

РЕКРЕАЦІЯ І ТУРИЗМ

УДК 911.3:379.85

Тетяна БОЖУК

**АНІМАЦІЙНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ:
СУЧАСНИЙ СТАН І ПОТРЕБА ІННОВАЦІЙ**

Ефективність туристичного бізнесу залежить від широти спектру виробництва туристичних послуг і якісного їх надання туристам (чи рекреантам), що значною мірою забезпечується функціонуванням підприємств сфери дозвілля. Актуальність дослідження цього питання зумовлена мотивацією рекреантів і туристів, тобто бажання нових вражень, позитивних емоцій і гострих відчуттів, що притаманне кожній подорожі. Власне тому, для задоволення цих рекреаційно-туристичних потреб людей організуються різні пізнавальні та культурно-розважальні заходи. Які саме, від чого вони залежать і на кого розраховані – ось аспекти проблеми, що потребує наукового дослідження.

Так влаштована людська натура, що крім необхідності трудової та фізіологічної діяльності, має потребу вільного часу. Протягом вільного часу або ще так званого періоду рекреаційного часу (добового, тижневого, річного чи життєвого) задовольняються фізичні і духовні потреби туристів чи рекреантів способом надання культурних, розважальних чи спортивних послуг, що загалом називаємо анімацією. Підтримуємо думку С. Килимистого [4] щодо виділення двох видів анімації: рекреаційної та туристичної, і тому відповідно вживаємо термін додаткові туристичні/анімаційні послуги.

Рекреаційна анімація розрахована на рекреантів і передбачає комплекс культурно-розважальних програм у поєднанні із лікувально-оздоровчими у межах рекреаційно-туристичного закладу. Російські дослідники М. Гаранін і І. Булигіна використовують поняття "готельна анімація", що є значно вужчим. Цікавим є той факт, як зазначає В. Стафійчук [6], що деякі закордонні курорти впроваджують дозвілєво-розважальні програми, які пропагують здоровий спосіб життя і завдяки цьому надають послуги різновіковим категоріям рекреантів. Якщо, наприклад, стандартні послуги готелю охоплюють дитяче містечко чи дитячу кімнату, гральні автомати, волейбольний майданчик, пляж, басейн, танцювальний майданчик, спорткомплекс, то додатково вводяться прокат велосипедів, роликів, скутерів; тенісні корти; стрільба з лука та арбалета; баскетбольний майданчик; парк; дайвінг-центр; пневмотир; клубна пісня-гімн; ексклюзивні послуги – скалодром, пейнт-бол, ролердром, батут, комп'ютерний клуб, автодром, армрестлінг-клуб, міні-аква-парк.

Туристична анімація передбачає участь туристів у різноманітних атракціях (фестивалях, карнавалах, культурно-історичних історичних театралізаціях, святах тощо). Вже традиційними стали театралізовані дійства рицарських поєдинків у колишніх фортецях, як наприклад, "Тустань" (с. Урич Львівської області) чи Генуезькій (м. Судак); свята пива і вина та ін. Такі послуги ще інакше називаються додатковими туристичними послугами, їх набір і можливості реалізації надають організатори туру (турфірми чи туроператори).

Питання надання анімаційних рекреаційно-туристських послуг у теоретико-методичному і практичному аспектах вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Свідченням цього є низка опублікованих праць, серед яких варто відзначити монографії К. Кордеса та Г. Ібрагіма [8], підручник І. Петрової [5], навчальні посібники С. Килимистого [4] та В. Стафійчук [6], ряд наукових статей. Ця тематика привертає увагу науковців і обговорюється на наукових форумах різного рангу, зокрема погляди учасників (у т.ч. і автора статті) VI міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток сфери розваг – основа сучасної концепції підвищення ефективності туристичного бізнесу", організованої Донецьким інститутом туристичного бізнесу у м. Святогірськ 29 вересня – 1 жовтня 2006 р., висвітлено у збірнику наукових праць [7].

Метою даного дослідження є проведення аналізу чинників, що впливають на формування додаткових туристичних і анімаційних послуг, та визначення можливостей впровадження у практику вітчизняної туристичної діяльності інноваційних анімаційних програм, застосовуючи досвід зарубіжних країн.

Насамперед зазначимо, що при підготовці цієї статті, крім літературних джерел, було використано матеріали власних спостережень організації анімаційних послуг на території Угорщини, Польщі, Росії, Беларусі та Сполучених Штатів Америки протягом 2000-2007 рр.

Туристичними послугами вважаємо сукупність послуг, наданими суб'єктами туристичної діяльності (щодо розміщення, харчування, транспорту, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо), що спрямовані на задоволення потреб туриста [3].

У туристичному бізнесі, як відомо, розрізняють три складові туристичних послуг:

1. Основні послуги – регламентуються договором (ваучером) і охоплюють не менше двох послуг (як правило, це транспортування, проживання і харчування). Бувають випадки, коли, крім означених послуг, рекреанти забезпечуються певним комплексом послуг, які вказані у заздалегідь придбаній путівці незалежно від їх вподобань. У науковій літературі така ситуація виражається поняттям "регламентована (планова) рекреація" – подорож і перебування за точним попередньо оголошеним регламентом [4 с. 39]. Основні послуги забезпечують підприємства розміщення туристів і транспорту, туроператори і туристичні агентства, курорти тощо.

2. Додаткові послуги – надаються за окрему плату (екскурсії, культурно-оглядові заходи, атракції (розваги) і визначають ту величину (в грошовому еквіваленті), яку залишає турист у місцях відвідування. При умові розвинутої інфраструктури частка від сфери розваг може складати до 50% загального обсягу доходів від туризму. Надання додаткових послуг забезпечують підприємства, що спеціалізуються на туризмі і є виробниками (наприклад, сувенірної та літературно-картографічної продукції, товарів для відпочинку, медикаментів тощо), а також підприємства сфери послуг (екскурсоводи, гіді, аніматори, журналісти, страхові компанії, кредитні інституції, пункти прокату туристичного спорядження, навчальні заклади з підготовки кадрів для туризму, інститути маркетингових досліджень, дипломатичні представництва, ТІЦ (туристичні інформаційні центри).

3. Супутні послуги забезпечуються підприємствами, які певною мірою є залежними від туризму. Сюди належать виробники спорттоварів, одягу (для відпочинку і туризму), фототоварів, косметичних засобів; підприємства громадського харчування, салони краси; підприємства, що надають торгові, інформаційні, тренерські, медичні та послуги зв'язку, також культурно-просвітницькі заклади.

При дослідженні проблематики анімації в туризмі нами насамперед проведено аналіз чинників, які впливають на формування додаткових туристичних послуг, і виявлено їх залежність від типу туриста/рекреанта, компетентності та ініціативності менеджерів рекреаційно-туристської діяльності, матеріально-технічних можливостей закладів дозвілля, сприятливості природних та історичних умов довкілля, рівня професіоналізму тих, хто надає послуги, а також регламентації рекреаційно-туристичної діяльності нормативно-правовими і законодавчими документами (Рис. 1).

Для визначення нових можливостей та ефективності функціонування додаткових туристичних/анімаційних послуг пропонуємо алгоритм дослідження і виділяємо п'ять етапів.

1. Де впроваджувати додаткові туристичні/анімаційні послуги?

Вивчаємо сучасний стан туристсько-рекреаційної діяльності на території дослідження і проводимо аналіз за окремими сегментами відповідно до класифікації чернівецьких науковців С. Дутчак і М. Дутчак [2], які розглядають 7 сегментів (рекреаційно-лікувальний, рекреаційно-діловий, релігійний, пізнавально-розважальний, екологічний, спортивно-оздоровчий, екзотичний) і 30 видів.

II. Для кого розраховані послуги?

Аргументуємо тип споживачів, тобто розглядаємо специфіку надання послуг для рекреантів і туристів, залежно від їх ступеня активності у вільний час; стилю життя (поведінки, соціального становища); соціально-психологічних особливостей тощо. Використання туристами/рекреантами вільного часу має свої регіональні відмінності і залежить також від рівня доходів, сфери діяльності, національного менталітету, релігійних догм тощо. На основі проведеного аналізу існуючих класифікацій типів туристів/рекреантів пропонуємо виділяти типи рекреантів згідно моделі Т. Лазанскі, А. Бзезовек [1], які розглядають 4 групи (активні гедоністи, пасивні гості, чутливі гості, сімейні групи), чи Г. Гани [1], який демонструє 6 типів (S, F, W1, W2, A, B); для типізації туристів вважаємо за цільне притримуватися поглядів Ф. Ашера [1] (пропонує 3 потоки: туристи – “люкс”, активні туристи, “вимушені” туристи) чи Ю. Чеботаря [1] (подає 4 типи :1, 2, 3, 4).

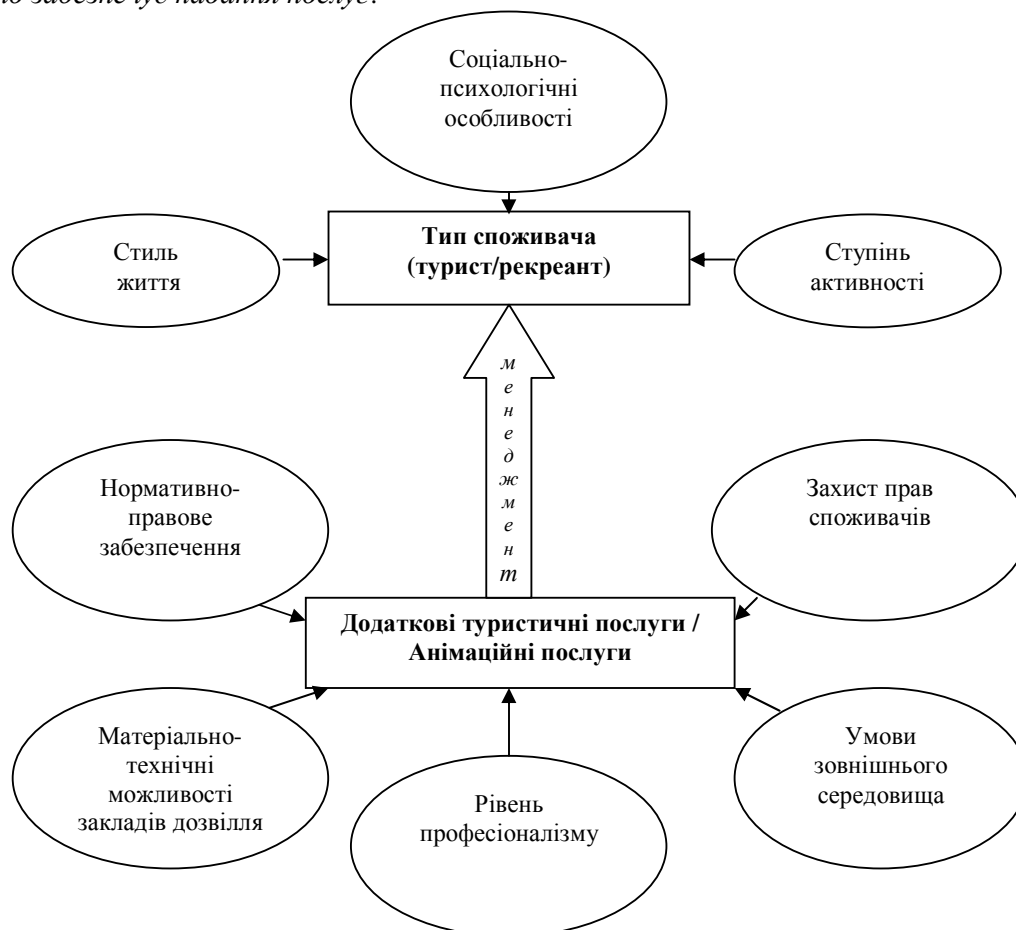
III. Хто забезпечує надання послуг?

Рис.1. Модель додаткових туристичних/анімаційних послуг

Визначаємо ті організації, підприємства чи заклади, які надають послуги. Сюди належать заклади дозвілля, культурно-освітні центри, об'єкти рекреації та самі аніматори. Основні аспекти їх діяльності складають: орієнтування на групові та індивідуальні потреби; організаційні можливості (проектування, координування); інфраструктурне забезпечення, обладнання та екіпірування; формування спеціального середовища; наявність кваліфікованого персоналу, спортивних інструкторів, артистів, аніматорів.

IV. Яким способом буде надано послуги?

Вибираємо стратегію реалізації анімаційних послуг (чи через туроператорів, окремих фірм чи освітньо-виховну діяльність туристичних інформаційних центрів та ін.).

V. Що регламентує рекреаційно-туристичну діяльність? Хто захищає права споживачів?

Вивчаємо нормативно-правову та законодавчу базу щодо об'єктів і суб'єктів рекреації та туризму. Права споживачів забезпечують інституційні заклади, профспілки і громадськість.

На основі означених вище теоретичних аспектів та на підставі власних спостережень організації анімаційної роботи в Угорщині, Польщі, Беларусі, Сполучених Штатах Америки пропонуємо до вітчизняних додаткових туристичних послуг включити такі розважальні ноу-хау за окремими видами туризму:

- екологічний туризм – організація літніх натуралістичних дитячих таборів (за прикладом національного парку "Фертиракос" (Угорщина), що належить до світової спадщини ЮНЕСКО);
- культурно-пізнавальний туризм – екскурсії на цікаві промислові об'єкти, як наприклад, відвідання Гідроелектростанції чи участь у розважально-театральній програмі на спеціально обладнаному пароплаві озером чи річкою (наприклад, озеро Тейбл Рок, рекреаційна зона Бренсон, штат Арканзас, США). Щоправда, в Україні серед любителів екстремального туризму користуються популярністю екскурсії на Хмельницьку АЕС чи в Чорнобильську зону відчуження;
- релігійний туризм – можлива організація на базі сакрального об'єкта (наприклад, Крехівського монастиря) театралізованого дійства "Страсті Христові" (за прикладом Кальварії Зєбжидовської, Польща);
- дитячий туризм – організація у одному із заповідних масивів Карпатського біосферного заповідника (Чорногірському чи Мармароському) функціонування круглорічної резиденції Діда Мороза (за прикладом національного парку "Біловезька Пуща", Беларусь [9]).

На підставі викладеного матеріалу можна зробити такі висновки:

- використання запропонованого алгоритму дослідження попиту на впровадження нових анімаційних послуг;
- поетапне додавання нових видів розваг до вже відомого туристичного асортименту з метою освоєння нових сегментів існуючого ринку;
- покращення розважальних послуг за рахунок удосконалення їх характеристик, розвитку зон обслуговування і впровадження сучасних технологій сфери розваг;
- навчання професійної майстерності аніматора і підготовка спеціалістів культурно-дозвілєвої сфери на відповідних спеціальностях у вищих навчальних закладах.

Добре зорганізована анімаційна робота – це критерій успішності рекреаційно-туристської діяльності і вирішальна умова нормального функціонування туристичного підприємства. На жаль, ще багато підприємств не усвідомлюють усієї важливості наявності таких послуг для клієнтів, тому більшість туристів надають перевагу відпочивати за кордоном. Отже, у плані формування і впровадження у практику нових анімаційних послуг туристичний бізнес на території України має значні перспективи, варто лише знайти інвесторів, розробити анімаційні програми, побудувати необхідне інфраструктурне забезпечення для їх реалізації та гарантувати цю діяльність відповідними нормативно-правовими актами. Анімація має перспективне майбутнє, оскільки здатна вирішувати такі завдання як виховання, освіта, відпочинок, розвиток культури людини, формування оптимістичного настрою, загалом має вплив на формування і розвиток особистості.

Література:

1. *Беликов И.Л.* Организация туризма: Конспект лекций. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 152 с.
2. *Дутчак С.В., Дутчак М.В.* Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області // Туристсько-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: Кармаліта, 1999. – С. 123 – 136.

3. *Львіна О.В.* Туризм, Рекреаційна географія: Поняття і терміни. – Луцьк: Терен, 2004. – 104 с.
4. *Килимистий С.М.* Анімація в туризмі: Навчальний посібник. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.
5. *Петрова І.В.* Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
6. *Стафійчук В.І.* Рекреалогія: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.
7. Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць VI Міжнар. наук.-практ. конф. "Розвиток сфери розваг – основа сучасної концепції підвищення ефективності туристичного бізнесу" (м. Святогірськ, 29 вересня – 1 жовтня 2006 р.) / Донецьк. ін.-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2006. – 287 с.
8. *Cordes, Kathleen A.* Applications in recreation & leisure: for today and the future / Kathleen A. Cordes, Hilmi M. Ibrahim. – 2nd ed. – WCB/McGraw-Hill, 1999. – 350 p.
9. <http://npbp.brest.by>.

Summary:***Bozhuk T.I.* THE ANIMATION RECREATION-TOURIST SERVICES: MODERN CONDITION AND USING OF INNOVATION**

The issue is considered about the animation recreation-tourist services and the model is proposed for their study in order to provide new additional tourist services based on Hungarian, Polish, Belarus and US experience.

Надійшла 05.11.2008р.

УДК 911.3:338.242+519.24

Ярослав МАРИНЯК

ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Туризм – є складне явище, яке залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природно-кліматичних чинників і регулюється ними. Тому, доцільно при такій ситуації мати повну інформацію про всі його складові.

Дослідження і публікації в яких започатковано розв'язання цієї проблематики. Існує ряд публікацій присвячених статистичним показникам туристичної діяльності[1 - 12], але з часом відбуваються певні зміни для ефективного використання туристичних ресурсів.

В публікації ставляться такі завдання: а) вивчити туристичні діяльність через призму системного аналізу; б) з'ясувати поняття "статистична інформація" й "статистичні показники"; в) розглянути туризм у системі класифікаторів техніко-економічної інформації; г) дослідити організаційні форми статистичного спостереження; д) розглянути форми статистичної звітності.

У новій редакції Закону України "Про туризм" розкрито основні поняття в галузі туризму, які є важливими для статистичних досліджень, а саме: туризм; турист; туристичний продукт; супутні туристичні послуги та товари; характерні туристичні послуги та товари; просування туристичного продукту; місце продажу (реалізації) туристичних послуг; місце надання туристичних послуг.

У цьому Законі також виділені організаційні форми й види туризму:

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, та інших ознак, в рамках зазначених організаційних форм, Закон виділяє ряд видів туризму.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти