

Lector univ. drd. Ioana Patrichi

AGREMENTUL ȘI ANIMAȚIA ÎN INDUSTRIA TURISMULUI



Tehnoredactare: Ioana Patrichi
Coperta: Tițan Gabriela

Copyright © 2009, **Editura ProUniversitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii ProUniversitaria

Nici o parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul
scris al **Editurii ProUniversitaria**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PATRICHI, IOANA CRISTIANA

Agrementul și animația în industria turismului

/ Ioana Cristiana Patrichi. - București : Pro

Universitaria, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-973-129-388-2

338.48(075.8)

Cuvânt înainte

Turismul reprezintă un fenomen care s-a impus pregnant în epoca contemporană, dezvoltarea sa spectaculoasă constituind o trăsătură caracteristică a ultimelor decenii. Acesta reprezintă una dintre componentele majore ale vieții economice și sociale ce polarizează interesul unui număr tot mai mare de țări.

În acest context, dezvoltarea activităților de agrement și a celor de animație s-a produs în mod firesc, atrăgând după sine creșterea numărului de atracții turistice și dezvoltarea unor echipamente și tehnici specifice. Multitudinea atracțiilor turismului de agrement a constituit subiect de cercetare pentru o serie de specialiști în domeniu, încercându-se stabilirea unei legături între acestea și motivația de recreere și relaxare a turiștilor. Întâlnim tot mai mulți turiști în prezent, care au ca motivație principală de călătorie vizitarea unui parc de distracție, a unui cazinou, vizionarea unui spectacol sau concert, și de ce nu un program de animație.

Lucrarea de față, „Agrementul și animația în industria turismului”, își propune să analizeze principalele aspecte referitoare la cele două concepte, fiind adresată celor care doresc să-și dezvolte o carieră în industria agrementului și animației turistice. Deasemenea, cartea poate fi o lectură plăcută și utilă pentru orice persoană pasionată de acest domeniu al turismului.

În ideea în care cititorii sunt fascinați de acest domeniu, autorul le urează „Lectură cât mai plăcută!”, sperând în același timp că această lucrare le va trezi interesul pentru un studiu mai aprofundat.

Autoarea

Lista figurilor

1. Scara nevoilor lui Maslow	20
2. Clasificarea atracțiilor turistice	32
3. Ciclul de viață al atracțiilor turistice	35
4. Avantajele și dezavantajele întocmirii studiilor de fezabilitate	38
5. Activitățile de recreere preferate de nord americani (2008)	49
6. Evoluția și timp și locația principalelor parcuri tematice din Europa	55
7. Repartiția geografică a parcurilor tematice și de distracție în SUA	61
8. Model de roller-coaster.	72
9. Tobogan din gheață, Rusia 1965	73
10. Reprezentare grafică a unui carusel	78
11. Reprezentare „Ceșcuțele”	79
12. Roata Ferris	80
13. Machetă Frisbee	81
14. Evoluția conceptului de zoo	92

Lista tabelelor

1. Nevoile și motivațiile în teoria și cercetarea psihologică	19
2. Motivațiile turismului pentru cumpărături	27
3. Motivele pentru care turiștii americani fac shopping	28
4. Concluziile studiului de fezabilitate pentru UK Center Parcs	42
5. Top 15 parcuri tematice în funcție de numărul de vizitatori, 2007	51
6. Cele mai vechi 20 parcuri tematice și de distracție care operează și în prezent	57
7. Principalele țări europene deținătoare de parcuri tematice, de distracție și waterpark-uri	59
8. Evoluția numărului de vizitatori în parcurile din Europa	60
9. Numărul vizitatorilor și veniturile obținute în parcurile tematice din SUA	62
10. Top 10 parcuri de distracție și tematice în Asia, 2007	63
11. Top 10 Lanțuri parcuri de distracție și parcuri tematice, 2007	65
12. Cele mai vechi roller-coastere aflate în funcțiune	74
13. Cele mai înalte roller-coastere din lume	75
14. Cele mai lungi roller-coastere din lume	76
15. Topul primelor 10 parcuri de distracție după numărul de roller-coastere	77
16. Top 10 cele mai înalte roți Ferris	80
17. Top 20 Parcuri acvatice – în funcție de numărul de vizitatori, 2007	85
18. Top 25 hoteluri după numărul de camere	96
19. Model de plan săptămânal al activităților de animație într-un hotel	125
20. Model program de animație pentru o zi	126
21. Tipuri de jocuri de animație pentru copii	132
22. Numele purtate de parcul Disneyland Paris de la înființare până în prezent	152

CAPITOLUL I

Agrementul – componentă de bază a industriei turismului

Obiectivele propuse pentru acest capitol

La sfârșitul acestui capitol, cititorul va putea să:

- definească conceptul de agrement și să recunoască importanța acestuia pentru industria turismului;
- identifice principalele motivații care au determinat apariția și dezvoltarea agrementului;
- enumere formele de agrement și caracteristicile acestora;
- definească conceptul de atracție turistică;
- explice rolul unui studiu de fezabilitate în dezvoltarea unei atracții turistice;
- recunoască etapa de dezvoltare a unei atracții turistice ținând cont de ciclul de viață al acestora.

Introducere

Evoluția industriei de-a lungul timpului a demonstrat că indiferent de motivația de călătorie sau de tipul de turism practicat, agrementul reprezintă un element esențial în satisfacerea nevoilor turiștilor. Activitățile de agrement nu țin cont de vârsta sau de profilul demografic și social al turiștilor, cererea fiind atât de mare încât a căpătat statut de motivație turistică propriu-zisă.

1.1. Motivațiile de călătorie și agrementul

Înțelegerea consumatorului (în acest caz a turistului), și a comportamentului său reprezintă o condiție esențială pentru succesul unei afaceri în industria turismului. Dacă diversele fațete ale industriei turismului, călătoriei și ospitalității îndeplinesc cerințele consumatorului, atunci pentru o reușită deplină nu este nevoie neapărată de o politică managerială și financiară complexă. În acest fel, dacă un parc de distracții corespunde așteptărilor vizitatorilor, dacă o cabană de munte este exact ceea ce își doresc turiștii din punct de vedere al cazării sau dacă un touoperator poate organiza un circuit turistic incitant, atunci aceasta este rețeta ideală pentru succes.

Dacă operatorii din turism îndeplinesc sau chiar depășesc așteptările consumatorilor, atunci aceștia din urmă vor promova atracțiile în cauză potențialilor turiști sau chiar vor reveni pentru o nouă experiență. Acest lucru îi va obliga pe operatori să mențină sau să îmbunătățească condițiile și serviciile deja existente.

Putem afirma, prin urmare, că turistul-consumator este extrem de important pentru derularea cu succes a unei afaceri în turism, fiind necesară mai ales cunoașterea psihologiei comportamentale a turiștilor. Acest domeniu vizează ce anume

îi motivează pe turiști, cum iau deciziile, ce părere au despre produsele și serviciile pe care le achiziționează, cât de mult le place și ce anume învață în timpul experienței turistice, în ce fel intră în contact cu populația locală sau cu mediul etc.

„De ce călătoresc oamenii?” sau „Care sunt motivațiile de călătorie?” sunt întrebările la care vom încerca să răspundem în cele ce urmează.

1.1.1. Scurt istoric asupra motivațiilor de călătorie

Cercetătorii-istorici din domeniul turismului ne oferă o serie de informații cu privire la motivațiile de călătorie încă din cele mai vechi timpuri. Casson¹ și Wolfe² sublinează faptul că membrii înstăriți ai societății romane și ateniene care dețineau stațiuni de vară obișnuiau să-și petreacă vacanțele acolo pentru a evita căldura de la oraș, dar și pentru a se lăsa pradă unei vieți sociale caracterizată prin desfășurări culinare și bahice.

Stabilitatea care caracteriza lumea romană a favorizat interesul cetățenilor pentru călătoriile pe distanțe lungi, Anthony I. afirmând că vizitarea monumentelor egiptene și colecționarea de suveniruri din aceste locuri reprezenta o practică menită să contribuie la confirmarea statutului social³.

Dacă motivații precum interacțiunea socială și nevoia de cunoaștere erau populare în perioada romană, atunci putem afirma ca Evul Mediu a fost o etapă în care religia a avut un rol important în ceea ce privește motivația de călătorie, aceasta manifestându-se sub forma pelerinajelor.

¹ Casson L., *Travel in the Ancient World*, Edit. Allen & Unwin, Londra, 1974.

² Wolfe R.I., *Recreational Travel: The New Migration*, în *Geographical Bulletin*, vol. 2, 1967, p. 159-167.

³ Anthony I., *Verulamium*, Edit. Wood Mitchell, Hanley Staffordshire 1973.

Ulterior, apariția și dezvoltarea Marelui Tur (Grand Tour) a dat o nouă dimensiune motivațiilor de călătorie. Acest tur, destinat tinerilor englezi din pătura socială superioară, avea drept scop educarea și inițierea acestora în tainele artelor, limbilor străine, culturii și istoriei principalelor țări vestice (Franța, Italia, Spania etc.).

Efectele industrializării, urbanizarea și dezvoltarea transporturilor de la mijlocul secolului al XIX-lea, a permis atât persoanelor din clasa mijlocie accesul la călătorii, cât și dezvoltarea unui număr impresionant de stațiuni turistice.

În prezent, turismul este un fenomen global și deși vechile motivații de călătorie sunt încă prezente acestora li s-a adăugat o listă suficient de lungă. Unii specialiști afirmă chiar faptul că astăzi turismul reprezintă un „microb” („microbul călătoriei”), sau un „virus” care îl determină pe turist să caute și să viziteze alte locuri.

1.1.2. Tipologia motivațiilor

Pentru a înțelege ce anume îi determină pe turiști să călătorească trebuie mai întâi să trecem în revistă câteva dintre teoriile din psihologia motivațională. După cum se observă în tabelul de mai jos, cercetătorii din domeniul psihologiei nu fac referiri directe la motivația de călătorie, însă lista de nevoi și motivații prezentată în ultima coloană poate să lămurească motivele pentru care turiștii sau grupurile de turiști caută un anumit tip de experiență turistică.

O aplicare directă a acestor teorii psihologice în studiul motivațiilor de călătorie determină completarea listei prezentate în subcapitolul anterior.