

## АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Николаева Анна Васильевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», nushanik@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

*Анимационная деятельность на предприятии сферы туризма — это своеобразная форма рекламы, целью которой является продвижение туристского продукта. Анимационная деятельность направлена не только на развлечение туристов, но и на позиционирование туристского комплекса. Она носит максимально личностный и индивидуальный характер, что дает уникальную возможность сделать туриста носителем рекламы. Только при грамотной организации анимационной деятельности в рамках общей стратегии развития туристского предприятия можно использовать преимущества этой формы рекламы и предусмотрительно избежать недостатков.*

**Ключевые слова:** анимационная деятельность, реклама, туристское предприятие

В настоящее время в России высокими темпами развивается сфера туризма: появляются новые курортные комплексы, гостиницы и пансионаты. Туристы, которые собираются посетить отель или гостиницу, интересуются не только условиями проживания и питания, качеством обслуживания и экскурсионными программами, но и наличием и уровнем анимационного сервиса в туристском комплексе.

Анимационная деятельность — это услуга, целью которой является повышение качества обслуживания путем вовлечения туристов в развлекательные и спортивные мероприятия курортного комплекса. Благодаря анимационным мероприятиям туристы получают положительные эмоции, ощущают удовлетворение от отдыха и стремятся вновь посетить именно этот туристский комплекс. Поэтому наряду с основными функциями анимационной деятельности выделяют и рекламную. Можно с полной уверенностью утверждать, что анимационная деятельность — это своеобразная форма рекламы, целью которой является продвижение туристского продукта на рынке для повышения конкурентоспособности и прибыльности туристского предприятия [5, с. 29]. Анимационная деятельность является одним из самых эффективных способов привлечения гостей в туристский комплекс, влияющих на создание положительно-

го имиджа предприятия в целом. Включение анимационных программ культурного, познавательного, спортивного, развлекательного характера в содержание досуговой деятельности курортного комплекса повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг [4, с. 39]. Значение анимационной деятельности заключается в повышении разнообразия, качества и привлекательности туристских услуг, увеличении спроса и количества постоянных клиентов, а следовательно, в повышении доходности и рентабельности туристского предприятия.

Анимационная деятельность как специфическая форма рекламы представляет собой совокупность действий, направленных на сближение с клиентами и гостями туристского предприятия с целью возникновения у них положительного мнения об отдыхе. Можно выделить основные рекламные цели анимационной деятельности:

- укрепление имиджа туристского предприятия;
- рост интереса к туристскому комплексу и повышение узнаваемости его торговой марки;
- увеличение числа туристов.

Анимационная деятельность носит максимально личностный и индивидуальный характер, что дает уникальную возможность сделать

туриста носителем рекламы, а следовательно, позволяет посредством отзывов и мнений доносить рекламное сообщение напрямую к потенциальным клиентам туристского предприятия.

Анимационная деятельность имеет ряд отличительных характеристик по сравнению с традиционной рекламой:

- основное отличие заключается в способе и степени воздействия на целевую аудиторию (аниматоры воздействуют на конкретного индивида, принадлежащего определенной целевой аудитории);
- во время анимационной программы происходит более личный контакт с туристами, что позволяет не только укрепить связь с ними, но и получить от них обратную связь;
- реализация мероприятий часто обходится дешевле, чем традиционная реклама [1, с. 251];
- организовать рекламную анимационную программу можно в более сжатые сроки по сравнению с традиционными средствами рекламы;
- многообразие форм анимационной деятельности позволяет реализовать разноплановые мероприятия: от простой аквааэробики до интерактивной игры с туристами.

Анимационная деятельность как форма рекламы туристского предприятия имеет ряд несомненных достоинств.

1. Формирование и поддержание положительного имиджа туристского предприятия. Анимационная деятельность направлена не только на развлечение туристов, но и на позиционирование туристского комплекса. Причем происходит это намного проще и креативнее, чем с помощью обычных средств рекламы [3, с. 21]. Потому что систематическая организация мероприятий посредством эмоционального воздействия активизирует внимание целевой группы к туристскому предприятию. Часто анимационная деятельность сама становится брендом, что позволяет широко использовать ее при построении рекламной стратегии туристского комплекса.
2. Широкий охват целевых аудиторий, высокая креативность и гибкость подаваемых сообщений. При подготовке анимационных мероприятий учитываются особенности туристов, такие как возраст, пол, на-

циональность, а также готовность участия туристов в различных действиях [2, с. 9].

3. Практически любая информация, интегрированная в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, а следовательно, лучше запоминается и воспринимается. Сформировать личностное отношение к туристскому продукту можно разными способами, но наиболее действенный — предоставить туристу возможность получить реальный опыт общения. С психологической точки зрения все объясняется довольно просто:

- человек лучше запоминает то, что пережил на чувственном уровне;
- человек, как правило, испытывает благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт;
- аудитория лучше воспринимает те услуги, которые предлагаются ненавязчиво, поскольку посещение анимационных мероприятий является добровольным и у туриста сохраняется ощущение собственного выбора.

4. Анимационная деятельность имеет «долгоиграющий» эффект, потому что начинается задолго до мероприятия в анонсах, афишах и продолжается в так называемых «пост-выходах» информации (различные интернет-порталы с отзывами о гостиницах и отелях).

5. Участники анимационной программы могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой представители туристского предприятия апробируют новые виды развлекательных и спортивных услуг и накапливают информацию о пожеланиях туристов.

Анимационная деятельность в качестве рекламы туристского предприятия имеет и свои недостатки, обусловленные спецификой туристской анимации.

1. Туристские комплексы являются предприятиями замкнутого технологического цикла обслуживания туристов в ограниченное время.
2. На разработку и реализацию анимационных программ отводится довольно короткий промежуток времени.
3. Контингент потребителей анимационных услуг постоянно меняется и различается по социальным и психофизическим признакам.

4. Невозможно обеспечить полный контроль над использованием исходящей информации.
5. Сложно спрогнозировать эффективность рекламы посредством анимационной деятельности.

Эффективность традиционных средств рекламы с высокой долей вероятности позволяют спрогнозировать давно отработанные методики. Но оценить эффективность анимационной деятельности в качестве рекламы туристского предприятия настолько реально и точно пока невозможно. Основным является вопрос, что именно и какими методами измерять? Наиболее часто оценивают следующие величины:

- количество приглашенных и количество пришедших на анимационное мероприятие туристов;
- количество туристов, пришедших на мероприятие и оставшихся до его конца;
- количество полученных отзывов от туристов и гостей курортного комплекса.

Если цель проведения мероприятия не поддается количественной оценке, должны быть использованы другие параметры для оценки эффективности. Например, опрос 25% респондентов дает достаточно информации для анализа [3, с. 241]. Важно проанализировать ответы на вопросы, связанные с эмоциональным ощущением туристов после анимационного мероприятия. Например, помогла ли анимационная программа туристам самореализоваться; почувствовать себя оцененными по достоин-

ству; были ли понимание и поддержка со стороны аниматоров; мероприятие подтолкнуло или укрепило гостей в решении еще раз посетить данный туристический комплекс и т. д.

Для того чтобы анимационная деятельность приносила серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс ее организации в рамках общей стратегии развития туристского предприятия — от постановки целей и задач до выбора тематики мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе можно использовать преимущества этой специфической формы рекламы в туризме и предусмотрительно избежать недостатков.

Анимационная деятельность — это динамично развивающаяся отрасль и важная составляющая туристского предприятия. В настоящее время практически ни один курортный комплекс не обходится без анимационных программ. Качество предоставляемых анимационных услуг является сегодня фактором конкурентоспособности предприятий сферы туризма. Среди характерных особенностей современной анимационной деятельности следует выделить использование новых методов, форм и технологий организации досуга, а также высокий уровень культурно-технической оснащенности. Рекламная функция анимационной деятельности состоит в том, чтобы обеспечить повторное посещение туристами данного курортного комплекса и сделать своих клиентов своеобразными носителями рекламы [2, с. 11].

### *Литература*

1. *Власова Т.И.* Анимационный менеджмент в туризме: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. М.: Изд. центр Академия, 2010. 320 с.
2. *Гаранин Н.И., Булыгина И.И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Советский спорт, 2004. 127 с.
3. *Дурович А.П.* Реклама в туризме: Учебное пособие. 4-е изд. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
4. *Приезжева Е.М.* Социально-культурная анимация в туризме. М.: РИБ Турист, 2003. 120 с.
5. *Трубачева Н.В.* Курортная анимация // Курортные ведомости. 2005. № 2 (29).

## HOLIDAY ACTIVITIES AND ENTERTAINMENT AS A PECULIAR MEANS OF ADVERTISING

**Nikolaeva Anna Vasil'evna, Candidate of Social Sciences, assistant professor at the Department of Public Relations, nushanik@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation**

*Activities and entertainment offered to holiday-makers by tourism enterprises turn into a peculiar form of advertising aimed at the tourist product promotion. Activities and entertainment do not only serve to*

*keep the tourist busy and drive his / her care away but also to position the tourist complex. Activities and entertainment are individual-oriented to the greatest possible extent, affording the tourism enterprise the unique advantage of turning the tourist into an advertising medium. It is only through efficient integration of entertainment into the overall strategy of the tourism enterprise development that this kind of advertising is to be used to advantage and to entail no uncalculated risks.*

**Keywords:** activities and entertainment, advertising, tourism enterprise

#### References:

1. **Vlasova T.I.** Animatsionnyi menedzhment v turizme: uchebnoe posobie dlia studentov vysshikh uchebnykh zavedenii [Activities and Entertainment Management: a Study Guide for Higher School Students]/Vlasova T.I., Sharukhin A.P. Panov N.I. Moscow: Izdatel'skii tsentr Akademiia [«Academy» Publishing centre], 2010. P. 320.
2. **Garanin N.I., Bulygina I.I.** Menedzhment turistskoi i gostonichnoi animatsii [Tourism and hotel guest activities and entertainment management]. Moscow: Sovetskii sport, 2004. P. 127.
3. **Durovich A.P.** Reklama v turizme: uchebnoe posobie [Advertising in Tourism: a study guide], 4th edition. Minsk: Novoe znanie, 2008. P. 254
4. **Priezzheva E.M.** Sotsial'no-kul'turnaia animatsia v turizme [Social and cultural activities and entertainment in tourism]. Moscow: RIB Turist, 2003. 120 p.
5. **Trubacheva N.V.** Kurortnaia animatsiia [Holiday resort activities and entertainment]. Kurortnye vedomosti [Resort news (a magazine)]. 2005. № 2 (29).

УДК 304.42

DOI: 10.12737/1699

## ПЕРВЫЕ ШАГИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В СССР (1955–1964)<sup>1</sup>

**Орлов Игорь Борисович, доктор исторических наук, профессор, iborlov@mail.ru, ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики», Москва, Российская Федерация**

*Впервые вовлекаемые в широкий научный оборот архивные документы позволяют увидеть период «холодной войны» с неожиданного ракурса — включения в сферу интересов двух сверхдержав отдельных стран и целых регионов посредством установления и развития туристских связей. В статье рассматривается начальный период деятельности ВАО «Интурист» по развитию выездного туризма в СССР. Анализ материалов ведомства (официальных документов, материалов совещаний, отчетов и докладных записок сотрудников, сопровождающих туристские группы за границей), дает возможность реконструировать не только географию, объемы зарубежного туризма и его специфические черты, но и критерии отбора кандидатов для заграничных поездок, а также оценить «культурный шок», испытываемый советскими туристами от столкновения с зарубежной действительностью.*

**Ключевые слова:** «туристская революция», выездной туризм, ВАО «Интурист», сопровождающие группы, специализированный туризм

История советского выездного (или зарубежного) туризма началась в 1930 году с круизной поездки вокруг Европы 257 ударников труда первой пятилетки. Организованная Обществом пролетарского туризма и экскурсий первая за-

граничная «массовка» на теплоходе «Абхазия» проходила по маршруту протяженностью 8 тыс. километров: Ленинград–Данциг–Гамбург–Неаполь–Константинополь–Одесса–Москва. В Германии, Италии и Турции (власти Англии

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2012–2014 годы.