

5. Слотердайк, П. Микросферология: в 3 т. / П. Слотердайк. – СПб. : Наука, 2005. – Т. 1: Пузыри.
6. Матурана, У. Древо познания. Биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела. – М., 2001.
7. Бянкина, Л. В. Физическая культура: чтение смысла / Л. В. Бянкина // Ученые записки. – 2011. – № 7 (77). – С. 36–39.
8. Барабанова, В. Б. Человек в контексте современного спорта / В. Б. Барабанова // Фундаментальные исследования / Рос. акад. естествознания. – 2009. – № 2. – С. 21–24.

Поступила 13.05.2016

РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ К СПОРТИВНОЙ АНИМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ, ЛИТВЫ, ЛАТВИИ

А.Г. Гататуллин, канд. ист. наук, доцент,
О.А. Гусарова, канд. пед. наук, доцент,
Е.А. Цымбалюк, канд. пед. наук, доцент,
Белорусский государственный университет физической культуры

В статье приводятся результаты пилотажного исследования места и роли спортивной анимации в процессе организованного отдыха белорусских, литовских и латвийских туристов; дается сравнительный анализ их интересов, осведомленности и активности в области анимационных услуг. Приведенные данные могут быть полезны как туроператорам, так и учебным заведениям, готовящим специалистов по данному профилю.

RESULTS OF A PILOT STUDY OF POTENTIAL TOURISTS' ATTITUDE TO SPORTS ANIMATION: ON THE EXAMPLE OF BELARUS, LITHUANIA, AND LATVIA

Results of a pilot study of the place and role of sports animation in the course of organized vacation of Belarusian, Lithuanian and Latvian tourists are presented in the article; a comparative analysis of their interests, awareness, and activities in the sphere of animation services is given. The provided data can be useful to both tour operators, and educational establishments training specialists for this sphere of services.

Востребованность анимационных услуг на туристическом рынке неуклонно возрастает, что обусловлено, на наш взгляд, рядом причин:

– снятием возрастных барьеров в туристических поездках. В сравнении с прошлой эпохой, когда обобщенный образ туриста создавали преимущественно молодые люди с гитарой, рюкзаками за спиной и студенческим билетом в кармане, нынешнее время вовлекает в туризм людей разных возрастов и социаль-

ных слоев, что требует более дифференцированного подхода к организации их досуга;

– заметным усилением конкуренции в указанной области. При прочих равных условиях – комфортности отеля, стандартах питания и трансфера, именно анимационные мероприятия создают ту неповторимую атмосферу, которая отличает отдых с конкретным туроператором;

– задачами развития внутреннего туризма в Беларуси [1], необходимостью привлечения государственных и коммерческих инвестиций, которые могут быть выделены только под перспективные, самокупаемые проекты, где не последнюю роль будут играть услуги аниматоров.

В целом анимация представляет собой широкий спектр программ, проводимых соответствующими специалистами и направленных на организацию свободного времени людей вне их трудовой и бытовой деятельности [2]. В зависимости от места проведения – отель, санаторно-оздоровительное учреждение, экскурсионная поездка, лечебное учреждение, «неорганизованный» отдых за городом или в парке и т. п., – анимационные мероприятия могут преследовать рекламные, спортивные, развлекательные, рекреационные, медицинские, культурно-ознакомительные, релаксационные, образовательные, компенсационные, адаптационные цели; быть дневными и вечерними, взрослыми и детскими; воплощаться в самых разнообразных формах [3].

Анализ специальной литературы позволяет выделить несколько подходов к классификации видов спортивной анимации. Первый представляет собой взгляд на спортивную анимацию с позиции тренировки всех групп мышц и потому в качестве разновидностей спортивной анимации предлагает занятия по разогреву тела, фитнес-центр, аэробику, каратэбику, аквааэробику, степ-аэробику, велоспорт, теннис, бег трусцой, стрельбу из лука, спортивные игры в бассейне, игры на открытой воде [4]. Второй подход носит функциональный характер и выделяет собственно спортивную анимацию, преследующую оздоровительные функции – альпинизм, скалолазание, стрельбу из лука, бадминтон, езду на велосипеде, посещение тренажерных залов, и гостиничную анимацию, реализующую рекламные проекты – фитнес и дартс [5]. Авторы третьего подхода полагают, что наряду со спортивной анимацией (альпинизмом, скалолазанием, стрельбой из арбалета и лука, дайвингом, бадминтоном, ездой на велосипеде, посещением тренажерных залов, боулингом, картингом, водными видами спорта) и гостиничной анимацией (дискотеками, творческими ателье, фитнес-часами, дартсом, лазертагом и пейнтболом), существуют разнообразные виды туристской анимации. В частности, туристско-оздоровительная анимация (походы, слеты, туристские соревнования), спортивно-оздоровительная анимация (спортивные соревнования, фитнес, эстафеты, спартакиады), зрелищно-оздоровительная анимация (праздники, конкурсы, фестивали, карнавалы, дискотеки), познавательно-оздоровительная анимация (экскурсии, состязания, обучение различным видам спорта), а также комбинированная анимация (комплексная комбинированная экскурсия, поход выходного дня, участие в шоу программе) [6].

При этом практически все виды спортивной анимации имеют характерные особенности [7, 8]: сочетают в себе продуманный сюжет и импровизационные моменты; носят игровой характер; предполагают адаптацию уже известных игр к конкретной ситуации – возрасту клиентов, их физическому состоянию, количеству играющих; зависят от технических возможностей конкретного отеля; зависят от направленности отеля – отель семейного типа, отель для экстремального отдыха, молодежный отель, отель для лиц «третьего возраста»; учитывают национальные особенности клиентов и их религиозные взгляды.

Цель настоящей статьи – представить результаты пилотажного социологического исследования, направленного на изучение меры заинтересованности потенциальных белорусских, литовских и латвийских туристов, предлагаемые на сегодняшний день видами и формами спортивной анимации в отечественных и зарубежных отелях.

Объект исследования – спортивное сопровождение туристического отдыха, предмет исследования – место и роль спортивной анимации в процессе организованного отдыха туристов.

В исследовании были поставлены следующие задачи: выяснить меру осведомленности потенциальных туристов в области форм и видов спортивной анимации; определить значимость цели физического совершенствования в ряду прочих целей туристических поездок белорусов, литовцев и латышей; оценить меру активности туристов касательно наиболее популярных видов спортивной анимации.

Пилотажное исследование методом анкетирования проходило с ноября 2015 года по февраль 2016 года. Контингент опрашиваемых (респондентов) включал: посетителей выставок туристических услуг; посетителей – потенциальных клиентов туристических фирм; клиентов туристических фирм, уже приобретших туристические путевки; студентов Института туризма Белорусского государственного университета физической культуры. Со стороны Беларуси в исследовании принимало участие 218 человек, среди них 21,2 % – женщин, 78,8 % – мужчин. Возрастной состав: респонденты от 18 до 20 лет – 8,7 %, до 30 лет – 66 %, от 30 до 50 лет – 16 %, старше 50 лет – 9,3 %. Социальный состав: студенты, учащиеся средних специальных учебных заведений – 28,8 %, неработающие – 5,9 %, пенсионеры – 0,9 %, рабочие – 41,5 %, предприниматели – 2,7 %, крестьяне (фермеры) – 1,5 %, служащие – 12,8 %, госслужащие – 5,9 %. Со стороны Литвы было опрошено 102 человека, 70 % из которых были мужчины, 30 % – женщины. Возрастной состав: респонденты от 18 до 20 лет – 33 %, до 30 лет – 28 %, от 30 до 50 лет – 24 %, старше 50 лет – 15 %. Социальный состав: учащиеся (студенты) – 54 %, неработающие – 1 %, пенсионеры – 3 %, рабочие – 11 %, предприниматели – 9 %, крестьяне (фермеры) – 2 %, служащие – 10 %, госслужащие – 10 %. Со стороны Латвии проанкетировано 96 респондентов, 66 % мужчин и 34 % женщин. Возрастной состав: опрашиваемые от 18 до 20 лет – 7,4 %, до 30 лет – 81,2 %, от 30 до 50 лет – 10,4 %, старше 50 лет – 1 %. Социальный состав: учащиеся (студенты) – 72 %, неработающие – 1 %, пенсио-

неры – 1 %, рабочие – 18 %, предприниматели – 1 %, крестьяне (фермеры) – 1 %, служащие – 2 %, госслужащие – 0 %.

Результаты анкетирования показали следующее. Заметное большинство потребителей туристических услуг – мужчины молодого и среднего возраста, экономически активные, т. е. зарабатывающие материальные средства собственным трудом либо имеющие дополнительный заработок в свободное от учебы время. Всех респондентов отличает социальная ответственность и зрелость, именно поэтому среди потребителей туристических услуг редко встречаются представители незащищенных слоев населения – пенсионеры и безработные.

Потенциальные туристы всех трех стран имеют в основном хорошую, либо отличную, физическую подготовку, тем не менее белорусские туристы оценивают свой физический уровень заметно ниже литовских и латышских коллег. Одновременно именно среди белорусов встречаются подлинные экстремалы, готовые отправиться в путешествие без соответствующей физической подготовленности (рисунок 1).

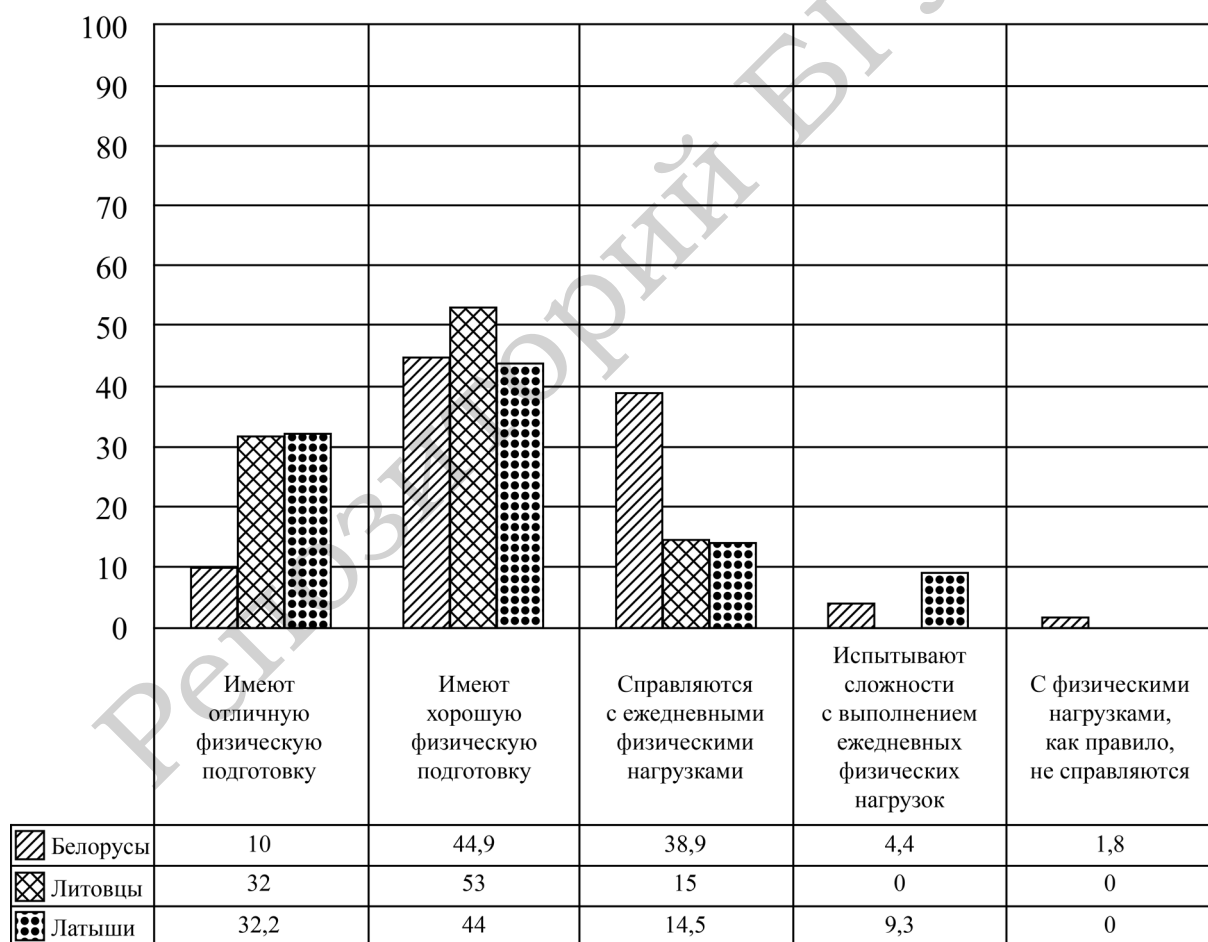


Рисунок 1. – Ответы на вопрос «Оцените собственный уровень физической подготовленности (один вариант ответа)», %

Треть респондентов всех стран совершают туристические поездки ежегодно, приблизительно такой же процент белорусов и латышей делают это очень редко. В стиле европейской традиции, дробя отпуск на несколько частей, в три

раза больше литовцев и латышей совершают турпоездки по несколько раз в год. Кроме того, среди белорусов заметно больший процент тех, кто в туристической поездке был один раз за всю жизнь, либо таким образом не отдыхал еще ни разу (рисунок 2).

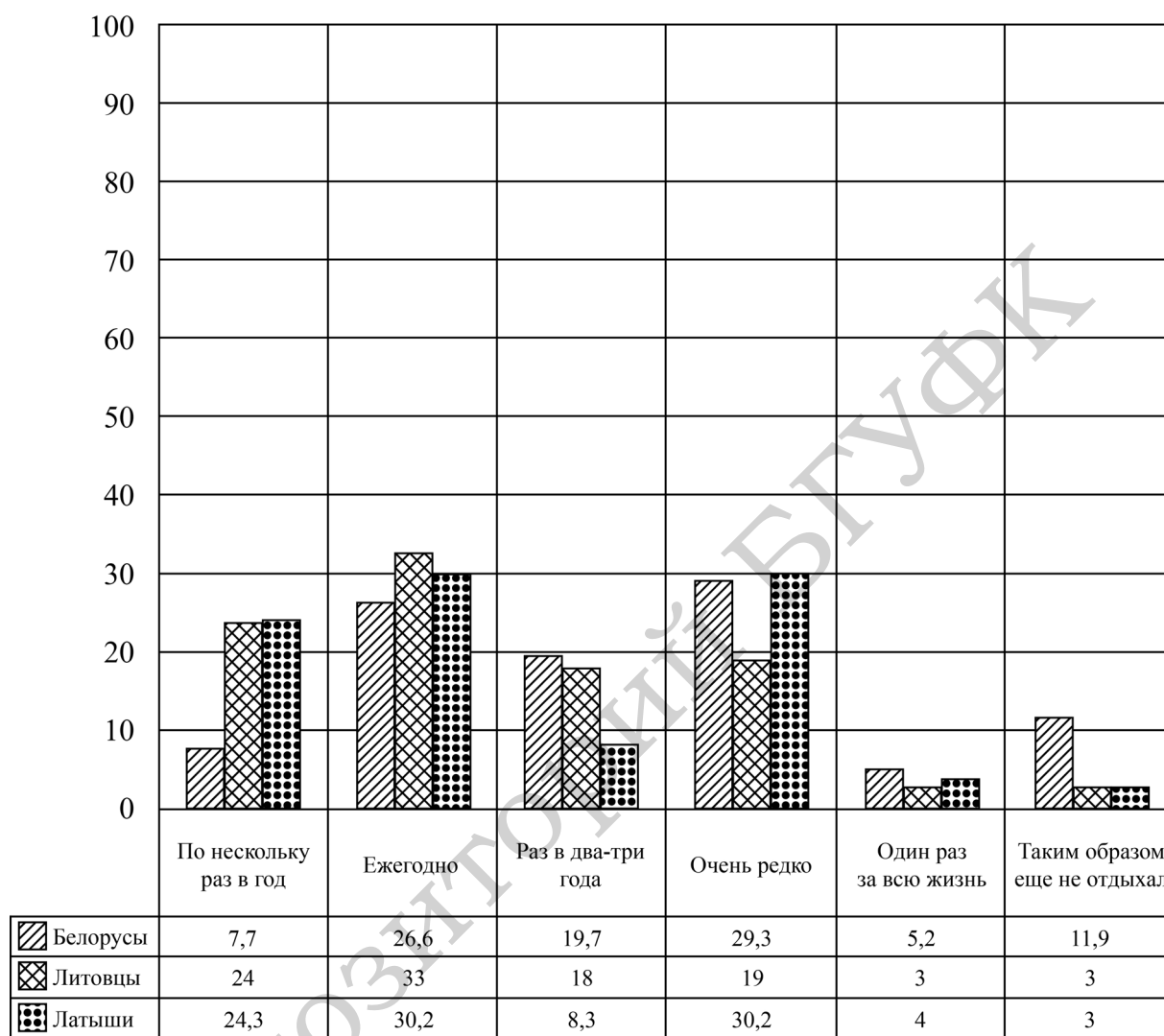


Рисунок 2. – Ответы на вопрос «Часто ли Вы совершаете туристические поездки (один вариант ответа)», %

Преобладающей целью туристической поездки для белорусов и литовцев является знакомство с достопримечательностями, затем идут развлечения, спокойный отдых, укрепление физической формы, в равной мере обретение новых друзей и участие в экстремальных мероприятиях, последнюю позицию занимают любовные приключения. Для латышей в равной мере интересно знакомство с достопримечательностями, обретение новых друзей и развлечения, ниже на одну десятую оценивается укрепление физической формы и спокойных отдых, далее, по мере убывания, любовные приключения и участие в экстремальных мероприятиях. При этом прибалтийские туристы все позиции оценивают более высоким баллом, нежели белорусские, что говорит об их более высоком градусе ожиданий от туристической поездки (рисунок 3).

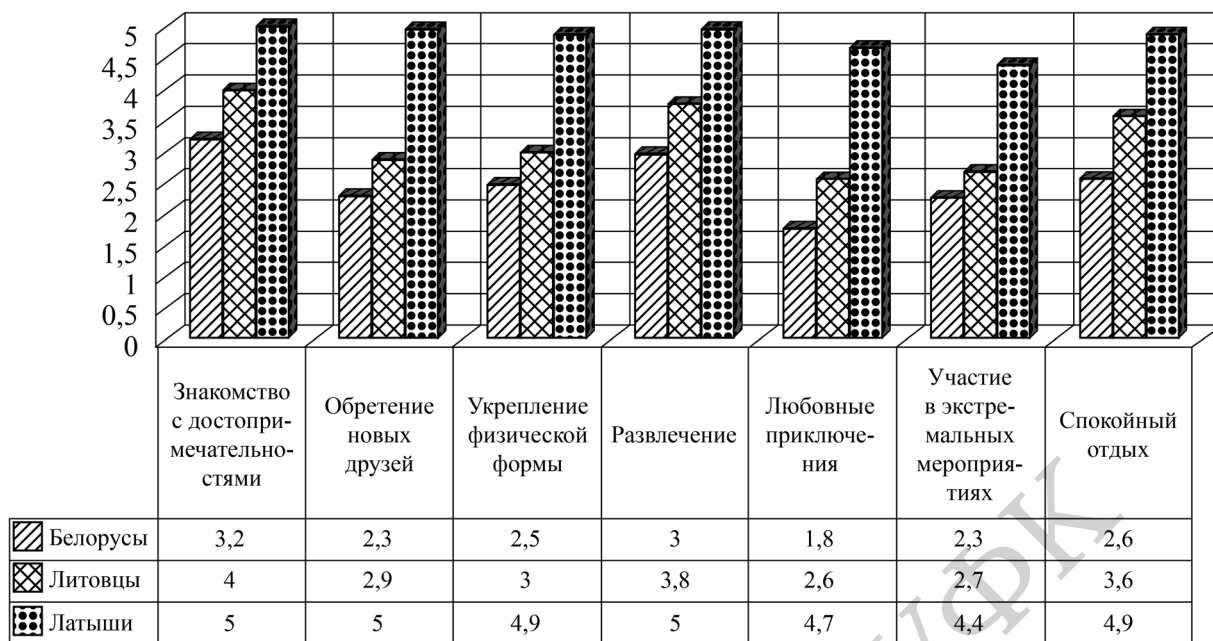


Рисунок 3. – Ответы на вопрос «Ниже приведены возможные цели туристической поездки. Оцените по 5-балльной шкале каждую из них по степени значимости для Вас лично (5 – высший балл, 1 – низший балл)», средний балл

Почти сорок пять процентов белорусов придерживаются правила – «важно не место отдыха, а его содержание», прибалтийских же респондентов с такой позицией в два раза меньше. Для прочих опрашиваемых всех трех стран предпочтительно отдыхать в Европе; Африка и еще в большей мере Азия популярностью не пользуются. Интересно отметить, что белорусских туристов, желающих отдыхать в своей стране, в три раза меньше, нежели прибалтийских туристов с аналогичной позицией (рисунок 4).

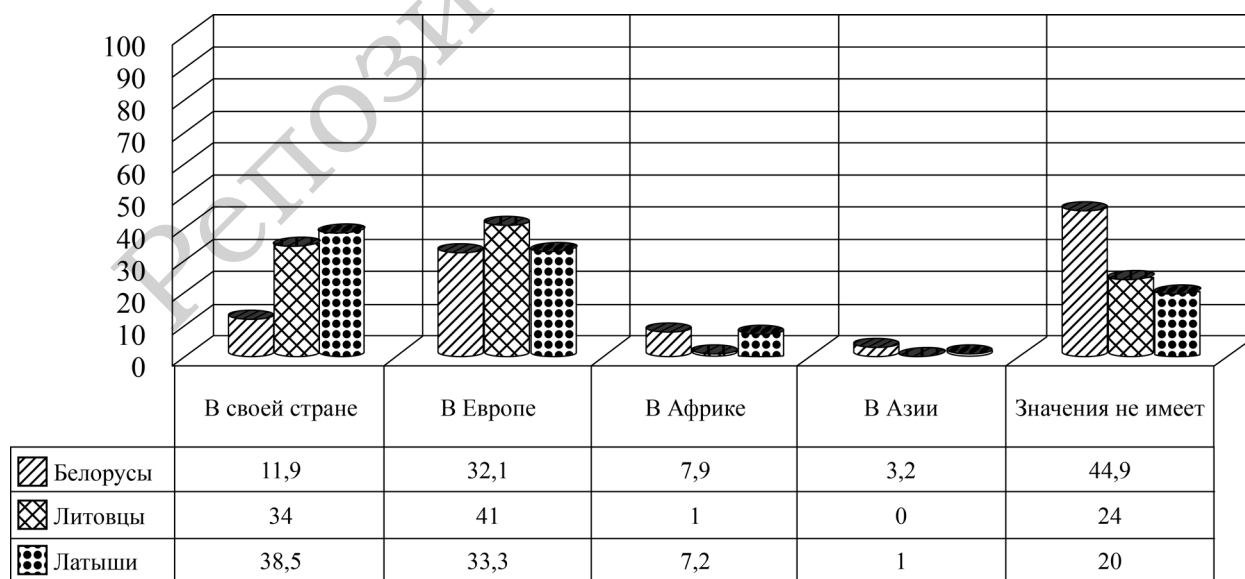


Рисунок 4. – Ответы на вопрос «Где Вы, как правило, предпочитаете отдыхать (один вариант ответа)», %

Среди респондентов, обязательно обращающих внимание на анимационные программы в процессе туристической поездки, процент белорусов выше. По остальным позициям – «иногда обращаю внимание» и «этот вопрос меня не волнует» расхождение во взглядах укладывается в рамки статистической погрешности и потому может быть признано схожим (рисунок 5).

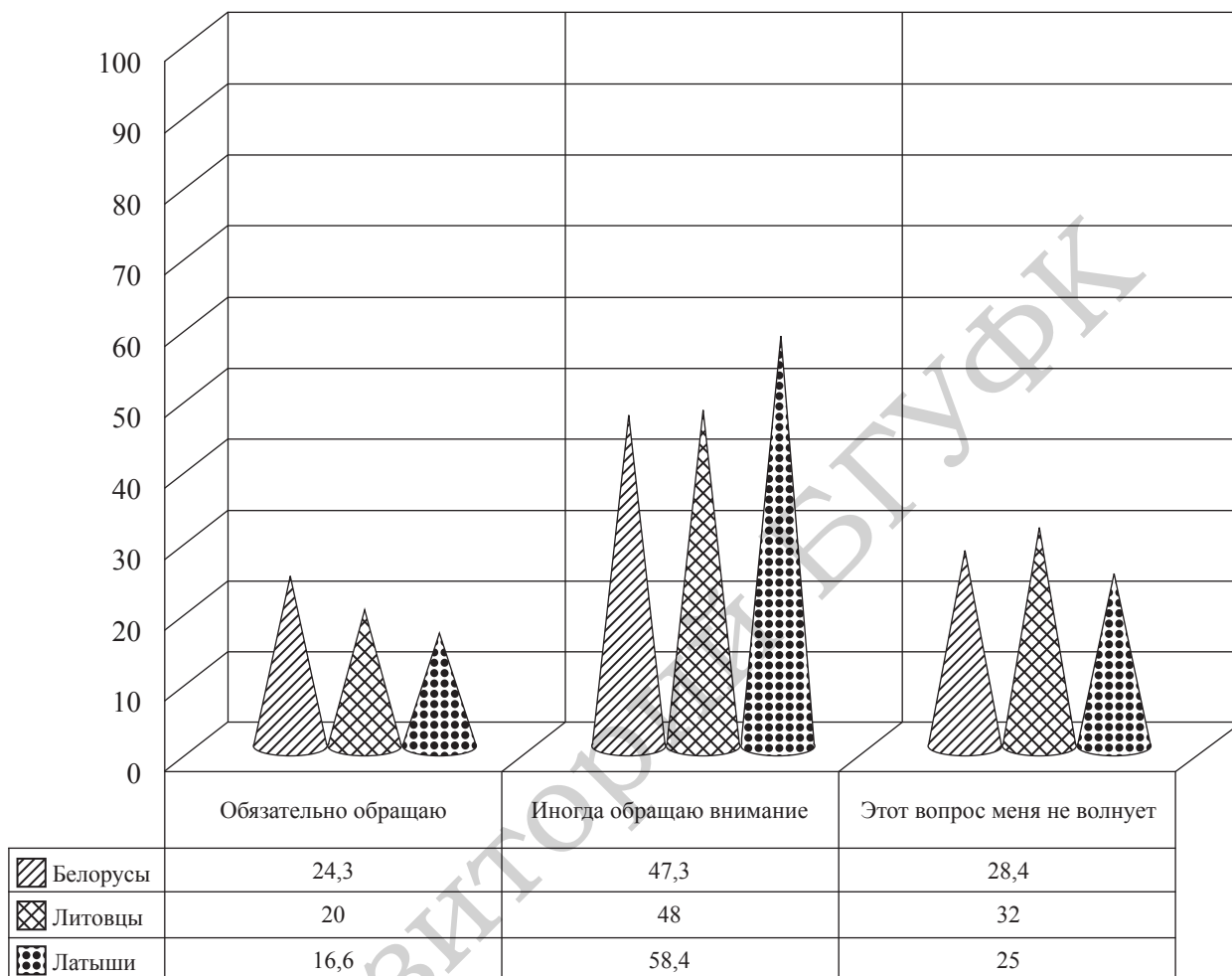


Рисунок 5. – Ответы на вопрос «При выборе тура Вы обращаете внимание на наличие либо отсутствие анимационных программ (один вариант ответа)»,%

Идентичны позиции респондентов касательно личного участия в анимационных программах. Равный процент опрошиваемых – не более десяти процентов – проявляет высокую активность по отношению к анимации, и приблизительно такой же процент к анимационным программам равнодушен. Около сорока процентов принимают участие в подобных мероприятиях лишь иногда, от двадцати трех до двадцати девяти процентов – довольно часто. Таким образом, количество потенциальных туристов, в той или иной мере соприкасающихся с анимацией, составляет подавляющее большинство (рисунок 6).

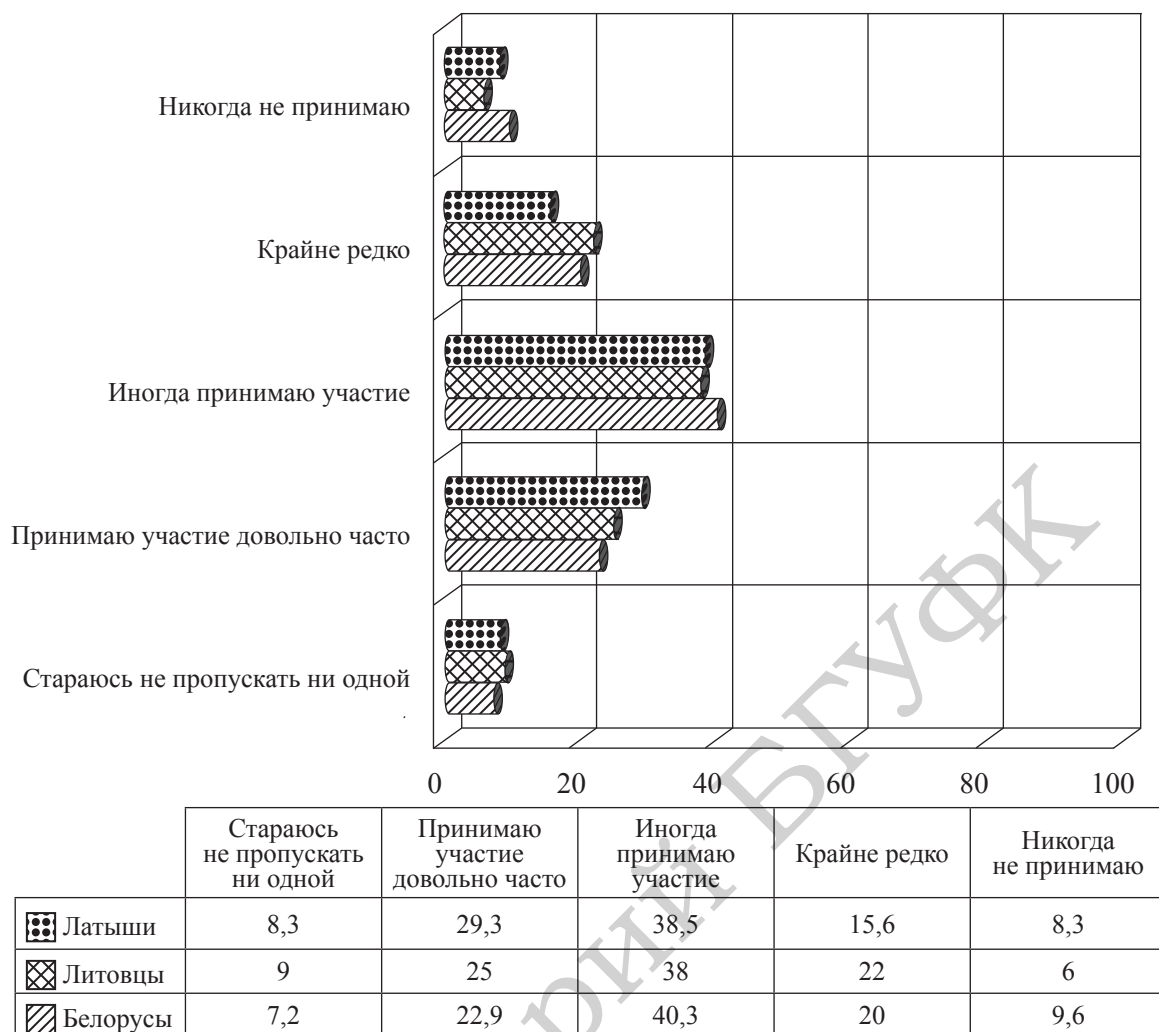


Рисунок 6. – Ответы на вопрос «Вы часто принимаете активное участие в предлагаемых на отдыхе анимационных программах (один вариант ответа)»,%

Взгляды респондентов касательно оплаты анимационных мероприятий распределяются следующим образом. Почти половина белорусов считает целесообразным оплачивать участие в анимации непосредственно по месту отдыха, по остальным позициям – «стоимость анимации изначально должна входить в стоимость тура» и «анимация может оплачиваться дополнительно в турфирме при желании принимать в ней участие» – мнение разделилось приблизительно поровну. Литовские туристы считают оплату анимации на месте и включение данной оплаты в стоимость тура в равной мере предпочтительными, и лишь четверть согласна на дополнительную оплату анимационных мероприятий в туристическом офисе. Латвийские туристы не видят разницы между дополнительной оплатой анимации в офисе либо по месту отдыха, но менее склонны покупать тур, в стоимость которого уже входят анимационные мероприятия. На наш взгляд, полученные данные отражают не столько личную позицию опрашиваемых, сколько особенности ведения туристического бизнеса в разных странах, что непосредственным образом и отражается на предпочтениях туристов (рисунок 7).

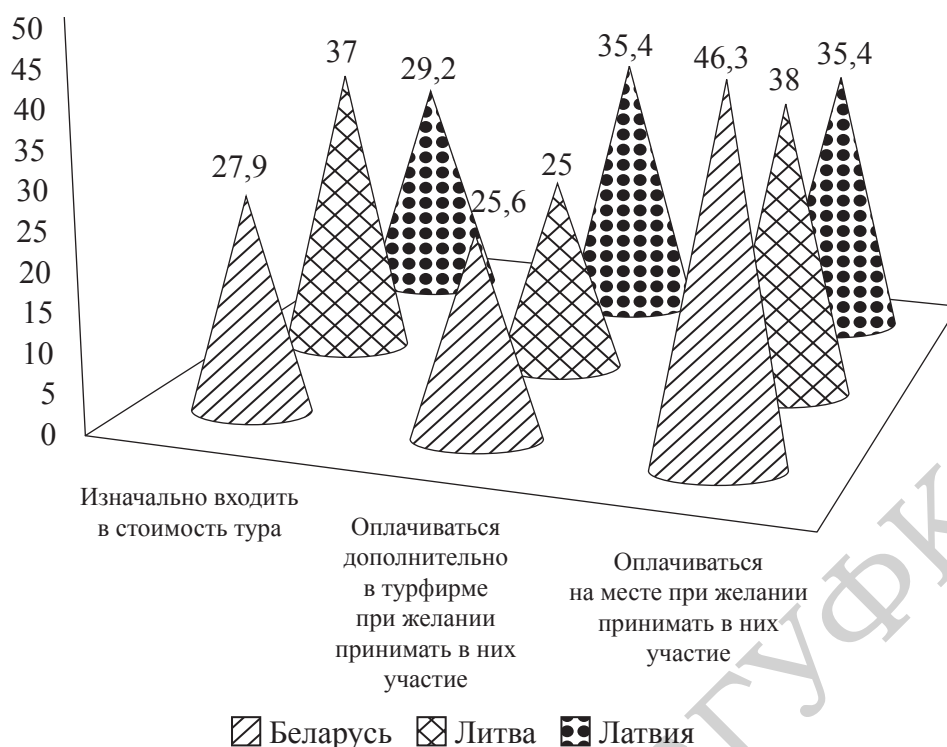


Рисунок 7. – Ответы на вопрос «На Ваш взгляд, каким образом должны оплачиваться анимационные мероприятия», %

Среди наиболее часто встречающихся форм спортивной анимации белорусские и литовские туристы называют пляжный волейбол, затем фитнес, аквааэробика, настольный теннис, дартс (ряд связанных игр, в которых игроки метают дротики в круглую мишень, повешенную на стену), бочку (спортивную игру на точность, принадлежащую к семье игр с мячом, близкую к боулингу), гольф. Латвийские туристы, прежде всего, знакомятся с аквааэробикой, затем в равной мере с фитнесом и пляжным волейболом, на следующей позиции идет бочка, несколько ниже в равной мере настольный теннис и дартс, на заключительной позиции, как и в предыдущих вариантах, находится гольф (таблица).

Таблица. – Ответы на вопрос «Какие формы спортивно-оздоровительной анимации Вы чаще встречали на отдыхе (выберите по каждой позиции один из вариантов ответов – всегда, часто, иногда, редко, никогда), %

Формы спортивно-оздоровительной анимации	Всегда			Часто		
	Беларусь	Литва	Латвия	Беларусь	Литва	Латвия
Аквааэробика	19,7	10	22	25,3	19	12,5
Фитнес	21,3	24	15,6	29,8	21	26
Пляжный волейбол	27,5	23	15,6	30,2	29	34,5
Гольф	9,6	3	0	9,6	5	9,3
Настольный теннис	16,9	19	7,2	23,8	15	14,5
Бочка	10,3	4	7,6	12,8	14	6,2
Дартс	15,5	9	7,2	17,4	12	21,8
Другое	19,7	14	20,8	22	18	29,5

Продолжение таблицы

Формы спортивно-оздоровительной анимации	Иногда			Редко			Никогда		
	Беларусь	Литва	Латвия	Беларусь	Литва	Латвия	Беларусь	Литва	Латвия
Акваэробика	19,7	17	24	16,5	22	14,5	18,8	32	27
Фитнес	23,3	28	34,5	14,2	17	18,7	11,4	10	5,2
Пляжный волейбол	16,3	29	25	13,7	19	17,7	12,3	0	7,2
Гольф	15,4	10	16	26	22	26,8	39,4	60	47,9
Настольный теннис	26,4	27	25	18,3	23	22,9	14,6	16	30,4
Бочча	20,6	27	18,7	16,9	15	14,5	39,4	40	5,3
Дартс	21,5	27	29	19,2	28	16,6	26,4	24	25,4
Другое	24	12	30	16,9	4	10,4	17,4	52	9,3

Спортивную анимацию в ее нынешнем виде белорусские и литовские туристы воспринимают как оздоровление, эмоциональную разгрузку и развлечение, рекреационный и спортивно-соревновательный потенциал спортивной анимации просматривается ими слабо. Для латвийских туристов спортивная анимация выступает источником развлечения, а также улучшения физического и психического самочувствия; рекреационная и эмоционально-разгрузочная составляющие спортивной анимации трактуются ими как равноценные. Еще в меньшей степени, чем предыдущие респонденты, латвийские туристы видят реализацию спортивно-соревновательного компонента анимации (рисунок 8).

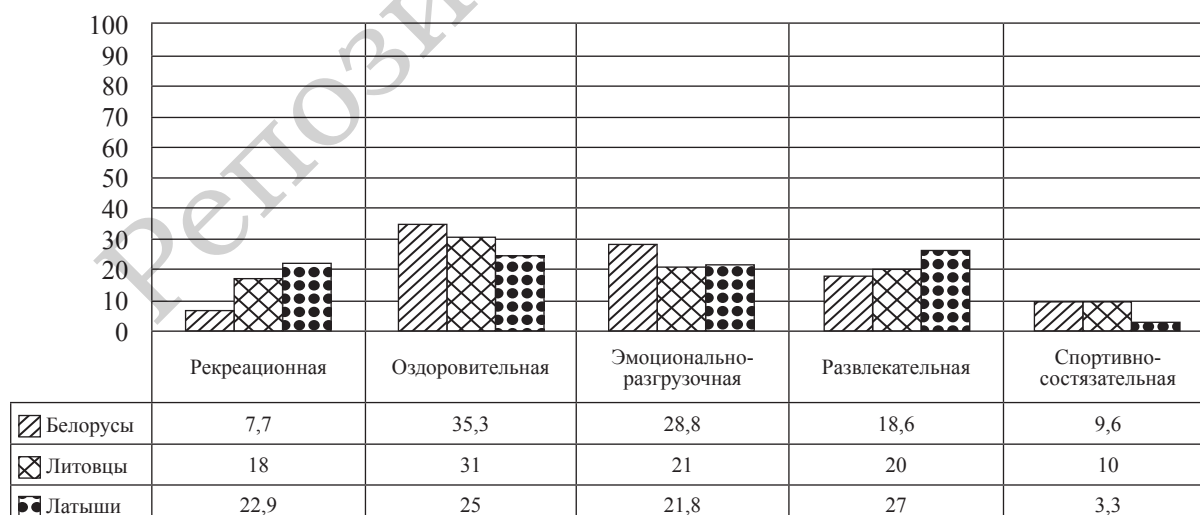


Рисунок 8. – Ответы на вопрос «Какая, на Ваш взгляд, основная функция спортивной анимации в туризме (выберите один вариант ответа)», %

Касательно выбора актуальных для себя форм спортивной анимации позиции респондентов разнятся. Больше половины белорусов хотели бы принять

участие в развлекательном шоу, литовских и латвийских туристов привлекли бы спортивные соревнования, спортивную анимацию в форме учебно-практического занятия хотели бы видеть менее четверти прибалтийских респондентов и менее пятнадцати процентов белорусских (рисунок 9).

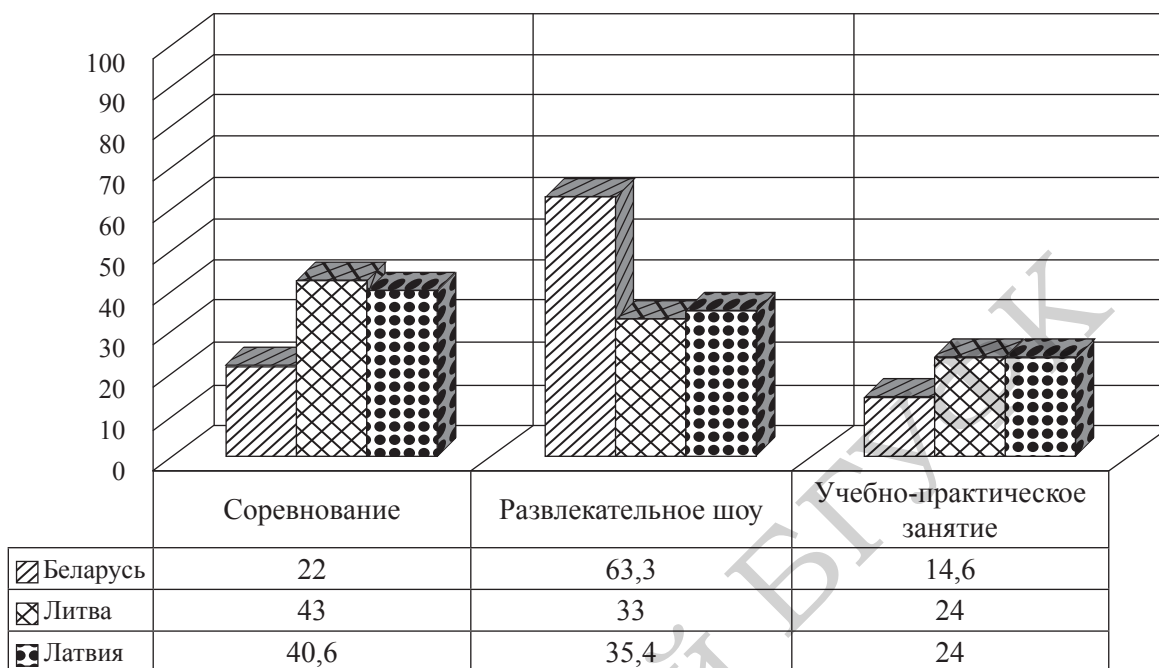


Рисунок 9. – Ответы на вопрос «В каких формах спортивной анимации Вам было бы интересно принять участие (выберите один вариант ответа)», %

Заметное большинство белорусских туристов предпочли бы групповые спортивно-анимационные занятия, для трети с небольшим респондентов это не имеет принципиального значения, малая часть опрошенных надеется на индивидуальные занятия. Несколько иная позиция наблюдается у прибалтийских испытуемых. При сохранении популярности групповых занятий одновременно в четыре раза возрастает число приверженцев индивидуальной спортивной работы и сокращается процент тех, кто равнодушен к данному вопросу (рисунок 10).



Рисунок 10. – Ответы на вопрос «На Ваш взгляд, занятие спортивной анимацией должно быть (один вариант ответа)», %

Более половины респондентов всех трех групп считают наиболее оптимальным занятием спортивной анимацией два-три раза в неделю, одновременно от 20 до 30 % опрошенных предпочли бы участвовать в спортивной анимации ежедневно, меньший процент устраивают занятия один раз в неделю (рисунок 11).

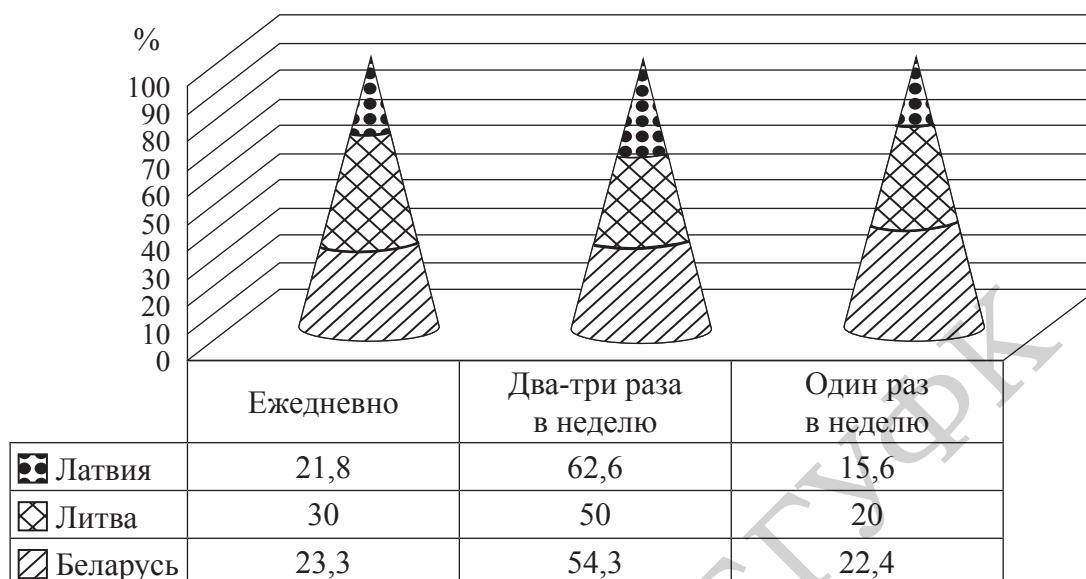


Рисунок 11. – Ответы на вопрос «Как часто должны проводиться мероприятия по спортивной анимации (выберите один вариант ответа)», %

Для заметного большинства респондентов имеет значение личность аниматора – его возраст, внешний облик, физическая подготовка, причем для 20 % белорусов данные факторы являются основополагающими в принятии решения о посещении анимационного мероприятия. Наибольшую психологическую устойчивость по данному вопросу демонстрируют литовские испытуемые, почти половину которых волнует содержание мероприятия, а не личность того, кто данное мероприятие проводит (рисунок 12).

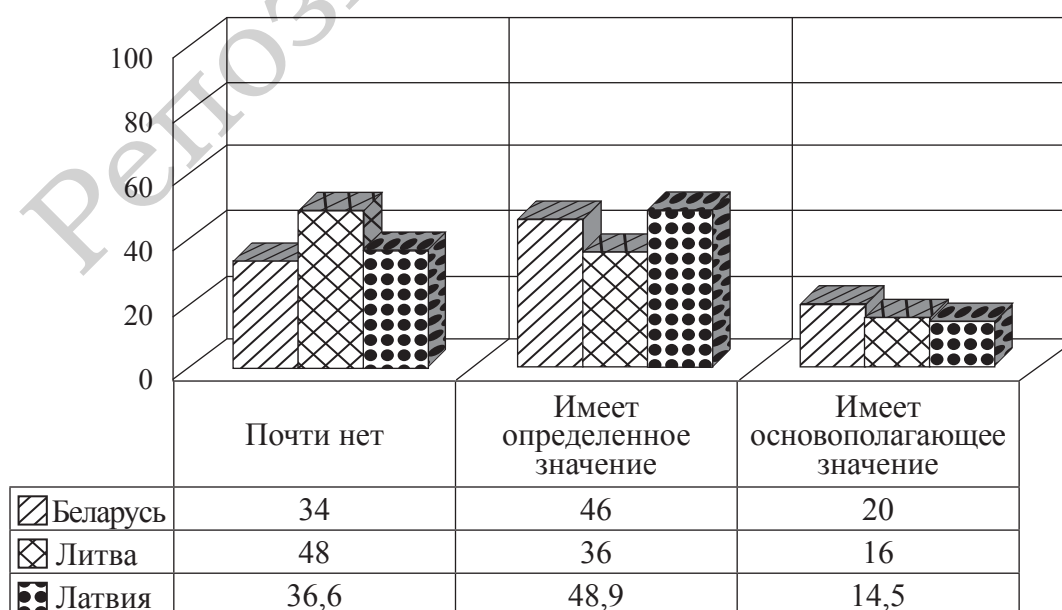


Рисунок 12. – Ответы на вопрос «Для Вас имеет значение личность аниматора – возраст, внешний облик, физическая подготовка (выберите один вариант ответа)», %

Результаты обработки анкетных данных пилотажного исследования позволяют сделать предварительные выводы:

– опрошенные респонденты – социально активные, работоспособные люди, которые в состоянии оценить собственные физические возможности и факторы риска для своего здоровья при спортивных нагрузках разной сложности;

– наибольший интерес для потенциальных туристов представляет европейский отдых и отдых в собственной стране, причем по последней позиции белорусские респонденты уступают прибалтийским, что говорит о необходимости развивать внутренний туризм более быстрыми темпами;

– весьма разноплановы ожидания респондентов от будущих туристических поездок – от знакомства с достопримечательностями до обретения новых друзей и хорошей физической формы. В этой связи спортивная анимация должна быть гармонично включена в другие формы туристической деятельности;

– респонденты, как правило, обращают внимание на наличие в туре анимационных программ и принимают участие в последних в той или иной степени. Именно поэтому желательно предусмотреть спортивную анимацию с разной степенью физической нагрузки, а также разные формы оплаты данного мероприятия: изначально включать в стоимость тура, оплачивать дополнительно в турфирме при желании клиента принимать в них участие либо оплачивать непосредственно на отдыхе;

– опрашиваемые хорошо знакомы с такими формами спортивно-оздоровительной анимации, как пляжный волейбол, фитнес, аквааэробика, настольный теннис. Одновременно требуют дальнейшей популяризации и развития бочча, дартс и гольф;

– современную спортивную анимацию респонденты воспринимают как средство оздоровления, эмоциональной разгрузки и развлечения. Именно поэтому они бы с удовольствием приняли участие в спортивном шоу и спортивном соревновании;

– опрашиваемые предпочитают коллективные занятия, обращают внимание на личность аниматора – возраст, внешний облик, физическую подготовку; кроме того, в зависимости от целей туристической поездки готовы участвовать в спортивной анимации в разном режиме. Этот факт накладывает особые требования на аниматора, который должен быть интересен как в личностном, так и в профессиональном плане; должен быть готов предложить самые разнообразные формы и виды спортивно-анимационной деятельности.

1. Войтехович, А. Н. Экономика туризма в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития, возможности привлечения иностранных инвестиций / А. Н. Войтехович, Н. А. Масилевич // Труды БГТУ. – 2012. – № 7. Экономика и управление. – С. 74–77.

2. Анимация : словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://almingo.by/pomoshh-turistu/slovar-terminov.html>. – Дата доступа : 05.07.2010.

3. Анимационно-досуговая деятельность и сервис в санаторно-курортных организациях : электронный учеб.-метод. комплекс для специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» (специализации 1-25 01 13 03 «Экономика и управление санаторно-курортными и оздоровительными организациями») / авт.-сост. Н. В. Савина. – Минск : БГЭУ, Высшая школа туризма, 2015. – 88 с.