**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**Тема: Поняття анімації туристської діяльності, її мета, задачі, роль у підвищенні ефективності туристської діяльності**

План

1. Поняття анімації туристської діяльності
2. Функції туристської анімації
3. Основні види анімаційних послуг
4. Типи туристичної анімації

**1. Поняття анімації туристської діяльності**

Поняття «анімація» має латинське походження (animа - вітер, повітря, душа; animatus - одушевлення) і означає наснагу, натхнення, стимулювання життєвих сил, залучення в активність.

Анімація - це послуга, що має за мету підвищення якості обслуговування, і в той же час це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей та їх знайомих до закладу ресторанного господарства для підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Розрізняють готельну і туристську анімацію.

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, ціль яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз.

Туристська анімація- це туристська послуга, при наданні якої турист утягується в активну дію. Заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільній участі їх у розвагах, пропонованих анімаційною програмою туристичного комплексу. Це різновид туристської діяльності, здійснюваної в туркомплексі, готелі, круїзному теплоході, поїзді, що утягує туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля.

Кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком - його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації.

**2. Функції туристської анімації**

З трьох головних рекреаційних функцій (лікувальної, оздоровчої і пізнавальної) туристична анімація покликана виконувати напряму дві функції – спортивно-оздоровчу і пізнавальну. Непрямим чином, опосередковано за відповідних умов виконується і лікувальна функція.

Анімація у туризмі розглядається як діяльність з розроблення і надання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять у сферу духовних інтересів. Отже, тураніматор – це спеціаліст, що займається розробленням і реалізацією індивідуальних і колективних програм.

Анімаційна програма – це об’єднаний загальною метою і задумом план проведення туристичних, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних занять.

Крім поняття анімаційна програма часто використовують анімаційний захід, котре є складовою частиною анімаційної програми. Наприклад, якщо ми складаємо анімаційну програму на день, то вона складатиметься з кількох анімаційних заходів: спортивні змагання, вечірня розважальна програма, ігри на пляжі тощо.

Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох факторів: від учасників чи глядачів, рівень освіченості, стать, етнічна приналежність, настрій на момент реалізації програми. Саме тому важливо диференціювати споживачів таких послуг, мати напоготові кілька різних програм чи заходів, щоб задовольнити різні смаки.

Кожен тураніматор має власне поле діяльності:

Організатор спортивно-оздоровчої діяльності відповідає за ранкову гімнастику, аеробіку, заняття у басейні і на морі, рухливі ігри, спортивні змагання і свята.

Організатор розважальних програм займається розробкою сценаріїв, підготовкою і проведенням різноманітних культурно-розважальних заходів.

Організатор роботи з дітьми займається дитячими заходами.

Організатор туристсько-екскурсійної роботи комплектує групи для екскурсій, підбирає екскурсоводів.

Менеджер анімаційної служби організує і координує роботу всіх відділів.

Деколи до обов’язків менеджера належить також вирішення комерційних питань, питань організації рекламної кампанії, що відображається на якості роботи.

У практиці анімаційної справи для цільового, спрямованого проектування, конструювання анімаційних програм можна назвати такі функції туристичної анімації:

* **адаптаційна**, що дозволяє перейти від щоденної ситуації, оточення до вільної, відпочинкової;
* **компенсаційна**, що звільнює людину, клієнта від фізичної і психологічної втоми щоденного життя;
* **стабілізуючу**, що створює позитивні емоції і стимулює психологічну стабільність;
* **оздоровчу**, спрямовану на відновлення і розвиток фізичних сил людини, послаблених в повсякденному трудовому житті;
* **інформаційну**, що дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіон перебування, людей тощо;
* **освітню**, що дозволяє набути і закріпити у результаті яскравих вражень нові знання про оточуючий світ;
* **вдосконалюючу**, що дає людині можливість інтелектуально і фізично вдосконалюватися;
* **рекламну**, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, турфірму.

**Типологія анімації**. Відміннсть понять „анімація”, „рекреаційна анімація”, „туристична анімація” пов’язані з багатоманітністю існуючих форм і програм дозвіллєвої анімаційної діяльності. Це різноманіття помітне не лише у готельному бізнесі, при формуванні туристичних маршрутів, але й загалом в організації дозвілля людей у сучасному житті: в країнах, містах, радах міста і муніципалітетах, в парках, клубах і асоціаціях, в організаціях і навчальних закладах. Тому допустимо говорити про анімаційні програми міські і муніципальні, клубні і паркові, виробничих і навчальних закладів (дитячих, юнацьких, студентських, для пенсіонерів, родин, інвалідів, для національних меншин тощо).

**Рекреаційна анімація** – вид відпочинкової, дозвіллєвої діяльності, що спрямована на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, що реалізуються з рекреаційною метою, можуть проводитися як туристичними підприємствами з туристами і відвідувачами, так і розважальними, відпочинковими закладами з місцевим населенням. Це дає нам право стверджувати, що поняття „рекреаційна анімація” є ширшим за змістом, ніж поняття „туристична анімація” чи „готельна анімація”.

**Туристична анімація** – це різновид туристичної діяльності, що здійснюється на туристичному підприємстві (туркомплексі, готелі), на транспортному засобі (круїзному пароплаві, у поїзді, в автобусі тощо) чи у місці перебування туристів (на міській площі, у театрі чи парку тощо), котра залучає туристів у різні заходи через участь в спеціально розроблених розважальних програмах. Іншими словами, туристична анімація – це туристична послуга, при наданні якої туриста залучають до активної діяльності. Під час підготовки анімаційної програми враховують такі особивості туристів, як національність, вік, стать, кількість (індивідуальна, групова, масова), а також активність участі туристів. Туристичну анімацію за важливістю, пріоритетністю і обсягу анімаційної програми у загальній програмі подорожі поділяють на три основні типи.

**Перший тип**. Анімаційні туристичні маршрути – цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, розгорнутий у просторі у формі подорожі, переїзду від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються чи реалізуються в різних географічних точкках.

**Другий тип**. Додаткові анімаційні послуги під час технологічних перерв – програми, призначені для підтримання основних туристичних послуг, обумовлених у турпакеті, і діючі в обставинах, обумовлених переїздами, затримками у дорозі і у випадку непогоди (при реалізації спортивних і самодіяльних турів, на пляжних курортах тощо), а також у випадку відсутності снігу на гірськолижних курортах і т.д.

**Третій тип.** Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, що заснована на особистих людських контактах тураніматора з туристом і спільній їх участі у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою туркомплекса. Має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволення туриста відпочинком. Використовується в маркетинговій стратегії готелю як одна з основних привабливих послуг.

**Види анімації як елементи анімаційних програм** З точки зору системного підходу туристична анімація – це задоволення специфічних туристичних потреб у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємному проведенні вільного часу, розвагах. Діапазон таких потреб є надзвичайно широким, бо люди, що відправляються відпочивати, вкладають у це поняття дуже різний смисл: для одних відпочинок – це подорожі, для інших – читання книжок, прогулянка по лісу, рибальство тощо. Відповідно попиту і мотивації подорожей у практиці туристичного обслуговування складаються такі види анімації, що задовольняють різні потреби туристів (відпочиваючих):

* анімація у русі – задовольняє потребу сучасної людини рухатися, що поєднується з приємними переживаннями, враженнями;
* анімація через переживання – задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також під час подолання бар’єрів, перешкод;
* анімація через спілкування – задовольняє потреби у спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людини і пізнанні самого себе через спілкування;
* анімація через заспокоєння – задовольняє потреби людини у психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою, а також потребу у спокої;
* культурна анімація – задовольняє потреби людини у духовному розвитку особистості через прилучення до культурно-історичних пам’ятників і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;
* творча анімація – задовольняє потреби людини у творчості, демонстрації власних конструктивних здібностей і встановленні контактів з близькими по духу, світосприйняттю людьми через спільну творчість.

Реальні анімаційні програми частіше за все мають комплексний характер, а перераховані види анімації є складовими елементами таких програм. Анімаційні програми одночасно з власне розважальними заходами включають і різноманітні спортивні ігри, вправи і змагання. Таке поєднання робить ці програми більш насиченими, цікавими, змістовними і корисними для зміцнення, відновлення здоров’я, тому у взаємозв’язку туристичної анімації і спорту частіше за все і досягається найбільший відновлювально-оздоровчий ефект.

**Анімація і спорт** Основа єдності анімації і спорту полягає у тому, що і туристська анімація, і спорт сприяють стимулюванню життєвих сил, залучають відпочиваючих до активної діяльності, тобто виконують спортивно-оздоровчу функцію.

**Особливості і значення готельної анімації** Для відпочиваючого, туриста потреба у розвагах стоїть на третьому місці після смачної і різноманітної їжі, комфортної кімнати. Тому анімація готельної і туристичної діяльності займає одне з головних місць у структурі готеля і представляє собою окрему службу, що тісно пов’язана з іншими і має конкретне значення у забезпеченні успішного функціонування його на туристичному ринку.

Завдання анімаційної служби – постійний контакт з клієнтом, результат якого у значній мірі впливає на загальний відгук про відпочинок. І саме завдяки цьому контакту готель може мати певний відсоток постійних клієнтів. Готелі, котрі прагнуть збільшити цей відсоток (головним чином це сімейні готелі), намагаються не змінювати склад анімаційної команди, лише вдосконалювати її роботу.

Крім безпосередньої роботи з відпочиваючими, анімаційна команда може брати участь у рекламній діяльності туристичного підприємства: грати у роликах, оформляти буклети. Інколи службі анімації доручають проведення екскурсій по готелю для інформаційних груп – представників туристичних фірм і організацій.

Готельна анімація має свої особливості: задумується, організовується і проводиться готелем, туркомплексом відповідно до клієнтського інтересу, який вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, а також відповідно до наявного досвіду обслуговування гостей у власному та інших готелях. При цьому враховують національність, вік, стать та інші особливості категорій та груп туристів, а в ідеальному випадку – і індивідуальні особливості кожного туриста.

Туристична готельна анімація – один з рятівних засобів при несприятливих погодних умовах, затримках транспорту чи при інших можливих несприятливих ситуаціях.

Державний і соціальний ефект від туранімації в туристичній діяльності у прямому і опосередкованому вигляді виражається у сотнях мільйонів доларів на рік і визначається ступенем оздоровлення нації у результаті ефективного відпочинку, що складається з таких факторів:

- економія робочого часу і зменшення витрат на лікарняне обслуговування, відвідування поліклінік, за рахунок скорочення часу перебування у лікарнях;

- скорочення часової непрацездатності за рахунок профілактики захворюваності;

- зростання обсягів виробництва і національного доходу за рахунок збільшення продуктивності праці і зниження рівня смертності населення в працездатному віці.

1. **Основні види анімаційних послуг**

Розходження понять «анімація», «рекреаційна анімація», «готельна анімація», «туристська анімація» пов'язане з різноманіттям існуючих форм і програм дозвільної анімаційної діяльності. Ця розмаїтість позначається не тільки в готельному бізнесі, при формуванні туристських маршрутів, але й взагалі в організації дозвілля людей у сучасному житті: у країнах, містах, міських управах і муніципалітетах, у парках, клубах й асоціаціях, в організаціях і навчальних закладах. Тому можна говорити про анімаційні програми міських і муніципальних, клубних і паркових, виробничих і навчальних закладів (дитячих, юнацьких, студентських, для пенсіонерів, родин, інвалідів, для національних меншостей і т.д.).

Рекреаційна анімація - вид дозвільної діяльності, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, реалізовані з рекреаційними цілями, можуть проводитися як туристськими підприємствами з туристами й гостями, так і дозвільної установи з місцевими жителями. Це дає нам право затверджувати, що поняття «рекреаційна анімація» ширше, ніж поняття «туристська анімація» й «готельна анімація».

Туристська й готельна анімації тісно пов'язані з рекреаційної, тому що головна роль анімаційних програм як у готелях, туркомплексах і санаторіях, так й у спеціалізованих анімаційних турах полягає в оздоровленні відпочиваючих, відволіканні їх від повсякденних турбот, у підвищенні настрою, тобто у відновленні життєвих сил й енергії.

1. **Типи туристичної анімації**

Туристська анімація підрозділяється на три основних типи по важливості, пріоритетності й обсягу анімаційних програм у загальній програмі подорожі (у турпродукті):

Перший тип. Анімаційні туристські маршрути - цільові туристські поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, розгорнутий у просторі у формі подорожі, переїзду від однієї анімаційної послуги (програми) до інший, які надаються в різних географічних крапках.

У цьому випадку анімаційна програма є цільовий, пріоритетної й домінуючої в турпакеті послуг не тільки по фізичному обсязі, але й по змісту, що стимулює щиросердечні сили. Така анімаційна програма є ціноутворювальним чинником у турпродукті. Звичайно такі програми призначені для індивідуалів або однорідних туристських груп, об'єднаних спільним інтерес (професійним, хобі). До таких анімаційних програм ставляться: культурно-пізнавальні й тематичні, фольклорні й літературні, музичні й театральні, мистецтвознавчі й наукові, фестивальні, карнавальні й спортивні або, наприклад, турпоездки по казино-центрах, розташованим у різних країнах, організовані для аматорів ігри в казино. Приклади цілей туристських анімаційних маршрутів наведені в таблиці 1.

Другий тип. Додаткові анімаційні послуги в технологічних перервах - програми, призначені для «підтримки» основних туристських послуг, обговорених у турпакеті, і діючі в обставинах, обумовлених переїздами, затримками в шляху й у випадках непогоди (при організації спортивних і самодіяльних турів, на пляжних курортах), а також у випадку відсутності снігу на гірськолижних курортах і т.д.

Третій тип. Готельна анімація - комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах тураніматора з туристом і спільною їхньою участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою туркомплексу. Має на меті реалізації нової філософії готельного обслуговування - підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності туриста відпочинком.

Готельна анімація - поняття найбільш вузьке із трьох розглянутих, оскільки припускає тільки організацію дозвілля в місцях р'азмещения туристів: туркомплексах, готелях, готелях, турбазах й ін. Іншими словами, готельна анімація - це дозвільна діяльність, пропонована готелями, готелями, туристськими комплексами. Це найбільш значима частина туристської анімації. Анімаційні програми розрізняються при різній організації відпочинку (у клубах, готелях різної цільової спрямованості й різної величини).

#### Таблиця 1.

#### Приклади цілей туристських анімаційних маршрутів

|  |  |
| --- | --- |
| Країна | Ціль поїздки |
| Англія | Рочестерський фестиваль сажотрусів (з 29 квітня по 1 травня). Проводиться з 1735 р. Фестивальні веселощі з нагоди закінчення опалювального сезону й зимової «жнив» сажотрусів проходить у три етапи. На світанку на вершині пагорба Блубелл під пісні й танці в оточенні багать просипається «Джек-у-зелені» - зелений чоловічок, що символізує прихід весни. Потім по вулицях Рочестера проходить парад сажотрусів з персонажами: мілорд (на чолі процесії), міледі (збирає скарбницю), клоуни, барабанщики. Потім -ошатні гулянки, ярмарки музичних інструментів. У завершення - бал сажотрусів і фінальна процесія по вулицях. Веселий студентський рок-фестиваль «болотні танці» у Гластонбері |
| Аргентина | Святкування Дня винахідника (19 вересня) у Буенос-Айресі. По вулицях везуть величезну фігуру Ласо Біро - емігранта з Угорщини, що запатентував винахід кулькової ручки, яку вперше випустили в Аргентині в 1945 р. |
| Бразилія | Карнавал у Ріо-де-Жанейро |
| Німеччина | Свято пива |
| Іспанія | Свято «Томатіно» – більша помідорова «війна» у м. Букол (остання середа серпня). Святкується з 1944 р. |
| Італія | Свято кішок (17 лютого) у м. Перуджії. Проводиться з 1986 р. Виставки картин кішок, розповіді, лекції, вірші про кішок, художники малюють їх «портрети». Традиційна апельсинова «війна» у м. Іврея – оригінальний сценарій святкування Дня міста |
| Росія | Свято Перемоги в Бородінській битві. Туристи побачать «Воєнно-історичну реконструкцію епізодів Бородінського бою», що виконують члени воєнно-історичних клубів Росії, країн СНД, Європи, США (близько 1000 людей) |
| США | Свято холодного чаю (у червні). З'явилося в Сент-Луїсі (штат Луїзиана) в 1904 р. з легкої руки торговця чайного павільйону Ричарда Блечінуїна, який додав в чай лід. Свято гарячого чаю (у січні) |
| Таїланд | Свято черепах (на початку березня) у тайській провінції Пханг Нга. Триває сім днів. У цей день у море відпускають маленьких, що тільки що народилися черепах, яких вирощують спеціально або підбирають на пляжі. Свято проводиться для загострення уваги до зникаючих рептилій, занесеним у Червону книгу |
| Франція | Свята різних гурманів:  • карнавал шоколаду в Мон-Більярі,  • фестиваль яблук у Гаврі,  • свято кулінарного мистецтва в Діжоні,  • святкування (у листопаді) початку сезону збору грибів трюфелів у Перигорі |

**Тема:Історія організації дозвілля**

**1. Організація дозвілля зі стародавності до наших днів. Передумови розвитку туристської анімації**

Туристська анімація - це новий напрямок у туризмі, що, однак, у тій або іншій формі існувало й раніше, але мало інші назви й способи вираження.

Вже в далекій давнині в постоялі двори, харчевні й інші заклади для розміщення й харчування подорожан заманювали гостей усілякими розважальними заходами й спортивними змаганнями. Спробуємо простежити історичну лінію розвитку організації дозвілля з тих пор, як з'явилася необхідність організації подорожей, облаштованості й розваг подорожан і перетворення її в певні туристські послуги.

**У** Древній Греції виникали таверни, постоялі двори, які стали важливим елементом соціального й релігійного життя. Уже в ті древні часи хазяї постоялих дворів і таверн піклувалися про дозвілля своїх постояльців. Для розваги гостей вони запрошували музикантів, танцюристів й акробатів, улаштовували всілякі змагання, а також бої тварин і птахів: кішок, собак, півнів, перепелів. Розповсюдженої була гра коттаб, суть якої зводилася до того, щоб виплеснути вино, що залишилося в чаші, у мішень. Дуже любили стародавні греки гру в кості й спортивні турніри. Недарма саме там зародилися перші грандіозні спортивні змагання - Олімпійські ігри.

Частими відвідувачами таверн були чоловіки, однак жінкам дозволялося розважати гостей піснями й танцями. Для цієї мети давньогрецькі жінки, називані гетерами, або супутницями, одержували фахову освіту: навчалися віртуозній грі на музичних інструментах і веденню дотепної, цікавої бесіди для звеселяння чоловічих застіль. Звичайно гетерами ставали гарні дівчини з нижчих шарів корінного населення або чужинки.

Стародавні греки приділяли організації дозвілля велику увага. Особливо ретельно готовили вони традиційні свята й змагання, на які з'їжджалися люди з усією Греції й підлеглих їй колоній. Їх всіх необхідно було розмістити, ретельно продумати й підготувати програму.

Прикладом тому можуть служити Олімпійські ігри. В Олімпію стікалися знамениті спортсмени з усією Греції, де протягом місяця вони повинні були тренуватися й готуватися до змагань. Для цього минулого побудовані стадіони, площадки для бігу й метання, палестри (місця для підготовки до стрибків і боротьби) і т.д. Вже тоді вставало питання про розміщення й харчування не тільки спортсменів, але й глядачів, тому поруч зі спортивними спорудженнями й храмами будувався леонидайон (готель для почесних гостей). Змагання проводилися в чіткій послідовності, були заздалегідь продумані й організовані.

У стародавніх греків було багато різних свят. Найбільш великі афінські свята були традиційними, строго регламентованими й тривали по декілька днів. Свята включали й заздалегідь продумані, добре організовані культові церемонії, і урочисті ходи, і хорові, музичні, гімнастичні та інші змагання із присудженням нагород переможцям, а також безтурботна народна гулянка, коли кожному була надана воля веселитися так, як він хотів.

Не менш популярними й багатолюдними в Древній Греції були театральні подання, які влаштовувалися на честь бога виноробства Діоніса. На їхню організацію афіняні не скупилися, уважаючи це справою державного престижу. Щорічно до цього свята поети складали пісні, які виконували танцюристи й хор. За кращий виступ присуджувалися призи. Спочатку хори виступали на ринкових площах, а пізніше для видовищ був побудований відкритий театр на схилі Акрополя, неподалік від храму Діоніса. Потім театри на велике (навіть по сучасних поняттях) кількість глядачів стали будуватися по всій Греції.

Не менша увага організації розваг і спорудженню спеціальних дозвільних установ приділялося й у Древньому Римі, але там до цього був свій підхід.

Римська імперія мала величезні розміри, тому великій кількості чиновників, воїнів, купців доводилося багато їздити по справах. У результаті для їхнього розміщення стала складатися досить розгалужена мережа постоялих дворів, мансионів (готелів) і таверн. Звідси ж беруть початок і популярні в сучасному світі національні парки й сади.

Своєрідними культурно-дозвільними центрами в Древньому Римі були лазні (терми), які в епоху імперії будувалися у вигляді величезних споруджень із розкішним внутрішнім оздобленням. Руїни таких лазень свідчать про те, що це були величезні будинки зі складною системою нагрівання й подачі води.

Дуже любили древні римляні перегони, які влаштовували в так називаному цирку, і криваві гладіаторські бої. Для них будувалися спеціальні спорудження - амфітеатри. «Хліба й видовищ!» - це була особлива політика давньоримських правителів, що супроводжувалася безкоштовними роздачами продовольства й показами різноманітних видовищ.

У Середньовіччя були своєрідні організатори дозвілля й артисти. Ці люди завдяки церковній пропаганді викликали у всіх одночасно й страх, і замилування. Церква дозволяла християнам дивитися театральні подання тільки з біблійними сюжетами. Вуличних співаків й артистів, що влаштовувала подання на інші теми, церкву проклинала, обіцяючи їм вічні борошна на тім світлі. Більша ворожість церковних служителів до бродячих артистів порозумівалася їхнім стійким переконанням, що люди, що вміють за допомогою масок, ляльок й інших пристосувань перевтілюватися, є те саме що диявол.

Незважаючи на всі заборони, трубадури, жонглери, блазні й інші бродячі артисти користувалися в ті часи великою популярністю. Життя середньовічної людини, укладеного в неприступних замках, що рідко покидали рідний будинок, була досить нудної, тому появу бродячих артистів завжди бути святом.

Найбільш привілейованими серед артистів того часу були трубадури - поети, що виконували свої вірші під музикальний акомпанемент. Пісні, складені трубадурами, виконували й бродячі співаки, які, як правило, для залучення уваги глядачів чергували виконання пісень із жонглюванням і фокусами, за що їх і називали жонглерами. Великою популярністю користувалися й циркові номери із дресированими тваринами: собаками, кішками й особливо мавпами, яких уважали людським відбиттям. Не менш популярними серед бродячих артистів були блазні й міми, які нещадно висміювали всілякі людські пороки й непристойні вчинки.

Середньовічна знать захоплювалася полюванням і кінними стрибками, до яких дітей привчали з 10-12 років. Для більше успішного засвоєння знань писали спеціальні керівництва: по полюванню на зайця, оленя, кабана, по сигналах мисливського ріжка, вистежуванню й обробленню дичини, а також по догляду за гончими.

Модним захопленням у ті часи була гра в карти, на яких до наших днів збереглося зображення дам і лицарів у середньовічних костюмах. Крім гри в карти, розповсюдженої серед знаті, була гра в шахи. Простолюд же більше захоплювався грою в кості. Незважаючи на багато обмежень, у жорстоке Середньовіччя влаштовувалися гучні свята, змагання й, звичайно, знамениті лицарські турніри - військові змагання, які відбувалися на спеціально влаштованій арені, оточеної місцями для глядачів.

Місце для проведення турнірів вибиралося найбільш людне, найчастіше біля більших міст, щоб можна було залучити більша кількість глядачів. Брали участь іноді цілі загони лицарів або зброєносців. Звичайно турніри призначалися по особливо врочистому випадку. На такі змагання з'їжджалося дуже багато народу (учасники змагань, почесні гості й знатні дами, артисти, поети й просто цікаві).

Лицарські турніри служили своєрідним тренуванням перед дійсними боями, тому на них дозволялося використати тільки списи із закругленими кінцями й затуплені мечі, щоб наносимые ними удари не представляли серйозної небезпеки для життя. Не можна було наносити удари в особу супротивникові, по його сідлу й коневі, а також нападати на нього зі спини. Незважаючи на всі ці обережності, нещасні випадки були не такими вуж рідкими.

Нагороджували лицарів за перемогу золотом, коштовностями або бойовим конем з повним спорядженням. Одним із самих хвилюючих моментів на лицарському турнірі був вибір переможцем «дами серця». Після цього починався грандіозний бенкет, на якому виступали артисти й поети.

До первісних форм дозвілля на Русі можна віднести культові свята, які проводилися відповідно до землеробського календаря. Святами відзначалися всі важливі для селян види сільськогосподарських робіт, особливо початок сівби й збирання врожаю. Багато свят було в зимову пору, коли в селян вивільнявся час для розваг. До наших днів дійшли гучні язичеські свята -Святки, Масниця, ніч на Івана Купала й ін.

Ці свята були гучними, багатолюдними, з хороводами, гаданнями, веселими іграми, театральними поданнями, піснями й танцями, а також зі змаганнями в спритності й умінні (кулачними боями, боротьбою й т.д.). Любили під час свят поласувати пряниками, млинцями й іншими ласощами.

З появою знаті на Русі народжуються й нові форми проведення дозвілля: пишні бенкети, військові змагання, звірине й пташине полювання, хоча в народних святах князі ще довго брали участь, та й до себе на бенкети хлібосольні народ скликали.

Більші зміни в проведенні дозвілля відбулися із прийняттям християнства. Православна церква не привітала багато хто з «бесівських грищ», призивала до дозвілля статечному й гідному. Однак успішно впоравшись із самим язичеством, вона так і не змогла до кінця викорінити народні свята. Упокорившись, церква підбудувала ці свята під православний календар.

У Середньовіччя церква взяла на себе роль своєрідного культурного центра, регламентуючи дні роботи й відпочинку, зосередивши у своїх руках навчання грамоті, переписування книг й ін.

Народне мистецтво стало розвиватися в нових формах. Так само, як й у західноєвропейських державах, на Русі можна було побачити бродячих артистів-блазнів, що забавляли публіку піснями, танцями, цирковими номерами й жартами. Були серед них і дресирувальники, особливо часто з ведмедями, які грали перед глядачами цікаві дійства. Видовища ці, незважаючи на заборону церкви, мали більший успіх у публіки.

І селяни, і прості городяни любили проводити вільний час у питних закладах (харчевнях, корчмах, шинках), де можна було не тільки поїсти й випити, але й поспілкуватися, розважитися.

Петро Перший зробив революцію в самій організації дозвілля на Русі: став проводити знамениті асамблеї, улаштовувати багатолюдні народні гулянки, прилучив людей до європейських форм проведення дозвілля.

Знать із задоволенням збиралася на бали, проводила дозвілля у світських салонах, грала в карти й шахи, улаштовувала карнавали.

Дозвілля ж селян було більше традиційним, оскільки їхнє життя залишалося як і раніше важким.

Початок XX в. характеризується появою нових форм дозвілля. Новонароджена буржуазія воліє тепер закріплювати свої угоди відвідуванням ресторанів і витрачати гроші в казино. У робітників же часу й засобів на дозвілля практично не було.

Після революції 1905-1907 р., коли були зняті обмеження на пересування по Російській імперії, туризм починає охоплювати все більші суспільні шари: підприємців, інтелігенцію, інженерів і службовців, що виїжджають на закордонні й російські курорти.

У роки Радянської влади туризм у нашій країні став масовим. Завдяки профспілковим дотаціям внутрішній туризм був цілком по кишені працюючій людині. Дозвілля було непогано організоване, про нього піклувалися працівники численних клубів, будинків відпочинку, будинків піонерів, бібліотек, музеїв, виставочних залів, керівники кружків, туристських станцій і т.д.

Робота цієї добре налагодженої системи була порушена в роки перебудови. Колишні дозвільні форми були перекреслені, а замість їм нічого не запропоновано. В результаті на кілька років у сфері дозвілля створилися порожнечі, які були заповнені масовим споживанням алкоголю, наркотиків, проституцією.

Люди з високим статком воліли проводити вільний час за кордоном, тому що там сфері дозвілля приділяється набагато більше уваги, чим в Україні.

У теперішній час в Україні стали розуміти, що, якщо країні потрібно здорове молоде покоління, то індустрії дозвілля необхідно приділяти більше уваги. Тому різко зріс інтерес до активних видів відпочинку й розваг. Стали відроджуватися старі й розроблятися нові ігри, забави, різні види спорту. Проблемі використання вільного часу стали присвячувати нові видання, почали відкриватися нові спеціальності, заговорили, нарешті, про гарних фахівців з туристської анімації.

**Тема: Особливості надання анімаційних послуг.**

**Соціально-економічні та психологічні особливості надання анімаційних послуг.**

Дозвілля – діяльність у вільний час поза сферою суспільної і побутової праці, завдяки якій індивід відновлює свою здібність до праці і розвиває в собі в основному ті уміння і здібності, які неможливо удосконалити у сфері трудової діяльності. Це діяльність, здійснювана в руслі певних інтересів і цілей, які ставить перед собою людина (засвоєння культурних цінностей, пізнання нового, спорт, творчість тощо).

В образі аніматора сьогодні виступають представники наступних професій:

– аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картинки;

– аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, пожвавленням бізнесу;

– аніматор шоу-бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих

Анімація не обмежується мультиплікацією і збільшенням продажів. В останні роки великого розвитку досягла туристська анімація на Середземноморському узбережжі Туреччини, Іспанії і Франції. Наприклад, в готелях Середземноморського узбережжя, симпатичні юнаки і з великим ентузіазмом займаються розвагою гостей, які прибули на відпочинок з багатьох країн світу. Володіючи декількома іноземними мовами, а також маючи музичну, хореографічну або спортивну освіту, вони своєю працею створюють висококатегорійним готелям світову популярність. Під час відпочинку аніматори стають справжніми друзями гостей і прекрасними вихователями для їх дітей. Удень вони – спортивні тренери, увечері – витівники в музичних шоу, на застіллях можуть прекрасно впоратися з роллю тамади, є неперевершеними партнерами в танцях на дискотеках. Так, саме завдяки популяризації готельної анімації Туреччина сьогодні є однією з найпривабливіших і затребуваних у туристів країн відпочинку. Французький туроператор „Club Mediterranean” – „Середземноморський клуб” або „Club Med”, що включає 105 туристських селищ, має декілька шкіл інструкторів з організації дозвілля гостей. У ці школи набирають учнів з числа освічених, комунікабельних, привабливих людей, які наслідують філософію високої моралі і повагу до людської особистості. Так, лише в Club Med аніматорами працюють молоді люди майже із 100 країн світу.

Відмінна риса 2 GO – абревіатура від „gentіe organіzateur” (милі, любі організатори). 3 GM – абревіатура від „gentle member” (милий член клубу) клубу – тісне співробітництво відпочиваючих і персоналу, що робить відпустку в цій системі привабливою і бажаною. Концепція сервісу, заснована на інтернаціоналізмі, дозволяє клубу щорічно приймати понад 2 млн. туристів, а обсяг продажів пакетів послуг оцінюється в 1,6 млрд. амер. дол. Одним з шляхів відродження та стабілізації внутрішнього і в’їзного туризму в нашій державі сьогодні можна впевнено назвати розвиток рекреаційної анімації. Саме тому виникає гостра потреба в кваліфікованих аніматорах, підготовка яких базується на сучасній філософії відпочинку, на принципах і цінностях активного ентузіазму. В зв’язку з цим, питання професійної підготовки спеціалістів-аніматорів досить актуальне для системи туристської освіти в Україні. Термін „фахівець сфери дозвілля” охоплює різні концепції й характеризується у світовому просторі неоднозначністю. В Італії, Іспанії, Франції фахівців сфери дозвілля називають соціокультурними аніматорами, у Німеччині – соціальними працівниками, педагогами вільного часу, у США – терапевтами-рекреаторами, у Великобританії – соціальними працівниками. У Франції дефініція „аніматор” характеризується розмаїтістю підходів. Так, аніматор розглядається як: – професійний працівник соціально-виховної анімації, функції якого полягають у розвитку виховного, культурного й спортивного потенціалу людини; – фахівець соціальної області, мета якого – задоволення потреб, бажань і запитів соціальних верств населення; – агент культурної й суспільної діяльності, покликаний підвищувати суспільну свідомість, поліпшувати життя громади, розвивати культурну демократію

Незважаючи на розбіжності в кадровій політиці закордонних держав, узагальнюючим є той факт, що в основі професійної підготовки фахівців соціально-культурної сфери лежить дві фундаментальних концепції: ідея професіоналізму та ідея прав людини. Освіту в області організації дозвілля можна одержати в навчальних закладах або на відповідних курсах за умови наявної вищої освіти й практичного досвіду соціально-культурної роботи. Вищі навчальні заклади закордонних країн проходять акредитацію, що передбачає всі процедурні й організаційні критерії, необхідні для ефективного здійснення навчального процесу. Наприклад, в Аризонському державному університеті (США) акредитовані навчальні програми на факультеті рекреаційного менеджменту й туризму, у Каліфорнійському державному університеті – рекреаційного адміністрування й дозвілля, у Державному університеті Сан-Франциско – рекреації й дозвілля, у Флоридському міжнародному університеті – обслуговування з дозвілля, Нью-Хемпширському університеті – рекреаційного менеджменту й політики. Вагома частина навчального процесу в закордонних програмах належить практичному навчанню: наприклад, у Франції обсяг практичного навчання становить 55-65% усього навчального процесу, у Великобританії – 50%, в Італії – 40, у Німеччині – 35-40, у Бельгії – 30, у Польщі й Данії – 25 і 20% відповідно. Істотною складовою процесу професійної адаптації, яка сприяє виявленню набутих у навчальному закладі знань, умінь і навичок з урахуванням умов самостійної діяльності студента; формує професійну готовність студента до рішення реальних практичних завдань є практичне навчання.

Анімаційну службу необхідно організовувати відповідно до споживчого попиту, що виявляється шляхом анкетування відпочиваючих (туристів), з урахуванням досвіду обслуговування гостей у сусідніх аналогічних готелях і туркомплексах. При цьому враховується традиційно сформований контингент відпочиваючих за місцем проживання, віросповіданням, національністю, віком, статтю тощо. Служба маркетингу засобу розміщення ретельно вивчає і аналізує щорічний склад відвідувачів, вивчає регіони, що віддають перевагу для відпочинку саме цьому об'єкту, щоб згодом розмістити там рекламу і забезпечити постійне завантаження підприємства. Ефективність залучення гостей до анімаційних програм можна визначити за правилом простої пропорції. Якщо з 250 відпочиваючих за підсумками дня до анімаційних заходів звернулися 30 осіб, то ефективність роботи анімаційної служби складає 12 %. Ведення щоденної звітності дозволить відстежити зміни у попиті гостей, урізноманітнити їх відпочинок за рахунок розробки та впровадження додаткових анімаційних шоу-програм та спортивних ігор. Значення служби анімації в створенні іміджу будь-якого засобу розміщення важко переоцінити. Саме аніматори створюють образ своєму підприємству, зав'язують дружні стосунки з туристами, запрошують їх зустрітися тут знову. Проблема утримання клієнтів сьогодні стає переважаючою для багатьох засобів розміщення, особливо це стосується санаторно-курортних послуг. Відповідно до законів маркетингу, 80 відсотків прибутку компанія одержує від 20 відсотків постійних клієнтів. Системи знижок найчастіше не працюють для створення бази постійних клієнтів, адже знижки можна одержати практично скрізь, у тому числі й у конкурентів.

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, спорту, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом. Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої програми. При цьому турист сам обирає ті заходи, які для нього є найбільш прийнятними, від яких він одержує максимальне задоволення і позитивні емоції. Серед відпочиваючих аніматорів виділяють спеціальна форма одягу та бейдж із прізвищем або ім’ям. Аніматори повинні мати навички виховної і розважальної роботи з усіма шарами відпочиваючих, включаючи дітей і людей похилого віку. Так, на курортах Середземноморського узбережжя, зокрема Туреччини, можна часто спостерігати, як аніматори грають в міні-клубі (KIDSclub) з дітьми, працюючи з фарбами, пластиліном; дорослі ж залучені до рухливих спортивних ігор, до гри в нарди, шашки, шахи, лото, доміно, здійснюють екскурсії, морські прогулянки на яхтах тощо. Протягом усього часу занять анімаційних команд з рухливими іграми черговий аніматор знаходиться в радіорубці і повідомляє програму анімаційних заходів на найближчий час. У цей же час у готелі працюють усі кіоски з продажу сувенірів, клубних дисків, фірмових футболок, плавок і т.д., а також видаються напрокат тенісні ракетки та ін. Увечері анімаційна команда активно бере участь у проведенні тематичних вечорів або концертів, щораз організовуючи нові постановки, клоунади, танці. І вже зовсім пізно, коли діти з батьками розходяться по номерах, вони виходять працювати на дискотеку і під ритмічну музику з гарним настроєм, з посмішкою на обличчі розігрівають публіку, одержуючи спільно щире задоволення. Розходяться відпочивати туристські аніматори лише тоді, коли на танцювальному майданчику не залишиться жодного гостя.

Головне в роботі аніматора – залучити туриста до певного заходу, зняти з нього напругу, відвернути від щоденних турбот, намагаючись показати йому щирість своїх намірів.

Функціональні обов'язки фахівців наступні:

• головний менеджер служби анімації – керівник анімаційної команди; • художній керівник – укладач і організатор денних і вечірніх шоу- програм. Відповідальний за якість виконання цих заходів;

• хореограф забезпечує танцювальну підготовку учасників денних танцювальних програм і вечірніх шоу-програм;

• шеф-аніматор відповідає за якість роботи аніматорів, які підкоряються безпосередньо йому; • декоратор забезпечує шоу-програми декорацією; • костюмер забезпечує учасників анімаційної програми костюмами;

• шеф спортивної анімації несе відповідальність за складання і проведення спортивних програм, йому підкоряються спортивні аніматори;

• аніматори – виконавці анімаційних програм.

**Організація діяльності анімаційної служби**

**Персонал служби анімації**

Сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах гостинності лише їхнє конкретне призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля, у людей змінились погляди на можливості провести час, саме тому вони почали більше коштів витрачати на відпочинок. Чим більшу суму людина здатна витрати на задоволення своїх культурних і духовних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А так як вибір закладів ресторанного господарства є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. Для цього і організовуються всеможливі анімаційні розважальні програми.

Підприємства громадського харчування по мірі свого класу, статусу, спеціалізації, фінансових можливостей створюють анімаційні служби, що в свою чергу займаються розробкою і впровадженням в життя розважальних дійств. Робота в цьому напрямку є необхідною і важливою, адже відкриває нові перспективи перед підприємством: оригінальна, захоплююча програма приверне увагу клієнтів, створить у них хороший настрій, залишить приємні спогади про даний заклад. Задоволений споживач не лише приходитиме сюди знову і знову, тобто стане постійним клієнтом, а й поділиться враженнями з людьми, що його оточують. Така реклама є кращою ніж будь-яка інша у засобах масової інформації, тому, що людина значно більше довіряє інформації з вуст знайомої їй особи.

Метою є розкриття специфіки дозвілля на підприємствах громадського харчування, дослідження організації розважальних послуг на підприємствах ресторанного господарства, їх впливу на діяльність підприємства та його розвиток.

Напрямом дослідження обраної теми є вивчення ролі анімаційних послуг для підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг.

Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллєвої діяльності, від якої досить часто залежить імідж, та популярність готелю, ресторану його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами в туристичних комплексах, які мають назву «анімаційної», «рекреаційної», «дозвіллєвої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллєво-туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку.

Різноманітність форм дозвіллєвої діяльності є запорукою подальшого успішного функціонування всього туристичного комплексу.

Однак дозвіллєва програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллєвої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою. У дозвіллєвих заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів - їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін. Незайвим буде проаналізувати мотиви, що спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи дозвіллєві заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Ефективність дозвіллєвої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвіллєву програму. Тому "класичної" освіти для спеціалістів туристичної та дозвіллєвої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риск аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння "чути" клієнта та оперативно реагувати па його проблеми, витривалість і міцне здоров'я. Не даремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом. Йдеться про відзначення днів народження туристів, їх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистісно значимих подій, про гнучкі пільгові системи. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчості мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, анімаційну службу туристичного комплексу очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці. Зміст і рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежать від завдань та можливостей туристичного комплексу.

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

* систематичне та своєчасне вивчення культурних запитів різних груп населення;
* розробку та реалізацію соціально орієнтованих дозвіллєвих програм і проектів;
* вивчення інноваційних дозвіллєвих технологій та їх використання у роботі з клієнтом;
* прогнозування подальшого використання дозвіллєвого потенціалу в туристичній галузі:
* ефективне управління анімаційною службою закладу;
* впровадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу;
* ініціативність та творчість анімаційної команди;
* роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу;
* реалізацію стратегії розвитку туристичного комплексу, а не лише дозвіллєвої служби організації.

Головним завданням методиста-аніматора є методичне забезпечення дозвіллєвих заходів, акцій та програм , а також підготовка та розробка сценаріїв, їх якісна реалізація. Допомагає методисту-аніматору організатор-аніматор, який забезпечує організаційний процес дозвіллєвої діяльності готелю.

Для здійснення перерахованих завдань аніматору необхідно знати основи соціології, педагогіки, психології, економіки, права, управління, режисури, культурології; володіти навичками та вміннями роботи з різними соціально-демографічними категоріями населення; іноземними мовами, знати культуру та традиції інших народів. Такі вимоги до фахівця пояснюються, в першу чергу, тим, що він працює одночасно з туристичними групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Класифікація відвідувачів туристичного комплексу здійснюється за різними ознаками: за віком (діти, підлітки, молодь, дорослі, люди похилого та "золотого" віку), за статтю (чоловіки та жінки), за релігійними поглядами (невіруючі, православні, католики, мусульмани), за професійною приналежністю (військові, вчителі, художники, архітектори) та ін. Загальноприйнятою вважається класифікація туристів за віком, хоча слід враховувати й інші ознаки (національні особливості, інтелектуальний потенціал, матеріальне забезпечення, термін відпочинку).

Дозвіллєві програми в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

* місцем проведення - паркові, клубні, готельні;
* віком учасників - дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
* радіусом дії - районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальновизнаною вважається класифікація дозвіллєвих програм за напрямом діяльності:

* рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);
* спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
* культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);
* просвітні (лекції, зайняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

Дозвіллєва програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників.

Розробка та підготовка дозвіллєвої програми вимагає від організатора дотримання та виконання кількох етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення.

Формування задуму дозвіллєвої програми. Головна роль на цьому етапі належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шляхи її ефективної реалізації. На цьому етапі команда аніматорів мас проаналізувати характер цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль і темпи життя, стан здоров’я, активність); сформулювати чіткі завдання та мету дозвіллєвого заходу; визначити час та місце проведення; здійснити попередні розрахунки витрат4 розподілити функції та обов’язки між членами анімаційної команди.

Планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, форми та методи для досягнення мети, виявити матеріально-технічні, кадрові, фінансові та інші ресурси для ефективного втілення програми, здійснити рекламну кампанію запланованих дозвіллєвих закладів, організувати проведення репетицій.

Реалізація програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, контролюванні виконання програми, проведенні моніторингу, оцінці програмної діяльності, аналізу зібраної інформації, нормуванні процесу виконання програми. Реалізація запланованих дозвіллєвих заходів передбачає досягнення поставленої мети.

На етапі завершення програми аніматора порівнюють досягнуті цілі із запланованими, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, невиконані зобов'язання, вивчають сприйняття програми туристами.

Зростання популярності туристичного дозвілля зумовило розвиток "курортної рекреації". Туристичні комплекси та курортні центри почали використовувати дозвіллєві заклади як такі, що сприяють зростанню прибутковості установи, на території якої відкрито клуб, рекреаційний комплекс, дозвіллєвий центр. Успішно спланована програма дозвіллєвої установи (популярні, зазвичай, приватні клуби) дозволяє завдяки обмеженій кількості її членів та відповідної діяльності закладу значно збільшити прибутковість туристичного комплексу або курорту.

Курортний клуб – це дозвіллєвий клуб, члени якого можуть використовувати для свого відпочинку та розваг будь-які послуги, що надаються курортом. Дозвіллєві клуби можуть створюватися за підтримки курорту або з ініціативи місцевої громади, яка орендує помешкання, земельні ділянки, спортивні майданчики на території курортної зони. Єдиної схеми створення та правил функціонування курортних клубів не існує: на одному курорті члени клубу можуть проводити кілька днів або тижнів щороку і лише в цей час користуватися дозвіллєвими послугами; на іншому - відвідувати клуб регулярно. На ефективність клубної роботи впливає детальний аналіз ринку та груп громадськості, на які буде орієнтуватися клуб. Так. основними клієнтами клубу можуть бути відпочиваючі, місцеве населення, туристи, співвласники курорту.

Дозвіллєва концепція клубу повинна містити певні організаційні правила, головними серед яких можна визначити такі:

1. Працівники клубу повинні чітко уявляти відмінність у зацікавленнях членів клубу та відвідувачів курорту. Члени клубу віддають перевагу приватним закладам перед місцями відпочинку загального користування. Однак, відвідувачі курорту також не хочуть відчувати, що вони не належать до групи "обраних" і сподіваються на якісний та цікавий відпочинок.

2. Правильне планування розкладу ігор, система черговості відвідування басейну, гольф-клубу, спортивних майданчиків сприяють зростанню популярності курортного клубу, дозволяють попередити можливі конфлікти між членами клубу та іншими відвідувачами. Атмосферу "винятковості" можна створити, відкриваючи для членів клубу окремі кімнати для відпочинку, їдальні, роздягальні з індивідуальними шафами та ін.

3. Покращити якість дозвіллєвого обслуговування може консультаційний комітет, створений з членів клубу. Як правило, курортні клуби не контролюються їх членами, бо курортна діяльність розрахована на відвідувачів, які приїздять на курорт час від часу., а не перебувають на ньому постійно. Систематична співпраця працівників клубу з членами консультаційного комітету дозволить врахувати поради та рекомендації для поліпшення клубної діяльності. Такі зустрічі дозволяють більш гнучкіше реагувати на потреби членів курортного клубу.

Отже, досвід розвитку індустрії дозвілля в зарубіжних країнах дозволяє зрозуміти специфіку використання дозвілля у туристичній сфері. Можна стверджувати, що в сучасному туризмі розвиваються два напрями: кількісний - будівництво нових туристичних центрів, реконструкція старих будівель та якісний - організація дозвіллєвого обслуговування високого рівня.

Серед основних принципів дозвіллєвого обслуговування у туристичних комплексах можна назвати такі: індивідуальний підхід, комплексність в організації дозвіллєвих заходів, систематичність проведення дозвіллєвих заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв.

Складність підготовки туристичного аніматора для організації туристичного дозвілля полягає в тому, що характер професійної діяльності вимагає від нього широкої ерудиції: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення, специфіки функціонування дозвіллєвої та туристичної інфраструктур, від демографічних особливостей до конкретних методів роботи з різними верствами населення. Фахівець з туристичного дозвілля повинен бути фізично витривалим і здоровим, вміти переносити психічні навантаження, володіти багатьма професійними навичками, щоб вирішувати проблеми з питань соціології культури, педагогіки, психології, соціальної роботи.

Завдання анімаційної служби - постійний контакт із відпочиваючими, результат якого в значній мірі впливають на загальний відгук про відпочинок. І саме завдяки цьому контакту готель може мати певний відсоток постійних клієнтів. Готелі, які прагнуть збільшити цей відсоток (в основному це сімейні готелі), намагаються удосконалювати роботу анімаційної команди.

Готельна анімація має свої особливості: організується й проводиться самим готелем згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань й особистого контакту персоналу готелю з гостями, а також згідно з наявним досвідом обслуговування гостей у своєму й в інших готелях. При цьому враховуються національність, вік, стать, і індивідуальні особливості кожної людини тощо. Вона створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби у фізичному й духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, які охоплюють всі види й форми анімації; дає можливість для хорошого спілкування, приємних особистих і спільних переживань і для розваг. Вона мобільна, невимушена, інтимна, діюча; має постійний характер, щоденний контакт із гостями дозволяє врахувати їхні побажання, легко організовувана. На постійних відвідувачів готелю в комп'ютерній базі даних служби прийому й розміщення ведеться обновлюване досьє. Крім того, у готелі є можливе залу­чення персоналу готелю в певні анімаційні програми, що надає їм особливий колорит і дружній, гостинний характер.

Значення готельної анімації для готелю полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги і як наслідок - у підвищенні іміджу готелю, розширенні активного відпочинку, у підйомі престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих аніматорів.

Готельна анімація - це один з рятувальних засобів у гостинності при несприятливих погодних умовах (холодне, вітряне море, безсніжна зима на лижному курорті), затримках транспорту й при інших можливих ситуаціях. Державний і соціальний ефект від анімації в рекреаційній діяльності в прямому й непрямому виді виражається в сотнях мільйонів доларів у рік і визначається ступенем оздоровлення нації в результаті ефективного відпочинку, що складається з наступних факторів:

* економії робочого часу й зниження витрат на лікарняне обслуговування, відвідування поліклінік, за рахунок скорочення перебування в лікарнях;
* скорочення тимчасової непрацездатності за рахунок профілактики захворюваності;
* зростання обсягу виробництва й національного доходу за рахунок збільшення продуктивності праці й зниження смертності населення в працездатному віці.

Програмний анімаційний вплив на людину під час його відпочинку тією чи іншою мірою сприяє збереженню й відновленню її здоров'я: соматичного, фізичного, психічного, морального.

Ці компоненти здоров'я й визначають відповідну умовну типологію напрямків і програм анімації:

Перший тип - спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми.

Другий тип - видовищно-розважальні, пригодницько-ігрові програми.

Третій тип - пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, аматорські й творчо-трудові програми. Для кожного із цих напрямків можна виділити характерні форми анімаційної діяльності.

Четвертий тип - комплексні програми, комбіновані з однорідних програм.

Екскурсійні програми складаються з різних видів екскурсій, а навчальні програми допомагають відпочиваючим придбати різні вміння й навички (у плаванні й інших різних видах спортивних за­нять, ремесел).

Культурно-пізнавальні анімаційні програми готелю будуються на прилученні гостя до культурно-історичних і духовних цінностей країни, місцевого населення й включають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезії, зустрічей з відомими діячами культури тощо. Деякі із цих програм залежні від платоспроможності гостя, рівня їхнього інтелектуального розвитку.

Пригодницько-ігрові анімаційні програми будуються на ознайомлення гостя із цікавим, хвилюючим, незвичайним (наприклад, участь у рольових іграх і конкурсах, відвідуванні печер, піратській вилазці, вечері народних переказів і легенд, нічному поході, нічному спуску на гірськолижному курорті, у тематичному пікніку). Ці програми мають попит незалежно від статі, віку національності відпочивальників.

Аматорські анімаційні програми будуються на залученні гостей до творчості, співтворчості, змагання у виготовленні місцевих виробів, що викликає в них інтерес до національних особливостей місцевого населення. Після участі в такій програмі гість відзначає, що він навчився спілкуватися на місцевій національній мові, познайомився з національними музичними інструментами, танцями, кухнею тощо. Форми проведення цих програм можуть бути найрізноманітнішими: аукціон виробів із природних матеріалів, конкурс аматорської фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень, концерт вокальних й інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнка, піскової скульптури тощо.

Видовищно-розважальні анімаційні програми включають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності тощо.

Анімаційні програми типу "спілкування за інтересами" є - комбінаціями зі вище вказаних програм, але тут необхідно приділити більше уваги тій невимушеній, ненав'язливої, комфортній обста­новці, завдяки якій здійснюється спілкування відповідно інтересам, бажанням, темпераментам, національним традиціям тощо. Для цього необхідний знаючий аніматор - "каталізатор" спілкування за інтересами. При розробці цих програм ставляться, зокрема, наступні цілі:

* задоволення потреби самовираження;
* заохочення туристів (гостей, що відпочивають) у розвитку своїх умінь;
* напрямок розваг і навичок у творче русло;
* рятування від щоденних проблем і стресів;
* зміна іміджу й розслаблення напруги;
* придбання додаткових знань в області культури.

**Соціально-економічні і соціально-психологічні особливості надання анімаційних послуг.**

Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллєвої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Метою даного розділу є розкриття специфіки туристичного дозвілля в готелях, туристичних комплексах, рекреаційних центрах, туристичних базах, туристичних таборах тощо. Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами в туристичних комплексах, які мають назву “анімаційної”, “рекреаційної” або “дозвіллєвої”. Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллєво-турис- тичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку.

Тобто, збільшити кількість клієнтів у конкретному туристичному центрі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллєвого обслуговування. З цією метою розробляються програми проведення міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні види відпочинку (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам’яток. Різноманітність форм дозвіллєвої діяльності є запорукою подальшого успішного функціонування всього туристичного комплексу.

Однак дозвіллєва програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллєвої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою. У дозвіллєвих заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів — їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, що спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи дозвіллєві заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Ефективність дозвіллєвої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвіллєву програму. Тому “класичної” освіти для спеціалістів туристичної та дозвіллєвої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння “чути” клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров’я. Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом. Йдеться про відзначення днів народження туристів, їх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистісно значимих подій, про гнучкі пільгові системи. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчості мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистіших якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, анімаційну службу туристичного комплексу очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори- виконавці.Зміст і рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежать від завдань та можливостей туристичного комплексу.

Доцільним є створення:

♦ спортивного відділу для організації рекреаційних, фізкультурно-оздоровчих заходів, дозвілля на пляжах, спортивних майданчиках, у басейнах;

♦ міні-клубу для організації дитячого дозвілля;

♦ шоу-відділу для проведення розважальних та видовищних заходів;

♦ культурно-мистецького відділу для організації творчих акцій, гуртків декоративно-прикладного мистецтва, художніх проектів;

♦ туристично-екскурсійного відділу для організації екскурсій, подорожей до історичних пам’яток.

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

♦ систематичне та своєчасне вивчення соціально-культурних запитів різних груп населення;

♦ розробку та реалізацію соціально орієнтованих дозвіллєвих програм і проектів;

♦ вивчення інноваційних дозвіллєвих технологій та їх використання у роботі з клієнтом;

♦ прогнозування подальшого використання дозвіллєвого потенціалу в туристичній галузі;

♦ ефективне управління анімаційною службою закладу;

♦ впровадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу;

♦ ініціативність та творчість анімаційної команди;

♦ роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу;

♦ реалізацію стратегії розвитку туристичного комплексу, а не лише дозвіллєвої служби організації.

Головним завданням методиста-аніматора є методичне забезпечення дозвіллєвих заходів, акцій та програм, а також підготовка та розробка сценаріїв, їх якісна реалізація. Допомагає методисту-аніматору організатор-аніматор, який забезпечує організаційний процес дозвіллєвої діяльності готелю.

Для здійснення перерахованих завдань аніматору необхідно знати основи соціології, педагогіки, психології, економіки, права, управління, режисури, культурології; володіти навичками та вміннями роботи з різними соціально-демографічними категоріями населення; іноземними мовами, знати культуру та традиції інших народів. Такі вимоги до фахівця пояснюються, в першу чергу, тим, що він працює одночасно з туристичними групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Класифікація відвідувачів туристичного комплексу здійснюється за різними ознаками: за віком (діти, підлітки, молодь, дорослі, люди похилого та “золотого” віку), за статтю (чоловіки та жінки), за релігійними поглядами (невіруючі, православні, католики, мусульмани), за професійною приналежністю (військові, вчителі, художники, архітектори) та ін. Загально-прийнятною вважається класифікація туристів за віком, хоча слід враховувати й інші ознаки (національні особливості, інтелектуальний потенціал, матеріальне забезпечення, термін відпочинку).

Дозвіллєві програми в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення - паркові, клубні, готельні;

- віком учасників - дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;

- радіусом дії - районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальновизнаною вважається класифікація дозвіллєвих програм за напрямами діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);

- спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);

- культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);

- просвітні (лекції, зайняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

Дозвіллєва програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників. Розробка та підготовка дозвіллєвої програми вимагає від організатора дотримання та виконання кількох етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення.

**Формування задуму дозвіллєвої програми.** Головна роль на цьому етапі належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шляхи її ефективної реалізації. На цьому етапі команда аніматорів має проаналізувати характер цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль і темпи життя, стан здоров’я, активність); сформулювати чіткі завдання та мету дозвіллєвого заходу; визначити місце та час проведення (у закритому приміщенні, під відкритим небом, на майданчику, на воді); здійснити попередні розрахунки витрат; розподілити функції та обов’язки між членами анімаційної команди.

Планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, форми та методи для досягнення мети, виявити матеріально- технічні, кадрові, фінансові та інші ресурси для ефективного втілення програми, здійснити рекламну кампанію запланованих дозвіллєвих закладів, організувати проведення репетицій.

Реалізація програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, контролюванні виконання програми, проведенні моніторингу, оцінці програмної діяльності, аналізу зібраної інформації, нормуванні процесу виконання програми. Реалізація запланованих дозвіллєвих заходів передбачає досягнення поставленої мети.

На етапі завершення програми аніматори порівнюють досягнуті цілі із запланованими, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, невиконані зобов’язання, вивчають сприйняття програми туристами.

**Матеріальна база для забезпечення роботи анімаційної служби.**

До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції, утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів, розвиток мережі малих підприємств, упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Добре організувати роботу анімаційної служби можна тільки при наявності достатньої матеріальної бази. Для проведення шоу-програм, спортивних ігор й інших розважальних заходів необхідне відповідне устаткування й реквізит. Оскільки відпочинок кожний розуміє по-своєму, то й пропозиція повинна бути різноманітною. Чим багатша матеріальна база, тим більшу кількість розваг можна запропонувати.

Матеріальна база для анімаційних програм повинна включати:

* устаткування для відпочинку на пляжі (водні атракціони, вежі вільного падіння, парасолі, гірки, човни тощо);
* устаткування для дитячих майданчиків (гойдалка, каруселі, альтанки, гірки, ігрові й пневматичні атракціони, оформлювальні фігури у вигляді казкових персонажів, надувні карнавальні костюми);
* приміщення, меблі й необхідний реквізит й інвентар для міні-клубу (різні настільні ігри, фарби, книжки-розфарбування, пластилін, пазли, набори формочок, ляльки, машинки, кольоровий папір, олівці тощо);
* устаткування для рухливих ігор і тренажерних залів (спортивні тренажери, екстремальні атракціони, мішені, аксесуари для пейнтболу, бадмінтону, футболу тощо);
* приміщення, книги і меблі для бібліотеки;
* приміщення та інвентар для станцій і пунктів прокату човнів, водних велосипедів, лиж тощо;
* приміщення, амфітеатр або обладнану площадку на відкритому повітрі для проведення масових заходів і розважальних шоу;
* устаткування, декорації й набір костюмів і реквізиту для сцени;
* проекційне, звукове, сценічне, світлотехнічне й інше устаткування для проведення шоу, дискотек, конкурсів і змагань;
* ігрові автомати;
* устаткування й приміщення для більярда, боулінга, казино (якщо останні передбачені).

Для організації відпочинку, дозвілля і розваг необхідно перш за все організувати інфраструктуру. Щоб запропонувати відпочиваючому повну анімаційну програму, курортні або клубні готелі по­винні мати особливу інфраструктуру й більші можливості (тенісні корти, баскетбольні, волейбольні й інші спортивні й ігрові площадки, паркові атракціони, віндсерфінг, човни, акваланги, басейни, аквапарки, пляжні бари, таверни, кінотеатри, дискотеки, нічні клуби, боулінги-центри, більярдні, казино, тоталізатори тощо). Дизайн цих об'єктів вимагає особливої уваги.

Необхідно дотримуватися правила безпеки. Центри цієї розважальної діяльності повинні розташовуватися недалеко один від одного, від моря й торговельних точок (барів і закусочних).

Технічні об'єкти для проведення анімаційних програм - це складна технічна й соціальна система, успішне функціонування якої в системі гостинності залежить від цілого ряду факторів: місця роз­ташування, досконалості й надійності устаткування тощо

При експлуатації цих об'єктів і систем технічною службою й спеціалізованими організаціями виникає безліч технічних, економічних й організаційних проблем, комплексне вирішення яких повинне починатися ще при проектуванні цих об'єктів, а завершуватися - грамотною і ефективною анімаційною організацією.

Для підтримки матеріальної бази в робочому стані необхідно мати господарника, який би стежив за справністю устаткування і інвентарю, а при необхідності робив ремонт. Основна ж відповідальність за збереження матеріальної бази лягає на аніматорів, безпосередньо з нею працюючих, для чого необхідно з ними проводити відповідний інструктаж.

Матеріальна база анімаційної служби будь-якого готелю має потребу в постійному відновленні, але, як правило, через недостачу засобів відбувається це не так часто, як треба. Тому аніматори повинні не тільки самі дбайливо користуватися устаткуванням, реквізитом і костюмами, але й призивати до цього туристів і гостей готелю.

Формування матеріально-технічної бази для організації відпочинку дозвілля і розваг ведеться з урахуванням специфіки роботи готельного господарства. Культурно-розважальна складова функціонування підприємства закладається на етапі його створення. Архітектори разом з рекреаторами, в тому числі й аніматорами, створюють проект, наприклад, курортного готелю, з урахуванням найширшого спектру потреб рекреантів. У структуру підприємства, крім бази розміщення, бази харчування, органічно вплітається і база дозвілля.

У процесі створення дозвіллєвої бази важливо також враховувати спектр прогнозованих потреб споживачів готельних послуг. Матеріальна база дозвілля створюється саме для задоволення яко­мога більшого спектру цих потреб.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази дозвілля є клас, рівень, категорія закладу розміщення.

Відповідно до класифікації готелів анімаційну базу цих закладів можна поділити на три рівня забезпеченості:

Перший рівень - матеріальна база дозвілля чотирьох - п'ятизіркового закладу.

Цей рівень найвищий. Він передбачає наявність найширшого спектру культурно-розважальних закладів, що відповідають найсучаснішим вимогам. Яскравим прикладом такого рівня є матеріальна база дозвілля п'ятизіркового "готелю на плаву" - океанського круїзного лайнера. Сучасні конструктори та "архітектори відпочинку" змагаються у різноманітності, оригінальності, новизні розваг, що пропонуються. Подібні ноу-хау повинні мати відповідну матеріально-технічну базу. Серед запропонованих варіантів привертають увагу спортивні майданчики та споруди на палубах судна: басейн, поля для міні-гольфу, волейбольні, міні-футбольні майданчики, тенісні корти, приміщення для шейпінгу та аеробіки, тренажерні зали та льодові стадіони. Крім того, подібні "плавучі готелі" пропонують туристам відвідати театральну виставу в театрі - точній копії міланського "Ла Скала", або ж костюмоване шоу - у вар'єте, що дуже нагадує славнозвісний "Мулен Руж". До матеріально-технічної бази дозвілля судна належить також бібліотека з великою фоно- і відеотекою, клубні приміщення, танцювальні та ігрові холли, дитячі кімнати з відповідним набором засобів для гри, дискотеки, казино, бари, ресторани тощо. Технічні засоби, костюми, реквізит відповідають високому рівню дозвіллєвих послуг на судні. А спеціалісти продовжують генерувати нові ідеї щодо варіантів розваг, що пропонуються. На черзі побудова аквапарків і парків атракціонів на суднах найвищого класу.

На сучасному етапі спостерігається жорстка конкуренція саме на ринку розваг. Вкладаються мільярди доларів у розробку нових ідей у цій сфері з однією метою - залучити якомога більше туристів до того чи іншого туристично-рекреаційного закладу. В Україні позитивним прикладом формування матеріально-технічної бази дозвілля є готель "Ореанда" в м. Ялта. На початку XXI ст. там побудовано перший у країні багатоповерховий розважальний комплекс, що належить курортному готелю.

Другий рівень - матеріально-технічна база дозвілля тризіркового закладу.

Це середній рівень забезпеченості. Він теж передбачає широкі можливості для організації анімаційної діяльності туристів, щоправда, з урахуванням значно менших витрат на потреби

Якщо у висококласних підприємствах існує система спеціально створених для того чи іншого виду дозвілля об'єктів анімації, то в підприємствах другого рівня забезпеченості спостерігається створення багатофункціональних об'єктів дозвілля. Наприклад, замість трьох-чотирьох спортивних майданчиків будується один, обладнаний таким чином, щоб на ньому можна було б грати в міні-футбол, волейбол, баскетбол, а в деяких випадках ще й в теніс чи бадмінтон. Замість двох залів для проведення різного роду сценічних шоу і кіносеансів будується один кіноконцертний зал, замість трьох басейнів - один і т. д.

Технічне забезпечення об'єктів дозвілля такого закладу, як правило, достатнє і відповідає його рівню.

Далеко не всі заклади другого рівня забезпеченості мають площі для організації анімаційної діяльності. Тому досить часто спостерігається ситуація, коли гостям пропонують користуватися анімаційними послугами сусідніх, більш потужних закладів чи об'єктів загального користування. Звичайно, подібні послуги надаються за додаткову оплату.

Важливою складовою матеріального забезпечення туристично-рекреаційного закладу є його прокатна база дозвілля. Вона теж відповідає рівню закладу, специфіці його функціонування. Так, гірськолижні курорти мають надавати послуги прокату гірськолижного спорядження - лижі, палки, кріплення, сноуборди, санки, причому для різних категорій туристів. Приморські кліматичні курорти надають послуги з прокату засобів водноспортивного відпочинку: різного роду надувні плавзасоби, серфінгові та віндсерфінгові дошки, човни, катамарани і, навіть, катери і яхти. Оскільки заклади другого рівня часто обмежені у площах, є сенс розвивати форми компактного дозвілля - гру в пінг-понг, бадмінтон, більярд, настільні ігри, гурткові заняття. Необхідний інвентар для організації такого дозвілля і складає прокатну базу підприємства.

Третій рівень - матеріально-технічна база дозвілля одно-двозіркових закладів.

Це найнижчий рівень. Він передбачає мінімальний набір анімаційних засобів, потрібних для забезпечення рекреаційного процесу.

Дозвіллєва база закладів третього рівня складається як мінімум з кіноконцертного залу, нехай і літнього типу, багатофункціонального спортивного майданчика, танцювально-ігрового май­данчика, спеціально обладнаного дитячого майданчика (при необхідності), більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, вітальні чи камінного залу), як мінімум двох телевізійних кімнат, кафе чи бару, відповідної прокатної бази. Досить часто керівники закладів третього рівня забезпеченості, розуміючи важливість анімації, формують культурно-анімаційні комплекси, що відповідають вимогам другого рівня, і, навпаки, тризіркові заклади, навіть маючи відповідні площі і приміщення, не створюють достатніх умов для організації анімаційної діяльності гостей, відповідних рівню закладу.

Суттєвим чинником впливу на формування матеріальної бази відпочинку, дозвілля і розваг є сезонність роботи туристично-рекреаційного підприємства. У закладі, що функціонує переважно в зимовий період чи увесь рік, передбачаються умови для організації анімаційної діяльності в приміщенні (клуби, ігрові холли, кімнати релаксації, танцювальні, кіноконцертні зали). Заклади ж, що працюють лише в теплу пору року, орієнтуються на організацію анімаційної діяльності просто неба, формуючи порівняно недорогу інфраструктуру дозвілля (відкриті танцювальні, ігрові, спортивні майданчики, літні кіноконцертні зали тощо).

**Роль анімаційних програм в розвитку сільського туризму**

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості є анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами. Анімація в туризмі зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського туризму.

Анімаційна діяльність у сфері сільського туризму є невід’ємною частиною культурно-дозвіллєвої діяльності. Зміст туристичного дозвілля включає: культурне споживання, самоосвіту, задоволення потреб у різних формах неформального спілкування, культурно-творчі заняття, задоволення екологічних потреб, фізкультурно-оздоровчі заняття, розважальну діяльність.

Спектр форм анімаційної діяльності в туризмі є різноманітним. Науковці окреслюють два основні види анімації: рекреаційну та туристичну. Перша передбачає комплекс активізуючи культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами. Друга передбачає залучення туристів до участі у різноманітних мистецько-розважальних, етнографічних або рекламних заходах: фестивалях, карнавалах, святах, культурно-історичних театралізаціях тощо. Анімація стає тим чинником, що урізноманітнює дозвілля, створює підґрунтя для психологічної розрядки і формування унікальної позитивної аури.

Анімаційна складова відпочинку на селі — це одна з чільних конкурентних переваг сільського туризму перед іншими видами туризму. Відпочинок у сільській оселі, в ідеалі, має бути насичений не менш розмаїтою анімаційною програмою, ніж відпочинок у курортному будинку відпочинку чи санаторії. Але якісно вирізняти анімаційну програму сільського зеленого туризму має вражаюча етнографічна автентичність.

Власники гостинних садиб зобов’язані усвідомлювати відповідальність, яку вони беруть на себе при організації відпочинку в своїх будівлях. Необхідною умовою розвитку сільського туризму є розробка пакета різнобічних пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами гостинної садиби.

Анімація повинна бути плановою, чітко регламентованою, організаційно управляємою і забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами. Кінцевою метою туристичної анімації є задоволення туриста відпочинком — його гарний настрій, позитивні емоції, відновлення моральних та фізичних сил. У цьому заключаються найважливіші рекреаційні функції туристичної анімації, яка пов’язана із туристичними дестинаціями.

Туристи за їх відношенням до проведення дозвілля поділяються на декілька типів особистості:

Перший тип — ініціативні туристи, які раніше планують як робочі дні, так і дні відпустки, тому всі починання та ідеї по організації дозвілля будуть належати їм.

Другий тип — ділові люди, які в повсякденному житті практично не приділяють уваги дозвіллю і навіть свій вільний час вони намагаються використати з максимальною користю для справи. Частіше всього це бізнесмени, менеджери, представники наукової та технічної інтелігенції. Цей тип туристів надає перевагу дозвіллю, яке надає їм можливість удосконапюватись (ділова гра, наукові диспути і т.д.), чи спокійному відпочинку, який дає можливість відпочити від стрімкого темпу життя (рибалка, полювання, виїзд на природу і т.д.).

Третій тип — «вузькоспеціалізовані» туристи, які мають якесь одне значне захоплення в житті (колекціонування, конструювання, моделювання, в’язання і т.д.). їм більше всього підходить клубний відпочинок, де вони одержують найбільше моральне задоволення.

Четвертий тип — активні туристи, які намагаються під час дозвілля більше рухатись (спортивна гра, участь у змаганнях та різних заходах). Програму для таких туристів необхідно розробляти з врахуванням на максимальну активність.

П’ятий тип — пасивні туристи, які надають перевагу домашнім формам дозвілля. Для такого типу туристів підійдуть програми, в які включається гра на пляжі, вечірні шоу та відеотека.

Шостий тип — невиправні скептики. Це найбільш складна категорія людей. їх дуже складно чим-небудь зацікавити, але при різноманітності запропонованих програм вони в змозі знайти собі розвагу самі.

У практиці анімаційної справи виділяють наступні функції анімації.

— адаптивну, яка дозволяє перейти від повсякденного життя до дозвільного;

— компенсаційну, яка вивільняє людину від фізичної та психологічної втоми повсякденного життя;

— стабілізуючу, яка створює позитивні емоції та стимулює психічну стабільність;

— оздоровчу, яка направлена на відновлення і розвиток фізичних сил людини;

— інформаційну, яка дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіон, людей;

— навчальну, яка дозволяє придбати та закріпити нові знання про оточуюче середовище;

— удосконалюючу, яка приносить інтелектуальне та фізичне удосконалення;

— рекламну, яка дозволяє через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, турфірму, готель і т.д.

При підготовці анімаційних програм враховуються такі особливості туристів, як національність, вік, рід, чисельність (індивідуальна, групова, масова), а також активність туристів.

Анімаційні туристичні маршрути — це цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або неперервний анімаційний процес, який розгорнутий у просторі у формі мандрівки, переслідування від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються у різних географічних точках.

У даному випадку анімаційна програма є цільовою, пріоритетною у турпакеті послуг не тільки за фізичним обсягом, але й за змістом. Зазвичай такі програми призначаються для індивідуалів чи однорідних туристичних груп, які об’єднані за інтересом (професіональним, хобі). До таких анімаційних програм відносяться: культурно-пізнавальні та тематичні, фольклорні та літературні, музичні та територіальні, наукові, фестивальні, карнавальні та спортивні.

Додаткові анімаційні послуги у технологічних перервах — це програми, які призначаються для підтримки основних туристичних послуг і діють в обставинах, що обумовлені переїздами, затримками на шляху і у випадку непогоди.

Відповідно до попиту і мотивації мандрівок у практиці туристичного обслуговування виділяються наступні види анімації, які задовольняють різні потреби туристів (відпочиваючих):

1) анімація у русі — задовольняє потребу сучасної людини у русі, яка супроводжується задоволенням та приємними переживаннями;

2) анімація через переживання — задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, відкриттях, а також при подоланні перешкод;

3) анімація через спілкування — задовольняє потреби у спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей та пізнанні себе через спілкування;

4) анімація через заспокоєння — задовольняє потребу людей у психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, контакт з природою, а також потребу у спокої і т.д.;

5) культурна анімація — задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через пристосування до культурно-історичних пам’яток та сучасних взірців культури країни, регіону, народу, націй;

6) творча анімація — задовольняє потребу людини у творчості, демонстрацій своїх здібностей і встановленні контактів з близькими по духу людьми через спільну творчість.

Вимога раціональної структури сфери розваг має поєднуватися із планувальним характером її функціонування та змістовим наповненням розважальних заходів. Лише за таких умов сфера розваг виконуватиме покладені на неї завдання щодо цікавого і змістовного дозвілля відпочиваючих, підвищення рівня туристично-рекреаційних послуг та загальної атрактивності місцевості. Це вимагатиме виважених і продуманих підходів до організації та функціонування сфери розваг на всіх етапах: від планування структури, організації розбудови до забезпечення її ефективного функціонування і вдосконалення.

Для ефективної реалізації анімаційної діяльності потрібні три складові:

1) концепція анімаційної діяльності із пропозицією типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналіїв;

2) матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих та розважальних занять;

3) талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методи у життя.

Важливу роль в анімаційній діяльності відіграє анімаційний менеджмент.

Анімаційний менеджмент здійснюється завдяки виникненню взаємопов’язаних функцій планування, організації, мотивації та контролю анімаційної діяльності туристичного комплексу.

Програмний анімаційний вплив на людину під час відпочинку у тій чи іншій мірі сприяє збереженню і відновленню його здоров’я: соматичного, фізичного, психічного, морального.

Ці компоненти здоров’я і визначають відповідну умовну типологію напрямів та програм туристичної анімації:

Перший тип — спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми.

Другий тип — масово-розважальні, гра-мандрівка.

Третій тип — пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, творчо-трудові програми.

Четвертий тип — комплексні програми.

Спортивно-розважальні програми розраховані на туристів будь-якого віку. Вони орієнтуються на залучення туристів до активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам та змаганням.

Спортивно-пізнавальні програми розраховані на залучення туристі до духовно- моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії).

Екскурсійні програми розраховані на різні види екскурсій, а навчальні програми допомагають туристам засвоїти різні вміння та навички (у плаванні чи інших різних видах спортивних змагань, ремесел).

Культурно-пізнавальні анімаційні програми розраховані на залучення туристів до культурно-історичних та духовних цінностей нації, країни, місцевого населення і включають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезій, зустрічей з відомими діячами культури. Деякі з цих програм залежать від платоспроможності туристів, рівня їх інтелектуального розвитку.

Гра-мандрівка розрахована на участь туристів у рольовій грі та конкурсах, відвідуванні печер, вечорів народних традицій та легенд, нічному поході, нічному спуску на гірськолижному курорті, у тематичному пікніку. Ці програми мають попит незалежно від віку, статі, національності, освіченості відпочиваючих.

Творчо-трудові анімаційні програми розраховані на залучення туристів до творчості, участь у змаганнях по виготовленню місцевих виробів, що викликає у них інтерес до національних особливостей місцевого населення. Форми проведення цих програм є різноманітні: аукціон виробів із природних матеріалів, конкурс фотографії, фестиваль авторських віршів та пісень, концерт вокальних та інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнка, піщаної скульптури і т. д.

Масово-розважальні анімаційні програми включають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності і т. д.

Анімаційні програми типу «спілкування за інтересами» є комбінаціями із вище запропонованих програм, проте тут необхідно приділити значну увагу невимушеності обстановки, яка б сприяла спілкуванню за інтересами, бажанням, темпераментам, національностям і т. д. При розробці цих програм орієнтуються на такі цілі:

— задоволення потреб самовираження;

— стимулювання туристів у розвитку своїх вмінь;

— направлення розваг і навичок на творчість;

— позбавлення від щоденних проблем та стресів;

— зміна іміджу;

— одержання додаткових знань в сфері культури.

Для того, щоб задовольнити потреби туристів різних національностей, віку, можливостей (фізичних, інтелектуальних і т. д.), анімаційні програми повинні змінюватись впродовж усього сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення та за іншими параметрами.

Стратегічне плануванні анімаційної діяльності пов’язано з вирішенням таких завдань, як:

* розробка анімаційної стратегії і концепції, яка погоджується з його маркетинговою стратегією;
* розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їх адаптації до реальних груп та туристів;
* аналіз факторів, які впливають на повноту та ефективність здійснення менеджменту та кон’юнктуру туристичного ринку району, регіону, країни з точки зору анімаційної діяльності;
* участь у формуванні цінової політики з врахуванням комплексу питань анімаційних послуг та анімаційного менеджменту;
* довгострокове та короткострокове планування анімаційної діяльності, включення в бізнес-план заходів по її удосконаленню.

Анімаційна програма - це комплексний видовищно-розважальний захід, створений з використанням художньо-творчих методів пожвавлення процесу рекреації відпочиваючих. Робота з підготовки та проведення анімаційної програми розділяється на декілька етапів.

Перший етап - підготовчий, який включає:

* аналіз пропонованих анімаційних програм;
* визначення цілей та завдань;
* вибір місця та часу проведення програми;
* проектування анімаційної програми з врахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги;
* створення та підбір сценаріїв анімаційних заходів, які включаються в анімаційну програму;
* розробка витрат на проведення програми;
* технічну підготовку (підбір матеріальних посібник, закупівлю інвентарю, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту і т. д.);
* проведення рекламної компанії анімаційних заходів.
* Другий етап - початковий, впродовж якого:
* туристи, гості інформуються про наявність і зміст анімаційної програми для різних груп та категорій туристів;
* з гостями встановлюється контакт, здійснюється запис на різні анімаційні програми та збір замовлень.

Третій етап - змістовний, етап проведення анімаційної програми. На цьому етапі необхідно об’єднати зусилля усіх задіяних аніматорів і вирішити поставлені завдання.

Четвертий етап - заключний, впродовж якого відбувається підведення підсумків:

* нагородження учасників;
* аналіз проведеної програми;
* анкетування споживачів з наступним аналізом;
* робота над удосконаленням програми.

За видами сценарії анімаційних програм поділяються на:

* сценарії театралізованих програм (капусників, вистав, театралізованих шоу тощо);
* сценарії музичних програм;
* сценарії танцювальних програм;
* сценарії вербальних або інформаційних програм (тематичних вечорів, вечорів запитань та відповідей, круглих столів, дискусійних заходів тощо);
* сценарії ігрових програм; сценарії комплексних заходів (свят, фестивалів, карнавалів тощо).

Анімаційні послуги при наявності готової інфраструктури відпочинку і розваг не вимагають занадто великих витрат, проте приносять економічний ефект - задоволений клієнт завжди повертається. У зв’язку з цим постає нагальне питання необхідності підготовки спеціалістів-аніматорів, покликаних внести елементи новизни в обслуговування гостей, підвищити престиж засобів розміщення, що в значній мірі сприятиме розвиткові індустрії сільського туризму в Україні.

**Анімаційні програми в комплексі туристської анімації. Технологія створення анімаційних програм**

Соціально-культурна анімація має багатосторонній характер, відповідний різноманітності потреб, інтересів і запитів відпочиваючих. Призначення соціально-культурної анімації полягає в активному залученні людини до культури на основі творчості, створення умов для зняття психологічної напруги, розкриття інтелектуальних можливостей особистості, розкріпачення ініціативи, включення в реальне життя.

Соціальні функції анімаційної діяльності визначаються вченими по-різному. Вони трактуються наступним чином:

1. - Виробництво нових знань, норм, цінностей, орієнтацій і значень;
2. - Накопичення і зберігання нових знань, норм, цінностей, орієнтацій і значень;
3. - Відтворення духовного процесу через підтримку його наступності;
4. - Комунікативне забезпечення знакового взаємодії між суб'єктами діяльності, їх диференціацію і єдність;
5. - Створення соціалізованої структури взаємин, опосередкованих культурними компонентами;
6. -Зняття виробничого стомлення, відновлення втрачених сил, надання психологічної розрядки за допомогою ігор і розваг.

До анімаційного обслуговування належать малі і великі форми подань, розважальні заходи, конкурсні ігрові програми, дегустація спиртних напоїв із залученням елементів театралізації.

Анімація в туризмі може бути представлена:

1. - Анімаційними заходами (свята, кінофестивалі, конкурсні програми, шоу-маскаради, карнавальні ходи і т.д.)
2. - Анімаційними театральними діями (лицарські турніри, гумористичні шоу-клоунади, гладіаторські бої, костюмовані бали, вечори зустрічі з казковими героями і т.п.)
3. - Анімаційними експозиціями (музейна шоу, костюмовані експозиції). Сюди можуть входити анімаційні шоу-музеї, коли туристів і екскурсантів на експозиції зустрічають «ожили» історичні персонажі або коли ввечері в готелі організується шоу, але не споглядальне, а з безпосереднім активною участю туристів. Наприклад, нудний колись і рідко відвідуваний музей перших англійських переселенців в м. Плімуті (США) перетворився сьогодні в національне шоу за допомогою анімаційної організації експозиції в натуральну величину (село з живими персонажами, які здійснюють основні роботи по дому, городу та ін) ;
4. - Анімацією в тематичних парках (атракціони, зустрічі з героями мультфільмів, супершоу). Перші розважальні парки з'явилися в Європі вже в кінці 60-х років. Але справжній туристичний бум вони стали відчувати лише в останні роки. Щорічно найбільші центри розваг відвідує до 10 млн. гостей. Найбільшою популярністю подібні тури користуються у любителів сімейного відпочинку, молодят і невеликих молодіжних груп. Цікаво, що більшість відвідувачів парків - не діти, на яких вони були розраховані, а дорослі. Основні відвідувачі парків в різних країнах - закордонні туристи. Поряд з цікавими і захоплюючими атракціонами головною привабливою рисою тематичних парків є те, що відбувається навколо дійство. Так наприклад, американський парк Уолта Діснея - це справжня індустрія відпочинку і розваг, влаштована з істинно американським розмахом. Його унікальність як туристського продукту полягає не тільки в тому, що він має свою власну складну інфраструктуру, призначену для розваг, розміщення, харчування, навчання, і своє власне життя, в яку включаються туристи, зустрічаючи на вулицях парку і серед атракціонів різних героїв мультфільмів і художніх фільмів Діснея. Привабливі для туристів сніданки і вечері в оточенні героїв Діснея. Крім того, ні за які гроші не купиш відчуття казки, в якій знаходишся цілодобово;
5. - Спортивної анімацією (колективні та індивідуальні спортивні ігри, змагання, змагання, аеробіка, шейпінг, йога, танцювальні вечори);
6. - Готельною анімацією (розважальні, спортивно-оздоровчі заходи, вечори відпочинку, робота Мініклуб, кафе, барів у готелях). Аніматори (частіше всього молоді люди) працюють з туристами постійно, можна сказати, цілодобово. Основне завдання цих працівників - не дати людям скучити.

Отже, узагальнивши все вищесказане, формулою анімації в туризмі можна визнати наступний комплекс: використання інтересу + пожвавлення експозиції + включення туристів в дію + різноманітність розваг.

Основне завдання - створити туристу комфорт, щоб йому було цікаво, щоб він відчував себе учасником програми, щоб відпочинок запам'ятався йому як краще його проведення часу.

Розробка анімаційних програм-особливий вид діяльності, тому підготовка висококваліфікованих фахівців-аніматорів є соціально-значимої завданням. Аніматор займається розробкою індивідуальних і колективних програм проведення дозвілля, орієнтує туристів в різноманітті його видів, організовує їм повноцінний відпочинок, який є не тільки засобом позбавлення від втоми, але й засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя. Професіонал аніматор повинен виробити в собі такі важливі якості, як компетентність, комунікабельність, організаторські здібності, вміння працювати з людьми, висока культура спілкування, нестандартність мислення, ділова кмітливість, лідерство, фантазія.

Удень туристи можуть їх бачити за прилавком бутіка або навчальними новачків на корті, на спортивних змаганнях чи риболовлі, організованих для туристів. Увечері ті ж аніматори організують барвисте шоу, що передбачає участь в ньому туристів. Як форма аніматори зазвичай мають яскраві футболки, що дозволяють туристам бачити і пізнавати їх здалеку. На футболці - картка з ім'ям аніматора і прапорами країн, мовами яких він володіє. Вони привітні. Вітаються з туристом як зі старим знайомим: «Ну як вчорашня екскурсія, сподобалася? Ходімо з нами грати у волейбол ». Гарна пам'ять на обличчя - їх професійний обов'язок.

Робота аніматорів цікава і весела. Але все ж хліб цей нелегкий. Вранці аніматори проводять заняття з аеробіки, розважають туристів на пляжі. Днем супроводжують їх на екскурсіях і за покупками (допоможуть знайти магазин, де дешевше, і поторгуватися з продавцем). Увечері - шоу, а потім ще треба простежити, щоб не нудьгували відвідувачі бару. Кого-то треба запросити потанцювати, з кимось просто поговорити. Тому традиційно аніматорами працюють молоді люди.

Саме тому важливо диференціювати споживачів даних послуг заздалегідь, мати в запасі кілька різних програм або заходів, щоб задовольнити різні смаки.

Як правило, на початку нового сезону менеджер-аніматор стверджує анімаційну програму на весь сезон. На кожен день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди покладаються певні обов'язки щодо їх проведення.

**Технологія створення анімаційних програм**

Анімаційні програми разом з суто розважальними заходами включають різноманітні спортивні ігри, вправи і змагання. Таке сполучення робить ці програми насиченішими, цікавими і корисними задля зміцнення, відновлення здоров'я, тому під взаємозв'язку туристської анімації і спорту найчастіше й досягається найбільший оздоровчий ефект.

Реальні анімаційні програми носять найчастіше комплексний характер, а перелічені види анімації є складовими елементами цих програм.

Анімаційні програми протягом усього періоду перебування туриста у готелі слід забезпечити йому повну задоволеність (відчуття виконання бажання, мрії, досягнення цієї мети подорожі).

При організації анімаційних програм необхідно враховувати особливості, властиві різним віковим категоріям відпочиваючих на туристських об'єктах. Молодь - дуже активна народ, і їм – провести свій відпочинок максимально весело та цікаво. До даному періоду життя юнаки та дівчата стають фізично зрілими, формуються їх характери та світогляду. Основними видами діяльності цього періоду є навчання і продуктивний працю, які прагнуть великого напруги сил. Але енергії у віці вистачає, удосуговую програму для людей можна включати: КВНи, вечора навчався і дискотеки, фестивалі і шоу, аукціони, ярмарки, спартакіади, Олімпіади й диспути, театральні спектаклі, і навіть цікаві ігри.

Анімаційна діяльність туристському підприємстві мусить бути ретельно спланованою, регламентованої й організованою як фінансово, і методично.

Під технологією створення анімаційних програм розуміється комплекс прийомів праці аніматора, організація цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів, і пристосувань). Це і багатоплановий процес, оскільки вирішує такі: створення анімаційних програм, економічний прорахунок вартості кожної програми, реалізацію і, нарешті, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів з наступним аналізом. Цей технологічний процес є цілісну систему, у якій взаємодіють все компоненти.

Технологія створення та її реалізації анімаційних програм серед молоді, як система складається з кількох взаємозалежних підсистем. Розглянемо кожну їх:

1. Організаційна – організація спільної прикладної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;

2.Инструкторско-методическая – створення умов та розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, добір спортивних ігор й змагань, складання маршрутів походів із наступною розробкою методичних рекомендацій з урахуванням узагальнення досвіду;

3. Режисерська – розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка спектаклю, шоу;

4. Технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів, і т.д.), майданчики (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, висвітлення, музичного супроводження і про ін.

Технологічний процес створення анімаційних програм входять такі елементи:

- є - що обслуговуються туристи, населення (групи й окремі особистості);

- суб'єкт діяльності – керівник, фахівець анімаційної служби;

- власне анімаційна діяльність з всіма її компонентами – процес взаємодії суб'єкта на об'єкт.

Усі елементи функціонування технологічного процесу у єдності взаємодій й творять єдину систему. Головний елемент цією системою – є, люди (туристи, гості, відпочивальники). Усі призначено задоволення їх духовних і фізичних потреб. Тому спеціалістам-аніматорам треба знати ці потреби, вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити молодих людей. Без знання людей для переходу для досягнення бажаного результату для підвищення ефективності інтелектуального і емоційного на аудиторію.

Від організації дозвілля населення залежить морально-психологічний клімат у суспільстві, його культурний рівень, фізичну й моральне здоров'я.

Програма відпочинку – це об'єднаний загальною метою чи задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять.

Анімація як головний чинник соціальної активності людини виступає начебто як форма і методу вивчення сформована практика, що вимагає професійно підготовлених західних спеціалістів цього напряму суспільної діяльності.

Один з напрямів анімації в туристської індустрії - анімація відпочинку власного житла в готелях і центрах відпочинку (курортах), де аніматори працюють із туристами постійно, і полягала основна завдання цих працівників - не дати скучити.

Найчастіше такі працівники зустрічаються в клубах типу «all inclusive».

Функції анімаційних програм – організація та керівництво культурними, оздоровчими і спортивними заходами, їх подальше поширення серед туристів.

У період формування анімаційної програми її організаторам слід запитання:

1. Для кого робиться програма, де визначається:

* вік й підлога майбутніх глядачів (якщо це сімейний готель, якою її контингент, чи буде дивитися нашу програму діти, люди старшого покоління тощо.);
* соціальне ситуацію і професійну зайнятість (чи є наш готель закритим клубом для аристократів і обраної частини бізнесменів чи як це молодіжний табір для студентів)
* національність (особливості культур і традицій);
* стиль життя які у готелі людей (класичний, екстремальний, «домострой», тощо.);
* стан здоров'я (особливо це з розробки спортивно-оздоровчих програм).

2. Що закладено у основу анімаційної програми (головна уваги ідея і цілі в досягнення);

3. Як побудувати анімаційне подія.

Зазвичай, із початком сезону шеф аніматорів за сприяння команди розробляє й запевняє анімаційну програму все сезон.

Кожного дня тижня (щогодини) складається точне розклад заходів, і кожного члена команди покладаються певні обов'язки щодо проведення.

Загальна програма анімації готується в такий спосіб, щоб розважальні і спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам і щоб у проведених заходах були задіяні якнайбільше учасників.

**Особливості тематичних анімаційних програм**

Організація тематичного заходи – справа творча та складна. Організовуючи тематичні заходи, аніматорам варто виявити максимум винахідливості і вигадки, подбати, щоб було розвінчано в яскраве емоційне форму, щоб не йшов із вечора байдужим.

Поруч із усними виступами зазвичай широко використовуються наочні та художні ілюстрації, що доповнюють і збагачуючих кожне окреме виступ й усю тему. Добре, коли демонструються нові методи роботи, зразки продукції, діючі моделі машин, схеми, діаграми, демонструються сцени зі спектаклів, фрагменти з кінофільмів, твори образотворчого мистецтва, виконуються різні музичні твори.

По соціально-психологічної ситуації, що у його основі, театралізований тематичний вечір надзвичайно близький до масової свята на свіжому повітрі. Невипадково отакі вечори, зазвичай, проведені клубами у дні чипосвящаемие найважливішим подій у життя даного колективу, села, міста, країни, породжують святкове стан людини.

Наявність особливого психологічного стану народної маси,виливающегося в святкову, ситуацію, створює потреба у такій формі масової роботи клубу, який змусив б людей випробувати емоційне потрясіння спонукало б до активної масовому дії. Вочевидь, не всякий тематичний вечір у клубі повинна бути такою, хоча вони у тому чи іншою міроютеатрализовани, т. е. побудовано за законами театру, що диктується їх обов'язкової сценарної основою.

Так, тематичне захід відрізняється з інших заходів як наявністю теми і програми, її розкривала, а й тісним злиттям інформаційно-логічної і емоційною лінією єдиного сценарію. Усі, що відбувається у тематичної анімаційної програмі націлене щось конкретне, наприклад, присвячено знаменитої особистості, свята, важливою історичної дати тощо.

Тематична анімаційна програма є подія, історію, дію, націлене на певну тему, питання. Усі, те що на цю програму має відповідати обраної тематиці.

**Організація тематичного заходу**

У основі тематичної анімаційної програми обов'язково має лежати сценарій, тобто. докладна літературна розробка змісту тематичного вечора, у якій у суворій послідовності викладаються окремі елементи дії, розкривається тема, показані авторські переходи від частині дії в іншу, наводиться зразкову напрямок усіх публіцистичних виступів, вносяться використовувані художні твору чи шматки з них, передбачається коштів підвищення активності учасників, оформлення й спеціальне устаткування приміщень клубу.

Відсутність старанно розробленого сценарію заходи, заміна його на лише сценарним чи режисерським планом чи пізно ценазиваемвм планом організації майбутнього заходи призводить до нерозмірності і неузгодженості окремих його частин, механічному їх з'єднанню, збідніння виразних можливостей та недостатнього розкриття ідеї тематичного вечора. Професійний підхід на роботу, зокрема до проведення тематичних заходів, жадає від сьогоднішніх аніматорів вміння складати сценарій і втілювати його.

Розглянемо основні етапи роботи над сценарієм тематичного заходи. На початку роботи необхідно придумати ідейно-тематичну основа майбутнього заходу, де чітко визначаються тема та ідеї. Уаниматорской практиці ці поняття часто недооцінюються, змішуються, підмінюються одне іншим, що неминуче б'є по ролі сценарію.

Тема – коло життєвих явищ, відібраних і освітлених автором в сценарії. Інакше кажучи, тема – те, що автор хоче розповісти учасникам вечора.

Ідея – основний висновок, основна думка, авторська оцінка зображуваних в сценарії подій. Ідея – те, заради чого провадиться вечір. За підсумками ідеї вирішуються методичні питання.

Ідея сценарію, стала думками автора, є стрижнем для добору документального і мистецького матеріалу, представляє конфлікт, композицію, образну побудову, добір виступаючих. Нечіткість ідеї, зазвичай, обертається нечіткістю сценарію, його основних значеннєвих акцентів.

Тема зазвичай задана від початку, а до ідеї, як загальному головному висновку, сценарист і режисер повинні підвести його учасників і глядачів театралізованого дії. Типова помилка деяких практичних працівників у тому, що вони нерідко намагаються подати навчання у готовому вигляді від початку тематичного заходи. Тим більше що завдання у цьому, щоб пробудити активне сприйняття дії, змусити кожного хіба що включитися у події та самому осмислити ідею, якої підпорядковане розвиток дії. У цьому вся творчий процес з глядачів стає співучасником масового заходи.

Тема і ідеї нерозривно пов'язані один з одним й у сукупності створюютьидейно-тематическую основу сценарію. Проте задля створення клубного сценарію, як і будь-якого літературного твори, визначити її тему ще досить. У сценаріях часто відсутня конкретний сюжет, тобто. основні, що розвиваються за ходом дії події, ланцюг подій, побудованих на конфлікті.

Пошуки яскравого, цікавого сюжету – невід'ємний елемент роботи над сценарієм, жорстку вимогу клубної драматургії. Обравши сюжет масової заходи, потрібно організувати художня і публіцистичний матеріал те щоб сюжет розвивався від події до події, у сценічному дії.

Тематичний захід — це ідейно і сюжетно організована єдність, зв'язковий ланцюг усних виступів, дій, зорових образів, злитих у межах сюжету сценарно-режиссерским задумом.

Розвиток сюжету в сценарії тематичного вечора вимагає ухвали і розробки конфлікту. Він може виражатися у подоланні людьми труднощів, перешкод під час досягнення певних цілей.

Якщо обрано тема сценарію, визначено ідея, знайдено сюжет. Таким кроком стає розробка композиції майбутнього сценарію, т. е. реалізація конфлікту, розвиток сюжету у сценічному дії. Композиція є організація дії, отже, і відповідне розташування матеріалу.

На початку сценарію необхідна експозиція, коротке оповідання про події, попередніх виникненню конфлікту, викликали його. Експозиція в сценарії зазвичай переростає в зав'язку. Експозиція і зав'язка би мало бути гранично чіткими, лаконічними. Вони несуть велику психологічне навантаження, оскільки зосереджують увагу глядача, підготовляють його до сприйняття дії, налаштовують визначений лад.

Наступна частина сценарної композиції — основна дія, т. е. зображення процесу боротьби, її перипетій, ланцюга подій і сутичок, у яких вирішується конфлікт. Основне дію зазвичай розпадається на ланцюг взаємозалежних і взаємообумовлених епізодів. Усі вони має власну логіку, своє внутрішнє композицію, якою червоною ниткою проходять уваги ідея і тема сценарію.

Дія в сценарії підпорядковується наступним основним методичним вимогам:

1. Сувора логічність побудови сюжету та розвитку конфлікту. Кожен епізод сценарію може бути логічно обумовлений, пов'язаний значеннєвими містками з попереднім і. Зауважимо, проте, що логічність не неодмінно повинна означати хронологічну послідовність, як і часто розуміється авторами клубних сценаріїв.

2. Поступове наростання дії. Заданною експозиціей-завязкой дія повинна розвиватися за наростаючою лінії до кульмінації і розв'язки.

3. Завершеність кожного окремого епізоду. Сценарій завжди складається з епізодів. Усі вони має внутрішньої логікою побудови і бути обов'язково закінчено, як починається, інший. У мініатюрі кожен епізод повинен повторити все елементи сценарію, закінчену композицію.

Дія обов'язково має бути підведено до кульмінації, т. е. до найвищої його точці. У час кульмінації найбільш згусток знаходить ідея клубного театралізованого уявлення

Після кульмінації повинна слідувати розв'язка – фінал дії. Це дуже важливу складову композиції, його відсутність чи незавершеність залишає відчуттянеоконченности усього заходу. Фінал несе особливої значеннєвої навантаження, оскільки є найвигіднішою моментом для максимального прояви активності учасників масового заходи. Розповсюдженою формою фіналу у масовій заході є об'єднана виступ на сцені всіх виконавців, колективне масове спів, прийняття листи, клятви, звернення.

Успіх анімаційної програми великою мірою залежить від правильно організованою рекламної кампанії. Реклама, як відомо, це про споживчих властивості товарів хороших і видах послуг з метою їхнього реалізації і шляхом створення попиту них. Це інструмент, з допомогою якого споживачеві дається інформацію про змісті, особливостях, привабливості конкретної програми із єдиною метою зацікавити його, спонукати придбати рекламованих товар і може стати учасником анімаційної програми.

**Культурно-дозвільні заходи**

Основами культурно-дозвільної анімації туристського обслуговування в готелях є: комплексний підхід до організації заходів, свобода вибору цих заходів, театралізація: використання різноманітних прийомів (образність, символічність, метафоричність, стилізація) і всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), при цьому хід події визначається сценарієм, персоніфікація.

До традиційних форм організації таких заходів відносять:

* карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного походу, параду, маскараду),
* банкет (масове зібрання людей, в основі якого - рясне частування);
* містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту);
* церемонія (культовий благоговійний / державний / акт, який проводиться в строгому порядку / церемоніалі /);
* шоу-вистава, масове видовище.

Для того, щоб вдало скласти розважальну програму для готелю, необхідно визначитися з рядом критеріїв, а саме, з:

* жанром, при якому створюється особлива атмосфера і відчуття для глядачів (драма, клоунада, мюзикл і т.д.). При цьому номери і фрагменти повинні поєднуватися таким чином, щоб склалася єдина картина і пов'язана структура елементів даного подання;
* назвою даного show, яке створює настрій і розкриває його суть;
* сценарним планом, в якому вказано перелік елементів, фрагментів, подій у процесі їх розвитку, персонажів, їхні відносини і рух. Обов'язково повинна бути зав'язка, кульмінація і розв'язка;
* сценарієм, тобто деталізацією пунктів сценарного плану, а також робота над літературною частиною - опрацюванням монологів і діалогів, вивченням мовного стилю;
* режисерським планом - переклад літератури на мову дії (якщо це постановка за мотивами літературного твору), складання та координація безперервної дієвої ланцюжка, і робота з технікою, світлом і звуком.

Крім цього важливо - де буде розігруватися дане дійство (на літньому майданчику, в барі, біля басейну), визначитися з темпом, ритмом, включенням ефектних моментів і репетиційним періодом.

Вечірні вистави є головною частиною розважальної програми готелю. Вони повинні бути дуже різноманітні за змістом, постановці, костюмів та цікаві для всіх відпочиваючих. Як правило, в них беруть участь всі аніматори. Організатори прагнуть зробити кожну виставу яскравим, барвистим, що запам'ятовується, в кожному з них повинна бути своя родзинка.

І за формою вечірні шоу бувають самі різні: це і невелика побутова сценка, розіграна акторами-аніматорами, і серйозне театралізована вистава, в якому можуть взяти участь глядачі з залу, гості, заздалегідь запрошені на ту чи іншу роль (див. додаток).

Крім шоу, у вечірню розважальну програму входять також різні конкурси, вікторини, лотереї. Як правило, на території готелю організовано велике вечірнє кафе, куди після вечері збирається значна частина відпочиваючих туристів. Для них проводяться всілякі вікторини з тематикою пізнавального характеру, конкурси, coffee - games лотереї, такі, як наприклад: лотерея «Бінго», конкурси на кращу пару, «Міс готелю», «Жінки проти чоловіків» та ін з врученням простих і оригінальних призів за рахунок готелю. Крім того, у аніматорів в запасі є безліч різноманітних ігор, які можуть бути також використані в ході заходу.

**Святкові заходи як анімаційні об'єкти**

Організація свят - це один з важливих моментів у побудові анімаційних програм, і тут головне - не упустити деталей, характерних саме для цього свята, і внести сюди пізнавальні та привабливі для всіх туристів елементи. Менеджери анімації будують розважальні програми на основі традицій тієї чи іншої країни, ставлять перед собою в якості однієї із завдань познайомити іноземних гостей зі звичаями, мораллю, життям народів її населяють. У готелях свят присвячують вечірні програми, в ресторанах в цей день в меню включають особливий святковий солодкий десерт; протягом усього дня дітям роздають кульки та цукерки, а вночі запалюють салют.

При розробці та підготовці розважальних комплексів і програм обов'язково враховуються національні особливості культури, традиції, свята, колорит країн, з яких в даний час прибули гості.

Організаторська діяльність передбачає наявність у фахівців уміння розподілити роботу, персонально визначити обов'язки, права і відповідальність, встановлювати час виконання робіт, розробляти систему контролю за виконанням прийнятих рішень, вести справи так, щоб бачити і вирішувати корінні питання в перспективі.

Організація покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди, тобто узгодженість, супідрядність і координацію всіх її структурних елементів. Організація анімаційної діяльності, як складова частина технологічного процесу, вимагає суворого дотримання повної професійної самостійності усіх фахівців і одночасно всебічного розвитку їх активності та ініціативи в рамках конкретних завдань своїх структурних підрозділів. Як правило, таких структурних підрозділів кілька. У кожного організатора своє поле діяльності:

* 1. Організатор спортивно-оздоровчої діяльності відповідає за ранкову гімнастику, заняття аеробікою, заняття в басейнах і на морі, рухливі ігри, спортивні змагання і свята;
  2. Організатор розважальних програм займається розробкою сценаріїв, підготовкою і проведенням різноманітних культурно-розважальних заходів;
  3. Організатор роботи з дітьми займається дитячими заходами;
  4. Організатор туристично-екскурсійної роботи комплектує групи для екскурсій, підбирає екскурсоводів тощо;
  5. Менеджер анімаційної служби організовує та координує роботу всіх відділів. Нерідко в обов'язки менеджера на вітчизняних російських підприємствах входить також рішення комерційних питань, питань організації рекламної кампанії і багатьох інших, що, звичайно, відбивається на якості роботи.

На жаль, мало туристські установи можуть дозволити собі створення повноцінної анімаційної служби. У більшості з них один або дві особи відповідають за всі відділи анімаційної служби відразу: вони і співають, і танцюють, і спортивні змагання проводять, і самі себе рекламують по місцевому радіо і т.д.

**Керуюча підсистема в менеджменті готельної анімації. Керована підсистема в менеджменті анімації. Анімаційний готельний менеджмент.**

Державний і соціальний ефект від анімації в рекреаційній діяльності в прямому й непрямому виді виражається в сотнях мільйонів доларів у рік і визначається ступенем оздоровлення нації в результаті ефективного відпочинку, що складається з наступних факторів:

* + - економії робочого часу й зниження витрат на лікарняне обслуговування, відвідування поліклінік, за рахунок скорочення перебування в лікарнях;
    - скорочення тимчасової непрацездатності за рахунок профілактики захворюваності;
    - зростання обсягу виробництва й національного доходу за рахунок збільшення продуктивності праці й зниження смертності населення в працездатному віці.

**Структура менеджменту анімації в готелях**

Керуюча підсистема (суб'єкт управління): керівний персонал анімаційної служби, очолюваний менеджером туркомплексу по анімації і спорту.

Керована підсистема (об'єкт управління): Туристи (гості), виконавчий персонал анімаційної служби, матеріально-технічна частина.

Керована підсистема у менеджменті готельної анімації складається з двох основних частин. Першу частину складають туристи, для яких створюється анімаційна служба і придумуються анімаційні програми, другу - виконавчий персонал анімаційної, технічної та інших служб туркомплексу, що бере участь в процесі їх анімаційного обслуговування.

У процесі взаємодії між туристами і персоналом готелю формуються відносини гостя до готелю, розкладу, встановленому в ньому, сервісу, комфорту, створеному спеціально для нього, а отже, і настрій на відпочинок. Від доброзичливості і професіоналізму всього персоналу готелю в більшості залежить: чи захоче турист приїхати в цей готель ще раз. Від кваліфікації ж спеціалістів-аніматорів залежить: чи надовго запам`ятається туристу цей його короткочасний відпочинок в даному готелі.

Аніматор - це артист, і вся його діяльність потребує постійної самовіддачі - щоденно, щохвилинно, протягом п`ятнадцяти і більше годин на добу. Не кожний може витримати достатньо активний ритм, тому так важливо організувати роботу аніматорів. Як правило, такі працівники зустрічаються в клубах типу all-inclusive.

Структуру менеджменту анімації в готелі можна зобразити так:

1. Головний у системі анімації - менеджер з анімації. Він підпорядковується безпосередньо генеральному менеджеру, а той - власнику готелю. Як спеціаліст широкого профілю, менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти, задовольняти і розвивати соціокультурні інтереси різних груп населення, розробляти цільові анімаційні програми та соціальні технології їх здійснення, стимулювати інноваційний рух у галузі туризму, керувати економічними механізмами організації анімаційної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості. Принципова особливість спеціаліста-аніматора полягає в тому, що знання психології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури та інших суспільно значимих і досить престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як суттєвий засіб реалізації провідної метафункції соціально-культурної діяльності - залучення людини до досягнень світової культури, всебічний розвиток її творчого потенціалу.
2. Менеджер-аніматор повинен володіти психолого-педагогічними основами управління тимчасовим колективом, з яким працює, бути лідером у різноманітних туристських колективах, які відрізняються за віком, складом, освітою, соціальним положенням, уміти впливати на думку оточуючих. Велике значення має схильність до лідерства, а саме: вміння проявляти ініціативу, привертати і спрямовувати увагу інших, пропонувати їм рішення, схильність розмовляти мовою співбесідників.
3. Менеджери-аніматори повинні володіти високими діловими якостями, глибокими знаннями психології людей, практичними навичками роботи в умовах чітко вибудованого механізму.

Менеджеру анімації підпорядковуються:

* методист-аніматор (хореограф), який займається підготовкою сценаріїв і постановкою шоу, розробкою костюмів і проведенням репетицій;
* організатор-аніматор, який забезпечує організацію процесу анімаційної діяльності всім необхідним.

Крім людей, які безпосередньо є частиною команди animation, робити більш яскравим шоу допомагає і художник (якщо такого немає серед аніматорів), який оформляє декорації до дійств, малює до них анонси, афіші та інші об`єкти, і закрійник, який створює і відповідає за сценічні костюми аніматорів. Стати аніматором непросто. Аніматор уже повинен володіти певними навичками роботи і вміннями, а також повинен бути психологічно готовий до цієї роботи. Всьому цьому вчать новачків - від подолання мовного бар`єра до мистецтва перевтілювання в свій персонаж. Крім того, проводяться спеціальні семінари, практичні заняття з танців, розробки програми на сезон, проведення спортивних ігор і змагань. Кожних два тижні анімаційна програма змінюється, тому кожний день аніматора проходить досить напружено. Ранок починається з семи годин. Особиста гігієна, ранкові вправи, сніданок. О дев`ятій аніматори збираються на збори, де вирішують організаційні питання цього дня, після чого починається спілкування з гостями - зайняття йогою, ранковою гімнастикою. Після обіду і водної гімнастики в басейні - перерва до вечора, а після вечері настає найбільш насичена анімаційна програма: спектаклі, танці, спілкування в барах, розважальні шоу. Разом із аніматорами працюють і співаки, професійні танцюристи і музиканти, яких часто, спеціально на вечір, запрошує й оплачує адміністрація готелю.

Для організації й анімації турів велике значення має використання календаря свят і визначних дат. Цікавість туристів до одних чи інших дат, мотивація й обігравання цих інтересів в „оживленому (анімаційному) вигляді, знову ж таки з особистою участю туристів, також дозволяє значно оживити програму обслуговування. Правда, організація кожен раз нових за змістом свят досить-таки дорого коштує. Тому ліпше реалізовувати постійно діючі анімаційні програми.

Складовими поняття ”анімаційний менеджмент” є два поняття – ”анімація” і ”менеджмент”: анімація як процес надання туристу комплексу анімаційних послуг з метою максимального задоволення його потреб; та менеджмент – як система управління цим процесом з урахуванням стратегічної мети і місії готелю, стратегічних обмежень, правил умов, корпоративної готельної філософії.

Таким чином, готельний анімаційний менеджмент – це система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямована на досягнення стратегічної мети функціонування тур комплексу в умовах туристського ринку.

Анімаційний менеджмент має свою специфіку, яка виражається в наступному:

1. Специфічному предметі праці, яким є діяльність управляється анімаційних систем і служб,
2. Специфічному знарядді праці, яким є анімаційна програма,
3. Результаті праці, яким є задоволеність відпочиваючих проведеним дозвіллям.

З точки зору системного підходу анімаційний менеджмент являє собою систему управління, в якій керованою підсистемою (об’єктом управління) є турист, стан його здоров’я (фізичного, психічного, морального, соматичного), виконавчий персонал анімаційної, технічної та інших служб туркомплексу. А керуюча підсистема (суб’єкт управління) є керівний персонал анімаційної служби туркомплексу, який виступає тут як системоутворюючий фактор. З іншого боку, анімаційний менеджмент є підсистемою більш загальної системи управління тур комплекса.

Анімаційний менеджмент включає в себе стратегію і тактику управління. Стратегія управління анімаційним процесом полягає в тому, щоб витримати загальний напрямок діяльності тур комплексу щодо забезпечення максимального задоволення потреб туристів, особливо в частині емоційно-психічного комфорту, як складової середовища гостинності, а також виконати комплекс умов, правил і глобальних обмежень в анімаційній діяльності з точки зору зовнішнього та внутрішнього середовища та з точки зору прибутковості готельного бізнесу. Тактика – це конкретні методи і прийоми досягнення мети в рамках прийнятих обмежень.

**Функції анімаційного менеджменту**

Анімаційний менеджмент, як один з видів спеціалізованого менеджменту, здійснюється за допомогою механізму, який працює в результаті виконання взаємопов’язаних і взаємопроникних в часі здійснення функцій планування, організації, мотивації і контролю анімаційної діяльності.

Функція ”ПЛАНУВАННЯ”

Реалізація цієї функції пов'язана з вирішенням наступних основних завдань анімаційного менеджменту ТК

1. Розробка анімаційної стратегії та концепції стратегії та концепції ТК, узгодженої з маркетинговою стратегією ТК;
2. Розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їх адаптації до реальних групах і туристам;
3. Аналіз факторів, що впливають на повноту і ефективність здійснення анімаційного менеджменту та кон’юктури готельного ринку району, регіону, країни з точки зору анімаційної діяльності;
4. Участь у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг і анімаційного менеджменту ТК;
5. Довгострокове і короткострокове планування анімаційної діяльності ТК, включення заходів щодо вдосконалення анімаційної діяльності до бюджету і в бізнес – план ТК – підсумковий документ з планування діяльності ТК.

Функція ”ОРГАНІЗАЦІЯ”.

Реалізується при вирішенні таких основних завдань:

1. Організація і управління відносинами ТК у зовнішньому середовищі з питань анімаційного менеджменту
2. Оптимізація ресурсів ТК при виконанні цілей і завдання анімаційного менеджменту;
3. Формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту ТК, підбір, розстановка, підготовка, виховання кадрів, фахівців різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
4. Організація взаємодії з іншими службами тур комплексу з питань анімаційного обслуговування: з технічною службою з експлуатації технічних анімаційних установок, систем, споруд; зі службою прийому і розміщення за щоденними питань роботи з клієнтами і з вивчення споживчого; з фінансовою службою з питань фінансів; транспортної, туристстько-екскурсійної, допоміжної та іншими службами, з якими необхідно взаємодіяти в процесі анімаційного обслуговування;
5. Розробка спільно зі службою фінансового менеджера інвестиційної політики з питань реалізації анімаційної концепції, участь у формуванні інвестиційного портфеля з даного питання
6. “Ризик-менеджмент”: розробка шляхів зниження ризиків і організація системи заходів з профілактики та мінімізації ризиків анімаційних ризиків, тобто ризиків, пов’язаних з порушенням анімаційного обслуговування туристів і з втратою потенційних клієнтів в результаті недостатньо високого або погано орієнтованого анімаційного обслуговування.

Функція ”МОТИВАЦІЯ”.

Реалізується шляхом вирішення таких основних завдань:

1. Творча робота з розвитку особистості співробітників анімаційної служби, їх здатності до внутрішньої мотивації вдосконалення анімаційної майстерності;
2. Розробка способів зовнішньої мотивації до праці, способів морального і матеріального заохочення за аніматорська професіоналізм та результати праці, формування принципів зацікавленості, визначення параметрів задоволеності у праці по анімаційному обслуговування туристів
3. Перетворення будь-якого працівника ТК у часткового сопредпрінімателя, глибоко зацікавленого морально і матеріально в результатах анімаційної і в цілому готельної діяльності
4. Підвищення кваліфікації та професійного зростання кадрів, створення і підтримка престижу професійної анімаційної і готельної діяльності;
5. Створення сприятливих умов для самореалізації людини у справі, ґрунтуючись на високих мотивах, гуманістичних і естетичних цінностях.

Функція ”АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ”

Реалізується шляхом вирішення таких основних завдань:

1. Аналіз анімаційної діяльності ТК з видачею вищому управлінському ланці в будь-який момент часу для оперативного і стратегічного управління показників цієї діяльності ТК, включаючи економічні показники;
2. Коригування концепції, тактичних цілей, анімаційних прогам і методик у відповідності з реальними обставинами і результатами дільності та аналізу;
3. Коригування планів і проектів ТК і його підрозділів з точки зору анімаційного обслуговування туристів;
4. Контроль виконання управлінських рішень у рамках анімаційного менеджменту; контроль технічної служби та інших служб ТК у питаннях експлуатації анімаційних технічних засобів.

**Специфіка анімації окремих типів та видів туризму: в'їздного, виїзного, внутрішнього, самодіяльного, дитячого, сімейного, оздоровчого, спортивного, пізнавального, релігійного тощо**

**Специфіка анімаційної роботи з туристами різних категорій**

Очевидно, що з ростом доходу величина витрат на відпочинок збільшується. Чим вище доход тієї або іншої родини, тим більше можливостей для забезпечення більше якісного й цікавого відпочинку. Туристська активність перебуває також у прямої залежності від рівня утворення споживачів. Люди із середньою освітою віддають перевагу розважальним поїздкам; з вищою освітою - схильні до інтелектуального відпочинку. Звичайно, споживачів анімаційних послуг не можна чітко розділити по категоріях доходу, віку, статі й роду занять, можна зробити це лише умовно. Наприклад, деякі робітники можуть мати досить високі доходи, але їх дозвілляовые потреби можуть різко відрізнятися від потреб адміністративних працівників або великих бізнесменів. Однак аниматорам, які повинні планувати свої програми з урахуванням інтересів клієнтів, важливо вміти правильно класифікувати гості й туристів, щоб скласти програми на будь-який смак.

Для того щоб догодити туристові, аніматори повинні про нього багато знати. Те, що можна запропонувати студентам, навряд чи може обрадувати людей літнього віку або те, що призначено для туристов-экстремалов, навряд чи сподобається аматорам полежати й поніжитися на сонечку. Туристи приїжджають на відпочинок на короткий строк, за який багато про їх не довідаєшся, але вихід із цієї ситуації все-таки найдеться, якщо:

* одержувати інформацію про туристів (вік, стать, національність, ступінь активності, улюблені види відпочинку) на всіх рівнях їх обслуговування (при оформленні путівки, заселенні в готель і при спілкуванні з аніматорами);
* вміти класифікувати туристів і мотиви їхніх подорожей, щоб правильно підібрати для них програму;
* мати про запас багато програм, розрахованих на різні категорії й інтереси туристів.

Існують різні види класифікації туристів. Найбільше що часто зустрічається - класифікація по таких ознаках, як стать, вік, рівень доходу, рівень утворення, етнічна приналежність.

При складанні програм відпочинку тураніматорами повинні враховуватися вікові особливості груп відпочиваючих:

• 0-2 року - інфанти (грудні діти);

• 3-8 років - дитята-дошкільники;

• 9-18 років - підлітки-школярі;

• 18-25 років - молодь, студенти;

• 26-64 року - дорослі люди;

• 65 років і більше - люди похилого віку, пенсіонери.

У готелях відпочиває велика кількість молоді (школярі, студенти, спортивні команди). Це дуже активний народ, і головне для них - провести свій відпочинок максимально весело й цікаво. І анімаційна команда, проводячи свої заходи, у першу чергу звертає увагу саме на цю категорію туристів.

Молодих людей можна розділити на дві вікові категорії: від 18 до 24 і від 25 до 34 років. Ці категорії мають у своєму розпорядженні значну рухову здатність і вплив, тому що вони найбільш численні.

При обліку всього цього можна правильно підібрати форми роботи з ними, найбільше продуктивно сполучати активний і пасивний відпочинок, зробити дозвілля цікавим і повноцінним.

У міжсезоння й зимовий період готель відвідують люди похилого віку, пенсіонери. Для них цей самий сприятливий час, коли сонце вже не пече так сильно, як улітку. Для цієї категорії туристів анімаційна програма пропонує різного роду інтелектуальні ігри й нескладні спортивні змагання.

Спостерігається тенденція росту груп людей літнього віку (60-65 років і більше). Ці групи іноді називають ринком людей дійшлої вік, пенсійного віку, літнього або «третього віку». Цей сегмент ринку повинен бути вивчений менеджерами анімації, тому що він є поступово зростаючим і не менш важливим, чим інші вікові сегменти туристського ринку.

З позиції відносини цих вікових груп до туризму й подорожей розрізняють чотири основні підгрупи: група людей у віці від 55 до 64 років; від 65 до 74; від 75 до 84 і від 85 років і більше. Вікова група людей від 55 до 64 років характеризується наявністю більших вільних коштів, невеликих домогосподарств і волею від матеріальних витрат на утворення, виховання й зміст дітей. Люди від 65 до 74 років уважаються активними пенсіонерами. Це важливий сегмент туристського ринку. Третю групу становлять люди у віці від 75 до 84 років. У порівнянні з першою групою вони не так активні, найчастіше не розташовані до подорожей. Четверту групу становлять люди від 85 років і більше.

Треба пам'ятати, що пенсіонери, хоча й мають у своєму розпорядженні більшу кількість вільного часу, що вони могли б витратити на подорожі, обмежені в коштах. Деякі пенсіонери продовжують працювати й витрачати кошти на подорожі. Дані вікові групи людей можуть стати споживачами недорогих товарів і послуг, тому доцільно пропонувати їм спеціальні пільги, знижки на розміщення й харчування, пільгові тарифи на транспорті.

При складанні анімаційних програм для представників різних націй і народностей треба враховувати етнічну приналежність і бути особливо уважними, знати національні традиції по проведенню дозвілля, щоб ненароком не скривдити гостей.

Різні програми можна пропонувати туристам по половій ознаці. Можуть бути розроблені чисто жіночі й чоловічі дозвільні програми.

**Класифікація туристів по їхньому відношенню до проведення дозвілля**

Туристи по їхньому відношенню до проведення дозвілля діляться на кілька типів особистості:

Перший тип - ініціативні туристи, які заздалегідь планують як робочі дні, так і дні відпустки, тому всі почини й ідеї по організації дозвілля будуть належати ім. Головне завдання тураніматорів у роботі із цим типом туристів - уміння вислухати й виконати майже готову програму, можливість підіграти ініціативним туристам. Тут потрібна імпровізація й у жодному разі неприпустиме перехоплення ініціативи.

Другий тип - ділові люди, які в повсякденному житті практично позбавлені дозвілля й навіть свій вільний час вони прагнуть витратити з максимальною користю для справи. Найчастіше це бізнесмени, менеджери, представники наукової й технічної інтелігенції. Цей тип туристів віддає перевагу або такому дозвіллю, що дає їм можливість удосконалюватися (ділові ігри, наукові диспути й ін.), або спокійному відпочинку, що дає їм можливість розслабитися, відпочити від стрімкого темпу життя (риболовля, полювання, виїзд на природу й ін.).

Третій тип - «вузькоспеціалізовані» туристи, що мають якесь одне велике захоплення в житті (колекціонування, конструювання, моделювання, в'язання й т.п.). Улюбленій справі вони присвячують весь свій вільний час, тому їм найбільше підходить клубний відпочинок. Саме в клубі по інтересах такий турист одержить найбільше моральне задоволення.

Четвертий тип - активні туристи, що віддають перевагу під час дозвілля якнайбільше рухатися (грати в спортивні ігри, брати участь у змаганнях і різних заходах). Працювати з ними - одне задоволення, тому що вони підтримують будь-яку ініціативу. Програму для таких туристів треба становити з розрахунком на максимальну рухову активність.

П'ятий тип - пасивні туристи, схильні до домашніх форм дозвілля (читанню художньої літератури, перегляду телепрограм, багатогодинному відпочинку на пляжі). Ці люди годинниками можуть сидіти в телевізора або читати книги. Для такого типу туристів підійдуть програми, у які включені ігри на пляжі, вечірні шоу й відеотека.

Шостий тип - непоправні скептики й буркуни. На жаль, зустрічається й такий тип туристів. Це найбільш складна категорія людей. Їх дуже важко чим-небудь захопити, однак при розмаїтості пропонованих програм і вони можуть знайти собі розвагу.

Тураніматорам при складанні дозвільних програм необхідно знати й ураховувати особливості кожного типу особистості.

**Національні особливості туристів, їхній облік при складанні анімаційних програм**

Фахівцям, зайнятим в індустрії анімації, необхідно знати національні особливості туристів, їхні звички, смаки, найбільш прийнятні форми дозвілля.

Найбільше доводиться працювати з нашими співвітчизниками.

Туристи з СНД - відрізняються широтою душі й оптимізмом, відкриті, часто зайво довірливі, сподіваються на «либонь» навіть у самих невідповідних ситуаціях, азартні, дуже люблять все дешеве, а ще більше - безкоштовне. Люблять відпочивати з розмахом, гарною піснею й танцями. Старше покоління схиляється до інтелектуальних форм дозвілля, середнє - до пляжного відпочинку, а молодь - до активно-діяльного.

Німці - педантичні, пунктуальні, холоднокровні, діловиті. Вони ставляться до життя з усією серйозністю, відрізняються своєю ощадливістю, тому, заплативши за відпочинок, вони намагаються одержати всі задоволення, надавані готелем, брати участь у всіх заходах. Люблять театр, вивчення звичаїв, відвідування базарів. Німці - самий численний загін туристів за рубежем. Вони - аматори прогулянок на природі, ставляться до неї дбайливо й дбайливо, так само, як до своєї й чужої власності. У межах Німеччини німці чемні, акуратні, ощадливі, розумні й увічливі. За кордоном вони люблять відпочивати приємно, весело, простодушно, колективно. Багато хто люблять випити спиртне, поїсти, співати народні пісні. Від відпустки намагаються взяти по максимуму: всі сонячні ванни, всі екскурсії, розважальні вечори й програми.

Поляки - народ зібраний, розважливий. Основними рисами польського національного характеру є колективізм, пристосовність, дарунок імпровізації й здатність взяти максимум з наявного на даний момент під рукою. Поляки відпочивають і працюють однаково продуктивно.

Американці - не люблять їздити за кордон, уважаючи, що в них, у США, є й тропіки, і арктичні райони, і два океани, і єдина валюта, і високий рівень комфорту й т.д. А за кордоном можливі всякі незручності. Високий рівень життя в США багатьом американцям забезпечує можливості подорожувати. До них ставляться в основному пенсіонери, що подорожують групами й енергійно прагнучі багато чого побачити й пізнати, а також бізнесмени.

Іспанці - енергійні, але неорганізовані й часто непередбачені. Вони дуже люблять усілякі нововведення, розваги й задоволення, у тому числі й азартні ігри. В особою честі в цього народу пісні й танці. Особливо захоплююче видовище являють собою їхні національні танці (красиві, ритмічні, запальні). Родину, дітей, домівку іспанці ставлять над усе, тому люблять відпочивати всією родиною де-небудь на березі моря, насолоджуючись голосною музикою й смачними стравами. Вони дуже люблять усілякі свята, видовищні заходи (кориди, феєрверки й ін.).

Французи - товариські, акуратні, чепуристі, мають особливе почуття гумору, закохані у Францію й все французьке. Вони начебто спеціально створені для всіляких торжеств (банкетів, фестивалів, свят), які перетворюють у грандіозні спектаклі, насолоджуючись дійством і власною участю в них. Будучи експериментаторами по природі, французи з більшою повагою ставляться до всякого роду нововведенням і вигадкам, тому беруть участь у них завжди із задоволенням. Люблять інтимну обстановку, тиху й далеку від великого міста. Французи вміють організувати своє дозвілля (будь те відпустка або вихідний день), дуже люблять займатися спортом (у Франції навіть автостоянки мають свої спортивні площадки), тому спортивні програми й розваги для них підходять як не можна краще.

Англійці - у повсякденному житті педантичні, недовірливі, обережні, украй рідко проявляють свої щирі емоції. Однак на відпочинку вони перетворюють, керуючись девізом «веселитися, незважаючи на вік й обставини». Вони віддають перевагу активному відпочинку із усілякими змаганнями й змаганнями (спортивними, інтелектуальними, жартівними й т.д.), у яких вони неодмінно прагнуть виграти. Навіть люди похилого віку пізнім вечором, коли вже, здавалося б, давно настав час спати, із задоволенням танцюють на дискотеці нарівні з молоддю. Вони погоджуються брати участь у всіх пропоновані їм заходах, часом навіть ще не знаючи правил, люблять гострі відчуття. Головне для них - не дати собі нудьгувати.

Шведи - прихильники протестантської трудової етики. Вони постійно працюють або вчаться, тому свою п’ятитижневу щорічну відпустку прагнуть провести з максимальною користю. Шведи особливо хочуть насититися за цей період сонячним теплом, оскільки сонце для Швеції з її суворим кліматом - розкіш. Зате й робочу обстановку вони люблять чергувати з відпочинком, улаштовуючи всілякі конференції, семінари, наради де-небудь на поромі. Ці ділові зустрічі супроводжуються неодмінним екскурсійним обслуговуванням і рясними застіллями. Шведи охоче займаються спортом, особливо спортивним орієнтуванням.

Греки - розумні й марнолюбні, енергійні, але неорганізовані й нетерплячі, жагучі й темпераментні, у той же час зовсім не впевнені в собі люди. Їхній національний характер являє собою клубок протиріч, що споконвіків інтригував і зачаровував мандрівників й істориків. Греки дуже товариські, люблять розваги, свята, багаті застілля, подорожі, уїк-енди.

Японці - дуже дисципліновані й відповідально ставляться до своїх туристських обов'язків. Організовані в групи, обвішані фотоапаратами, вони люблять екскурсії, фотографують і записують на відеокамеру екскурсійні об'єкти. Вони музичні, люблять пісні інших народів. Люблять також вивчати культуру інших народів. Їх мало цікавлять природні об'єкти й пляжний відпочинок за кордоном.

**Спортивна анімація**

Основа єдності анімації й спорту полягає в тому, що й туристська анімація, і спорт сприяють стимулюванню життєвих сил, втягують відпочиваючих в активну діяльність, тобто виконують спортивно-оздоровчу функцію.

Для проведення спортивних заходів на високому рівні необхідний кваліфікований персонал для кожного із пропонованих видів спорту й гарний інвентар. Спортивні ігри, змагання, заняття аеробікою, плаванням у туркомплексах і готелях організують тураніматори під керівництвом досвідчених спортивних менеджерів-інструкторів. Організацією спеціалізованих турів на спортивні ігри, змагання, олімпіади займаються туристські фірми.

Спортивна анімація у туристичних комплексах

Великі курортні й туристські комплекси мають окремі спеціалізовані спортивні клуби, при створенні яких обов'язково враховуються географічні, рекреаційні особливості місцевості й традиції країни.

Якщо туркомплекс перебуває на березі моря або якоїсь великої водойми, туристам пропонуються вітрильний спорт, серфінг, водні лижі, банана, каное й ін. Туркомплекси, розташовані в горах, надають можливість катання на гірських лижах й ін. У тім або іншому туркомплексі при наявності відповідної матеріальної бази й тренерів у якості основних можуть бути запропоновані й інші види спорту й розваг: велоспорт, верхівкова їзда, теніс, стрілянина з лука, польоти на аеростаті, футбол, боулінг, більярд, гольф й ін.

Спеціалізовані спортивні клуби при туркомплексах розробляють і пропонують свої заходи й програми, працюючи в тісному співробітництві з анімаційною службою комплексу. Ніж тісніше буде співдружність спорту й туристської анімації, тим більший оздоровчий й економічний ефект воно принесе.

Поряд з окремими видами спорту в туркомплексі можуть пропонуватися й спортивні заняття загальзміцнювального характеpa. Наприклад, для тих відпочиваючих, які звикли бігати по ранках, аниматори пропонують із ранку пробігтися разом з ними. Гостям, які люблять насолоджуватися красами природи, можна пропонувати човнові прогулянки, джип-сафарі, рафтінг, велосипедну або пішохідну прогулянку по місцевості. Тим, хто любить ритмічні заняття під музику, можна запропонувати заняття аеробікою, водної аеробікой, танцями.

Анімація й спорт тісно взаємозалежні й мають велике значення в туризмі, оскільки є привабливими факторами для туристів.

**Розважальна анімація (дискотеки, шоу-програми, карнавали)**

**Бізнес-анімація (ярмарки, конференції, презентації тощо)**

Шоу-анімації, як правило, створюються в великих готелях, де їсти можливість оплачувати праця анімаційної команди. У цьому випадку набираються професійні музиканти, танцюристи, артисти. Але більшість готелів і туркомплексів не має можливості оплачувати праця професійних артистів, тому всі уявлення-представлення-шоу-подання готуються аніматорами з інших відділів спільно.

У відділі шоу-анімації постійно працюють професійний хореограф, що часто сполучає обов'язку режисера-постановника вечірніх розважальних програм, діджей, декоратор і костюмер. Інші аніматори залучаються до роботи у відділі в міру потреби.

Якщо вечірні розважальні програми влаштовуються часто, то в денний час, вільне від занять із гостями, проводяться репетиції. Звичайно анімаційні служби мають свої заздалегідь розроблені програми й сценарії, які пропонуються аниматорам для розучування.

Шоу-програми найчастіше включають гумористичні сценки, уривки зі знаменитих мюзиклів, танцювальні спектаклі. Залежно від фінансових можливостей готелю для розваги гостей можуть запрошуватися професійні естрадні й фольклорні групи, артисти цирку й т.д. Це вносить свою розмаїтість у програму й дає анімаційній команді можливість відпочити.

Відділ шоу-анімації відповідає за проведення дискотек (як дорослих, так і дитячих), навчання відпочиваючим танцювальним рухам, виконанню пісень і за проведення інших музично-розважальних заходів.

**Бізнес-анімація**

Ніж інтенсивніше стає праця людини, тим більше людей має потребу в повноцінному відпочинку. Не випадково в усім цивілізованому світі індустрії туризму й дозвілля приділяється велика увага. Зароблені гроші із задоволенням витрачаються на повноцінний відпочинок: туристські подорожі, відвідування театрів, музеїв, парків, спортивних змагань, ігрових залів, клубів, казино й інших місць відпочинку. Тому індустрія туризму приносить економіці багатьох країн більший прибуток.

За рубежем бізнесмени вкладають чималі кошти в створення туристських комплексів, що включають не тільки засобу розміщення й харчування туристів, але й дозвільні центри, казино, спортивні й видовищні площадки, басейни, атракціони.

**Анімаційні послуги тематичних парків. Анімація відпочинку туристів в туристських комплексах**

**Анімаційні послуги тематичних парків**

Головне завдання анімаційного обслуговування - створити туристу комфортні умови, щоб він відчував себе учасником програми і щоб відпочинок йому запам'ятався. Цього можна досягти на основі індивідуального підходу в обслуговуванні кожного туриста.

Можна виділити такі напрямки анімаційного туризму:

1) Костюмовані тури - програми таких турів мають спеціальний сценарій і передбачають безпосереднє залучення туриста в дійство і атмосферу того чи іншого історичного періоду. Прикладами таких турів можуть бути етнофольклорні та пригодницькі тури, тури з відпочинком на ранчо, фермі тощо, а також тури, які організовуються в замках або маєтках. При цьому створюються умови, щоб туристи могли взяти на прокат костюми, стилізовані під певну епоху.

2) Шоу-музеї - це музеї з анімаційно організованою експозицією, в яких представлені живі персонажі експонованої епохи (наприклад, Музей перших англійських переселенців в м.Плітут (США), Музей «Скансен» у Стокгольмі (Швеція)).

3) Тематичні парки - є не лише розважальними центрами, а являють собою справжню індустрію відпочинку і розваг з власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, навчання. Головною рисою тематичних парків, поряд з цікавими і захоплюючими атракціонами, є саме дійство, яке розгортається навколо відвідувачів. Характерним є те, що такі парки найбільшою популярністю користуються у дорослих, особливо іноземних туристів, любителів сімейного відпочинку, молодят та невеликих молодіжних груп. Серед найбільш популярних тематичних парків слід назвати: «Діснейленд» («Dineyland», штат Каліфорнія, США), «Волт Дісней Ворлд» («Walt Diney World», штат Флорида, США), «Євро Діснейленд» («Euro Dineyland», передмістя Парижа, Франція), «Леголенд» («Legoland»,Данія), «Порт Авентура» («Port Aventura», Іспанія), «Юніверсал» («Univeral», Орландо, США), «Юніверсал Студіос Голлівуд» («Univeral tudio Holliwood», Лос-Анжелес, США), «Санта-Парк» («Santa-Park», Фінляндія).

4) Анімація відпочинку туристів в готелях і центрах відпочинку - передбачає організацію тематичних шоу на території готелю з безпосердньою активною участю туристів: танцювальних вечорів, карнавалів, спортивних ігор і змагань тощо.

Перші розважальні парки з`явилися в Європі вже в кінці 60-х років минулого століття.. Але справжній туристський бум вони відчули лише за останні роки. Щорічно найбільші розважальні центри відвідує 10 млн. відпочиваючих. Існуючі парки продовжують активно розширюватися і будуються нові. Тільки за період з 1995 по 1998 роки в Європі з`явились Port Aventura, Legoland, Warner Brothers та інші комплекси. Найбільш відомі подібні тури серед любителів сімейного відпочинку, молодят і невеликих молодіжних груп. Цікаво, що більшість відвідувачів парків - не діти, на яких вони були розраховані, а дорослі. Основними гостями парків у різних країнах є іноземні туристи. Нарівні з цікавими та захоплюючими атракціонами головною привабливою ознакою тематичних парків є дійство, що відбувається навколо.

Розглянемо в якості прикладу американський парк Уолта Діснея. На сьогодні імперія Уолта Діснея складається з трьох структур: Walt Disney World (штат Флорида), Disneyland (штат Каліфорнія) і Euro Disneyland (Франція). Парки „Світ Діснея - це справжня індустрія відпочинку і розваг, влаштована зі справжнім американським розмахом. Унікальність „Світу Діснея як туристичного продукту полягає не тільки в тому, що він має власну складну інфраструктуру, створену для розваг, розміщення, харчування, навчання, а й власне життя, в яке вливаються туристи, зустрічаючи на вулицях парку і серед атракціонів різноманітних героїв мультфільмів і художніх фільмів Діснея. Привабливі для туристів сніданки і вечері в оточенні героїв Діснея. До того ж, ні за які гроші не купиш відчуття казки, в якій знаходишся цілодобово. Наприклад, у театрі Magic Eye проводиться супершоу, в якому широко використовуються останні досягнення стереофільмів у поєднанні з театральними ефектами, наприклад, з такими, як підлога, що переміщується у відповідності до сюжету фільму.

Walt Disney World (WDW) - найвідоміший американський тематичний парк - знаходиться недалеко від Орландо (штат Флорида). До нього приєднується низка парків, що з`явилася пізніше. В одному з основних парків WDW Magic Kingdom (Зачароване Королівство) знаходиться більше 40 атракціонів. Тут можна пройтись по головній вулиці США, заглянути в „Країну пригод і „Країну фантазій. У парку Epcot Park велика кількість атракціонів. У парку MGM Studios і по сьогодні ведуться зйомки художніх фільмів. Приходячи в цей парк, можна випадково опинитися на знімальному майданчику, взяти участь, наприклад, у „зоряних війнах, поговорити з джином з фільму-казки про Алладіна та ін. На бульварі Сансет можна випробувати долю в „Замку жахів чи зустріти Красуню і Чудовисько в „Театрі зірок.

У парку Animal Kingdom („Королівство тварин) демонструються стереоскопічні трилери з життя комах у спеціальному кінозалі, що знаходиться в „Дереві життя - символі парку. Шанувальникам гострих відчуттів можна порадити здійснити похід до динозаврів - у Парк Юрського періоду. Ще одна розвага в WDW - аквапарки, їх три. Тут можна зануритись у батискафі під воду, ознайомитися з незвичайними видами коралів, випробувати на собі справжнє цунамі.

В системі „Світ Діснея є ще два парки: Catorland і Pleasure Island. У першому з них можна покататися на величезних черепахах чи побачити смертельний двобій крокодилів. У другому парку, що діє тільки у вечірній час (з 9 год. вечора і до ранку) і доступний тільки для дорослих (від 21 року), до послуг відвідувачів - 7 нічних вечірніх клубів і ресторанів.

У цьому ж напрямі працюють і кінопарки Америки. До них відносяться: розташований у Лос-Анджелісі тематичний парк Universal (повна назва парку Universal Studios Holliwood) і парк Universal, що знаходиться в Орландо. Universal - це єдина можливість зробити крок „на екран і стати діючою особою якого-небудь захоплюючого бойовика чи трилера. І таких парків у світі стає все більше. Наприклад, „Санта-парк перший і єдиний поки що тематичний парк з полярним колом, який відкритий у 1999 році недалеко від столиці Лапландії - Рованіємі. Основа парку - розважальний центр, збудований у величезній печері „Сювясенваара. Велика кількість оживлених героїв оточують відвідувачів парку. Вони на свої очі можуть побачити, як Санта Клаус пролітає на оленях над своїми володіннями. Такі ж цікаві програми створені і в Іспанському парку „Порт Авентура, і в багатьох німецьких, британських та ін. тематичних анімаційних парках різних країн. У більшості країнах програми відвідування тематичних парків уже виділилися в окремий вид туризму. Навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності, який отримує досить високі доходи. Наприклад, поряд із відомим парком „Діснейленд у Сан-Франциско (США) для його відвідувачів збудовано 27 готелів різних компаній та категорій зірковості. Паризький „Діснейленд пропонує проживання в готелях на території парку - на відстані короткої пішохідної прогулянки від атракціонів. Тут розміщені 6 готелів на вибір: від люксових (5 зірок) до класу budget. Туристи, які проживають у готелях на території парку, мають різного роду пільги (пільгові вхідні квитки в парки, можливість користуватися атракціонами на годину раніше від інших відвідувачів).

За свідченнями зарубіжних туроператорів, відвідуваність тематичних парків збільшується з року в рік. Якщо раніше основна частка відвідувачів купувала квитки самостійно біля входу, то за останній час відвідування парків усе частіше входить до складу тур пакетів. Інші напрями - це безпосередня анімація відпочинку туристів у готелях і центрах відпочинку (курортах). Узагальнюючи все вищесказане, можна вивести формулу анімації в туризмі: використання зацікавленості + оживлення експозиції + залучення туристів до дійства + різноманітність розваг (проф. Коллер: Австрійська школа туризму).

Виходячи з цього, можна сформувати методичні основи анімаційного туроперейтингу:

* тісна взаємодія оператора з центрами відпочинку й розваг, організаторами фестивалів і карнавалів тощо, а також активне введене даних заходів до програми обслуговування;
* складання сценаріїв відпочинку, враховуючи тематику й особистісно-психологічне сприйняття того, що відбувається;
* реалізація повного комплексу обслуговування на основі розробленого сценарію, який уже передбачає всі можливі потреби туриста на маршруті, взаємоузгодження послуг і дійства;
* робота аніматорів з туристами по внесенню змін до сценарію у відповідності з погодою або іншими обставинами.

В цілому ж анімаційний туроперейтинг варто розуміти як тісну взаємодію відпочинково-розважального і сервісного комплексів з особистісним підходом до обслуговування кожного туриста. Головне завдання - створити туристу комфорт, зацікавити його, щоб він почував себе учасником програми. Правильно розроблені анімаційні програми дозволяють не тільки підняти настрій і тонус відпочиваючих, створити позитивну настанову на позитивний результат лікування (санаторії, пансіонати) і відпочинку, але і в комфортних умовах відпочинку привабити людину до здорового способу життя в ігровій, не примусовій атмосфері, до прикладу, за допомогою не хитрої гімнастики звільнятися від болі у хребті.

Враховуючи всі вищевказані функції, а також інформаційне, освітнє, удосконалююче і рекламне завдання анімаційної діяльності, можна говорити про багатогранність її видів, великі різновиди анімаційних програм і заходів

Флорида й Каліфорнія - одні з найбільших у світі рекреаційних центрів. В основному, штати відомі як популярні місця літнього відпочинку й збори унікальних тематичних парків.

"Морський Світ" - величезний, ультрасучасний морський зоопарк із акулами, білими китами, морськими левами й черепахами, поданнями дельфінів і косаток, безліччю інших унікальних видовищ, подивитися які щорічно приїжджають 3 мільйони туристів. Одним з найбільш яскравих вражень, безсумнівно, є прогулянка по скляному пішохідному тунелі, прокладеному через гігантський акваріум з акулами, що дає можливість спостерігати хижаків у безпосередній близькості. В "Морському Світі" можна також розважитися на водних атракціонах, покататися на водних лижах або просто відпочити в одного з басейнів зі штучними хвилями.

"Світ Уолта Диснея", дійсно, є самим більшим, самим знаменитим, самим популярним парком розваг у світі. "Світ Диснея" ділиться на кілька тематичних парків, які будувалися в різний час і кожний з яких цікавий по-своєму. З моменту відкриття першого з них в 1971 році тут побувало більше 300 мільйонів відвідувачів. Парк займає величезну територію в 11335 гектарів, що у два рази більше площі Манхеттена, і відкритий щодня протягом усього року.

За аналогією зі США, тематичні парки в останні роки створюються й у деяких інших країнах. Вони не обов'язково й у всьому повторюють американський стандарт: щоб вижити й залучити іноземних туристів, такі парки повинні враховувати місцеву специфіку. Микки-Маус гарний тільки в "Диснейленде", і лише там за задоволення спілкування з ним туристи готові викладати чималі гроші. В інших місцях Микки-Маусы не приживаються...

Один із прикладів тематичного парку американського типу, але за межами США дає ПАР, де є одне дивне місце - Сан Сіті(Сонячне Місто), породження неймовірної енергії й фантазії Сола Керзнера, південноафриканського архітектора й бізнесмена-мільйонера. Спочатку розважальний комплекс Сан Сіті був орієнтований на багатих туристів із усього миру й, звичайно, на заможну частину місцевого населення. З початком політичних змін у ПАР тематичний парк значно "демократизувався", і зараз основні його відвідали - чорні жителі Йоганнесбурга.

Комплекс створювався в напівпустельній місцевості. За час будівництва тут "виросли" тропічні ліси (звичайно, штучні, але, проте, досить вражаючі). Він включає три п'ят-зоряних і кілька чотирьох-зоряних готелів, розкішне казино із сотнями гральних автоматів і столів, дуже привабливі в південно-африканськім кліматі водні атракціони (у грудні 1992 року було завершене будівництво басейну зі штучними хвилями), численні кінотеатри, ресторани й бари. Всі тут - приблизно як в американських парках розваг, але тільки з обліком африканської природно-географічної специфіки. У Сан Сіті щорічно проводяться всесвітні й регіональні конкурси красунь та інші настільки ж інтелектуальні заходи.

У Сан Сіті можна спробувати почати грати в гольф (повний курс в 18 лунок коштує всього 7-9 американських доларів). Гольф дуже важливий для західного бізнесу: уміння або невміння грати в нього, членство у гольфи-клуби має реальне значення для ділової кар'єри. Якщо ж немає бажання займатися активним спортом, то можна відвідати зоопарк, позагоряти в басейну, переглянути новий кінофільм або музичне шоу в одному з театрів.

Туристичної галузі ПАР Сан Сіті приносить мільйонні доходи. Оцінювати комплекс із інтелектуальної й моральної точок зору можна по-різному, але важливо, що його відвідують щорічно мільйони туристів. Це місце дуже широко відомо, і, як правило, ті, хто добираються до Південної Африки, обов'язково відвідують штучне Сонячне Місто.