

ISTOTA ANIMACJI URLOPOWEJ I JEJ ROLA W KSZTAŁTOWANIU JAKOŚCI OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO

SYLWIA TOCZEK-WERNER

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu
e-mail: wernersylwia@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

ruch turystyczny, jakość, animacja, postawy turystów

STRESZCZENIE

Animacje urlopowe odgrywają znaczącą rolę w zagranicznym ruchu turystycznym, ale nie dostrzega się ich znaczenia w rozwoju turystyki polskiej, mimo że kraj nasz dysponuje odpowiednim zagospodarowaniem obszarów i miejscowości turystycznych oraz posiada pewne tradycje w zakresie organizacji czasu wolnego turystom. W opracowaniu postawiono problem teoretyczny dotyczący kształtowania jakości obsługi ruchu turystycznego przez usługi animacji traktowane jako określony system działań oraz problem empiryczny, dotyczący postawy turystów wobec animacji urlopowej i jej związku z faktycznym udziałem w jej programach animacyjnych. W celu rozwiązania problemu empirycznego zastosowano podejście strukturalne do badania postaw, polegające na ocenie trzech różnych jej aspektów: wymiaru poznawczego, afektywnego i behawioralnego. W ocenie postaw zastosowano skalę Likerta. Wyniki badania potwierdzają postawioną hipotezę, że obecni uczestnicy krajowego ruchu turystycznego w zasadzie nie korzystają z animacji urlopowych, jeśli już takie są w pakiecie usług hotelowych, mimo że mają na ich temat określoną wiedzę, pozytywne przekonania i uczucia wobec nich. Z badań wynika, że uczestnicy krajowego ruchu turystycznego nisko oceniają jakości obsługi turystów i wiążą tę ocenę z brakiem zainteresowania organizatorów turystyki ich oczekiwaniami w zakresie intensyfikacji przeżyć i doświadczeń urlopowych.

Wprowadzenie

Jakość w obsłudze ruchu turystycznego ma dziś duże znaczenie, a jest to efekt dynamicznego rozwoju samego zjawiska turystyki, wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych oraz kształtowania się potrzeb i upodobań turystów. Dość powszechnie uważa się, że jakość w obsłudze ruchu turystycznego należy postrzegać przede wszystkim z perspektywy wymagań turysty,

którego ocena przesądza o jakości obsługi. Ocena ta ma charakter subiektywny i wynika w znacznym stopniu z indywidualnych doświadczeń turysty (Faché, 2000, s. 339–346; Marciszewska, 2004, s. 12–18).

Współczesny konsument usług turystycznych zaczyna sam kształtować swoje doświadczenia w wyniku angażowania się w tworzenie własnych doznań. Jego czas wolny, który zagospodarował wyjazdem turystycznym, staje się źródłem i czynnikiem twórczym określonych doświadczeń, kreowanych przez podejmowane aktywności lub ich brak (Marciszewska, 2010, s.17, 40). Szczególnie możliwości w tym zakresie ma uczestnik ruchu turystycznego urlopowego, który dysponuje znaczną ilością czasu wolnego i jest skłonny przeznaczyć znaczną część dochodu na aktywność motywowaną zaspokojeniem potrzeb rozbudzonych nowymi wartościami, takimi jak: emocjonalne doznania, efektywność, samorealizacja, indywidualizm i zdrowie (Mirońska, 2010, s. 114–132). Wartości te cechują współczesne style życia w czasie wolnym, a dążenie do ich osiągnięcia postrzegane jest jako społeczny megatrend, nadający życiu ludzkiemu większej intensywności. Zdaniem Kachniewskiej (2011, s. 265–277) tacy turyści charakteryzują się wyjątkową wrażliwością na jakość, postrzeganą nie tylko w kategoriach standardu usług, ale przede wszystkim w niecodzienności i intensywności doświadczeń.

Pragnienie intensyfikacji wykorzystania czasu wolnego nie pozostaje bez wpływu na obsługę ruchu turystycznego, gdyż różnorodność i możliwość różnicowania doznań w czasie wyjazdów turystycznych postrzegane są jako ważny element ich jakości. Usługodawcy turystyczni uwzględniając obserwowane trendy, komponują rozbudowane propozycje zagospodarowania czasu, co po części wpisuje się w nurt ekonomii doświadczeń, której założenia opisali Pine i Gilmore (1999, s. 97–105).

Problematyka intensyfikacji doznań czasu urlopowego od lat jest przedmiotem badań i analiz w wielu krajach. Ich wyniki wskazują na coraz większą rolę animacji w życiu turystów, hotelarzy, touroperatorów, a także destynacji turystycznych (Hahn, Finger, 1975, s. 46–54; Miebach, 1980, s. 59–60; Ross, 1993; Michels, 1995, s. 7–34). Próby opisu i wyjaśnienia zjawiska animacji nie mają w Polsce tradycji, więc praktyka naukowa w tym zakresie znajduje się w punkcie wyjścia, a głównym jej celem na tym etapie jest dostarczenie informacji wynikających z zaobserwowanych i dedukcyjnie uzupełnionych uogólnień potocznego doświadczenia społecznego. Polskie opracowania na temat animacji są wycinkowe i mają charakter bardziej teoretyczny niż empiryczny (Bączek, 2011; Kolny, 2013; Paczyńska-Jędrycka, Eider, 2014).

Badania nad zachowaniami turystów urlopowych potwierdzają tezę, że urlopowicze częściej preferują aktywną formę wypoczynku niż bierną. Istotnym czynnikiem w wyborze konkretnego miejsca pobytu jest informacja o warunkach realizacji swoich potrzeb urlopowych, w tym m.in. o dostępności urządzeń sportowo-rekreacyjnych oraz fakultatywnych programów intensyfikacji wypoczynku (Zorba i in., 2003; Costa i in., 2004). Urlopowicze uważają też, że każda miejscowość recepcyjna, kompleks turystyczny lub obiekt hotelowy powinien oferować usługi, których funkcją jest zaspokajanie odczuwanych potrzeb, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które dotyczą tak ważnych aspektów życia człowieka jak regeneracja zdrowia, zadowolenie, odzwierciedlenie statusu i prestiżu (Toczek-Werner, 1995, s. 109–112, 2003, s. 37–49). Urlopowicz nabywając ofertę turystyczną dąży do osiągnięcia pewnego pożądanego stanu, określonego poziomem aspiracji,

reprezentowanego przez potrzeby, które muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym usługom. Efektywność świadczenia tych usług jest ważnym miernikiem poziomu jakości obsługi turystów.

Instytucje organizujące i obsługujące dziś wypoczynek urlopowy w naszym kraju ciągle jeszcze rozwiązują głównie problemy zakwaterowania, wyżywienia i transportu turystów. Usługi dodatkowe zorientowane na zagospodarowanie czasu wolnego są w Polsce dopiero na etapie rozwoju, choć jest to ważny standard w turystyce światowej. Do tego typu usług należy animacja urlopowa. Tylko nieliczni zastanawiają się nad wypełnieniem urlopu turyście i przygotowują odpowiednie propozycje. A przecież urlop to coś więcej niż spanie i jedzenie. Z pilotażowych obserwacji terenowych wynika, że większość współczesnych turystów szuka na urlopie nowych przeżyć i oczekuje efektów swojego wypoczynku, czyli osiągnięcia określonego pożądanego stanu. Właśnie animacja jest tą dziedziną, która dąży do ich zaspokojenia, a także stara się je kształtować i rozwijać. Dostrzeżenie możliwości wspomaganiania ludzi w ich zabiegach o wyższą jakość życia na urlopie poprzez odpowiednio zaprogramowaną aktywność jest szansą dla turystyki. Idealną bazę materialną dla animacji stanowią przedsiębiorstwa hotelowe z ich kompleksami sportowo-rekreacyjnymi. Wraz ze swoimi obiektami i kadrą są one nośnikiem owej specyficznej oferty w usługach turystycznych.

Celem opracowania jest ukazanie istoty animacji w turystyce oraz możliwości jej wykorzystania w kształtowaniu jakości obsługi ruchu turystycznego, przy czym chodzi tu o jakość „w oczach klienta”, czyli jakość obsługi definiowaną jako spełnienie oczekiwań turystów. Celem opracowania jest także ocena postaw turystów wobec animacji urlopowej oferowanej w polskich destynacjach turystycznych oraz faktycznego w niej uczestnictwa.

Istota animacji i jej funkcja w turystyce

Animacja w systemie turystyki pełni rolę działania pomocniczego, wspomagającego, wzmacniającego i optymalizującego intensywność i efektywność wypoczynku urlopowego turysty. Nadaje się jej również funkcję narzędzia podnoszącego jakość obsługi w ruchu turystycznym, która dotyczyć ma wszystkich: dzieci, dorosłych, zdrowych i wymagających specjalnej troski. Pojęcie to jest w źródłach podawane w różnych znaczeniach. W podstawowym znaczeniu słownikowym animacja jest to: „inicjowanie, pobudzanie jakichś działań (*Słownik języka polskiego PWN*, 2013). W literaturze naukowej animacja utożsamiana jest z pobudzaniem, zachęcaniem oraz dawaniem bodźca, dzięki któremu podejmowane są przez osobę bądź osoby tak inspirowane, rozmaite formy aktywności (Kopczyńska, 1993, s. 37).

W rzeczywistości turystycznej dominuje typ animacji nastawiony do wewnątrz – na to co dzieje się w grupie, na jej wpływ na poszczególnych jej członków. Animacja jest metodą pobudzania do działania, do aktywności. Celem animatorów jest odnajdywanie i uruchamianie sił tkwiących w grupie, dla jej rozwoju. Animacja polega na kreowaniu jednostki ludzkiej: świadomej, autentycznej, aktywnej, samodzielnej i twórczej. Animacja to zaplanowana, zorganizowana działalność, której celem jest optymalizacja zachowań ludzi w czasie wolnym dla podniesienia jakości tych zachowań. Zadaniem działań animacyjnych jest skłanianie, mobilizowanie ludzi do

aktywności, przy wykorzystaniu różnych sposobów. Animowanie to świadome zachęcanie, wspomaganie, stymulowanie jednostek i grup do samodzielnego decydowania, projektowania i realizowania działań, które same uznają za pożądane i we wzajemnym zaufaniu współdziałają w ich realizacji. Animacja nie zaspokaja bezpośrednio określonych potrzeb, pobudza jedynie grupy do samodzielnego ich zaspokajania. Animacja nie jest aktywnością, a jedynie aktywizacją zachowań w dziedzinach związanych z czasem wolnym. Animacja polega na tym, aby tchnąć duszę, sens w grupę i wywołać ożywienie, aktywność. Animacja jest organizowana i prowadzona nie tylko w tym celu, aby rozbudzić i zaspokoić doraźne potrzeby związane z zadowalającym wykorzystaniem czasu wolnego, lecz także aby ułatwić jednostce włączanie się do życia grupy i aktywne w nim uczestniczenie. Rola animatora polega na stymulowaniu, zachęcaniu, pobudzaniu aktywność osób i grup, w których działa, będąc w praktyce doradcą, organizatorem, liderem.

Animacja w turystyce jest usługą oferowaną głównie w obiektach hotelarskich (rzadko polskich), choć znajduje się także w ofercie zagranicznej touroperatorów. To usługa nastawiona na motywowanie gości pobytów wczasowych do zdobywania nowych doświadczeń przez włączenie ich do różnych rodzajów działalności (Opaschowski, 2002, s. 100). Uruchamianie działań animacyjnych występuje najczęściej w sytuacji problemowej. Zmierzają one do pomocy turystom urlopowym w rozwiązywaniu problemów organizacyjnych związanych z czasem wolnym wówczas, gdy nie są oni w stanie samodzielnie zidentyfikować swoich potrzeb w tym zakresie, czy też zmodyfikować podejmowanych zachowań.

Zasada działania animacyjnego polega na wykorzystaniu trzech występujących we wzajemnej relacji elementów: sposobów, treści i efektów. Sposoby animacji to drogi (kanały) przepływu bodźców rozbudzających i umożliwiających aktywność, pochodzących z różnorodnych źródeł: środowisko naturalne, zasoby materialne, media oraz osoby. Do sposobów zalicza się też elementy pośredniczące (nośniki), za pomocą których bodźce oddziałują na: biosferę, informację, wyposażenie, animatora, a także porę ich oddziaływania. Wynik oddziaływań animacyjnych zależy szczególnie od osoby animatora, lecz odpowiednie media oraz naturalne środowisko przyrodnicze i baza materialna mogą być równie skuteczne.

Treścią animacji jest programowanie zajęć, które wychodzą naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom turysty. Tematyka animacji urlopowej może być bardzo szeroka i urozmaicona. Jej zakresy zostały opracowane przez profesjonalne, komercyjne ośrodki i kluby wypoczynku wakacyjnego w krajach Zachodniej Europy, na podstawie badań życzeń i oczekiwań urlopowych tamtejszych społeczeństw. Tworzą one sześć zasadniczych grup: potrzeby aktywności sportowej, rozrywki, twórczości, edukacji, przygody i relaksu.

Aktywność sportowa na urlopie wiąże się bezpośrednio z uprawianiem różnego rodzaju sportów rekreacyjnych. W aktywności tego rodzaju powinien dominować element zabawy, jeśli ma ona zbliżyć do siebie ludzi, pozwolić im odpocząć i pokonać własny egocentryzm. Dzięki temu wzrasta jednocześnie motywacja do poprawiania osobistej sprawności i zdrowia. Zakłada się, że właśnie aktywność sportowa w formie zabaw ruchowych jest jednym z najważniejszych czynników animacji na urlopie.

Istotną formą wykorzystania czasu dla wielu ludzi jest rozrywka. Jako element tego czasu spełnia zatem także funkcję wypoczynkową. Potrzeba rozrywki należy do najsilniej występujących. Rozrywka jest tu rozumiana w pierwszym rzędzie jako kontakt z innymi ludźmi i przebywanie wśród nich. Dziedzina rozrywki jest niezwykle bogata w swoich formach, a jej granice wyznacza tylko fantazja animatora i samego zainteresowanego.

Pod pojęciem zajęcia twórcze na urlopie rozumie się różne manualne, muzyczne, plastyczne, teatralne, czyli artystyczne formy aktywności, które odwołują się do fantazji, oryginalności i spon-taniczności wypoczywającego. Ta dziedzina animacji stwarza ogromne możliwości.

Uwzględniając edukację w działalności animacyjnej rozumie się ją jako wzbogacanie, roz-szerzanie i pogłębianie wiedzy i zainteresowań turysty. Edukacja jest tu bezpośrednio związana z duchową aktywnością. Swoim zasięgiem obejmuje takie dziedziny, jak muzykę, sztukę, literatu-rę, poezję, przyrodę, folklor itp.

Specjalnego znaczenia dla człowieka przebywającego na urlopie nabiera potrzeba przygody. Człowiek z racji swej natury tęskni za nieznanym i niezbadanym. Odczuwa potrzebę przeżywania wzniosłych i romantycznych przygód, najlepiej nieoczekiwanych, które nie są związane z góry zaplanowanymi zajęciami. Tego także może dostarczyć ukierunkowana działalność animacyjna.

Wśród różnych oczekiwań ludzi dotyczących wypoczynku urlopowego, bierność w ciszy i spokoju, czyli „ja dla samego siebie”, zajmuje istotne miejsce. Urlop powinien dać szansę na znalezienie chwili spokoju, która skłoni go do osobistych refleksji. Animacja w sferze relaksu, dająca człowiekowi wyciszenie, posiada równie niezaprzeczalne wartości jak wielokierunkowa aktywność.

Ważnymi aspektami programów animacyjnych są: znaczne różnicowanie zajęć dobieranych pod kątem interesującym turystę i wewnątrznie angażujących, takich, które odwołują się do jego umiejętności, wiedzy i doświadczeń; akcentowanie celowości zajęć i taka ich konstrukcja, by były dla turystów atrakcyjne ruchowo, poznawczo i emocjonalnie; funkcjonowanie zbiorowości (grupy) turystów jako grupy wspólnoty, w której obowiązują normy współpracy, a oczekiwania adresowane są do wspólnoty. Turysty pod opieką animatora często działają w parach lub małych grupach. Grupy otrzymują różnorodne zadania, pod uwagę bierze się więzy towarzyskie, wspólne zainteresowania. Turystów zachęca się do współpracy. Używa się rozmaitych narzędzi oceny; ocenianie ma pomóc turystom rozpoznać i docenić postępy na drodze do indywidualnie dopasowanych celów. Plan oferowanych zajęć jest elastyczny, dzięki czemu można korzystać z szerszej ich gamy.

Efektom animacji, zależnym od sposobów i treści działań animacyjnych, jest najczęściej na-wiązanie kontaktu z innymi ludźmi, przyjemność, radość, zabawa i odpoczynek.

Ogromnych możliwości do wykorzystania w realizacji zadań animacyjnych, które ukierunko-wane są na cele indywidualne i instytucjonalne, upatruje się w osobie kompetentnego specjalisty, określanego mianem animatora. Jego oddziaływanie ma przełamywać spotykaną w praktyce tu-rystycznej stereotypową opinię, że czas na urlopie i jego wykorzystanie jest tak dalece prywatną sprawą jednostki, że wszelkie wpływy organizacyjne, informacyjno-edukacyjne i perswazyjne są zbędne, i stanowią naruszenie jej prawa do wolności wyboru sposobu wypoczywania. Specjaliści przygotowani do tej pracy mają do spełnienia zatem szczególnie istotną rolę. Od poziomu

profesjonalności i specyficznego wykształcenia kadry zależy nie tylko powodzenie w prowadzeniu działalności animacyjnej, ale i jej zaistnienie na rynku poszukiwanych produktów turystycznych. Uważa się nawet, że profesjonalnie wyszkolony w tym zakresie personel kompleksów turystycznych i hoteli jest czynnikiem decydującym w rozbudzaniu i pogłębianiu zainteresowania rynku usług tą sferą działalności (Middleton i in., 2009).

W opinii potocznej, animacja ma służyć głównie turystom, którzy nie wiedzą, jak zorganizować sobie czas, ma na celu opiekę nad dziećmi, ma też sprawić, by turyści wracali do danego miejsca za rok. Animacja w turystyce ma jednak jeszcze inną, bardzo istotną funkcję – ma zwiększyć zyski obiektu hotelowego, biura podróży i społeczności lokalnej w miejscowości recepcji turystycznej. Wdrażanie rozwiązań modelowych programów animacyjnych do praktyki organizacji i obsługi ruchu turystycznego przynosi na świecie wymierne efekty w postaci korzyści ekonomicznych, na które składają się m.in. wzrost przychodów lokalnych uzyskiwanych przez podmioty zajmujące się turystyką, nowe miejsca pracy w obszarze instytucjonalnej, wyspecjalizowanej i profesjonalnej działalności obsługujących ruch turystyczny, a także zmiany postaw i rynkowych zachowań samych turystów (Middleton i in., 2009).

Nieukształtowane postawy i rynkowe zachowania krajowych nabywców ofert turystycznych są ograniczeniem dla rozwoju rodzimego rynku animacji urlopowej. Wzrost świadomości organizatorów ruchu turystycznego, związku takich postaw i zachowań, pozwoli czerpać korzyści związane z poprawą jakości obsługi urlopowiczów, a urlopowiczom pomoże czerpać korzyści z intensyfikacji przeżyć urlopowych. Właśnie ta obustronna zależność stała się przedmiotem opisu i badania w prezentowanym opracowaniu.

Pojęcie postawy jest pojęciem centralnym – zarówno w psychologii społecznej, jak i w badaniach nad zachowaniami nabywców. Badacze rynków na świecie przywiązują wielką wagę do roli postaw w wyjaśnianiu zachowań konsumenta, a praktycy na szeroka skalę wykorzystują postawy do przewidywania tego zachowania i oceny produktów. Postawa to jeden z najważniejszych czynników biorących udział w procesie podejmowania decyzji, dlatego stanowi też ważny obszar teorii zachowań nabywczych i praktyki marketingowej. Uważa się, że jest ona odpowiedzialna za związek między tym, co nabywcy myślą o produktach i usługach, a tym, co faktycznie kupują (Foxall, Goldsmith, 1998, s. 119; Światowy, 2006, s. 74). Ponieważ pozytywna postawa kojarzona jest z intencją kupna, dlatego wiedza o strukturze i znaku postawy nabywcy na rynku turystycznym pozwala producentowi i usługodawcy oferty turystycznej „skroić” tę ofertę do jego indywidualnych potrzeb i spełnić oczekiwania. Wiedza ta powinna być uwzględniana w strategiach firm obsługujących ruch turystyczny.

Material i metoda

Badanie postaw wobec animacji urlopowej przeprowadzono w lipcu 2015 roku, w celowo dobranej 120-osobowej grupie dorosłych, dobrze wykształconych mieszkańców Wrocławia o dochodach miesięcznych powyżej średniej krajowej, uczestniczących w krajowym ruchu turystycznym, którzy choć raz w życiu mieli bezpośredni lub pośredni kontakt z animacją jako usługą

hotelową lub oferowaną przez touroperatora. W grupie tej większość stanowiły kobiety (68,56%), a najliczniej reprezentowane były osoby w przedziale wiekowym 36–45 lat. Podgrupy w innych przedziałach wiekowych przedstawiały się następująco: w wieku do 35 lat 21,71%, w wieku od 45–64 lat 15,45%, powyżej 65 lat 2,50%. Postawiono hipotezę, że badani posiadają określoną postawę wobec animacji urlopowej oraz że występuje związek tej postawy z intencją zakupu oferty urlopowej z programami animacyjnymi, przy czym intencja ta nie przekłada się na rzeczywiste zachowanie zakupowe w wyniku przekonania o niskiej jakości obsługi klienta oferty animacyjnej w naszym kraju.

W celu rozwiązania problemu zastosowano podejście strukturalne do badania postaw, polegające na ocenie trzech różnych jej aspektów: wymiaru poznawczego, afektywnego i behawioralnego. W ocenie postaw zastosowano jeden z najczęściej stosowanych formatów w przypadku pytań wykorzystywanych w badaniach marketingowych format pięciostopniowej skali szacunkowej Likerta. Osoby badane miały wyrazić swój sąd, odwołując się do uporządkowanego zbioru kategorii (twierdzeń), poczynawszy od silnej niezgody po całkowitą zgodę. Kategorie te odzwierciedlają stopień intensywności każdej konkretnej oceny. Kod numeryczny, będący jednocześnie określoną wartością liczbową, znajdujący się przy każdej kategorii, jest interpretowany jako odzwierciedlenie stopnia aprobaty kategorii odpowiedzi – im większy numer odpowiedzi, tym większy stopień aprobaty. Obliczanie wyników tego rodzaju skali wymaga przyznania wszystkim pozytywnym twierdzeniom wartości od 1 do 5, przy czym 5 oznacza twierdzenie najbardziej pozytywne. W wypadku twierdzeń negatywnych sprawa wygląda odwrotnie, przyznaje się im wartości od 5 do 1. Zasadą konstrukcyjną skali jest to, że opracowuje się taką samą liczbę twierdzeń pozytywnych i negatywnych. Przyjmując w badaniu taką metodę zbierania danych, wzięto pod uwagę ewentualną trudność związaną z szacowaniem aprobaty przez tych badanych, dla których tematyka animacji urlopowej mogła mieć niewielkie znaczenie. Dlatego respondenci dostali więcej czasu na zastanowienie i większość poradziła sobie bez większych problemów. Po wyrażeniu przez badanych swoich sądów przez zakreszenie przy każdym z twierdzeń przypisanych im wartości liczbowych, wartości te zsumowano i otrzymano ogólny wynik skali, co pozwoliło określić ich postawę jako pozytywną lub negatywną.

Wyniki i ich omówienie

Prezentowane dane wynikowe odzwierciedlają względną wagę trzech analizowanych aspektów postawy w badanej grupie: poznawczego, afektywnego i behawioralnego (tab. 1–3). W każdej z tabel twierdzenie pierwsze i drugie to opinia negatywna, dwa pozostałe mają wydźwięk pozytywny. Aspekt poznawczy wiąże się z posiadaną przez badanych wiedzą o animacji urlopowej, w perspektywie której byli oni zdolni wyrazić swoje przekonania, przypuszczenia bądź wątpliwości odnośnie do tego, co taki produkt wakacyjny ma im do zaoferowania. Przyjmując za Kotlerem (1999, s. 173) – przekonania są najważniejszym z tych elementów, gdyż stanowią intelektualny stan pewności o realności lub słuszności danego zjawiska. Przekonania są przez tego autora

definiowane jako pewien opis myślowy, jaki człowiek tworzy na dany temat, także na podstawie wiary i opinii przejmowanych od innych ludzi.

W tabeli 1 umieszczono twierdzenia, które opisują określone cechy animacji urlopowej oraz wartości liczbowe oceniające przekonania badanych na ich temat, które to wartości są jednocześnie oceną ważności tych cech dla badanych, na podstawie ich przekonań (w nawiasach podano liczbę badanych, do jakiej odnoszą się wartości ocen). Z danych liczbowych można wnosić, że grupa badanych jest pozytywnie nastawiona do animacji urlopowej, mając przekonanie, że niesie ze sobą określone korzyści, w tym m.in. wpływa na intensyfikację wypoczynku i specjalnie nie ogranicza swobodnego wyboru jego form.

Istotnym komponentem postawy jest afekt. Afekt, emocje lub uczucia są świadomie doświadczanym, subiektywnym stanem psychicznym. Reakcje emocjonalne towarzyszą procesom spostrzegania, przywoływania z pamięci kiedyś przeżytych doświadczeń, a także konsumenckim procesom decyzyjnym i poddecyzyjnym (Falkowski, Tyszka, 2001, s. 69). Wzbudzanie pozytywnych emocji takich jak radość, szczęście, wykorzystuje się w animacji, ponieważ jest to jej istotą. Człowiek zazwyczaj dąży do przeżywania takich emocji, zatem kojarzenie ich z animacją urlopową może wytwarzać w nim pozytywne do niej nastawienie.

Tabela 1. Rozkład zsumowanych wartości ocen dla składnika poznawczego postawy, z uwzględnieniem stopnia ich intensywności: badani ogółem

Twierdzenia	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	W pełni się zgadzam	Suma punktów dla kategorii twierdzenia	Suma punktów dla kategorii opinii
Animacja podnosi koszty wypoczynku urlopowego	5 (1)	128 (32)	15 (5)	130 (65)	17 (17)	295 (120)	
Animacja jest ograniczeniem swobody wyboru sposobów wypoczyniania na urlopie	90 (18)	236 (59)	6 (2)	76 (38)	15 (3)	423 (120)	718
Animacja pomaga rozwiązać problem dotyczący organizacji czasu wolnego na urlopie	4 (4)	16 (8)	24 (8)	144 (36)	320 (64)	508 (120)	1047
Dzięki animacji wypoczynek urlopowy jest intensywniejszy	5 (5)	8 (2)	33 (11)	68 (17)	425 (85)	539 (120)	

Źródło: badanie własne.

Rozkład danych dotyczących składnika afektywnego informuje, że inaczej niż w przypadku przekonań, emocje nie mają wydzźwięku pozytywnego, co oznacza, że animacja urlopową nie jest w tej grupie badanych korzystnie oceniana, a waga tej oceny wyrażanej prostymi zdaniami oznajmującymi, jest większa niż w wypadku przekonań (tab. 2).

Tabela 2. Rozkład zsumowanych wartości ocen dla składnika emocjonalnego postawy z uwzględnieniem stopnia ich intensywności: badani ogółem

Twierdzenia	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	W pełni się zgadzam	Suma punktów dla kategorii twierdzenia	Suma punktów dla kategorii opinii
Nakłanianie turystów do udziału w animacjach hotelowych jest irytujące	100 (20)	312 (78)	27 (9)	32 (8)	5 (5)	476 (120)	936
Jakość obsługi klienta oferty urlopowej z animacją budzi rozczarowanie	75 (15)	92 (23)	15 (5)	268 (67)	10 (10)	460 (120)	
Obsługujący klienta oferty animacyjnej pracują z pasją	36 (36)	76 (38)	–	124 (31)	75 (15)	311 (120)	679
Animacje urlopowe są ekscytujące i poprawiają nastrój	13 (13)	82 (41)	33 (11)	140 (35)	100 (20)	368 (120)	

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Rozkład zsumowanych wartości ocen dla składnika behawioralnego postawy z uwzględnieniem stopnia ich intensywności: badani ogółem

Twierdzenia	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	W pełni się zgadzam	Suma punktów dla kategorii twierdzenia	Suma punktów dla kategorii opinii
Unikam na urlopie udziału w animacji i nie poszukuję imprez z takimi programami	50 (10)	40 (10)	18 (6)	164 (82)	12 (12)	272 (120)	548
Nie wyrażam pozytywnych opinii o animacjach hotelowych	60 (12)	108 (27)	9 (3)	62 (31)	37 (37)	276 (120)	
Oglądam katalogi biur turystycznych w poszukiwaniu ofert z animacją urlopową	5 (5)	24 (12)	3 (1)	272 (68)	170 (34)	474 (120)	851
Przeoglądam programy animacyjne na stronach internetowych touroperatorów i obiektów hotelowych	7 (7)	94 (47)	6 (2)	200 (50)	70 (14)	377 (120)	

Źródło: badanie własne.

Trzeci komponent badanej postawy odnosi się do działania, które w tym przypadku obejmuje zamiar uczestnictwa w programach animacyjnych i zamiar rzeczywistego zakupu oferty urlopowej z programami animacyjnymi. Dane informujące o werbalnych zachowaniach badanych związanych z animacją pozwalają sądzić, że istnieje też u nich zamiar zachowań niewerbalnych, tzn.

konkretnego działania związanego z zakupem oferty urlopowej z animacją (tab. 3). Pozytywnie o tym świadczą chociażby zsumowane wysokie wartości ocen wystawionych przez badanych dla dwóch twierdzeń pozytywnych behawioralnego składnika ich postawy. Zestawienie zsumowanych wartości ocen dla postawy jako pewnej względnie trwałej organizacji wiedzy, przekonań, uczuć oraz pewnych form postępowania informuje, że postawa badanych wrocławian wobec animacji urlopowej jest raczej pozytywna, choć nie wszystkie jej składniki są ze sobą zgodne (tab. 4).

Tabela 4. Zestawienie zsumowanych wartości ocen dla postawy ogółem wobec animacji urlopowej w odniesieniu do badanych ogółem

Składniki postawy	Zsumowana wartość ocen negatywnych	Zsumowana wartość ocen pozytywnych
Poznawczy	718	1047
Emocjonalny	936	679
Behawioralny	548	851
Ogółem pkt dla postawy	2202	2577

Źródło: badanie własne.

Wydaje się prawdopodobne, że uczucia badanych wobec animacji nie wypływają raczej z ich przekonań, ale można sądzić, że bardziej przekonania powstałe na bazie wiedzy i doświadczeń niż uczucia przekładają się w tym przypadku najpierw na zamiar, a w przyszłości być może na rzeczywisty zakup oferty turystycznej z animacją urlopową. Ujawnioną postawę badanych, ze względu na brak zgodności znaków wszystkich trzech jej komponentów, nie można nazwać zwartą, ale można uznać za złożoną, uwzględniając fakt, że wszystkie te komponenty są rozwinięte.

Przygotowany dla potrzeb tego opracowania kwestionariusz ankietowy, poza skalą do badania postawy, zawierał też pytania ustalające, czy komponent behawioralny postawy, który zidentyfikowano jako typowo werbalny, przekłada się na rzeczywiste działanie nabywcze. Zapytano badanych, czy w tym roku dokonali zakupu oferty urlopowej z programami animacyjnymi? Jeśli nie, to dlaczego? Zadając takie pytanie oczekiwano informacji, na ile rezygnacja z takiego zakupu jest powiązana z opinią na temat jakości obsługi klienta tej oferty.

Z zebranych informacji wynika, że ustalona pozytywna postawa wobec animacji i udziału w programach animacyjnych w grupie badanej na ogół nie wiąże się z rzeczywistym zachowaniem nabywczym. Na 120 badanych osób, których postawę oceniono jako bardzo przychylną, tylko 5 osób w tym roku zakupiło u touroperatora krajową ofertę pobytową z animacją, a 8 osób zdecydowało się na jej nabycie już w trakcie pobytu w obiekcie hotelowym. 107 badanych na pytanie dlaczego tego nie zrobili, jako jeden z powodów podali brak odpowiadającej im oferty w Polsce, a jako drugi, związany z wcześniejszymi doświadczeniami, nieporównywalnie niższą w stosunku do animacji zagranicznych jakość obsługi klienta.

Podsumowanie

Wyniki badania potwierdzają postawioną hipotezę, że obecni uczestnicy krajowego ruchu turystycznego raczej nie korzystają z animacji urlopowych, jeśli już takie są w pakiecie usług hotelowych lub touroperatora, mimo że mają na ich temat określoną wiedzę, pozytywne przekonania i uczucia wobec nich. Z badań wynika, że uczestnicy krajowego ruchu turystycznego nisko oceniają jakość obsługi turystów w obszarze animacji, która nie odpowiada ich upodobaniom i wiąże tę ocenę z brakiem zainteresowania organizatorów turystyki ich oczekiwaniami w zakresie intensyfikacji przeżyć i doświadczeń urlopowych.

W wyniku analizy danych teoretycznych oraz danych empirycznych nasuwa się kilka konkluzji. W dzisiejszych czasach można znaleźć wiele analogii w rozwoju potrzeb urlopowych między innymi społeczeństwami a naszym. Masowy urlopowicz coraz częściej rozwija swoje własne, indywidualne życzenia i potrzeby, stając się coraz bardziej wymagającym i krytycznym wobec organizatora pobytów urlopowych. Wprowadzenie niektórych wzorów z dziedziny animacji urlopowej do naszej rodzimej kultury wypoczyniania spotkałoby się na pewno z wielką aprobatą społeczną. Tym bardziej, że Polacy mają do tego pozytywne przekonanie, analizują dostępne informacje i poszukują rozwiązań w tym zakresie, a Polska posiada doskonałe warunki naturalne do oddziaływań animacyjnych i do ich rozpowszechniania wśród licznych rzesz turystów urlopowych spragnionych dobrego wypoczynku.

Niedostrzeżenie w turystyce nowych zjawisk, do których zaliczyć trzeba społeczne zainteresowanie intensyfikacją wypoczynku, skutkuje pominięciem w lokalnych systemach turystyki jednego z ważnych elementów – programów kształtujących jakość urlopowej oferty turystycznej, wychodzących naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom turystów. Animacja zachowań wypoczynkowych urlopowicza musi zaistnieć jako ważny przedmiot uwagi podmiotów obsługujących ruch turystyczny. Zjawisko to powinno dostać szansę stać się instytucjonalną, wyspecjalizowaną i profesjonalną działalnością organizatorów turystyki we wszystkich jego obszarach i zakresach. Nadanie animacji urlopowej odpowiednich cech jakościowych pozwoli na szybsze jej pojawienie się na polskim rynku turystycznym, co z kolei nada wyższej jakości krajowemu ruchowi turystycznemu, a w efekcie podniesie jego znaczenie gospodarcze, tym bardziej, że istnieją już dziś bardzo dobre przesłanki materialne i formalne do prowadzenia innowacyjnej działalności w tym zakresie.

Literatura

- Bączek, J.B. (2011). Animator to pijarowiec. Animacja czasu wolnego a budowanie marki hotelu i biura podróży. *Rynek Turystyczny*, 3 (306).
- Costa, G. Glinia, E. Goudas, M., Panagiotis, A. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer satisfaction Aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9 (2).
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10 (6).
- Falkowski, A. Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Foxall, G.R. Goldsmith, R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Hahn, H. Finger, K. (1975). *Animation im Urlaub*. Starnberg.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 22.
- Kolny, B. (2013). Czas wolny Polaków a usługi turystyczne. *Handel Wewnętrzny, 5A: Turystyka i rekreacja w rozwoju cywilizacyjnym*.
- Kopczyńska, M. (1993). *Animacja społeczno-kulturalna podstawowe pojęcia i zagadnienia*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Animacji Kulturalnej.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: C.H. Beck.
- Michels, H. Animation – Ergebnisse einer Rekonstruktionsanalyse zur freizeitwissenschaftlichen Theoriebildung. *Spektrum Freizeit*, 17 (2/3).
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgazn, M., Ranchod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Miebach, E. (1980). Animation in einern deutschen Hotel. *Animation*, 1 (2).
- Mirońska, D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, 27.
- Opaschowski, H.W. (1993). *Freizeitökonomie – Marketing*. Opladen: Von Erlebniswelten.
- Opaschowski, H.W. (2002). *Tourismus (Freizeit- und Tourismusstudien)*. Obladen: Leske + Budrik.
- Paczyńska-Jędrycka, M., Eider, P. (2014). Innowacyjność w animacji czasu wolnego szansą rozwoju wybranych destylacji turystycznych. *Handel Wewnętrzny*, 6 (353).
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ross, G.F. (1993). Destination evaluation and vacation preference. *Annals of Turism Research*.
- Słownik języka polskiego PWN* (2013). Pobrano z: [http:// sip.pwn.pl/lista.php?co=animowany,fxc](http://sip.pwn.pl/lista.php?co=animowany,fxc) (17.11.2013).
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Toczek-Werner, S. (2003). Nowe zasady i kierunki działań animacyjnych w rekreacji i turystyce. W: W. Siviński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Czas wolny, rekreacja, turystyka, hotelarstwo, żywienie. Wyniki badań naukowych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii.
- Toczek-Werner, S. (1995). Z problemów intensyfikacji wypoczynku urlopowego w warunkach polskich. W: S. Bosiacki (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Zorba, E., Mallaogullari, H., Akcakoyun, F., Konukman, F., Teki, A. (2003). The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Services Sales in Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1).

LEISURE TIME ANIMATION AND ITS ROLE IN SHAPING THE QUALITY OF TOURIST TRAFFIC SERVICE

KEYWORDS | tourist traffic, quality, animation, tourist approach

ABSTRACT

Leisure-time animation plays a significant role in foreign tourist traffic but its meaning in the development of Polish tourism is not recognized, despite the fact that our country features relevant management of tourist areas and resorts and it has certain traditions in place in the area of organizing leisure time for tourists. The research paper talks about a theoretical problem concerning the formation of the quality of tourist traffic service through leisure-time animation, treated as a particular system of activities, and an empirical problem concerning the attitude of tourists towards leisure-time animation and its relation to the actual participation in the animation programs. In order for this empirical problem to be solved a structural approach to examine these attitudes has been implemented, which consists in the assessment of three of its aspects: the cognitive, affective and behavioral dimension. The Likert scale has been introduced here as a means of attitude assessment. The results of the research confirm the hypothesis that the current participants of domestic tourist traffic essentially do not participate in leisure-time animation, even if such animation is available and included in the hotel service package, despite having a certain degree of knowledge, positive beliefs and positive feelings about it. The research shows that the participants of the domestic tourist traffic assess the quality of tourist service in Poland as poor and they associate this assessment with the lack of interest of tourism organizers in their expectations in the area of intensification of leisure-time experiences.

Translated by Sylwia Dinehin