

THE PRODUCT CHILDREN'S ANIMATION - A CONDITION FOR SATISFYING THE NEEDS OF THE MODERN TOURIST

Hristina Mihaleva

University „Prof. D-r Asen Zlatarov“ Burgas, Bulgarien, ch.michaleva@abv.bg

Abstract: The tourism industry offers its clients a variety of services, experiences, activities and leisure. The satisfaction of the holidaymaker is extremely important. This is a factor that determines whether the client will return to the same residence facility again or will never repeat again. International competition challenges the tourist business to be more creative in customer satisfaction.

Kids animation is one of the tools to achieve a competitive advantage in the field of family tourism. The presence of children's animation in the tourist package is mandatory, such as good service, cleanliness and Wi-Fi. This study presents an analysis of a marketing survey conducted in the hotel complex "Longoza" in the resort complex Sunny Beach, for the period 15.05 - 31.08.2017.

Keywords: Kids animation, marketing survey, tourism industry

ПРОДУКТЪТ ДЕТСКА АНИМАЦИЯ – УСЛОВИЕ ЗА ЗАДОВОЛЯВАНЕ НА ПОТРЕБНОСТИТЕ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТ

Христина Михалева

Университет “Проф. Д-р Асен Златаров” Бургас, ch.michaleva@abv.bg

Резюме: Туристическата индустрия предлага на своите клиенти все по разнообразни съчетания от услуги, преживявания, занимания и прекарване на свободното време. Задоволството на туриста от прекараната отпуска е от изключително значение. Това е фактор, който определя дали клиентът ще се върне отново в същия обект за пребиваване или никога повече няма да повтори. Конкуренцията в международен мащаб предизвиква туристическия бизнес да бъде все по изобретателен в задоволяването на клиента. Детската анимация е един от инструментите, за постигане на конкурентно предимство, в сферата на семейния туризъм. Наличието на анимация за деца в туристическия пакет е задължително, като доброто обслужване, чистотата и Wi-Fi. В настоящата разработка се представя анализ от маркетингово проучване, проведено в хотелски комплекс „Лонгоза“ в курортен комплекс Слънчев Бряг, за периода 15.05 – 31.08.2017г.

Ключови думи: Детска анимация, маркетингово проучване, туристическа индустрия

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Туристическата индустрия предлага на своите клиенти все по разнообразни съчетания от услуги, преживявания, занимания и прекарване на свободното време. Задоволството на туриста от прекараната отпуска е от изключително значение. Това е фактор, който определя дали клиентът ще се върне отново в същия обект за пребиваване или никога повече няма да повтори. Конкуренцията в международен мащаб предизвиква туристическия бизнес да бъде все по изобретателен в задоволяването на клиента. Детската анимация е един от инструментите, за постигане на конкурентно предимство, в сферата на семейния туризъм. Наличието на анимация за деца в туристическия пакет е задължително, като доброто обслужване, чистотата и Wi-Fi. В периода 15.05 – 31.08.2017г., в хотелски комплекс „Лонгоза“ в курортен комплекс Слънчев Бряг, бе проведено маркетингово проучване, чрез анкетиране на почиващите туристи. Хотела е ориентиран към семейства и собствениците се интересуват доколко предлагания анимационен продукт е решаващ за взимането на решение за туристическа дестинация. Проучването трябва да отговори на още няколко въпроса, а именно: доволни ли са туристите от предлагания анимационен продукт, как го оценяват, имат ли препоръки. За посочения период са анкетираны 268 респондента. Резултатите от проучването са представени в графики и са обобщени в анализ.

Въз основа на гореизложеното, **Обект на разглеждане** в тази разработка е анимационният продукт, предлаган в хотелски комплекс „Лонгоза“, в курортен комплекс Слънчев Бряг. **Предмет на разглеждане** са методите, средствата и инструментите потребни за оценка удовлетвореността на туристите от анимационния продукт, предлаган в комплекса.

Цел на разработката е провеждане на маркетингово проучване изследващо предлагания анимационен продукт, предлаган в хотелски комплекс „Лонгоза“, в курортен комплекс Слънчев Бряг, със следните **задачи:**

- Да се изготви анкетна карта на няколко езика (английски, немски, руски и български);
- Да се проведе анкетирането на семейните туристи, с деца;

- Да се обработят анкетните карти;
- Да се прехвърли информацията в електронен вид;
- Да се изготви анализ;
- Да се изготви заключение и препоръки;

2. ИЗЛОЖЕНИЕ

Анимацията е дейност, която задоволява потребностите на туристите от положително настроение, движение, спортна активност на тялото, наред с зареждане с енергия, неангажиращи контакти с хора и приятно прекарване на свободното време, която в крайна сметка изпълнява функцията на релаксираща програма както върху психиката, така и върху физическото тяло. В научните среди е наложено мнението, че спортната анимация е най-силно предпочитана от потребителите и заема водещо място сред всички останали видове. Тя формира конкурентоспособността на туристическия продукт, придава му допълнителна стойност и привлекателност за потребителите. Съвременните тенденции в стила на живот, налагани от медии и готови модели за смислено прекарване на свободното време и здравословен начин на живот, предполагат добре балансирано съчетание между релакс и физическо натоварване. Модерният здравословен начин на живот позиционира спортната анимация, като чудотворна рецепта за възстановяване на тялото и духа по време на почивка и отдавна се е наложила като задължителен елемент на в разбирането за анимацията във всяка туристическа организация.

Анимационният продукт възниква паралелно с туризма. Стремелът на човешкия индивид към хармонично тяло, самоусъвършенстване и поддържане на здрав дух в здраво тяло, винаги се е свързвало с осъществяване на пълноценен дългогодишен живот. В. Великов и М. Стоянова са на мнение, че липсва „унифицирано определение на понятието анимация“²⁰². Независимо многообразието в тълкуването му, може да се акцентира върху „темпо, живо-оживявам, въодушевно, енергично, насърчавам“. В сферата на туризма анимацията служи за развлечение, привличане на туристите с атракционни, повишаване степента на удовлетвореност от движение, спорт, познания и т.н.²⁰³. Анимацията е задължителна част от стремежа на потребителя към нетрадиционно прекарване на свободното време, в комбинация с физическа активност, социални контакти приключения и преживяване на различни усещания и емоции. Тя дава възможност на клиента да определи как да прекарва своята почивка – пасивно или динамично. Тя може да поддържа добрата физическата форма и да оптимизира здравния статус.

Детската анимация се приема като разновидност на „общата“ анимация. Тя удовлетворява потребностите на децата от добре прекарано време, забавление със цел усъвършенстване на двигателната култура, подобряване на социализацията на децата, комуникационните им способности, наред с провеждане на активен отдих. Очакванията на съвременните туристи/потребители са високи и за възможно най-малко отделен финансов ресурс. Нагласите на семейните туристи са за пълноценен отдих, според индивидуалните им представи, но и сигурно и запомнящо се прекарване и за децата., за които трябва да е осигурено надеждно обгрижване. Скучаещите и недоволни деца обикновено са в тежест на родителите си и често са повод за несъвършено прекарване на отпуската. Основно поради стремежа на туристическите организации да предоставят незабравими и атрактивни преживявания на сегмента от клиентите си - съвременни семейни туристи, детската анимация се развива с изключително бързи темпове. Модерното общество днес трудно може да си представи запомняща се почивка без целодневно ангажиране на децата и същевременно предоставяне на спокойствие на родителите. В туристическите центрове се предлагат множество най-различни услуги, които системно задоволяват емоционалните, психически и физически потребности на децата/възрастни. Днес съвременният турист не пропуска да попита туристическия си агент за предлаганите от хотелския комплекс развлекателна дейност. И точно анимацията става една от водещите причини за избора на определена почивна база. Предлагането на подвижни и занимателни игри, комбиниращи спортове, надпревара и забавление, развивайки физическите качества на децата, тяхната активност и двигателни навици, далеч от дългото застояване пред компютри и таблети, наклонява везните в избора на туристическа дестинация. Не по малко търсено от родителите е осъществяването и овладяване на социални комуникационни умения с лекота, в непринудена обстановка сред много често непозната среда.

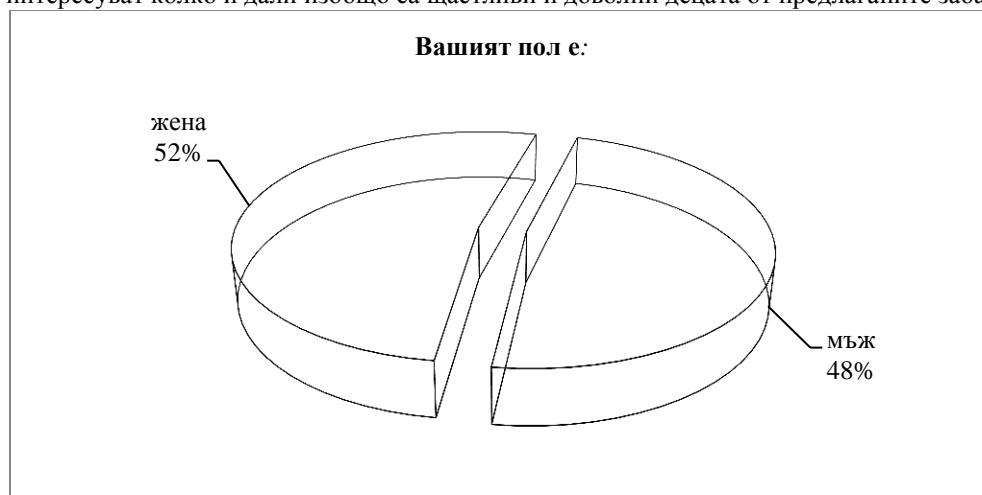
202 Великов В., Стоянова М. *Екскурзоводство и туристическа анимация*, Издателство Матком, 2008, стр. 4-5

203 Пак там

Потребностите на почиващите са свързани с техния начин на живот и очакванията, които имат относно добре прекарано време. „Професионалните аниматори умеят много бързо да разпознават различните типове туристи и да се съобразяват с темперамента и желанията им.”²⁰⁴ Зл. Димитрова и Зл. Караджова предлагат класификация на видовете туристи. Според тях личностите които може да срещнат аниматорите са шест вида: инициативни, бизнесмени, активни туристи, пасивни туристи, непоправими скептици и недоволни и пристрастени.

3 АНАЛИЗ

В анкетното проучване са взели участие 268 туристи, пребивавали в хотелски комплекс „Лонгоза”, в курортен комплекс Слънчев Бряг. Всеки един от тях е представител на семейство, чиито дете/деца са взели участие в анимационните програми и развлечения, организирани в комплекса. Родителите са предпочетени, като респонденти, независимо, че не всички от тях са участвали заедно с децата си в анимационните забавления (родителите/придружителите са винаги добре дошли на организирания от аниматорите програми). Родителите взимат решение за покупка и определят туристическата дестинация и обекта за подслон. Детската анимация предлага на родителите възможност да прекарат спокойно и пълноценно своята почивка, да бъдат сигурни за децата си, докато те се забавляват. Тяхното доволство от предлагания продукт е един от решаващите фактори за формиране на избор. В този ред на мисли, е напълно естествено родителите да се интересуват колко и дали изобщо са щастливи и доволни децата от предлаганите забавления.



Графика 1. Разпределение на респондентите по фактора пол.

От Графика 1 е видно, че 52% от анкетираните са жени и 48% от допитаните са мъже. Равномерното разпределение е положително за проучването, поради факта, че обикновено жените, децата са инициатор за почивката и дестинацията, но обикновено при семействата финансирането е от доходите, които осигурява мъжът. Затова е важно да са обхванати и двата пола.

204 Караджова Златина, Димитрова Златка, *Възможности за приложение на анимацията в круизния туризъм*, Част втора, Годишник на университет “Проф. д-р Асен Златаров” Бургас, 2016, т. XLV (2), стр. 201-2017;



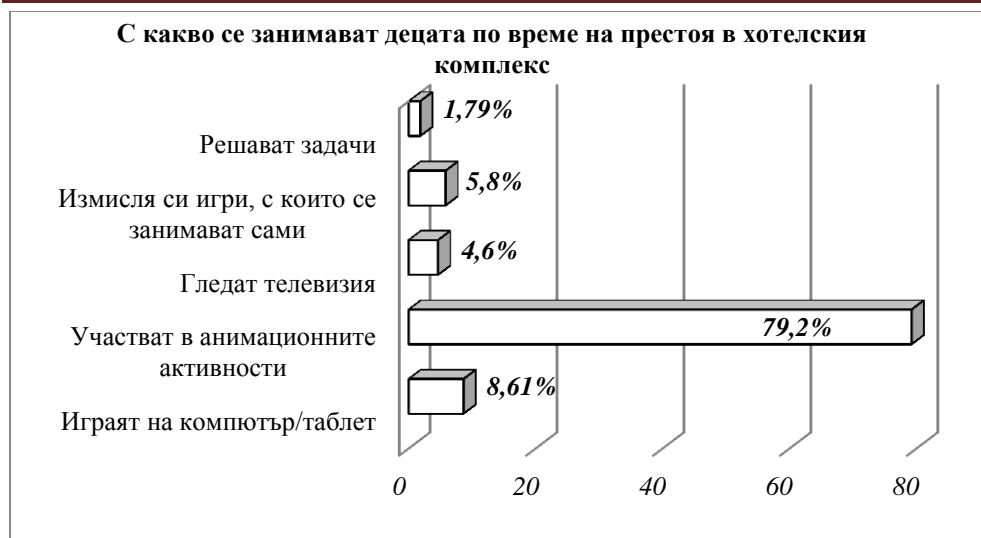
Графика 2. Разпределение на респондентите по възраст.

Графика 2 представя разпределението по критерия възраст. Близо половината (43,5%) от анкетираните са на възраст от 36-45г. На следващо място, близо една трета, са туристите с 32,4% са туристите средно с 10 години по зрели, а най-малко са представени родители/ туристи до 25г. Възрастовото разпределение напълно отговаря на средностатистическото за структурата на населението в западното общество.



Графика 3. Предпочитания на децата относно анимационните програми.

Прави впечатление, че най-предпочитани - от 86,7% от децата са анимационните програми с популярни герои от детски филмчета. Този резултат е напълно разбираем, на фона на усилията на филмовата индустрия за деца да наложат своите анимирани продукти, наред със съпътстващото портфолио от стоки и услуги. Второто място си поделят спортните, театрализираните и музикалните програми, съответно с 78,7%, 77,7% и 76,7%. Третото място е отредено, с 59% си поделят подвижните игри и художествените – като рисуване и творчески. Най-малко одобрение, с едва 39% срещат познавателните, а именно викторини и подобни.



Графика 4. Разпределение на активностите на децата по време на престоя в хотелския комплекс.

На първо място с близо 80% са предпочитани предлаганите от хотела анимационни програми. Близо девет процента играят на компютър/таблет. Друго желано занимание за децата е развлечението с измислени от самите тях игри. Прави впечатление, че 4,6% от малките посетители на хотелския комплекс гледат телевизия. И на последно място с 1,79% са малчуганите, които дори и по време на почивката си решават задачи. Обобщаването на този въпрос е показателно за предпочитанията на децата. Очевидно е, че на тях им харесва да се забавляват с анимационните програми организирани от хотела. Сам по себе си този отговор е доказателство, че децата се чувстват добре по време на пребиваването в туристическата база, а самия туристически продукт е атрактивен, добре ориентиран към търсенето и потребностите на децата, оптимално организиран, изпълнен и предложен. Масовото участие на децата в анимационните активности е белег за доверието на родителите към организаторите на тези мероприятия, наред с задоволството, което очевидно демонстрират децата пред тях.

На графика 5 са изложени обобщените резултати относно удовлетвореността от предлаганите в хотелски комплекс „Лонгоза“ анимационни програми. С на-голям процент – 89%, са отговорилите с: „да, лично съм участвал/а в анимационните програми“. Независимо, че изследването е насочено да оценява детската анимация, в заниманията с най-малките гости на хотела са поканени и всички родители, които могат да се запознаят с игрите, атмосферата, материалната база, както и лично с аниматорите. Тази възможност е осигурена, за да си изградят представа родителите, къде и как се забавляват децата им и да добият увереност, че те са в добри ръце. Професионализма на аниматорите е доказан в годините на съвместна работа (повече за професионалната квалификация на аниматорите може да бъде намерено в публикацията на Зл. Димитрова)²⁰⁵ На следващо място с 78% анкетираните са посочили „да със сигурност“. На трета позиция е представен отговора „да, докато децата се забавляват, родителите си почиват спокойно“. Това са 69% от анкетираните. Едва 2 % от родителите не одобряват анимационните програми, предлагани от хотелски комплекс „Лонгоза“. Този резултат е показателен за качеството на туристическия продукт и в частност анимацията.

²⁰⁵ Димитрова, Зл. *За анимацията като специфична дейност и за необходимостта от квалифицирана подготовка на кадрите*, Управление и образование, VI (1), 2010, с.р. 318-324;



Графика 5. Бихте ли препоръчали хотелски комплекс "Лонгоза" на ваши приятели?

Графика 6 представя доколко респондентите са склонни да препоръчат туристическия продукт на своите приятели. Удовлетвореността на потребителите се изразява в склонността им да похвалят и внушат на своите приятели, да посетят хотелски комплекс „Лонгоза“.



Графика 6. Бихте ли препоръчали хотелски комплекс "Лонгоза" на ваши приятели?

Рекламата „от уста на уста“ е безплатна и работи безотказно, защото препоръката от приятел е обвързана с доверие, което спестява разочарование и несигурност. На второ място, 29% от потребителите са посочили „да“. Сбора от доволните, склонни да препоръчат хотела, туристи възлиза на 87%, което е обещаващо за бъдещата заетост на хотела и удовлетворение на клиентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Детската анимация е един от основните видове туристическа анимация. Тя е елемент на маркетинга на свободното време и е част от цялостния туристически продукт. Качественото ѝ предоставяне е обвързано с висока култура на обслужване и атрактивност на предлагания туристически продукт. Детската анимация се свързва с игри, забавление и социални контакти, и обединява нетрадиционно прекарване на свободното време през ваканцията. Проведеното изследване доказва, че наличието на детска анимация, в комбинация с нейното качествено предлагане е ключов, конкурентоспособен инструмент за привличане и задържане на доволни клиенти. Туристическата индустрия не спира да търси и предлага нетрадиционни занимания за своите клиенти, за да ги задържи и задоволи очакванията за добре прекарано свободно време. Анализът доказва, че детската анимация е една от съставките за успешен и качествен туристически продукт.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Великов В., Стоянова М. Екскурзоводство и туристическа анимация, Издателство Матком, 2008, стр. 4-5
- [2] Митева Пепа, Организация на свободното време при деца и възрастни в социалната работа чрез анимационни продукти, Списание "Съвременна хуманитаристика", Брой 1, 2013, Бургаски свободен университет, Бургас, стр. 26-30;
- [3] Караджова Златина, Димитрова Златка, Възможности за приложение на анимацията в круизния туризъм, Част втора, Годишник на университет "Проф. д-р Асен Златаров" Бургас, 2016, т. XLV (2), стр. 201-2017;
- [4] Димитрова, Зл. За анимацията като специфична дейност и за необходимостта от квалифицирана подготовка на кадрите, Управление и образование, VI (1), 2010, стр. 318-324;