

Małgorzata Paczyńska-Jędrycka
Uniwersytet Szczeciński

Paweł Eider
Uniwersytet Szczeciński
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Wałczu

Innowacyjność w animacji czasu wolnego szansą rozwoju wybranych destynacji turystycznych

Streszczenie

Animacje hotelowe organizowane w różnych zakątkach świata odgrywają coraz większą rolę zarówno w życiu turystów, jak i hotelarzy czy też organizatorów turystyki. Dlatego celem rozważań jest ukazanie nowych sposobów kreowania wizerunku tejsze usługi.

Artykuł stanowi studium teoretyczne. Posłużono się metodą analizy dokumentów, którą stanowiły katalogi biur podróży. Są one narzędziem wykorzystywanym podczas transakcji kupna-sprzedaży, jak również stanowią integralną część umowy o świadczenie usług turystycznych między organizatorem turystyki a potencjalnym turystą.

Animacjom hotelowym przypisuje się zasługi na polu organizacji czasu wolnego gości hotelowych i troskę o ich aktywny wypoczynek. Ma to na celu z jednej strony edukację zdrowotną i wykształcenie potrzeby aktywnego wypoczynku, z drugiej zaś prowadzi do zwiększenia liczby turystów w odwiedzanym reSORCIE, a idąc dalej staje się szansą rozwoju wybranej destynacji. Nowy wizerunek animacji tworzony przez touroperatorów staje się magnesem przyciągającym tłumy klientów. Wizerunek tej aktywności wzbogacany jest często o maskotki charakterystyczne dla określonych biur podróży. Bogata informacja nt. organizowanej animacji w katalogach jest narzędziem pracy pracowników biur podróży, a jednocześnie zapewnieniem określonego poziomu jakości obsługi.

Słowa kluczowe: animacja, destynacja, hotel, innowacyjność, touroperator.

Kody JEL: I31

Wstęp

Animacja hotelowa stała się w ostatnich latach nieodzownym elementem działalności hotelarskiej wielu obiektów, nie tylko w europejskich, lecz również w światowych kurortach. Jest coraz bardziej pożądanym przez potencjalnych nabywców produktem turystycznym. Istotne wydaje się zatem, aby w hotelach, zwłaszcza w tych zwanych „rodzinnymi”, takie usługi były dostępne, a to, czy klient z nich skorzysta, czy nie, jest kwestią drugorzędną. Odwołując się do ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. wraz z jej późniejszymi zmianami, „hotele [to] obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym

większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów”. Nie można zatem zapominać o pozostałych usługach, o których wspomina M. Turkowski: komplementarnych, fakultatywnych czy towarzyszących (Turkowski 2010). Stąd też, niezbędne wydaje się innowacyjne podejście do usług hotelarskich. „Współczesna gospodarka lokalna i globalna, zmieniająca się koniunktura ekonomiczna, konkurencyjność niemal we wszystkich dziedzinach życia społecznego i gospodarczego wymagają szczególnych postaw ludzkich, zwłaszcza innowacyjności i przedsiębiorczości” (Maj 2011, s. 138).

Pojęcie innowacyjności jest dość stare, jednak w ostatnich latach przypisuje się jego znaczeniu dość dużą rolę w kształtowaniu rynku produkcyjnego, jak i usługowego. „Zjawisko innowacji łączy się z pojęciem zmiany, nowości, reformy czy też idei, postrzeganej jako nowa” (<http://www.portfel.pl/pdf/art576>). Jak podkreślają J. Łapiński (2010) i J. Osiadacz (2012), innowacyjność jest tym elementem danego przedsiębiorstwa (w tym także hotelowego), które jest w stanie przyciągnąć zdecydowanie większą liczbę klientów (turystów), aniżeli pozostałe. Dlatego też, istotne jest w dzisiejszych czasach stałe ulepszanie produktu, aby był on coraz bardziej atrakcyjny dla klienta. Stagnacja w ofercie hotelarskiej oznaczać będzie brak rozwoju danego obiektu, a tym samym jakości świadczonych usług. Z języka łacińskiego termin *in-novo* oznacza odnowić (Kumaniecki 1997). Zatem w innowacyjnym podejściu do usług (także turystycznych) nie trzeba tworzyć nowego produktu, ale trzeba go „odświeżyć”, czyli nadać mu nowy, jeszcze bardziej atrakcyjny wymiar. „Jeszcze do niedawna sektor usług był uznawany za niepodatny na innowacje i postęp technologiczny. Teraz sektor ten w coraz większym stopniu korzysta z osiągnięć postępu naukowo-technologicznego” (Osiadacz 2012, s. 37). Wciąż rosnące wymagania klienta na rynku usługowym (w tym: turystycznym) zmuszają zatem przedsiębiorstwa do wprowadzania nowych produktów, bądź usług i ich ciągłego unowocześniania.

Cel pracy

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie innowacyjności animacji czasu wolnego i jej roli w rozwoju wybranych destynacji turystycznych.

Material i metoda

Niniejsza praca stanowi studium teoretyczne. Posłużono się metodą monografii, która wsparta została analizą dokumentów (Siviński 2006). Stanowiły je katalogi biur podróży. Są one narzędziem wykorzystywanym podczas transakcji kupna-sprzedaży, jak również stanowią integralną część umowy o świadczenie usług turystycznych pomiędzy organizatorem turystyki a potencjalnym turystą. Pomocne okazały się także strony internetowe touroperatorów. Analizie poddano pięć biur podróży, wybranych arbitralnie z pierwszej dziesiątki największych touroperatorów działających na polskim rynku.

Animacja – usługa czy produkt turystyczny?

W odniesieniu do definicji usług turystycznych, oznaczającej, że są to „wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych (...) i niematerialnych (...) człowieka” (Gaworecki 2010, s. 289), animacja czasu wolnego prowadzona przez obiekty hotelarskie, jest z pewnością taką usługą. Zaliczana jest do usług fakultatywnych, które oferowane są turyście, ale nie ma on obowiązku uczestnictwa w nich. (Świątkowska 2007). Z jednej strony urozmaica czas wolny gościom hotelowym, z drugiej zaś wpływa na ich holistyczny rozwój. Oprócz pozytywnego wpływu na kulturę fizyczną (animacja sportowo-rekreacyjna), wpływa także na wzbogacanie pozostałych składowych szeroko rozumianej kultury jednostki (np. udział w tzw. Wieczorze Greckim). Istotną korzyścią, którą niesie za sobą animacja jest kształtowanie kompetencji społecznych (tzw. „miękkich”). Należą do nich m.in. umiejętność podejmowania decyzji, otwartość na innych, umiejętność współdziałania w grupie czy też przystosowania się do nowego środowiska. Nabywanie tego typu umiejętności odbywa się w trakcie socjalizacji (Rutkowska 2010). Animacja jest z pewnością usługą. Warto też wspomnieć, że „Usługi są (...) niewątpliwie istotnym elementem produktu turystycznego bądź same w sobie stanowią produkt turystyczny” (Lewandowska 2005, s.77). Jedne i drugie, w odniesieniu do animacji, są nabywane przez potencjalnych klientów w celu rozrywki. Odpowiednio stworzony produkt animacyjny może zatem przyczynić się do reklamy hotelu i większej ilości gości. „Hotele z wybitną animacją notują nawet 10% powrotów turystów z poprzednich lat rocznie!” (Bączek 2011, s. 63). Zwiększona liczba turystów w hotelu równa się zwiększonej liczbie turystów w danym reSORCIE. Automatycznie spowoduje to wzrost dochodu dla określonej destynacji, jak również zwiększy jej popularność. Mogą o tym świadczyć chociażby foldery o danych regionach wydawane w większej ilości języków obcych tak, by dotrzeć do coraz większej populacji.

Planując zatem stworzenie usługi-produktu animacyjnego należy wziąć pod uwagę potrzeby turystów. Model potrzeb turystów i zajęć animacyjnych, opracowany przez G. Costa i in. (2004) pokazuje, jak ważne są m.in. takie potrzeby, jak: umiejętność współpracy, sam udział w zajęciach animacyjnych, kreatywność, odkrycie, przeżycie przygody. Temu właśnie sprzyjać ma bogaty program animacyjny, co do którego wymagania i potrzeby turystów z roku na rok będą wzrastały. Tworząc ofertę animacyjną należy także zwrócić uwagę na to, że usługa ta będzie odbywała się w kurortach zagranicznych, gdzie jednostka styka się z zupełnie inną kulturą i obyczajami. Dlatego program z jednej strony dopasowany musi być do potrzeb klienta, ale z drugiej strony, do obowiązujących na danej destynacji zasad. Stąd też konieczny jest dialog kulturowy. „Porozumienie w wyniku dialogu przekłada się na wyższą jakość turystycznych doznań i doświadczeń (...)” (Handszuch 2010, s. 39).

Innowacyjność w animacji czasu wolnego

Potencjalni klienci, a przyszli turyści coraz częściej zwracają uwagę na oferowane im usługi w miejscu wypoczynku. Sam wypoczynek przy hotelowym basenie, czy też opalanie

się na plaży i poznawanie okolicy zdecydowanie nie starcza już turystom. Jak podkreślają E. Zorba i in. (2003, s. 48): „wielu turystów chce uczestniczyć w różnych zajęciach animacyjnych, aby miło spędzić czas podczas wakacji”. Jak pokazują badania B. Kolny (2013), powodem wyjazdów turystycznych dla wielu osób jest właśnie rozrywka i zabawa. Dlatego też touroperatorzy prześcigają się w doskonaleniu i unowocześnianiu swoich programów animacyjnych tak, aby produkt turystyczny był bardziej atrakcyjny. To pociągnie za sobą klientów i przyniesie zysk przedsiębiorstwu. Aby jednak tak się stało, dany produkt musi być przygotowany na podstawie potrzeb klienta. W tym miejscu należy rozróżnić klienta dorosłego i klienta - dziecko. Powszechnie wiadomo, że najczęściej to właśnie przez dziecko trafiamy do rodziców. Stąd też wielowymiarowe podejście organizatorów turystyki do animacji czasu wolnego. Animacje w obiektach hotelarskich mogą być organizowane przez sam hotel, jak również przez touroperatorów. Ten drugi rodzaj jest obiektem zainteresowań autorów w kontekście innowacyjności.

Animacja czasu wolnego w hotelach została zapoczątkowana przez firmę Scan Holiday Destination: „Wprowadzając pierwszych animatorów w swoich zagranicznych kierunkach, wytyczyła nowe pojęcie wzbogaconego produktu turystycznego. Hotele i ośrodki już w ciągu jednego sezonu stały się najbardziej popularnymi obiektami wśród polskich klientów. W kolejnych latach animacja decydowała wręcz o wyborze hotelu przez klienta” (Litwicka 2011, s. 11). Ten trend utrzymał się po dziś dzień. Dla wielu osób, zwłaszcza rodzin z dziećmi o wyborze hotelu decyduje oprócz warunków oferowanych przez obiekt, właśnie program animacyjny. Im bogatszy i atrakcyjniejszy, tym cieszy się on większym powodzeniem. Co zatem robią touroperatorzy, by ich produkt turystyczny (w tym program animacyjny) był najatrakcyjniejszy i przyciągnął jak najszersze grono klientów? Na czym polega więc innowacyjne podejście do animacji czasu wolnego?

Rysunek 1

Model innowacyjności w animacji czasu wolnego w kontekście tourooperatorskim

ZYSK			INNOWACYJNOŚĆ W ANIMACJI CZASU WOLNEGO	nowy produkt		
DESTYNACJA	HOTEL	TOUROPERATOR		unowocześnienie dotychczasowego produktu	nowa koncepcja usługi	animacyjne programy tematyczne
					nowa płaszczyzna współpracy z klientem	catalog rodzinny
						nowy wizerunek animacji
TOUROPERATOR						

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Osiadacz (2012).

Jak pokazano na rysunku 1, innowacyjność usługi animacyjnej w kontekście touroperatorskim rozpoczyna się już od współpracy organizatora turystyki z hotelem. O ile obiekt hotelarski wyrazi zgodę na wprowadzenie bądź unowocześnienie produktu animacyjnego, touroperator ma dwie drogi innowacyjnego działania: może wprowadzić zupełnie nowy produkt, bądź urozmaicić ten dotychczasowy, uwzględniając: nową koncepcję usługi, jak również nową płaszczyznę współpracy z klientem. W nowej koncepcji usługi należy uwzględnić m.in. opracowane przez touroperatorów programy animacyjne, z którymi często klienci mogą zapoznać się jeszcze przez zakupem wycieczki. Nowa płaszczyzna współpracy z klientem polegać będzie z kolei na stworzeniu specjalnego katalogu, który w większym wymiarze, aniżeli pozostałe, rozreklamuje animacje i zachęci do zakupu imprezy turystycznej. Jest to także opracowanie nowego wizerunku animacji, który często kojarzony jest z maskotką przypisaną konkretnemu touroperatorowi. J. Bączek (2012, s. 53) podkreśla, że: „Animacja powinna być inwestycją – w marketing, w PR, lojalność klientów, w rozpoznawalność na rynku lokalnym, w wizerunek, strategię biznesową, a nawet wydłużenie sezonu (...)”, stąd też stwierdzenie, że cały czas należy ją ulepszać. Odpowiednio przygotowana i przeprowadzona może się odbić pozytywnie na zyskach organizatora turystyki, następnie hotelu i całego kurortu, gdyż turysta nie zostawia tylko pieniędzy w obiekcie, ale również poza nim.

Innowacyjne podejście w usługach animacyjnych można zaobserwować u wielu touroperatorów działających zarówno na polskim, jak i zagranicznym rynku turystycznym. Zauważalne jest to na wielu płaszczyznach (uwzględniono tylko oferty polskich touroperatorów), mianowicie:

- opracowuje się oddzielne katalogi z polską animacją,
- tworzy się kluby z polskimi animatorami,
- tworzy się maskotki reprezentujące danego touroperatora, a tym samym markę,
- wydłuża się okres wypoczynku dzieci i młodzieży,
- wprowadza się dużą liczbę destynacji turystycznych z polskimi animacjami.

Tabela 1

Cechy produktu animacyjnego wybranych organizatorów turystyki

Organizator	Grecos Holiday	Nowa Itaka	Neckermann	Rainbow Tours	Sun & Fun Holidays
Cecha					
Katalog rodzinny	-	x	x	-	x
Klub	Klub Delfinki	Klub Przyjaciół Itaki	Happy Events	Figoklub	Orange Family Club
Maskotka	-	Scooby-Doo	Lew Leo Neck	Małpka Figlo	Ori

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogów biur podróży: Grecos Holiday, Itaka, Neckermann, Rainbow Tours, Sun&Fun Holidays na rok 2014, jak również ich stron internetowych.

Jak wynika z tabeli 1, większość analizowanych biur podróży posiada w swojej ofercie specjalne katalogi rodzinne, w których promuje animacje zarówno dla dzieci, jak i osób dorosłych. Dwóch touroperatorów nie posiada oddzielnych katalogów, natomiast organizuje animacje w języku polskim dla swoich klientów. Dzięki specjalnym katalogom rodzinnym, łatwiej jest dotrzeć do klienta, zwłaszcza do dziecka. Ono widząc w witrynie biura podróży kolorowy katalog z motywem dziecięcym, jest w stanie namówić rodzica na zabranie ze sobą katalogu, a potem rozpoczyna się cały proces szukania „za” i „przeciw” rodzinnym wakacjom z polską animacją i być może bajkowym bohaterem. Katalogi przedstawiają kluby animacyjne i ich głównych bohaterów. W katalogu biura podróży Itaka zauważalne jest innowacyjne podejście do oferty drukowanej. Oprócz informacji dotyczącej samego Klubu Przyjaciół Itaki, znajduje się w nim także plan zabaw i aktywności w tym klubie. Elementem scalającym wszystkie gry i zabawy jest postać Scooby-Doo. Program ten jest rozpisany na dwa tygodnie, ze względu na to, że jest to maksymalny okres pobytu turystów w hotelu¹. Każda nowa destynacja w katalogu rozpoczyna się od historyjki ze Scooby-Doo w roli głównej, z której dzieci są w stanie dowiedzieć się kilku informacji o danym kierunku na wesoło. Z kolei w katalogu Grecos Holiday pokazany został bardzo przejrzyste program animacyjny dla wszystkich grup społecznych, począwszy od dzieci (Klub Delfinki) przez animacje dla juniorów, animacje dla dorosłych, animacje dla seniorów i animacje dla dorosłych. Nowością w ich ofercie są tzw. rodzinne wycieczki (lipiec-sierpień), kiedy to dorośli będą zwiedzali wybrane obiekty pod okiem przewodnika, a dzieci będą je poznawać biorąc udział w grze terenowej. Tym samym, zwiedzanie będzie dostosowane do każdej grupy wiekowej i zainteresowań turystów.

Wszyscy wspomniani wyżej organizatorzy turystyki stworzyli kluby animacyjne, które najczęściej rozpoznawane są dzięki maskotkom lub symbolom, wśród których występuje m.in. znany wszystkim dzieciom z filmów animowanych Scooby-Doo. Oprócz niego są też charakterystyczne dla danych biur podróży, a tym samym określonej marki, inne maskotki, jak: Lew Leo Neck, Małpka Figlo, Ori czy symbol Delfinki (Grecos Holiday). Wszystkie są miłymi, uśmiechniętymi postaciami, które zachęcają dzieci do uczestnictwa w animacjach. Symbol Delfinki kojarzony jest z wodą (morzem czy oceanem) ze względu na środowisko życia tych ssaków. To z kolei związane jest właśnie z wakacjami.

Większość klubów organizuje gry i zabawy animacyjne dla najmłodszych, tj. dzieci w wieku 4-12 lat. Najczęściej odbywają się one w dwóch blokach w ciągu dnia z przerwą na obiad. Wieczorem jest tzw. mini-disco. Obecnym trendem w organizacji czasu wolnego dla najmłodszych jest organizacja zajęć tematycznych, m.in. dzień sportu (olimpiady sportowe), dzień indiański czy pirata. Niektóre z nich, zapewniają też atrakcje dla osób dorosłych w postaci chociażby rozgrywek sportowych. Wszystkie kluby zaczynają funkcjonować już w połowie czerwca, kończą natomiast swoją działalność w połowie września. Tym samym wydłuża to okres wakacyjnych wojaży najmłodszych. Wakacje szkolne są w terminie lipiec-sierpień, a atrakcyjne oferty dostępne są jeszcze przed zakończeniem roku szkolnego i po

¹ Najczęściej organizowane są wyjazdy 7- i 14-dniowe.

jego rozpoczęciu. Często rodzice decydują się na wyjazdy przed ścisłym sezonem wakacyjnym, lub zaraz po jego zakończeniu, ze względu na niższe ceny ofert turystycznych.

Ze względu na różnorodność ofert i możliwość zwiedzania odległych zakątków świata, touroperatorzy tworząc produkty rodzinne, starają się dostosować je do jak największej liczby klientów i ich wymagań. Nie każdemu odpowiadają państwa arabskie, takie jak Egipt czy Tunezja. Niektórzy wolą ten czas spędzić w europejskich kurortach.

Tabela 2

Destynacje turystyczne z polskimi animacjami w ofercie wybranych touroperatorów

Organizator \ Destynacja	Grecos Holiday	Nowa Itaka	Neckermann	Rainbow Tours	Sun & Fun Holidays
Bułgaria		x	x	x	x
Chorwacja		x	x	x	
Czarnogóra			x	x	
Cypr		x	x	x	
Egipt		x	x	x	x
Grecja	x	x	x	x	
Hiszpania		x	x		
Maroko			x		
Portugalia			x	x	
Rumunia			x		
Tunezja		x	x	x	x
Turcja		x	x	x	x
Włochy		x		x	

Źródło: jak w tabeli 1.

Jak pokazano w tabeli 2, największą popularnością cieszy się Grecja. Polskie animacje na tej destynacji znajdują się w ofercie wszystkich wspomnianych touroperatorów. Na kolejnych miejscach są: Bułgaria, Egipt, Tunezja i Turcja. Są to zdecydowanie tańsze kierunki wyjazdów, aniżeli Włochy czy Portugalia. Taki dobór destynacji najprawdopodobniej związany jest z dotarciem do jak najszerszego grona klientów. Najmniejszy wybór kierunku z polskimi animacjami ma biuro podróży Grecos Holiday, ale wynika to z faktu, że specjalizuje się w wyjazdach do Grecji. Ma w swojej ofercie najróżniejsze zakątki tego kraju. Biuro podróży Sun & Fun Holidays posiada w swojej ofercie także ograniczoną liczbę destynacji, mianowicie: Egipt, Grecję, Bułgarię, Turcję, Tunezję, Hiszpanię, Maroko i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Stąd też mniejsza liczba hoteli z polskimi animacjami. Pozostali touroperatorzy oferują zdecydowanie większą liczbę kierunków. Od kilku lat innowacją w ofertach touroperatorów są takie destylacje, jak Bułgaria, Rumunia czy Czarnogóra.

Podsumowanie

Animacja czasu wolnego jest usługą wszechstronnie oddziałującą na człowieka, zarówno dorosłego, jak i dziecko. Touroperatorzy wraz z hotelarzami przyczyniają się w ten sposób do poznania dziedzictwa kulturowego, jak również do kształtowania nawyków co do aktywności ruchowej. Programy animacyjne, które oferują same hotele, jak również i te przygotowane przez organizatorów turystyki są na tyle bogate, że każdy w nich znajdzie z pewnością coś dla siebie. Dlatego z punktu widzenia klienta, niezbędne wydają się zabiegi innowacyjne, by móc zaoferować „coś” innego niż było w latach ubiegłych. Takie podejście z pewnością związane będzie ze zwiększeniem zysków touroperatorów, hotelarzy, jak również i całej destynacji. Automatycznie stanie się to reklamą danego zakątka. Nierzadko przecież klient wychodzi poza hotel, by obejrzeć najbliższą okolicę, zwiększając tym samym dochody miejscowej ludności. Już sam przyjazd do miejscowości oznacza większe przychody dzięki opłatom klimatycznym. Zwiększenie liczby destynacji turystycznych z polskimi animatorami przyczyniać się będzie do ich rozwoju. Tym samym zdecydowanie większa liczba zabiegów innowacyjnych w kontekście animacji jest pożądana zarówno przez usługodawców, jak i klientów.

Z niniejszej pracy wyciągnięto następujące wnioski:

1. Opracowany model innowacyjności animacji czasu wolnego w kontekście touroperatorским ma na celu pokazanie zależności między działaniami na polu aktywności animacyjnej (z zastosowaniem procedur innowacyjnych) a przychodami usługodawców.
2. Hotele z animacją na wysokim poziomie mogą cieszyć się z powrotu gości w kolejnych sezonach licząc na tzw. „efekt domina”, czyli zabranie ze sobą kolejnych klientów.
3. Tworzenie programów animacyjnych na podstawie różnorodnej tematyki (uwzględniając bajki czy też dni tematyczne) staje się coraz popularniejsze w dotarciu do najmłodszych klientów. Być może taka innowacja przyczyni się do ograniczenia liczby godzin spędzonych przez komputerem przez dzieci w trakcie wakacji.
4. Kształtowanie kompetencji społecznych przez animacje hotelowe stanowi innowacyjne podejście do tego typu aktywności.
5. Innowacyjny wizerunek animacji kształtuje markę organizatora turystyki, jak również i danej destynacji (jest z nią kojarzone).

Bibliografia

- Bączek J.B. (2012), *Systemowe zarządzanie animacją czasu wolnego*, „Rynek turystyczny”, nr 9(324).
- Bączek J.B. (2011), *Animator to pijarowiec. Animacja czasu wolnego a budowie marki hotelu i biura podróży*, „Rynek turystyczny”, nr 3(306).
- Costa G., Glinia E., Goudas M., Panagiotis A. (2004), *Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects*, „Journal of Sport Tourism” No. 9(2).
- Gaworecki W.W. (2010), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Handszuch H.F. (2010), *Spoleczne i kulturowe interakcje w informacji turystycznej*, (w:) Chuda-Hyska D., Żemła M., *Konsument na rynku turystycznym. Informacja turystyczna w Europie*. GWSH, Katowice. 35-46.

- Katalog Grecos Holiday 2014: Wielkie greckie wakacje.
- Katalog Itaka 2014: Rodzinne wakacje w klubach przyjaciół Itaki.
- Katalog Neckermann 2014: Rodzinne wakacje.
- Katalog Sun & Fun Holidays 2014: Orange Family Club. Polskie Animacje.
- Kolny B. (2013), *Czas wolny Polaków a usługi turystyczne*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5A, *Turystyka i rekreacja w rozwoju cywilizacyjnym*.
- Kumaniecki H. (1997), *Słownik łacińsko-polski*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Lewandowska A. (2005), *Usługa turystyczna jako produkt*, (w:) Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Litwicka P. (2011), *Metodyka i technika pracy animatora czasu wolnego*, Proksenia, Kraków.
- Łapiński J. (2010), *Innowacje w przedsiębiorstwach*, (w:) Zadura-Lichota P., *Innowacyjność 2010*, PARP, Warszawa.
- Maj A. (2011), *Wychowanie do innowacyjności i przedsiębiorczości*, (w:) Kawalec P., Błachut A., *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Wydawnictwo KUL, Lublin, http://najlepszepraktyki.eu/jsmallfib_top/plikikul/skrypt.pdf#page=136, [dostęp: 22.04.2014].
- Osiadacz J. (2012), *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*, PARP, Warszawa.
- Rutkowska K. (2010), *Akcja „animacja”. Jak skutecznie wychować do sportu i poprzez sport?*, „Magazyn Trenera”, nr 3.
- Siwiński W. (2006), *Empiryczne badania społeczne w dziedzinie turystyki i rekreacji*, WSHiG, Poznań.
- Świątkowska M. (2007), *Rodzaje i formy usług hotelarsko-turystycznych*, (w:) Mikuta B., Sawicka B., Świątkowska M., *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Format-AB, Warszawa.
- Touroporatorzy 2013, Ranking „Wiadomości Turystycznych”, <http://travel-fan.pl/statystyki/touroporatorzy-2013-ranking-wiadomosci-turystycznych/> [dostęp: 22.04.2014].
- Turkowski M. (2010), *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 1997 r., Nr 133, poz. 884 z późn. zm.).
- Zorba E., Mallaogullari H., Akcakoyun F., Konukman F., Teki A. (2003), *The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Service Sales in Turkey*, „Journal of Sport Tourism”, No. 8(1).
<http://www.grecos.pl/Klub-Delfinki.html> [dostęp: 22.04.2014].
<http://www.neckermann.pl/artykuly/Happyevents/> [dostęp: 22.04.2014].
<http://www.portfel.pl/pdf/art576> [dostęp: 22.04.2014].
<http://www.rainbowtours.pl/figlokluby> [dostęp: 22.04.2014].
<http://www.sunfun.pl/klubowehotele> [dostęp: 22.04.2014].

Innovativeness in Leisure Animation as a Chance for Development of the Selected Tourist Destinations

Summary

Hotel animations being organised in various corners of the world play a greater and greater role both in life of tourists and hoteliers or tourist operators. Therefore,

an aim of considerations is to present the new ways of creating the image of the very service.

The article is a theoretical study. The authors used the method of analysis of documents in the form of travel agencies' catalogues. They are the tool used in the course of sale transaction as well as they are an integral part of the contract of tourist services provision between the tour operator and the potential tourist.

Hotel animations are assigned merits in the area of organisation of leisure of hotel guests and care of the active rest. It is, on the one hand, aimed at health education and formation of the need for active rest, while, on the other hand, it leads to an increase of the number of tourists in the resort being visited; going further, it becomes an opportunity of development of the selected destination. The new image of animation being created by tour operators becomes a magnet attracting crowds of clients. The image of this activity is often enriched by mascots specific for definite travel agencies. The comprehensive information on the animation being organised in the catalogues is a working tool of travel agencies workers and, at the same time, assurance of a definite level of service quality.

Key words: animation, destination, hotel, innovativeness, tour operator.

JEL codes: I31

Иновационность в анимации досуга – шанс развития избранных направлений турпоездок

Резюме

Гостиничные анимации, организуемые в разных уголках мира, играют все бóльшую роль как в жизни туристов, так и хозяев гостиниц или туроператоров. Поэтому цель рассуждений – указать новые способы формирования имиджа этой же услуги.

Статья представляет собой теоретический анализ. Авторы использовали метод анализа документов в виде каталогов бюро путешествий. Они – инструмент, используемый по ходу сделки купли-продажи, а также составляют интегральную часть договора о предоставлении туристических услуг между туроператором и потенциальным туристом.

Гостиничным анимациям приписывают заслуги в области организации досуга гостей гостиницы и заботу об их активном отдыхе. Это, с одной стороны, преследует собой цель обучения в области здравоохранения и формирования потребности в активном отдыхе, с другой же стороны ведет к повышению числа туристов в посещаемом курорте; кроме того, появляется шанс развития избранного направления турпоездки. Новый облик анимации, создаваемый туроператорами, становится магнитом, привлекающим большое количество туристов. Имидж этой активности часто обогащается талисманами, характерными для определенных бюро путешествий. Богатая информация об организуемой анимации в каталогах – инструмент труда работников бюро путешествий, а заодно – обеспечение определенного уровня качества обслуживания.

Ключевые слова: анимация, направление турпоездки, гостиница, инновационность, туроператор.

Коды JEL: I31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Małgorzata Paczyńska-Jędrycka
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia
Zakład Turystyki i Rekreacji
Al. Piastów 40 B, blok 6
71-065 Szczecin
tel.: 661 919 162
e-mail: m.paczynska-jedrycka@univ.szczecin.pl

dr Paweł Eider
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia
Zakład Nowoczesnych Form Ruchowych
Al. Piastów 40 B, blok 6
71-065 Szczecin
tel.: 505 069 513
e-mail: eider@o2.pl