

CZU: 338.482:791

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.53486/ICSPM2022.40](https://doi.org/10.53486/ICSPM2022.40)

**ANIMATION AS A FUNDAMENTAL ELEMENT OF THE TOURISTIC  
OFFER**  
**ANIMAȚIA CA ELEMENT FUNDAMENTAL AL OFERTEI  
TURISTICE**

**PLATON Nicolae**

ORCID: 0000-0001-7365-1144

Doctor habilitat, conferențiar universitar, Academia de Studii Economice din Moldova,  
Director al Centrului de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica  
Moldova, [platon.nicolae@ase.md](mailto:platon.nicolae@ase.md)

**ZAPOROJAN Felicia**

drd., ASEM, [zaporojanfelicia@gmail.com](mailto:zaporojanfelicia@gmail.com)

**CABAC Elena**

drd., ASEM, [elena.cabac@undp.org](mailto:elena.cabac@undp.org)

**Abstract**

*În ultima perioadă, animația a devenit un element fundamental al ofertei turistice, stând la baza motivației turistice, ce-i determină pe consumatorii-turiști să călătorească. Persoanele active, stresate de activitatea lor profesională, doresc să se distingă pe perioada vacanțelor, sau în cadrul călătoriilor turistice, la care dâșii participă. Astfel, un număr foarte mare de turiști caută să-și organizeze vacanța cât mai activ posibil, apelând în consecință, la diverse tipuri de animație.*

*În temeiul celor relatate, acest articol a fost elaborat pentru a pune în evidență necesitatea completării ofertei turistice cu un ansamblu de activități, care îmbracă forma animației turistice, pentru a spori atractivitatea produsului turistic, comercializat de agenții pieței turistice: tur-operatorii și agențiile de turism detaliste.*

*Studiul respectiv, tratează o temă de cercetare cu aspecte teoretice și practice, care se referă la tipurile de animație, scopul programului de animație, precum și a principiilor programelor de animație.*

**Abstract**

*Lately, animation has become a fundamental element of the touristic offer, being the basis of the touristic motivation, the one that determine the consumers-tourists to travel. Active people, stressed by their professional activity, want to stand out during their holidays or touristic trips. Thus, a very large number of tourists seek to organize their vacation as actively as possible, considering accordingly various types of entertainment.*

*Based on the above, this article was developed to highlight the need to complement the touristic offer with a set of activities, which take the form of touristic animation, so that to increase the attractiveness of the touristic product, marketed by tourism agencies: tour operators and travel retail agencies.*

*This study deals with a research topic with theoretical and practical aspects, presenting the types of animation, their purpose and their principles as well.*

**Cuvinte cheie:** animație, divertisment, turism, consumatori-turiști, timp liber, vacanță.

**JEL:** M 2, Z 32.

### **Actualitatea temei de cercetare**

În prezent, animația apare ca o activitate indispensabilă a prestației turistice, un subiect complex care dă naștere la diverse interpretări, un ansamblu de acțiuni în adaptare la o piață turistică în continuă mișcare. Aceasta se raportează în permanență la perioada vacanței, perioadă de timp așteptată de toți consumatorii-turiști, asociată de cele mai multe ori cu aventuri și experiențe de ordin turistic.

Realitatea animației turistice se impune a fi cercetată după observarea practicilor turistice, care se folosesc și care trebuie a fi precizate. Datorită creșterii fluxului turistic, a dezvoltării structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, a modernizării infrastructurii turistice, a multiplelor mijloace de transport, a devenit evident că nu mai putem evada cumpărând un sejur de vacanță ce conține doar cazare, alimentație și transport. Astfel, animația devine omniprezentă în asigurarea funcțiilor petrecerii timpului liber, pe perioada activității turistice. Ea contribuie la tot ce ar face un sejur agreabil și interesant.

Ca urmare a celor relatate, putem deduce, că subiectul este actual, iar cercetarea și dezvoltarea acestei teme, presupune un studiu științific aprofundat.

**Argumentele** ce se impun la cercetarea temei respective rezultă din:

- elaborarea studiilor de fundamentare a cercetărilor cu privire la animația turistică;
- exprimarea unor opinii argumentate pe subiectul animației, ca consecință a cercetării realizate;
- descrierea tipologiei animației, pentru a elucidă și caracteriza această prestație turistică.
- reliefa observățiilor prin punerea în evidență a variabililor constatate, stabilind prin aceasta, relații de cauzalitate, bazate pe unele teorii ale cercetării;
- elucidarea scopului și principiilor programului de animație;
- scoaterea în evidență a unor propuneri și recomandări, ca consecință a studiului realizat, cu referire la animație.

### **Relevanța articolului**

Respectivul articol constituie o contribuție la cercetarea problematicii referitoare la modul de formare a ofertei turistice, având ca element fundamental animația turistică.. Articolul debutează prin evidențierea cu claritate și rigoare științifică a necesității animației în vederea realizării prestației turistice. Sunt elucidate și analizate diferite aspecte ale conceptului de animație și se argumentează rolul acesteia ca element fundamental al ofertei turistice.

### **Introducere**

Dezvoltarea remarcabilă a timpului liber a generat schimbări radicale în viața oamenilor. Ca rezultat al unei tehnologii avansate și al unei organizări economice moderne, timpul liber pune numeroase probleme de ordin cultural, economic și social. Consumatorul-turist nu este pregătit să profite de timpul său liber numai pentru propria ascensiune spirituală și moral-psihologică. El dorește ceva mai mult, iar activitățile de animație pot răspunde acestor necesități.

Conceptul de animație, în materie de prestație turistică, poate fi rezumat la organizarea activităților de grup în stațiunile de vacanță. În acest sens, animația poate contribui la ocuparea timpului liber, prin: odihnă și relaxare, divertisment și distracție, dezvoltare și formare a

personalității umane. Ea reunește tot ceea ce contribuie la realizarea unui sejur agreabil și interesant:

- ✓ atmosferă de destindere;
- ✓ un mediu înconjurător atractiv;
- ✓ activități de divertisment;
- ✓ echipamente adaptate necesităților turiștilor;
- ✓ facilități de contact;
- ✓ posibilități de îmbogățire spirituală.

Astfel, animația diversifică vacanța consumatorilor-turiști, devenind o activitate indispensabilă a prestației turistice. În consecință, animația permite îmbogățirea experienței turistice, printr-o integrare a consumatorului-turist la viața socială și culturală din centrele și stațiunile de vacanță.

Referindu-ne la aspectul socio-economic, aceasta contribuie la creșterea veniturilor centrelor de vacanță, precum și contribuie la crearea locurilor de muncă pentru personalul sezonier.

### **Descrierea tematicii**

Animația este un concept care derivă din verbul a anima, care înseamnă a da viață, a pune în mișcare. În legătură cu activitatea turistică, **animația** desemnează un ansamblu de activități organizate, la care participarea este liberă, având drept scop destinderea fizică și psihică și facilitarea contactelor reciproce, respectiv crearea unei bune dispoziții. De regulă, ea este supervizată de anumiți animatori, putând fi plasată într-un context de reflexie care comportă: aventură, mișcare, sociabilitate, formare și creativitate.

Primele definiții consacrate animației datează din anii '60. Prin acest termen se înțelege „*orice acțiune într-un grup sau asupra unui grup, a unei colectivități sau a unui mediu social ce are ca scop dezvoltarea comunicării și asigurarea vieții sociale, recurgând la metode semidirective*”<sup>48</sup>.

Trebuie să fim conștienți de faptul că animația reprezintă un component important al ofertei turistice. Astfel, într-o altă ordine de idei, „*animația poate fi considerată orice activitate care implică participarea turistului, antrenat de o persoană calificată să planifice și să organizeze diverse programe*”<sup>49</sup>. Obiectul animației îl constituie „*realizarea activităților care să permită indivizilor să se distreze, să se amuze, să se destindă*”<sup>50</sup>.

În viziunea Dlui Nicolae Platon, doctor habilitat în științe economice, animația este o activitate ce presupune petrecerea activă a timpului liber, prin organizarea de către animatori a diferitor programe de divertisment, utilizând în acest scop echipament specializat cu care se desfășoară activitățile, stimulând astfel distracția și destinderea consumatorilor-turiști, pe timpul călătoriilor sau sejurului de vacanță.

O primă opțiune a unui program de animație este de a propune clienților activități diverse, la care aceștia să poată participa în mod activ. O altă opțiune, de alternativă, ar fi alegerea unui mod sedentar de petrecere a vacanței. Dacă se pledează pentru prima opțiune, atunci consumatorii-turiști trebuie să știe că această oportunitate există și că nimic nu îi împiedică să participe la respectivele activități, atunci când doresc. Și iată aici, intervine abilitatea animatorului de a motiva clienții să participe la activitățile de animație propuse, urmărind să le facă acestora sejurul cât mai plăcut, făcându-i să se amuze, să se distingă, să se distreze și să-și recupereze buna dispoziție pierdută datorită stresului cotidian.

Un program de animație poate avea succes numai în cazul când sunt respectate următoarele condiții pentru organizare:

- profesionalismul și dedicația animatorilor;
- diversitatea programelor de animație;
- interesul publicului;
- disponibilitatea echipamentului necesar.

Animația poate fi considerată o metodă de integrare colectivă a indivizilor, numai în cazul existenței a **trei procese** indispensabile:

- ❖ crearea de condiții ca orice grup sau individ să se descopere pe el însuși;

<sup>48</sup>Chiriac A., Cristea A. Animația în turism și industria ospitalității. București, editura Gemma Print, 2003, pp. 143, p. 46, ISBN: 973-86354-6-2

<sup>49</sup>Stănculescu G., Jugănar I. Animația și animatorul în turism. București, editura Uranus, 2006, p. 127, pp. 278, ISBN: 978-973-7765-29-1

<sup>50</sup>Raboteur Joël. Introduction a L'Economie du tourisme. Paris, Éditeur L'Harmattan, 2000, p.60, pp.152, ISBN: 978-273-8488-06-0

- ❖ punerea în legătură a grupurilor de oameni, sau a unor indivizi între ei;
- ❖ interacțiunea indivizilor și grupurilor cu mediul ambiant prin propria exprimare, propria inițiativă și propria responsabilitate.

În rezultat, animația are ca funcție: dezvoltarea comunicării sociale, destindere și eliberare de problemele cotidiene, petrecerea activă a timpului liber.

Calitatea animației ține de politica de animație, fiind stabilită de organizatorii aranjamentelor turistice. Ea este cea care face diferența între centrele de vacanță sau între destinațiile turistice.

Rolul unei politici de animație nu este doar acela de a organiza evenimente, prilejuri de distracție, de a sărbători ceva, ci este, înainte de toate, acela de a apropia oamenii, unii de ceilalți.

Politica de animație trebuie să fie stabilită în funcție de clientela turistică. Ea va fi diferită pentru clienții tineri, față de cei în etate și va depinde, de asemenea, de statutul social al consumatorilor-turiști. Din acest motiv, tur-operatorii sau agențiile de turism detaliste, trebuie să ofere clienților săi produse și servicii turistice variate, precum și acces la diferite tipuri de animație. În  **Tabelul 1**  sunt reflectate tipurile de animație care pot fi puse la dispoziția consumatorilor-turiști, pentru a diversifica odihna.

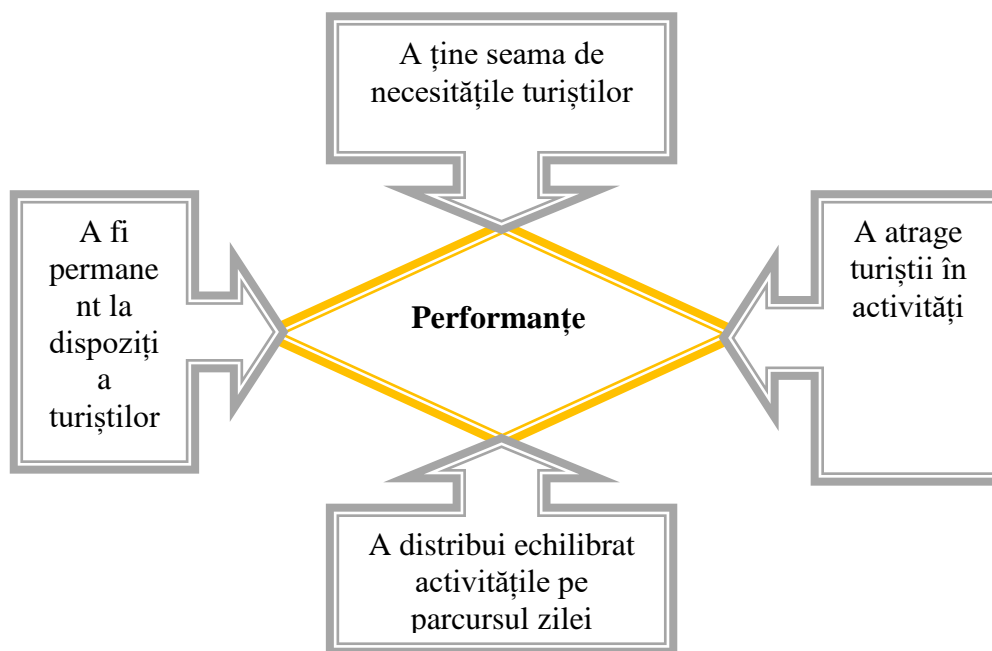
**Tabelul 1. Tipuri de animație**

<b>Nr.</b>	<b>Tipuri de animație</b>	<b>Caracteristici</b>
1.	Animația de tip „socializare”	Are ca scop facilitarea comunicării între turiști, prin organizarea unor manifestări, cum ar fi: serate culturale, jocuri de societate, jocuri de cărți, jocuri de dame și șah etc.
2.	Animația de tip „mișcare”	Contribuie la dezvoltarea abilităților sportive pentru turiști, menținându-i în formă fizică bună.
3.	Animația de tip „creativitate”	Oferă turiștilor posibilitatea să desfășoare activități manuale de creativitate: desen, picturi, croșetare, încondeiatul de ouă, olărit, etc.
4.	Animația de tip „cultură, instruire, descoperire”	Permite satisfacerea nevoilor de informare prin participarea la manifestări sau activități diverse: seminare, conferințe, cursuri de limbi străine, serate gastronomice, raliuri, excursii, etc.
5.	Animația de tip „aventură”	Se adresează turiștilor aflați în căutare de adrenalină, fie prin sporturi extreme, fie prin expediții, circuite sau călătorii în locuri periculoase.
6.	Animația de tip „liniște, calm, odihnă”	Are menirea să compenseze stresul vieții cotidiene, nu prin distracție zgomotoasă și mișcare, ci prin activități precum: yoga, meditații în grup, drumeții în mijlocul naturii.
7.	Animația de tip „spectacol”	Această formă de animație corespunde dorinței fiecăruia dintre consumatorii-turiști de a-și satisface plăcerile simțurilor, în special ale celor legate de ceea ce văd și aud. Printre subiectele privite și admirate de turiști în călătoriile lor se numără natura, pentru diversitatea peisagistică, bogăția florei și faunei, evenimentele (festivalurile) teatrale, cinematografice, muzicale, de artă, folclorice și competițiile sportive, campionate naționale sau internaționale, olimpiade, raliuri, concursuri etc.
8.	Animația de tip „istorie”	Tipul respectiv de animație este destinat pentru cei pasionați de istorie. Motivația și dorința acestora constă în a vizita locuri și monumente ce păstrează urme ale unor evenimente sau perioade istorice deosebite în istoria unei țări sau a unui popor.
9.	Animația de tip „gastronomie”	Este desinată consumatorilor-turiști care știu să aprecieze calitatea unor preparate culinare, a vinului sau a altor băuturi. Tur-operatorii, sau agențiile de turism detaliste oferă diverse circuite turistice axate pe această temă:

		drumul vinului, în cadrul căror, consumatorii-turiști au prilejul de a degusta vinuri rafinate din diferite podgorii, arta brânzeturilor, unde sunt organizate master-class cu degustări, etc.
--	--	--

Sursa: Adaptată de autori după Raboteur Joël<sup>51</sup>.

Reușita unui bun program de animație este măsurată prin satisfacerea consumatorului-turist. Acesta trebuie să se bucure de vacanță și să aibă multe de povestit prietenilor când se întoarce în țara lor de reședință. Performanțele echipei de animație, în opinia lui Chaves Antonio și Mesalles Luis, înseamnă realizările menționate în **Figura 1**.



**Figura 1. Performanțele echipei de animație**

Sursa: Adaptată de autor după Chaves Antonio și Mesalles Luis<sup>52</sup>.

Analizând **Figura 1**, putem concluziona că turistul trebuie să petreacă timpul cu maximum confort, să trăiască experiențe plăcute și să bucure de surprize neașteptate.

În consecință, programul de animație poate fi un serviciu suplimentar oferit pentru creșterea calității produsului turistic, diversificarea ofertei și creșterea profitului. Reieșind din cele afirmate, putem deduce că animația poate determina:

- o sursă suplimentară de profit pentru prestatorii de servicii turistice;
- un element complementar de atracție turistică, necesar pentru a atrage clientela cea mai exigentă;
- o oportunitate în privința creării de locuri de muncă suplimentare (animatori pentru copii, animatori pentru maturi etc.).

De asemenea este cunoscut faptul, că o bună animație poate conduce la prelungirea sezonului turistic.

Scopul programelor de animație trebuie să reiasă din necesitățile consumatorului-turist pe care și le-a stabilit pentru perioada vacanței. Reflectarea scopului este redată în **Tabelul 2**.

**Tabelul 2. Scopul programului de animație**

Nr.	Scopul	Obiective
1.	Experiențe plăcute	Demararea vacanței trebuie însoțită de experiențe plăcute de-a lungul întregii șederi. Nici un turist nu-și dorește vacanțe cu un sejur plictisitor.

<sup>51</sup>Raboteur Joël. Introduction a L'Economie du tourisme. Paris, Éditeur L'Harmattan, 2000, p.60, pp.152, ISBN: 978-273-8488-06-0

<sup>52</sup>Chaves A., Mesalles L. El animador, como organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido. Barcelona, ed. Laertes, 2001, p.44, pp.205, ISBN: 978-847-5844-52-7

2.	Activități adecvate	Activitățile care sunt preconizate în structura de primire turistică cu funcțiuni de cazare trebuie să fie adaptate tipologiei turistului. Astfel, trebuie ținut seama de vârstă și obiceiurile de origine ale turiștilor.
3.	Încurajarea turistului	În timpul odihnei turiștii trebuie încurajați să participe activ la diferite programe de animație. Stimularea și încurajarea clienților activi și detașarea față de cei pasivi, va permite acestora, să beneficieze din plin de splendoarea vacanței, iar animația practică va fi memorabilă pe o perioadă îndelungată.
4.	Oportunități de comunicare	În vacanță turistul are posibilitatea de a contacta și a stabili relații personale cu diverse persoane, care ulterior îi pot fi utile. De aceea contactul social creează premise pentru prietenii de durată.

Sursa: Elaborată de autor după sursele 53,54.

Pentru a răspunde scopurilor programelor de animație, consumatorul-turist trebuie să fie parte a grupului, a colectivului. A coabita în grup înseamnă respectarea ritmurilor individuale și a modurilor de funcționare colectivă. În centrele turistice această interacțiune între individ și grup se realizează prin intermediul animatorilor, care impune vieții colective spiritul de solidaritate și respectarea celorlalți.

Ca recomandare pentru animatori, aceștia, la prestarea activităților, vor trebui să respecte următoarele principii, prezentate în **Tabelul 3**.

**Tabelul 3. Principiile programului de animație**

Nr.	Principii	Acțiunile animatorului
1.	Selectarea spațiului pentru animație	Spațiul pentru animație trebuie să fie amplasat într-un loc bine determinat, adaptat jocului, fiind garantată securitatea totală a turiștilor.
2.	Pregătirea accesoriilor	Accesoriile trebuie pregătite înaintea începerii jocului. Ele trebuie adaptate temei și să contribuie unei motivații pentru joc.
3.	Enunțarea acțiunilor	Acțiunile propuse pentru joc trebuie să fie interesante, motivante, variate, evolutive și sigure.
4.	Demararea animației	Animatorul trebuie să fie în centrul tuturor activităților ce țin de animație.

Sursa: Elaborată de autor după 55.

În consecință, pentru ca un joc să fie reușit trebuie să se țină cont de următoarele reguli, reflectate în **Tabelul 4**:

**Tabelul 4. Reguli pentru un joc de animație reușit**

Nr.	Reguli	Descrierea
1.	Sensibilizarea pentru joc	A sensibiliza participanții este un aspect la fel de important ca și însuși jocul. Cum se face sensibilizarea? Prin afișaj, invitație personală, mesaj radiofonic, mesaj muzical, video,

53Coroș Monica Maria. Managementul cererii și ofertei turistice. București, editura C.H.Beck, 2015, pp. 564, ISBN: 978-606-18-0502-0

54Gheorghilaș Aurel. Geografia turismului. Metode de analiză în turism. București, editura Universitară, 2008, pp. 280, ISBN: 978-973-749-480-1

55Гаранин Н., Булыгина И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. Москва, издательство «Советский спорт», 2006. о.с.127, ISBN: 5-9718-0171-6

		etc.
2.	Motivarea pentru joc	Motivarea participanților reprezintă provocarea acestora. Cum se face motivarea? Prin noutatea jocului, prin dezvoltarea spiritului colectiv și prin dorința individului, fie el matur sau copil, de a se depăși pe sine.
3.	Stimularea imaginației	Animatorul trebuie să încurajeze pe parcursul jocului stimularea imaginației participanților, adaptată conform tematicii acestuia.
4.	Prezentarea și explicarea regulilor de joc	Prinderea de mână a jucătorilor este necesară. Începutul jocului într-o ambianță plăcută, de motivație și de securitate condiționează buna sa desfășurare. Începutul jocului și modul de desfășurare a acestuia trebuie să fie explicat clar. Este important ca să se lase posibilitatea participanților de a pune întrebări.
5.	Constituirea echipelor	Echipele trebuie să fie echilibrate urmărind aptitudinile fizice, intelectuale, afinitățile și tranșele de vârstă ale participanților. Constituirea echipelor se poate realiza în trei feluri: lăsarea participanților să se aleagă între ei, alegerea prin extragerea unui bilețel nominativ, sau echipele sunt alese de animator.
6.	Prezentarea tematicii jocului și ambianța sa	Alegerea tematicii jocului precum și detaliile: costumația, decorurile și ambianța trebuie făcute cu multă grijă de animator.
7.	Motivația animatorului	Animatorul trebuie să aibă el însuși dorința de a se juca, trebuie să fie motorul și epicentru jocului, să creeze sentimentul de activism, dinamism și entuziasm.
8.	Animația jocului	Animatorul trebuie să rămână imparțial și echidistant cu toate echipele, să nu se lase influențat de jucători, să mențină constant o ambianță pozitivă și agreabilă a jocului, să vegheze asupra securității jocului, să penalizeze încercarea de înșelătorie, să nu se lase depășit de evenimente, să nu fie agresiv și să nu fie pasiv. Animatorul va trebui să vegheze ca fiecare participant să fie integrat în joc și fiecare să se distreze.
9.	Ritmul jocului și vârsta participanților	Ritmul jocului trebuie să fie adaptat nevoilor de mișcare ale participanților în funcție de vârsta lor, de capacitățile fizice și intelectuale. Jocul trebuie să respecte curba de efort din timpul zilei.
10.	Evaluarea rezultatelor	Animatorul trebuie să evite să fie prea selectiv sau să accentueze eșecul echipei sau participanților. De exemplu, se pot clasa ultimele echipe pe același nivel, o recompensă nu este obligatorie, dar este bine venită.
11.	Bilanțul animatorului	Animatorul trebuie să fie capabil să analizeze desfășurarea jocului și să poată aprecia rezultatul între ceea ce se încearcă să se realizeze prin jocul respectiv și ceea ce se întâmplă în realitate.
12.	Însușirea criticii	Animatorul trebuie să ceară părerea jucătorilor cu privire la joc și să-și însușească critica, dacă va fi criticat.

Sursa: Adaptată de autor după Yves Blein 56.

56Blein Yves. Guide de l'animateur de centres de vacances et de loisir. Paris, éditer Par Fédération National Léo Lagrange, 1997, p.45.

## Concluzie

Preocupările actorilor pieței turistice trebuie să se concentreze pe satisfacerea consumatorului-turist. Existența numeroaselor și variatelor posibilități de petrecere a timpului liber, puse la dispoziție de mijloacele și formele de animație, reduce substanțial dependența ofertei de cadrul natural și de sezonalitatea turistică, contribuind prin aceasta la manifestarea interesului pentru anumite destinații turistice. De aceea programele de animație trebuie să stea la baza ofertei turistice, pentru a stimula cererea.

Reieșind din cele menționate, autorii prezentului studiu vin cu anumite **propuneri și recomandări**:

- experiențele trăite de consumatorii-turiști trebuie să fie plăcute de-a lungul întregii șederi. Nimeni nu își dorește vacanțe cu un sejur plictisitor;
- activitățile de animație trebuie ajustate conform tipologiei consumatorilor-turiști. Trebuie ținut cont de vârsta și obiceiurile de origine ale clienților;
- trebuie de realizat stimularea și încurajarea consumatorilor-turiști activi și detașarea lor față de cei pasivi. Activitățile trebuie să fie diferite în dependență de caracter și temperament;
- este necesar de creat oportunități pentru contactul social și relațiile personale. Cunoscând o persoană nouă, consumatorul-turistul o să încerce să-i povestească ceva din viața sa personală;
- ritmul de vacanță trebuie adaptat serviciilor și orarului centrului de vacanță. Urmărind orarul și profitând de spațiile disponibile, consumatorul-turist trebuie să fie antrenat în diverse activități, fără a-i incomoda pe ceilalți turiști.

## Bibliografie

1. Blein Yves. Guide de l'animateur de centres de vacances et de loisir. Paris, éditer Par Fédération National Léo Lagrange, 1997, p.45.
2. Chaves A., Mesalles L. El animador, como organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido. Barcelona, ed. Laertes, 2001, p.44, pp.205, ISBN: 978-847-5844-52-7
3. Chiriac A., Cristea A. Animația în turism și industria ospitalității. București, editura Gemma Print, 2003, pp. 143, p. 46, ISBN: 973-86354-6-2
4. Coroș Monica Maria. Managementul cererii și ofertei turistice. București, editura C.H.Beck, 2015, pp. 564, ISBN: 978-606-18-0502-0
5. Gheorghilaș Aurel. Geografia turismului. Metode de analiză în turism. București, editura Universitară, 2008, pp. 280, ISBN: 978-973-749-480-1
6. Raboteur Joël. Introduction a L'Economie du tourisme. Paris, Éditeur L'Harmattan, 2000, p.60, pp.152, ISBN: 978-273-8488-06-0
7. Raboteur Joël. Introduction a L'Economie du tourisme. Paris, Éditeur L'Harmattan, 2000, p.60, pp.152, ISBN: 978-273-8488-06-0
8. Stănciulescu G., Jugănaru I. Animația și animatorul în turism. București, editura Uranus, 2006, p. 127, pp. 278, ISBN: 978-973-7765-29-1
9. Гаранин Н., Булыгина И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. Москва, издательство «Советский спорт», 2006. о.с.127, ISBN: 5-9718-0171-6