

ЭКОНОМИКА

Гилясов Ислам Анзорович

магистрант

Гилясова Марина Хакимовна

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

РОЛЬ АНИМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ.

Аннотация: индустрия туризма, развиваясь в условиях глобализации в среде, благоприятной для рыночной экономики, частного предпринимательства и свободной торговли, приобретает глобальные черты отрасли мирового хозяйства, положительно влияет на рост благосостояния и занятости. Дальнейшее ее развитие требует активизации исследований традиционных и новых сегментов туристического рынка, потребительских предпочтений, информационных технологий и управленческих методик. Именно этот путь способствует повышению качества туристического продукта, а высокие стандарты качества являются важным критерием мотивационных предпочтений и выбора туристического продукта потребителем. Основой индустрии туризма, несмотря на влияние глобализационных тенденций, остается малое и среднее предпринимательство, которое действует на основе растущей конкуренции, благодаря чему развивается рынок туристических услуг. Рынок туристических услуг характеризуется разнообразием предложения туристического продукта как за счет внедрения новых видов услуг и форм обслуживания, так и за счет территориального расширения, формирования новых туристских центров, районов и ку-

рортных зон. Поэтому вопрос внедрения анимационных технологий в молодежный туризм связано со всеми аспектами его функционирования и приобретают незаурядной актуальности.

Ключевые слова: анимация, аниматор, рынок туристических услуг, отдых, санаторно-курортные услуги.

Результатом эффективной деятельности любого предприятия сервиса курортной зоны является организация отдыха рекреантов. Не исключение так же и санаторно-курортные учреждения, где, согласно многочисленным опросам, основной целью приезда является именно отдых. Однако, маркетинговые отделы санаториев на сегодняшний сталкиваются с большим количеством препонов и, несмотря на наличие богатых рекреационных ресурсов и высокого спроса на санаторно-курортные услуги, популярность российских санаториев не высока. Основной проблемой является устаревшая материальная база, оставшаяся в наследство с 30-х и 50-х годов, когда санаторно-курортное дело развивалось в странах Советского Союза передовыми темпами. Не маловажным является факт низкого уровня оказываемого сервиса на предприятиях, финансируемых государством по причине неэффективной системы оплаты труда, которая не претерпела существенных изменений за последние 30 лет.

Санаторно-курортный продукт включает в себя медико-рекреационные услуги, а также услуги по размещению, питанию, информационному и анимационному обслуживанию потребителей. Многомерность и многоаспектность данного продукта накладывает существенный отпечаток на принятие управленческих решений при формировании и осуществлении санаторно-курортными предприятиями своей деятельности. Особого внимания требует наличие как квалифицированного медицинского персонала, так и специалистов сервисной деятельности, в том числе и анимационной.

Необходимость анимации в санаторно-курортных учреждениях обусловлена большим количеством свободного времени у рекреантов. В условиях отсут-

ствия досуговых программ, рекреант на протяжении стандартной санаторной путевки длительностью в 21 день будет чувствовать себя дискомфортно. Процесс формирования спектра развлекательных услуг в санаторно-курортных учреждениях является многоаспектным и включает в себя досуговые программы как активного характера (спортивные игры, аэробика, экскурсионные программы, пешие прогулки по терренкурам и т.д.), так и более размеренные (вечера классической музыки, поэзии, кабинеты медитации и т.д.).

Анимация представляет собой инструмент стимулирования полноценной социально-досуговой деятельности рекреанта, путем вовлечения его в специально разработанных программах досуга и ментального воздействия на его жизненные силы. Одной из особенно важных для условий санаторно – курортного лечения становится оздоровительная функция анимации, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленного в повседневной трудовой жизни. Согласно мнению психологов, на сегодняшний день особую категорию психических заболеваний вызывают гомогенные и «агрессивные» поля, особенно в мегаполисах. Туризм обеспечивает возможность смены местопребывания человека и получения новых впечатлений. Однотипные здания, однообразие городского ландшафта, унификация внешнего вида окружающих – все это привело к снижению уровня индивидуализации личности. Постоянные стрессы и большой рутинный поток информации – к появлению депрессии. Человек все чаще стремится вырваться из урбанизированных будней в направления уединенные. Решение данной проблемы берет на себя компенсаторная функция анимации, которая позволяет освободить человека как от физической, так и психологической усталости повседневной жизни.

Аниматор – это уникальный специалист, знающий секрет возбуждения интереса и привлечения внимания, а не клоун в пансионате, не массовик – затейник в санатории или отеле. Тенденция развития современного рынка услуг такова, что в недалеком будущем анимация вырастет в целую отрасль человеческой деятельности, и анимация обслуживания примет совершенно иные формы и займет

достойное место в структуре каждого предприятия сферы услуг. При этом аниматор должен сам излучать поток жизненных сил, поскольку его настроение передается отдыхающим. Не маловажным является для специалиста в данной сфере знание нескольких языков, что автоматически снижает вероятность возникновения языкового барьера при общении с гостями.

Процесс формирования анимационной программы должен учитывать все факторы функционирования санаторно-курортного учреждения: сезон организации отдыха, месторасположение, профиль и специализацию здравниц, необходимость соблюдения лечебно-охранительного режима и досугового режима. Санаторно-курортное учреждение, в отличие от домов отдыха и гостиниц, ориентировано на узкий сегмент отдыхающих, в зависимости от предоставляемого спектра лечебно-оздоровительных процедур, что так же должно быть учтено при составлении сметы затрат на анимационную составляющую. Формы и методы деятельности сотрудников досуговой сферы должны соответствовать культурному уровню отдыхающих и учитывать наличия заболеваний.

Наличие корректной и многофункциональной досуговой программы отражается на непосредственной экономической эффективности здравницы. Стратегические конкурентные преимущества невозможно вырабатывать только на основе специфики санаторно-курортной услуги. Коммерческая эффективность напрямую связана с удовлетворением многообразного спектра запросов реальных и потенциальных носителей спроса. Наиболее целесообразной является тенденция идентификации потребительского сегмента на начальном этапе, поскольку на современном рынке услуг конкуренция представляет собой уже скорее борьбу стратегий, нежели ресурсов. Маркетинговое значение анимационного сервиса выражается в повышение уровня конкурентоспособности учреждения, когда анимация выступает инструментом рекламы и повышения сервисного уровня здравницы, а также уровня лояльности потребителей.

Список литературы

1. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. – М.: Кнорус, 2006.

2. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 512 стр.
3. Гальперина Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации. – М.: Российская международная академия туризма, 2006. – 168 с.
4. Гранин Н.И., Булигина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Российская международная академия туризма, 2004. – 122 с.
5. Журнал «Курортный вестник выпуск №2 (29)», электронная версия Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://kved.ru/php/content.php?group=505>