

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Е.Н. Волк

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 379.85

РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ

В связи с изменением образа жизни современного человека и пресыщения потребителей всевозможными товарами и услугами возникает вопрос о создании отдыха нового качества и наполнение его продуктами другого качественного уровня. В данной статье поднимается вопрос включения в туристский продукт анимационного сервиса, приводящего к созданию впечатлений и трансформаций.

Ключевые слова: анимация; туризм; анимационный сервис; экономика впечатлений; экономика трансформаций.

E.N .Volk

Perm State University

THE DEVELOPMENT OF ANIMATION SERVICES IN TOURISM

Abstract: In connection with the change in the lifestyle of modern man and the saturation of consumers with all kinds of goods and services, the question arises of creating a new quality of rest and filling it with products of another qualitative level. This article raises the question of inclusion in the tourist product of the animation service, which leads to the creation of impressions and transformations.

Keywords: animation; tourism; animation service; experience economy; transformational economy.

В современной экономике по мере роста благосостояния населения происходит насыщение потребителя не только товарами первой необходимости, но и предметами роскоши. Одновременно с этим увеличивается продолжительность активной жизни людей, а с ней и желание самореализации, испытания новых эмоций, применение себя в новых качествах. Потребности в новом, неизведанном все сложнее удовлетворить при помощи только товаров и услуг. Поэтому производители стремятся наполнить свои предложения таким продуктом как впечатление. Впечатления как объекты потребления, необходимы тем, кто уже удов-

летворил свои первые потребности в товарах и услугах [4].

Потребность в таких продуктах как впечатления вызвана также изменениями в укладе жизни современного человека. Эти изменения связаны с высокими темпами технического и технологического развития и процессами урбанизации. Последствием этих процессов стали внедрение во все сферы жизни информационных технологий, ускорение времени, монотонность труда, физическая и психологическая утомляемость и как следствие повышение уровня агрессивности, нехватка времени и сил на творчество и хобби. Кроме того, увеличение плотности городского населения способствует усталости от множественных человеческих контактов в городской среде.

Потребность во впечатлениях можно объяснить и с помощью теории иерархии потребностей

© Волк Е.Н., 2018

Волк Елена Николаевна,

к. э. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Lekos1@yandex.ru

тей (пирамида Маслоу). По мере удовлетворения базовых потребностей (первые 4 уровня пирамиды Маслоу), растут потребности второго порядка: познание, эстетика, самореализация [6].

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой и учебной деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и соответственно к изменению содержания туристского продукта за счет дополнения его впечатлениями. Впечатления становятся той желанной субстанцией, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов преодолевать любые пространства. Вместе с тем впечатления — это предмет высокодоходного экспорта туристской дестинации, это прибыльное предложение фирмы своим клиентам [3].

Каким же образом анимационный сервис может помочь в решении вопросов пресыщения товарами и услугами и удовлетворения все возрастающих потребностей нематериального характера?

Современному человеку невозможно представить жизнь без анимационных услуг, будь то семейные или корпоративные праздники, покупка бытовой техники или путешествие. Элементы анимации позволяют создать у потребителя позитивное настроение и оставить теплое впечатление надолго.

Термин анимация произошел от латинского *anima* — душа, жизнь, а в переводе с французского (*Animation*) он означает кино, мультипликация. В целях данной статьи под анимацией будем понимать разработку и предоставление специальных программ проведения свободного времени, организацию развлечений и спортивного проведения досуга. А под анимационным сервисом — деятельность по формированию, продвижению и реализации анимационных программ разного назначения, развивающие и духовно обогащающие досуг туристов [1].

В туристской анимации принято выделять три типа [2]. Первый — это полноценные анимационные туристские маршруты. Они представляют собой поездку, целью которой является одна анимационная программа, или путешествие в виде непрерывного анимационного процесса, развернутого в разных географических точках (передвижение от одной анимационной услуги к другой). К такому типу анимационных программ относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, научные, фестивальные, спортивные и др. Например, Рочестерский фестиваль трубочистов в Англии (с 29 апреля по 1 мая) или Праздник черепах (в начале марта)

в Таиланде (провинции Пханг) и др. Ко второму типу относят дополнительные анимационные услуги. Они дополняют и «поддерживают» основную туристскую услугу и занимают туристов во время технологических перерывов, задержек в пути и в случаях непогоды и т. д. Третьим типом туристской анимации является гостиничная анимация. По сути, это комплексная рекреационная услуга, которая основана на контакте тураниматора с гостем. Основной ее задачей является обеспечить туристу ощущение исполнения желания, мечты, достижения цели путешествия.

Значимость анимационной деятельности заключается в том, что она выступает одним из важнейших средств приобщения людей к культуре, рождает у них новые потребности и, прежде всего, потребности в обновлении, испытании себя в новом качестве. Анимация имеет значение не только для человека, но для туризма в целом. Так, по оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. Проведение мероприятий с включением анимационного сервиса позволяет получить конкурентное преимущество на рынке туристских услуг [1].

Сегодня экономика впечатлений набирает силу, и люди будут все больше и больше искать новых, необычных впечатлений. Организация впечатлений — это не только развлечение, но и вовлечение клиентов [5] в процесс отдыха, переживание события либо определенной роли или самого себя в новом качестве. А этому как раз и способствует анимационный сервис. Важное место в анимационной программе занимает игровая деятельность. А главным назначением игры является развитие человека, ориентация его на творческое, экспериментальное поведение. Игра обучает, помогает восстановить силы, дает хороший эмоциональный заряд бодрости. Вовлечение гостя в процесс производства туристской услуги, проживание им определенной роли и получение нового опыта (а иногда и навыков) позволяет получать те впечатления, которые так необходимы современному человеку. Для создания новых впечатлений культурно-досуговые учреждения прибегают к элементам анимационного сервиса. Например, современные европейские музеи создаются и развиваются «как пространство общественного аттракциона, решая эту задачу за счет архитектуры и новой концепции музейного продукта... Важной составляющей частью музейных мероприятий

является вовлечение гостей в происходящее действие. Местные игры, забавы, занятия, элементы фольклора создают неповторимый колорит» [7].

Одним из ярких примеров экономики впечатлений являются различные виды культурного туризма, в том числе оздоровительного [1]. Говоря об услугах оздоровления в рамках туристского путешествия, можно вспомнить традиции японского гостеприимства, где существует понятие «лечение гостеприимством» с помощью духа гостеприимства — «Омотенаши». Благодаря впечатлению, которое производит на гостя забота и внимание хозяина (принимающей стороны) происходит улучшение самочувствия на физическом уровне.

В рамках экономики впечатлений компании отказываются от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты — «гостями», «участниками», «зрителями» [4].

Ученые утверждают, что развитие современной цивилизации зависит уже не столько от научно-технического прогресса, сколько от совершенствования человека. Только всестороннее развитие личности становится фундаментом закономерного развития общества.

Впечатления, которые есть у человека, определяют, кем он является, чего может добиться и куда идет, и потребитель все больше и больше обращается в те компании, которые могут предложить впечатления, изменяющие человека. Человечество всегда стремилось к новым волнующим впечатлениям, чтобы расти, учиться, развиваться, совершенствоваться и изменяться. В то время как мир движется по направлению к экономике впечатлений, все то, что мы получали раньше вне экономической деятельности, становится объектом купли-продажи. [6].

В формировании образа жизни и сохранении здоровья индивида большое значение имеет интеллектуальная и творческая деятельность. Именно эти виды деятельности и включает в себя анимационный сервис, помогая насытить жизнь человека эмоциональной и энергетической составляющей.

В дальнейшем, когда на смену экономике впечатлений придет экономика трансфор-

маций, когда залогом успеха станет понимание устремлений людей и компаний, а также способность помочь им в реализации этих устремлений [4], в этом случае анимационная деятельность сможет стать базой для трансформации клиента (изменения самого человека к лучшему). А туризм становясь все более широкой сферой культурного досуга, будет как нельзя лучше способствовать самореализации творческого и духовного потенциала человека и общества в целом. Реализуя рекреационную цель, учитывая личную инициативу и добровольность в условиях досуга, организаторы досуга создают такие мероприятия, в которых заложены программы рекреации, саморазвития и творчества. В связи с этим одним из ведущих направлений анимационного сервиса в туризме станет предоставление трансформационных впечатлений.

Таким образом, анимация, решает многоаспектные задачи, такие как: воспитание, образование, формирование оптимистического настроения, развитие культуры человека. Что в свою очередь является основой для формирования и развития личности.

Библиографический список

1. Агеева И.С. Возможности использования анимационных программ в туризме // Молодой ученый. 2012. №6. С. 123–125.
2. Гаранин Н.И. Менеджмент туранимации в туркомплексах // Актуальные проблемы туризма. 1999. С. 50–58.
3. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» — инновационная ступень в повышении качества жизни. 2011. URL: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaja-konferentcia-ustoichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения: 20.04.2018)
4. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие // Наукоедение. 2012. №1. URL: https://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf (дата обращения: 20.04.2018).
5. Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005. 524 с.
6. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Бюллетень «Топ-клуба». 2009. №1(8). С. 17–25.
7. Рыбакова Ю.Л. Музеи как объект туристского интереса // Культурное обозрение: информационно-аналитический сборник. 2011. №3.