

Основы международной практики обслуживания. – М.: Центрполиграф, 2002. 5. Организация услуг харчування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslug_kharchuannja/organizacija_poslug_kharchuvannja_lviv_2006/124-1-0-212

Шаповалова О. О.

АНИМАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Майже в усі історичні часи люди мали необхідність у веселому проведенні свого вільного часу, пошуку нових вражень і пригод, що підтверджується проведенням масових гулянь, народних ігор, спортивних змагань, фестивалів, тощо. Одним із видів активного відпочинку став туризм, який почав стрімко розвиватися в більшості країн світу з середини 70-років ХХ ст. У світі тоді нараховувалось до 800 млн туристів, 85% яких приходилось на внутрішній туризм. В СРСР щорічно обслуговувалось більш ніж 200 млн туристів та екскурсантів. Так, лише СРСР в 1980 р. прийняв більш 5 млн іноземних туристів із 165 країн, а більш ніж 4 млн радянських туристів виїхали за кордон [1]. На сучасному етапі в світі майже 1 млрд туристів щорічно подорожують за кордон. Так, у 2011 р. кількість міжнародних прибуттів склала 980 млн [2].

ЮНВТО прогнозує у 2012 р. зріст міжнародних туристичних прибуттів на 3-4%. За оцінками експертів, надалі туристичний бум очікує Азіатсько-Тихоокеанський регіон. ЮНВТО прогнозує збільшення міжнародних потоків туристів до 4,1% у 2020 р., що складатиме 1,6 млрд чоловік щорічно [2].

Масовий розвиток туризму став наслідком, перш за все, постіндустріального розвитку країн, росту прибутків населення, спрощення візових процедур, покращення транспортної інфраструктури, наявності більшої кількості вільного часу, вдосконалення і розробки нових туристичних дестинацій, тощо.

Стрімкий розвиток масового попиту на туристичні послуги породжує необхідність в туристичній анімації, направленої на задоволення анімаційних потреб мільйонів туристів. Так, з другої половини ХХ ст., особливо в Європі та США, весело та різноманітно провести вільний час в туристичних поїздках дозволяють собі не лише вищі, але й середні та нижчі верстви населення.

Специфічною складовою туристичного продукту є анімація, яка безпосередньо пов'язана з культурно-дозвіллевою діяльністю. Індустрія дозвілля зарубіжних країн охоплює готельне господарство, заклади клубного типу, клуби-ресторани, кафе-клуби, сімейні рекреаційні комплекси, тематичні парки, музеї, театри, кінотеатри, спортивні клуби, зони відпочинку, туристичні пам'ятки, історико-культурні заповідники, тощо. Часто саме ці елементи є маркерами привабливості території і

відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Розглянемо деякі з них – клуби, казино, тематичні парки, музеї.

Заклади клубного типу в зарубіжних країнах користуються найбільшою популярністю з усіх закладів дозвілєвої діяльності. Нова концепція клубної діяльності формується з урахуванням зростаючої диференціації культурних дозвілєвих інтересів і проблем щоденного життя індивіда. В Англії та Японії, наприклад, набули поширення промислові клуби, основною метою діяльності яких стала популяризація своєї фірми та організація відпочинку робітників та службовців. Так, у японських містах популярні клуби, які розпочинають роботу о сьомій годині ранку і закінчують опівночі. До клубу може вступити кожний, хто зробить відповідний грошовий внесок. Діяльність клубу спрямована на підвищення кваліфікації працівників, обмін інформацією, вивчення іноземних мов. Найчастіше засідання клубу включає ще й сніданок. Особливо популярні приватні клуби – місця, де люди, що є його членами, можуть збиратися для світського, професійного, товариського спілкування. Вони набули широкої популярності в США та Європі. Наприклад, в США нараховується більше 14 000 приватних міських та замських клубів. Більш ніж 6000 менеджерів замських клубів входять в Американську асоціацію менеджерів клубів (СМАА) [3].

Останнім часом невід'ємною частиною індустрії розваг стали азартні ігри. Ігри, які отримали найбільшу популярність в казино різних країн світу – рулетка, «Black Jack», покер, баккара, пунто-банко, крепс, ігрові автомати. Згідно дослідження Американської асоціації азартних ігор (AGA) в 2011 р. лише в США казино відвідали більше 31% населення країни (68 млн чол.). Казино є роботодавцями більш ніж 340 тис працівників, загальний прибуток яких становить більше 13 млрд дол. на рік [4].

Зростаюча конкуренція в сфері азартних ігор стимулює власників казино до унікального оформлення їх закладів, надання комфортабельних послуг для всіх відвідувачів, особливо заможних. Як правило, найбільші казино світу, крім чудових умов для гри, надають комплекс різноманітних послуг – готельні номери, ресторани, бутики та шоппінг-моли, музеї, басейни, салони краси, тематичні парки, холи для відпочинку, дитячі майданчики, тощо. Все це направлено на те, щоб залучити якомога більше відвідувачів.

Важливими маркерами туристичної привабливості регіону є тематичні парки. Так, найбільш популярний парк відпочинку у світі – «Дісней», вже відвідали більше ніж 500 млн туристів. Парки «Дісней» позиціонують себе як «найщасливіше місце на землі», формуючи позитивний туристичний імідж не лише парку, але й усього регіону. Особливої популярності тематичні парки набули в Європі, зокрема «Діснейленд Париж» (Disneyland Resort Paris) у Марн-ля-Вале (кількість відвідувачів – близько 12,5 млн чол. на рік), «Пляж задоволення» (Pleasure Beach Blackpool) у Блекпулі (5,5 млн чол. на рік), «Тіволі» (Tivoli) у Копенгагені (3,1 млн чол. на рік) [5].

Важливу роль у реалізації дозвілєвої діяльності відіграють музеї. Універсальною моделлю музею в зарубіжних країнах вважається модель «відкритого музею», тобто культурно-освітнього комплексу музейного типу, в якому власне музейні функції (збирання фондів, їх збереження, експонування колекцій) виконуються нарівні з освітніми, виховними та розважальними. Освітня та виховна функції втілюються в освітніх програмах, культурно-мистецьких акціях, співпраці з

альними закладами. Сьогодні в музеях часто проходять концерти класичної музики і творчі вечори.

Таким чином, значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, розманітності та привабливості туристичного продукту, збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на туристичний продукт, а, отже, підвищення продуктивності і рентабельності туристичної діяльності. Об'єкти анімаційної індустрії досить приваблюють мільйони туристів, даючи їм змогу відпочити від буденності. Казино, тематичні парки, музеї набувають все більшої популярності серед туристів різної вікової категорії, стаючи важливими факторами конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку світу.

Література: 1. Советский энциклопедический словарь: [Ок. 80000 слов] / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: Сов. энцикл., 1984; 2. UNWTO Annual Report 2011 // The World Tourism Organization. – <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>; 3. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002; 4. <http://www.americangaming.org> – American Gaming Association; 5. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А.Ю. Тарфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011.