

Оцінка рівня задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку

Дмитро Мальцев

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. Подано інформацію про важливість оцінки рівня задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку (на базі торгово-розважальних центрів) для підвищення рівня залучення населення до активного сімейного дозвілля, раціональної організації вільного часу. **Мета.** Оцінити рівень задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку. **Методи.** Теоретичний аналіз даних спеціальної науково-методичної літератури, узагальнення, систематизація, соціологічні методи дослідження (анкетування), методи математичної статистики. **Результати.** Побудовано рейтинг найбільш популярних форм організації сімейного дозвілля, відповідно до якого відвідування катків/роледромів на базі торгово-розважальних центрів посідає друге місце. За результатами дослідження встановлено, що для 53,8 % клієнтів головною метою відвідування катка/роледрому на базі торгово-розважального центру є організація активного сімейного дозвілля. Для більшості опитуваних важливими під час вибору катка/роледрому на базі розважальних центрів для відвідування є такі чинники: чистота приміщення, стан і справність інвентарю та приємний досвідчений персонал. Встановлено, що більшість клієнтів розважальних центрів частково задоволені (71,6 %) рекреаційними послугами, що надаються. Підвищити рівень задоволеності можна на основі розширення додаткових послуг, а саме проведення майстер-класів з навчання та вдосконалення їзди на ковзанах (роликах), доступність онлайн-послуг (перегляд розкладу, актуальні дані про завантаженість залу, групи, тренера, кімнати, атракціонів); проведення індивідуальних занять, розважальних програм, наявність ігрових локацій тощо. Середній бал готовності рекомендувати даний розважальний заклад своїм знайомим становить 6,99, і оцінка цієї готовності розташувалась між 4,25 і 9,72 балами, що також свідчить про рівень задоволеності споживачів рекреаційних послуг.

Ключові слова: оздоровчо-рекреаційна рухова активність, сімейне дозвілля, рівень задоволеності, рекреаційні послуги.

Dmytro Maltsev

EVALUATING THE LEVEL OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF RECREATIONAL SERVICES IN THE INDUSTRY OF ENTERTAINMENT AND RECREATION

Abstract. Information on the importance of assessing the level of satisfaction of consumers of recreational services in the entertainment and leisure industry (on the basis of malls) for increasing the level of population involvement in active family leisure, rational organization of free time is provided. **Objective.** Assessing the level of satisfaction of consumers of recreational services in the entertainment and leisure industry. **Methods.** Theoretical data analysis of special scientific and methodical literature, generalization, systematization, sociological research methods (questionnaires), methods of mathematical statistics. **Results.** A ranking of the most popular forms of organizing family leisure has been compiled, according to which visiting ice rinks/rolling rinks based on malls takes second place. According to the results of the research, it was established that for 53,8 % of customers, the main purpose of visiting a skating rink/roller rink based on a mall is the organization of active family leisure. For the majority of interviewees, the following factors are important when choosing an ice rink/roller rink based on malls: the cleanliness of the premises, the condition and serviceability of the equipment, and pleasant, experienced staff. It was established that the majority of clients of entertainment centers are partially satisfied (71,6 %) with the recreational services provided. The level of satisfaction can be increased on the basis of the expansion of additional services, namely the holding of master classes on learning and improving skating (roller skating), the availability of online services

Maltsev D. Evaluating the level of satisfaction of consumers of recreational services in the industry of entertainment and recreation. *Theory and Methods of Physical education and sports.* 2022; 2: 49–53
DOI: 10.32652/tmfvs.2022.2.49–53

Мальцев Д. Оцінка рівня задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2022; 2: 49–53
DOI: 10.32652/tmfvs.2022.2.49–53

Вступ. Сьогодні у світі та в Україні у зв'язку зі збільшенням потреби в організації активного дозвілля швидкими темпами розвивається індустрія розваг та відпочинку [6]. Нині вона стала однією з найважливіших сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої потреби, а й формує уявлення про власний добробут і рівень розвитку економіки всієї країни. Індустрія дозвілля та розваг є складною та комплексною системою, яка потребує постійних досліджень та розвитку. Питанням розвитку цієї індустрії з використанням засобів оздоровчо-рекреаційної рухової активності присвятили свої дослідження багато учених [1, 2, 4, 9].

За даними науковців, до 2014 р. українська сфера розваг і відпочинку характеризувалася найвищими темпами зростання серед східноєвропейських країн (6,1 % на рік), що пояснювалося зростанням споживчих витрат на розваги, які з кожним роком нарощували частку в загальній структурі витрат домогосподарств [3]. Втім, кризові явища в економіці припинили це зростання й подальший суттєвий ріст ринку можна очікувати лише після стабілізації економіки та початку значного зростання рівня життя населення. Експерти зазначають, що розвитку сфери розваг і відпочинку в Україні сприяє конкуренція між торговельно-розважальними центрами (ТРЦ). Щоб залучити більше відвідувачів, девелопери приділяють увагу обладнанню розважальних зон, встановлюючи різні атракціони, що збільшує потік відвідувачів у середньому на 30 % [5]. Як наслідок, площа розважального сегменту торговельних центрів має тенденцію до збільшення, на сьогодні – це від 15 до 50 % площі всього торговельного комплексу [3].

Розвиток розважальних зон у складі ТРЦ є важливим складни-

(viewing the schedule, current data on the occupancy of the hall, group, coach, room, attractions); conducting individual classes, entertainment programs, availability of game locations, etc. The average score of willingness to recommend this entertainment facility to friends is 6,99, and the estimate of this willingness ranged between 4,25 and 9,72 points, which also indicates the level of satisfaction of consumers of recreational services.

Keywords: health-related and recreational motor activity, family leisure, level of satisfaction, recreational services.

ком їхньої маркетингової стратегії, адже в майбутньому саме наявність цікавих закладів стане головною конкурентною перевагою торгово-розважальних центрів [6, 7]. Створення рекреаційно-розважальних локацій на базі розважальних центрів сприяє задоволенню індивідуальних рекреаційних потреб клієнтів, а саме потреб у відновленні фізичних і духовних сил людини в її фізичному, інтелектуальному й духовному вдосконаленні, зміні звичного оточення, відновлення здоров'я, зняття втоми, пізнання навколишнього світу, подолання перешкод, задоволення естетичних потреб, духовне збагачення, відхід від повсякденності тощо [2]. Оцінка рівня задоволеності споживачів рекреаційних послуг сприятиме підвищенню залученості різних груп населення до регулярних занять руховою активністю, раціональній організації вільночасової діяльності, підвищенню їх мотивації до організації активного сімейного дозвілля [10].

Дослідження виконано відповідно до плану наукової роботи НУФВСУ на 2021–2025 рр. згідно з темою кафедри здоров'я, фітнесу та рекреації «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534).

Мета дослідження – оцінити рівень задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку.

Методи дослідження: теоретичний аналіз даних спеціальної науково-методичної літератури, узагальнення, систематизація, соціологічні методи дослідження (анкетування), методи математичної статистики.

Результати дослідження та їх обговорення. Із метою побудови рейтингу популярності форм організації сімейного дозвілля респондентам було запропоновано ранжувати форми в порядку зростання, після чого розраховувався середній ранг кожної фор-

ми. За отриманими результатами визначено пріоритетні форми сімейного дозвілля для даної категорії опитуваних. Для перевірки гіпотези про підпорядкування розподілів респондентів за відповідями на питання рівномірному закону використовували критерій узгодженості Пірсона [8]. За допомогою модуля карти контролю якості системи STATISTICA 10.0 було побудовано контрольну карту середніх значень готовності опитуваних рекомендувати даний розважальний заклад своїм знайомим. За рівень значущості прийнято р-рівень, рівний 0,05. У випадку, коли значення р-рівня було меншим 0,001, його представлено у вигляді $p < 0,05$, у інших випадках наведено точне значення р. Всі розрахунки виконано за допомогою програми STATISTICA 10.0.

За відповідями респондентів побудовано діаграму рейтингу найбільш популярних форм організації сімейного дозвілля (рис. 1).

Згідно з рейтингом, найбільш привабливою формою організації сімейного дозвілля респонденти назвали похід до парку. Вочевидь, головна перевага його – доступність і бюджетність. На другому місці в рейтингу, як можна побачити на діаграмі, розташувалась така форма дозвілля, як відвідування розважальних центрів, оснащених катком або роледромом.

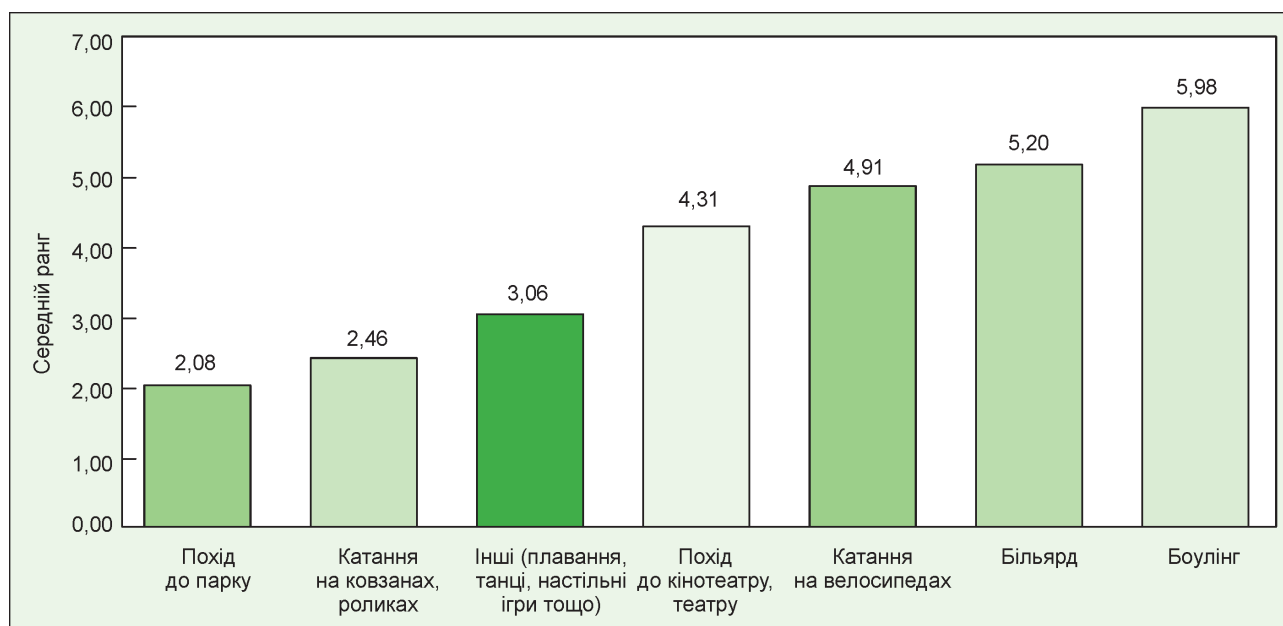


Рисунок 1 – Діаграма рейтингу популярності форм організації сімейного дозвілля

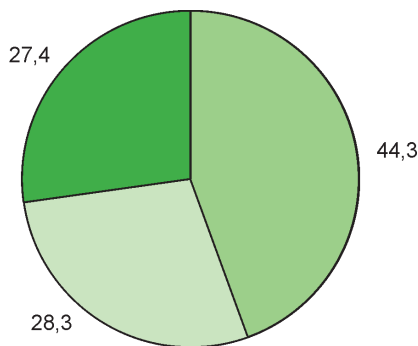


Рисунок 2 – Розподіл респондентів за вмінням кататися на ковзанах/роliках, %:
■ – вміють; ■ – катаються невпевнено; ■ – не вміють

Зазвичай такі центри дають можливість не лише активно провести сімейне дозвілля, а й отримати інші додаткові послуги, такі як прокат обладнання, шопінг, дитячі кімнати тощо, там працюють кафе і кінозали, що робить сімейний відпочинок емоційним і насиченим. Інші види сімейного дозвілля, такі як танці, плавання або відпочинок у розважальних центрах, оснащених басейнами, настільні ігри тощо займають третю позицію в рейтингу.

Розподіл опитаних за вмінням кататися на ковзанах / роliках представлено на рисунку 2. Можна пересвідчитися, що серед респондентів переважають ті, хто вміє кататися на ковзанах / роliках: їх частка сягає майже 45 %. При цьому частки тих, хто катається невпевнено або зовсім не вміє, майже однакові. Зауважимо, що розподіл респондентів за вмінням кататися на ковзанах/роliках не відрізняється від рівномірного ($\chi^2 = 5,80$; $df = 2$; $p = 0,055$).

Відповідаючи на запитання «Чи відвідували ви коли-небудь льодовий каток (роледром) на базі розважального центру», частки респондентів, що дали альтернативні відповіді, розподілилися нерівномірно ($\chi^2 = 87,49$; $df = 4$; $p < 0,05$) (рис. 3).

Отже, можна стверджувати, що серед відповідей респондентів найбільш поширеною є «нерегулярно відвідує каток/ролердром». Так само й стосовно часток опитуваних, які відповіли на запитання «Як часто ви відвідуєте каток (роледром) на базі розважального центру?» ($\chi^2 = 54,66$; $df = 4$; $p < 0,05$), тобто частка опитуваних, які відвідують зазначені розважальні центри

три кілька разів на місяць, статистично значуще переважає тих, хто відвідує з іншою частотою. Відповідаючи на запитання «Чи відвідували ви коли-небудь льодовий каток (роледром) на базі розважального центру», частки респондентів, що дали альтернативні відповіді, розподілилися нерівномірно ($\chi^2 = 87,49$; $df = 4$; $p < 0,05$) (рис. 4).

Шляхом порівняння спостережуваних і теоретичних частот відповідей на запитання «Із якою метою ви відвідуєте катки на базі розважальних центрів?»

доведено відмінність розподілу від рівномірного ($\chi^2 = 76,55$; $df = 4$; $p < 0,05$), що вказує на статистичну значущість частки респондентів у 53,8 %, для якої головною метою їх відвідування є саме організація сімейного дозвілля. А вже друга за частотою відповідь «Дотримуюсь активного способу життя» менша за найбільш поширений варіант відповіді в 3,6 раза.

Подібні до попередніх результати отримано й у ході аналізу відповідей на запитання про причини, які за-

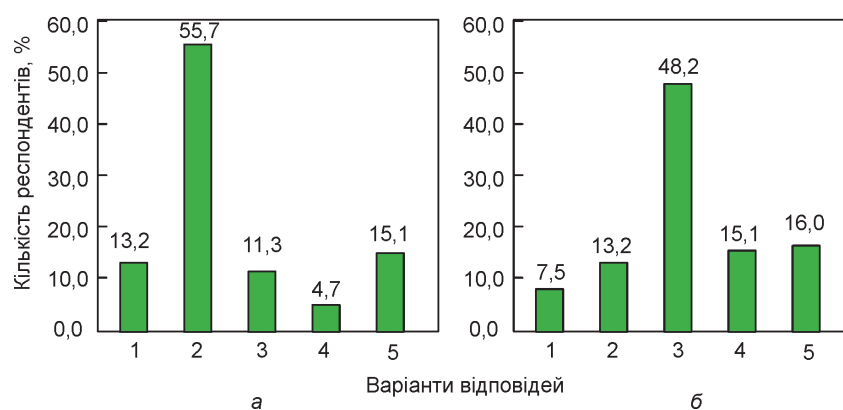


Рисунок 3 – Розподіл респондентів за відповідями на запитання, де а) регулярність відвідування, б) частота відвідування:

- а
- 1 – регулярно відвідують;
 - 2 – нерегулярно відвідують;
 - 3 – катаються залежно від сезону на свіжому повітрі;
 - 4 – відвідували, але мали негативний досвід;
 - 5 – до сьогодні не мали такого досвіду

- б
- 1 – кілька разів на тиждень;
 - 2 – один раз на тиждень;
 - 3 – кілька разів на місяць;
 - 4 – менше разу на місяць;
 - 5 – сьогодні відвідали вперше

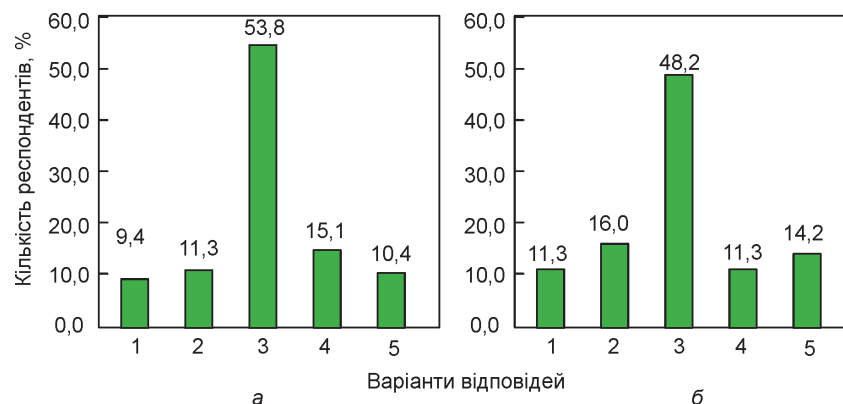


Рисунок 4 – Розподіл респондентів за відповідями на питання, де а) мета відвідування, б) причини, що заважають:

- а
- 1 – подобається кататися на ковзанах;
 - 2 – проводжу час із компанією;
 - 3 – відпочинок усією сім'єю;
 - 4 – дотримуюсь активного способу життя;
 - 5 – намагаюся знизити масу тіла

- б
- 1 – для мене достатньо;
 - 2 – недостатньо коштів;
 - 3 – відсутність вільного часу;
 - 4 – відсутність компанії;
 - 5 – відсутність територіально-доступного розважального центру

Таблиця 1. Розподіл респондентів за оцінкою важливості

Фактор	Альтернативні відповіді, %/n				
	Зовсім неважливо	Практично неважливо	Частково важливо	Важливо	Дуже важливо
Місце розташування	10,4/11	24,5/26	43,4/46	9,4/10	12,3/13
Популярність	42,5/45	20,8/22	16,0/17	11,3/12	9,4/10
Цікаві акції та заходи	27,4/29	50,0/53	13,2/14	9,4/10	—
Чистота приміщення	—	—	67,9/72	20,8/22	11,3/12
Стан та справність інвентарю	—	—	5,7/6	29,2/31	65,1/69
Ціна	9,4/10	34,9/37	25,5/27	17,0/18	13,2/14
Приємний, досвідчений персонал	—	—	19,8/21	40,6/43	39,6/42
Додатковий сервіс	—	6,6/7	33,0/35	37,7/40	22,6/24

важають частіше відвідувати катки на базі розважальних центрів, де розподіл респондентів за відповідями також виявився нерівномірним ($\chi^2 = 49,57$; $df = 4$; $p < 0,05$). Таким чином, встановлено, що найбільш несприятливою причиною серед інших є відсутність вільного часу. Відтак існує нагальна потреба у теоретичній підготовці респондентів раціонально розподіляти вільний час, приди-

ляти більше уваги конструктивним видам діяльності й загалом правильно організувати сімейне дозвілля.

Оцінюючи важливість окремих факторів під час вибору катка на базі розважальних центрів для відвідування, було встановлено, що такі фактори, як чистота приміщення, стан і справність інвентарю та приємний досвідчений персонал є важливими для

більшості опитуваних, а от такі фактори, як ціна для одних клієнтів розважальних центрів є не надто важливими, тоді як для інших – дуже важливими (табл. 1). З'ясувалося, що серед додаткових сервісів, які прагнуть клієнти, 8,5 % ($n = 9$) хотіли б, щоб у розважальному центрі для постійних клієнтів були передбачені певні бонуси й знижки, 17,9 % ($n = 19$) вітали б, якби

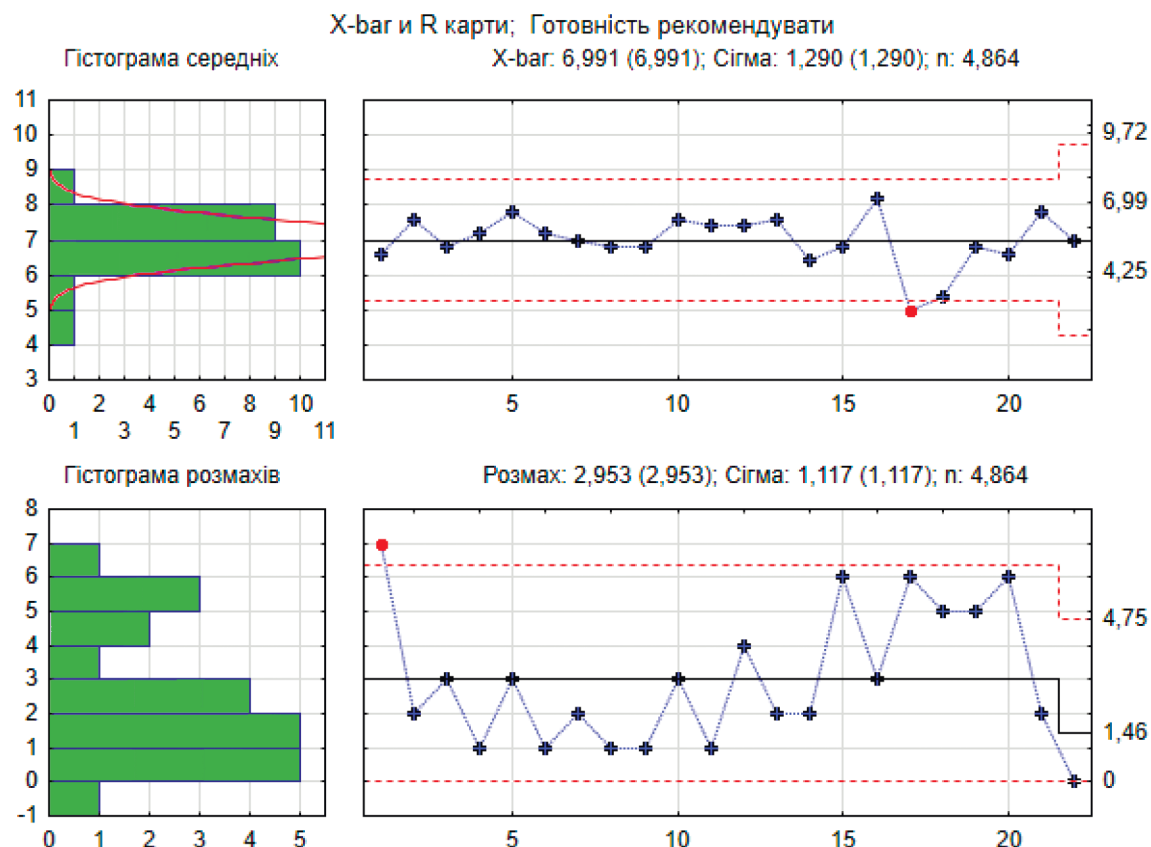


Рисунок 5 – Контрольна карта Шухарта і гістограма респондентів за готовністю рекомендувати розважальний центр

там працювало кафе, 29,2 % (n = 31) як бажану додаткову послугу обрали кінозал, 33,0 % (n = 35) вважають за необхідну кімнату для малюків, а решта 11,3 % (n = 12) переконані, що доречними будуть усі перераховані вище послуги. Значний відсоток відвідувачів зазначили, що привабливими додатковими послугами виступили б такі, як проведення майстер-класів з навчання та вдосконалення катання на ковзанах (роліках), доступність онлайн послуг (перегляд розкладу, актуальні дані про завантаженість залу, групи, тренера, кімнати атракціонів); проведення індивідуальних занять, розважальних програм, наявність ігрових локацій тощо.

Рівень задоволеності даним розважальним центром більшість респондентів оцінила як прийнятний: так, варіант відповіді «Частково задоволений» обрали 71,7 % (n = 76) опитаних, решта за відповідями розподілилися таким чином: «Повністю задоволений» – 6,6 % (n = 7), «Не повністю задоволений» – 8,5 % (n = 9), «Частково незадоволений» – 9,4 % (n = 10), «Зовсім не задоволений» – 3,8 % (n = 4).

У ході аналізу оцінки респондентами за 10-бальною шкалою готовності рекомендувати даний розважальний заклад своїм знайомим за допомогою контрольної карти Шухарта, виявлено, що середній бал становить 6,99, і оцінка цієї готовності розташувалась між 4,25 і 9,72 балами (рис. 5).

Таким чином, клієнти розважально-го клубу в цілому рекомендують своїм знайомим даний розважальний клуб, що також свідчить про рівень задоволеності споживачів рекреаційних послуг.

Висновки. Одним з найважливіших питань сучасної сім'ї є організація її дозвілля, що включає активне сімейне дозвілля. Для 53,8 % клієнтів головною метою відвідування катка/роледрома на базі торговельно-розважального центру є організація активного сімейного дозвілля. Для більшості опитуваних важливими під час вибору катка (роледрома) на базі розважальних центрів для відвідування є такі чинники, як чистота приміщення, стан і справність інвентарю та приємний досвідчений персонал. Встановлено, що більшість клієнтів розважальних центрів частково задоволені (71,6 %) рекреаційними послугами, що надаються. Підвищити

рівень задоволеності можна на основі розширення додаткових послуг, а саме проведення майстер-класів з навчання та вдосконалення катання на ковзанах (роліках), доступність онлайн-послуг (перегляд розкладу, актуальні дані про завантаженість залу, групи, тренера, кімнати, атракціонів); проведення індивідуальних занять, розважальних програм, наявність ігрових локацій тощо. Середній бал готовності рекомендувати даний розважальний заклад своїм знайомим становить 6,99, і оцінка цієї готовності розташувалась між 4,25 і 9,72 балами, що також свідчить про рівень задоволеності споживачів рекреаційних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева О. Особливості фізичної рекреації різних груп населення. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2007;2:10-3.
2. Андреева О. Соціально-психологічні чинники, що детермінують рекреаційно-оздоровчу активність осіб різного віку. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2014;3(106):25-31.
3. Іванченко НР. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг [дисертація]. Тернопіль; 2015. 201 с.
4. Пасичняк Л, Дутчак М. Особливості залучення різних груп населення до активного відпочинку в умовах міського парку [Електронний ресурс]. Спортивна наука України. 2015;5(69):21-6. – Режим доступу: <http://sportsscience.idufk.edu.ua/index.php/snu/article/view/350/339>.
5. Ринок атракціонів в Україні. URL:<http://www.fungroup.com.ua/ua/articles/ryinok-atraktsionov-v-ukraine/>
6. Устьян О. Тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку України. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VII Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 27-28 квітня 2017 р., Полтава: ПУЕТ; 2017. С. 127-130.
7. Устьян ОЮ. Дослідження особливостей споживачької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018;1(86):56-61.
8. Byshevets N, Denysova L, Shynkaruk O, Serhiyenko K, Usychenko V, Stepanenko O, Syvash I. Using the methods of mathematical statistics in sports and educational research of masters in physical education and sport. Journal of Physical Education and Sport. 2019; 19(3):1030-4. <https://doi.org/10.7752/jpes.2019.s3148>
9. Krutsevich T, Trachuk S, Ivanik O, Panhe-lova N, Brychuk M, Kedrych H. Assessment of a

Healthy Lifestyle and Quality of Life of Men and Women in Modern Society Based on SF 36. Teoriia ta Metodika Fizičnogo Vihovannâ, 2021;21(3):211-8. <https://doi.org/10.17309/tmfv.2021.3.04>

10. Williamson M, Zabriskie R, Townsend J, Ward P, Fellingham G, Kuznetsova I. The contribution of family leisure to family functioning and family satisfaction among urban Russian families. Annals of Leisure Research. 2019;22(5):607-28. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1609367>

LITERATURE

1. Andreieva O. Peculiarities of physical rehabilitation of different population groups. Teoriia i metodyka fizykhovannia i sportu. 2007;2:10-3.
2. Andreieva O. Socio-psychological factors determining recreational and health-related activity of persons of different ages. Teoriia i metodyka fizykhovannia i sportu. 2014;3(106):25-31.
3. Ivanchenko N. Marketing strategies of enterprises in the market of shopping and entertainment services [dissertation]. Ternopil; 2015. 201 p.
4. Pasichniak L, Dutchak M. Features of involvement of different population groups in outdoor activities in conditions of city park [Electronic resource]. Sportyvna nauka Ukrainy. 2015;5(69):21-6. – Access mode: <http://sportsscience.idufk.edu.ua/index.php/snu/article/view/350/339>.
5. The market of attractions in Ukraine. URL:<http://www.fungroup.com.ua/ua/articles/ryinok-atraktsionov-v-ukraine/>
6. Ustian O. Trends in the development of the sphere of entertainment and recreation in Ukraine. Network business: formation, problems, innovations: materialy VII Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., Poltava, April 27-28, 2017, Poltava: PUET; 2017. P. 127-130.
7. Ustian O. Study of the peculiarities of consumer behavior and marketing activities of enterprises in the field of entertainment and recreation. Naukovyi chasopys Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Series Economical sciences. 2018;1(86):56-61.
8. Byshevets N, Denysova L, Shynkaruk O, Serhiyenko K, Usychenko V, Stepanenko O, Syvash I. Using the methods of mathematical statistics in sports and educational research of masters in physical education and sport. Journal of Physical Education and Sport. 2019; 19(3):1030-4. <https://doi.org/10.7752/jpes.2019.s3148>
9. Krutsevich T, Trachuk S, Ivanik O, Panhe-lova N, Brychuk M, Kedrych H. Assessment of a
10. Williamson M, Zabriskie R, Townsend J, Ward P, Fellingham G, Kuznetsova I. The contribution of family leisure to family functioning and family satisfaction among urban Russian families. Annals of Leisure Research. 2019;22(5):607-28. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1609367>

Надійшла 12.05.2022

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Мальцев Дмитро Костянтинович <https://orcid.org/0000-0003-2127-3385>, maltsev1994@ukr.net
Національний університет фізичного виховання і спорту України,
вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Maltsev Dmytro <https://orcid.org/0000-0003-2127-3385>, maltsev1994@ukr.net
National University of Ukraine on Physical Education and Sport
Fizkul'tury str. 1, Kyiv, 03150, Ukraine