događaja i ukupno zadovoljstvo.

Literatura:

Ariza-Colpas, P. P., Piñeres-Melo, M. A., Morales-Ortega, R.C., Rodriguez-Bonilla, A. F., Butt-Aziz, S., Naz, S., del Carmen Contreras-Chinchilla, L., Romero-Mestre, M., Ascanio, R. A. V. (2023) Augmented Reality and Tourism: A Bibliometric Analysis of New Technological Bets in the Post-COVID Era. *Sustainability*, 15(21),153–58. <https://doi.org/10.3390/su152115358>

BIWORDWIDE (2023) What is gamification?. <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/> (pristupljeno 04.01.2023.)

Benckendorff, P., Moscardo, G., Murphy, L. (2005) Contrasting high-tech and high touch experiences in tourist attractions. *New Tourism for Asia-Pacific*, Goyang, Korea, 7-10 July 2005., Pusan, Korea, Asia Pacific Tourism Association.

Benckendorff, P., Moscardo, G., Murphy, L. (2005) High Tech versus High Touch: Visitor Responses to the Use of Technology in Tourist Attractions. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37–47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081485>

Brochado, A., Rita, P., Margarido, A. (2016) High tech meets high touch in upscale hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 347–365. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0038>

Buathong, K., Lai, P.-C. (2017) Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability*, 9(7), 11–51. doi:10.3390/su9071151

Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., Ivkovic, M. (2010) Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377. doi:10.1007/s11042-010-0660-6

- Draper, J., Neal, J. A. (2018) Motivations to attend a non-traditional conference: Are there differences based on attendee demographics and employment characteristics?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4–5), 347–373. doi: 10.1080/15470148.2018.1496504
- Dredge, S. (2016) *The Complete Guide to Virtual Reality – Everything You Need to Get Started*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr> (pristupljeno 04.01.2023.)
- Gračan, D., Rudančić Lugarić, A. (2011) Business tourism – modern form for improvement of the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomika misao i praksa*, 20(2), 579–590. <https://hrcak.srce.hr/75573> (pristupljeno 26.02.2025.)
- Gursoy, D., Malodia, S., Dhir, A. (2022) The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. doi: 10.1080/19368623.2022.2072504
- Hamari, J. (2019) *Gamification*, In Ritzer, G., Rojek, C. (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, New York John Wiley & Sons. <https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/sustainable-trends-mice-industry.html>
- IBTM World (2022), <https://www.ibtmworld.com/> (pristupljeno 2024.)
- Iwamoto, H., Matsuo, T., Sugiyama, Y. (2021) An analysis of preferences of convention attendees in the time of Covid-19 pandemic. *10th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, Niigata, Japan, 684–687. doi: 10.1109/IIAI-AAI53430.2021.00122
- Iwamoto, H., Matsuo, T., Sugiyama, Y. (2020) Examining the importance of networking, venue, and tourism resources in international convention. *9th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, Kitakyushu, Japan, 627–632. doi: 10.1109/IIAI-AAI50415.2020.00129
- Kos, D. (2022) Kongresna i event industrija u 2022: Kako je dobro vidjeti te opet – na eventu uživo!. *Poslovni turizam*. <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/brojke-trendovi/kongresna-i-event-industrija-u-2022-kako-je-dobro-vidjeti-te-opet-na-eventu-uzivo/3922/> (pristupljeno 04.01.2023.)
- Lee, W., Xiong, L., Hu, C. (2012) The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819–827.
- Madray, J. S. (2020) The Impact of COVID-19 on Event Management Industry, *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533–535.
- Mair, J., Laing, J. (2013) Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1113–1128.

Malek, K., Tanford, S., Baloglu, S. (2018) Evaluating Event Effectiveness Across Alternate Platforms. *Event Management*, 22(2), 135–151. doi:10.3727/152599518x15173355843307

Marques, J., Santos, N. (2017) Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 437–449. <https://hrcak.srce.hr/191475> (pristupljeno 26.02.2025.)

Orthodoxou, D. L., Loizidou, X. I., Gavriel, A., Hadjiprocopiou, S., Petsa, D. i Demetriou, K. (2022) Sustainable business events: The perceptions of service providers, attendees, and stakeholders in decision-making positions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(2), 154–178. doi: 10.1080/15470148.2021.1964666

Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., Perovic, D. (2019) The influence of animation programmes on tourists' satisfaction: the role of animators. *Sport Mont*, 17(3), 113–115. doi: 10.26773/smj.191020

Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., Caiado, L. (2020) Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501–3521. doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0302

Sheehan, A. (2023) *11 Best Augmented Reality Apps to Enhance The Shopping Experience*. <https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps> (pristupljeno 04.01.2023.)

Sheldon, P. J. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International, Wallingford.

Silva, S., Jardim, C., Silva, C., Martins, D. (2024) MICE segment: challenges and opportunities to the tourism sector. *Proceedings of the INVTUR 2024-Tourism in unprecedented times: looking for new directions*, 1061–1076.

Stefanović, V., Azemović, N. (2022) Psychological determinants of tourist demands in the future tourism. *The Seventh International Scientific Conference – The Future Of Tourism*, Vrnjačka Banja, Serbia, June 2-4, 2022., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 615–629.

Tanford, S., Montgomery, R., Nelson, K. B. (2012) Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318.

Trišić, I., Arsenov-Bojović, V. (2018) The Role Of Mice Industry In Tourism Development. *3rd International Scientific Conference Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia – Tourism in the Era of Digital Transformation*, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vranjačka Banja, Vrnjačka Banja, Serbia, 275–293.

United Nations Environment Programme (2012) *Sustainable events guide: Give your large event a small footprint*. UNEP, Paris.

Vassiliou-Gioles, M. (2024) *Are Events in the Metaverse the Gamechanger?*.
<https://www.sweap.io/en/blog/metaverse-events> (pristupljeno 05.02.2025.)

Contemporary needs of animation programmes in business tourism

KATARINA BOSANAC
Intours DMC Istria
katarina@intours-istria.com

IVANA IVANČIĆ
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p.97, Hrvatska
ivanai@fthm.hr
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2109-3002>

DANIEL DRAGIČEVIĆ
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p.97, Hrvatska
daniel@fthm.h
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7115-8380>

Abstract: Tourism is most often viewed as a human need arising from the modern way of life, characterized by a specific need for activity, participation, and engagement. Business events and tourism are different but closely related services that a destination offers to visitors who seek a different experience during their stay. Every tourist destination and facility must diversify its service offerings by relying on various attractions, where animation holds great potential for expanding the offer, especially in terms of diversity. Animation, as a type of activity, explains its attractiveness through innovative content, diversity of technological approaches, and the broad possibilities of using and implementing animation in various spheres of socio-cultural activities. Accordingly, animation programs as part of the business tourism offering are an important element in meeting the needs of the modern guest, as they represent an aspect that can provide more than expected. Delighting participants after or outside of business activities is a challenge that offers an opportunity for significant growth and development among competing events. Participants expect nothing less than an unforgettable experience, which creates additional pressure on organizers to find ways to add value to the event experience. The constant pursuit of differentiation is key to capturing guests' attention and ensuring the success of the event and this is precisely the research problem. Which trends in animation programmes are best suited to the needs of modern business event users. The research was conducted through interviews with six respondents directly involved in the organization of business events. The research was conducted during February and March 2023. The results showed that, alongside leading trends in technology and sustainability, innovation and creativity stand out the most. Therefore, digital solutions at live events, combined with well-designed sustainable and socially-oriented animation programs, have the potential to become an integral part of the business industry. The contribution of this work is reflected in the analysis of trends in animation programs at business events and in defining specific trends that will characterize the offerings of animation programs in business tourism in the coming period.

Key words: animation programs; business tourism; trends; technology; sustainability

JEL classification: Z32, O3, L83