

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Кафедра спортивного туризму

Тимошенко Л. О.

Лекція № 7

**ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОЕКТУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ
ПРОГРАМ**

з навчальної дисципліни
“Організація анімаційної діяльності”

напрямок підготовки 24 „Сфера обслуговування”
спеціальність 242 „Туризм”
для студентів 3 курсу факультету туризму

ЛЬВІВ 2020

План

1. Організація роботи анімаційної служби готельного підприємства
2. Структура анімаційної служби
3. Технологія створення і реалізації анімаційних програм
4. Мотивація праці персоналу анімаційної служби

Організація роботи анімаційної служби готельного підприємства

Майстерне виконання анімаційної програми і дотримання корпоративної стратегії залежить від компетентності персоналу і ефективності внутрішньої організації роботи готельної анімаційної служби. Під час реалізації стратегії для головного менеджера з анімації пріоритетним завданням є створення життєздатної структури. Приведення організаційної структури анімаційної служби у відповідність з її стратегією і стратегією готельного підприємства загалом є одним з головних принципів стратегічного менеджменту. Таким чином підкреслюємо важливість анімаційної діяльності у загальній стратегії готельного підприємства і необхідність забезпечення цієї діяльності відповідними ресурсами (людськими, матеріальними, фінансовими). Це свідчить також про те, що для керівництва готелю анімаційна діяльність є стратегічно важливою.

При формуванні організаційної структури служби крупного готельного туристичного комплексу, що складається з кількох функціональних підрозділів, необхідно прагнути створити таку систему зв'язку і координації, яка: 1) максималізує вклад підрозділів у підвищення якості анімаційного обслуговування; 2) обмежує витрати на реалізацію анімаційної послуги; 3) мінімізує витрати часу і енергії на контакт між підрозділами, службами і відділами готелю.

Класичний спосіб координації дій організаційних одиниць підрозділу полягає у визначенні їх місця в ієрархічній структурі таким чином, щоб найбільш тісно пов'язані одиниці були підпорядковані головному менеджеру з анімації готелю.

З метою об'єднання стратегічних зусиль взаємопов'язаних структурних підрозділів головний менеджер з анімації може використовувати координаційні команди, групи з виконання міжфункціональних завдань, систему взаємної формалізованої звітності, робити ухил на працю у команді і на кооперацію. Право прийняття рішення при цьому має бути передано на нижчий рівень управління чи безпосередньо до аніматорів (виконавців), які перебувають на передньому краї і мають необхідну інформацію для оцінки факторів і наслідків реалізації ухвалених рішень і дій.

У процесі розвитку анімаційної діяльності, змін її концепції і стратегії організаційна структура служби теж має змінюватися, бо неможливо реалізувати нову стратегію в межах старої організаційної структури.

Структура анімаційної служби

Структура анімаційної служби туркомплекса може бути найбільш оптимальним інструментом вирішення основних завдань і реалізації основних функцій анімаційного менеджменту.

Теоретично кожен службовець відділу анімації мав би спеціалізуватися в одній галузі, сфері, але на практиці через бюджетні обставини це не часто вдається здійснити. Проте до цього потрібно прагнути.

Формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту є головним завданням головного аніматора туристичного комплексу. У залежності від його величини є можливими різні (більш чи менш розгалужені) організаційні структури анімаційної служби – відділи.

Структура і кадровий склад служби туристичного комплексу залежить також від його величини і типу, функціонального призначення і номенклатури технічних анімаційних систем, географічного розташування, концепції і програм анімації та інших чинників.

Розглянемо найбільш поширений варіант штатної структури анімаційної служби готелю, що складається з кількох відділів (спортивної анімації, шоу-анімації, міні-клубу, відділу творчих занять тощо).

Кожен відділ має конкретні обов'язки, але є такі заходи, над організацією

яких працюють усі члени анімаційної команди разом. Чим меншим за кількістю є анімаційна служба, тим менше навантаження покладається на її членів, тим більше вони повинні допомагати один одному і бути взаємозамінними.

Спортивний відділ – очолює спортивний шеф-інструктор. Робота цього відділу є найбільш напруженою і активною, бо саме спортивні аніматори впродовж усього дня перебувають у безпосередньому контакті з гостями (у русі, в ігрі), проводячи більшу частину часу біля басейну чи на спортивному майданчику. Впродовж всього дня вони через кожні тридцять хвилин пропонують гостям різні спортивні заходи (заняття аеробікою і ритмікою, катання на водних лижах, водне поло, ігри на пляжі, дартс, бадмінтон тощо).

В групі спортивних аніматорів треба чітко розподілити обов'язки, щоб їх робота і відпочинок чергувалися, бо вони витрачають багато енергії при проведенні своїх заходів. Кожен спортивний аніматор проводить строго обумовлені кількість заходів і повинен добре знати правила організованих ігор і змагань, а також вміти проводити необхідний інструктаж з техніки безпеки.

Основна проблема у роботі спортивних аніматорів полягає у тому, щоб залучити гостей на свої заходи. Особливо важко набрати потрібну кількість людей для проведення спортивних ігор в денний час, коли вони віддають перевагу відпочинкові чи загоранню. Аніматорам потрібно виявити максимум винахідливості: переодягатися у костюми клоунів, роздавати запрошення, оголошувати про призи на радіо тощо. Але ще важче утримати інтерес до власних заходів, щоб гостям захотілося прийти на них наступного дня. Для цього аніматору доводиться постійно придумувати інші деталі, родзинки, сюрпризи, щоб будь-яка гра перетворилася на веселе шоу.

Не дивлячись на те, що головне завдання спортивної анімації – забезпечення гостям максимального фізичного навантаження і залучення їх якомога більшої кількості до своїх заходів, потрібно знати міру, пам'ятаючи те, що багатьом туристам не потрібен активний відпочинок і значні фізичні навантаження. Ці люди знайдуть собі інший спосіб розважитися, тому аніматор не має бути нав'язливим.

Всі спортивні аніматори повинні мати відповідну підготовку, завжди бути підтягнутими, веселими і комунікабельними.

Відділ шоу-анімації – як правило, створюється у великих готелях, де є можливість оплачувати працю анімаційної команди. У цьому випадку набирають на постійну роботу професійних музикантів, танцюристів, артистів. Але більшість готелів і тур комплексів не має можливість оплачувати працю професійних артистів, тому всі шоу-заходи готують аніматори з інших відділів разом.

У відділі шоу-анімації постійно працюють професійний хореограф, який часто суміщає обов'язки режисера-постановника вечірніх розважальних програм, діджей, декоратор і костюмер. Інших аніматорів залучають до роботи у відділі за необхідності.

Якщо вечірні розважальні програми влаштовують часто, то у денний час, вільний від занять з гостями, проводяться репетиції. Зазвичай анімаційні служби мають власні заздалегідь розроблені програми і сценарії, які пропонують аніматорам для вивчення.

Шоу-програми частіше за все включають гумористичні сценки, частини знаменитих мюзиклів, танцювальні спектаклі. У залежності від фінансових можливостей готеля для розважання гостей можуть запрошувати професійні естрадні і фольклорні групи, артисти цирку. Це вносить різноманіття у програму і дає анімаційній команді можливість відпочивати.

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

Міні-клуб – важлива частина анімаційної служби, особливо у тих готелях, що зорієнтовані на залучення сімейних туристів. Для них можливість відпочити з сім'єю і при цьому не бути обтяженими постійними заняттями з дітьми – дуже привабливий фактор. Головний обов'язок міні-клубу – організувати цікавий, повноцінний відпочинок дітям, давши можливість дорослим знайти розваги на свій смак.

Як правило, міні-клуб розташований на території туркомплекса, в найкрасивішому, затишному і спокійному куточку. Він має мати хороше

обладнання: як мінімум – мати кімнату відпочинку з телевізором, вигідними дитячими меблями, набором ігор і відкритий ігровий майданчик. В деяких готелях є кілька дитячих майданчиків з різним інвентарем і дитячий басейн. Очолює такий відділ шеф міні-клубу. Кількість аніматорів, зайнятих у міні-клубі залежить від розмірів туркомплекса. Краще, якщо в міні-клубі працюють кілька аніматорів, тоді вони мають можливість займатися з дітьми різних вікових груп.

Для кожної з вікових груп бажано заздалегідь укласти програму, підібрати відповідні до віку ігри і розваги. На аніматорів цього відділу лежить відповідальність за життя і здоров'я дітей, тому вони повинні добре знати вікові особливості, пам'ятати про те, що діти не можуть довго перебувати під променями сонця без головних уборів, уважно слідкувати за їх поведінкою у воді.

Аніматори міні-клубу крім функції розваг виконують і функцію виховання, тому вони повинні знати основи педагогіки і психології, вміти відповісти дітям на їх запитання, пояснити правила гри, розповісти щось цікаве.

Відділ творчих занять – відділ анімаційної служби в туркомплексах, які не мають достатньої матеріальної бази для організації відпочинкових занять. Це за змістом – організація діяльності клубів за інтересами. Тут можна запропонувати гостям зайнятися в'язанням, вишиванням, випалюванням, ліпленням, бісероплетінням.

Особливо добре приживаються ці відділи в туркомплексах і готелях, що розташовані в центрах будь-якого ремесла чи промислу. Туристи з великим задоволенням під керівництвом досвідчених майстрів пробують самі розкрасити неваляшку чи сплести кружево.

Більша частина туристичних комплексів має досить скромну у кількісному відношенні анімаційну команду. У такому випадку важливо правильно організувати роботу усіх відділів анімаційної служби, щоб добиватися високих результатів обслуговування і задоволення всіх інтересів туристів.

Технологія створення і реалізації анімаційних програм

Під технологією створення і реалізації анімаційних програм розуміємо комплекс прийомів роботи аніматора, організацію його праці, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів і приладів). Це складний і багатоплановий процес, бо вирішує такі завдання: створення анімаційних програм, економічний розрахунок вартості кожної програми, їх реалізацію і, насамкінець, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів з наступним аналізом. Даний технологічний процес є цілісною системою, у якій взаємодіють усі компоненти.

Технологія створення і реалізації анімаційних програм як система складається з кількох взаємопов'язаних підсистем:

- організаційна – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного і рекламного відділів;
- інструкторсько-методична – створення і проектування сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, укладання маршрутів походів з наступним напрацюванням методичних рекомендацій на базі узагальненого досвіду;
- режисерська – розподіл ролей, складання плану репетицій, постановка спектаклю, шоу;
- технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів), майданчика чи сцени для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу тощо.

Усі підсистеми складають систему технології, яка служить базою функціонування анімаційної служби. Анімаційна діяльність – це реальний і справді особливий світ з присутніми лише йому правилами дії, які здійснюють професіонали, щоб включити у процес їх здійснення якомога більше людей. Тут існують свої специфічні закономірності функціонування анімаційної діяльності.

Технологічний процес створення анімаційних програм включає такі елементи:

- об'єкт діяльності – обслуговувані туристи, населення (туристи і окремі люди);
- суб'єкт діяльності – керівник, спеціаліст анімаційної служби;
- власне анімаційна діяльність з усіма її компонентами – процес впливу суб'єкта на об'єкт.

Усі ці елементи функціонування технологічного процесу перебувають в єдності взаємодій і утворюють єдину систему. Головним елементом цієї системи є об'єкт діяльності, люди (туристи, гості, відпочиваючі). Усе призначено, присвячено задоволенню їх фізичних і духовних потреб. Тому спеціалістам-аніматорам потрібно знати ті особливості, потреби, вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити різних груп населення. Без знання людей важко розраховувати на досягнення бажаного результату і на підвищення ефективності інтелектуального і емоційного впливу на аудиторію.

Роботу з підготовки і проведення будь-якої анімаційної програми можна розділити на кілька етапів.

Перший етап – підготовчий, що включає: аналіз пропонованих анімаційних програм; визначення мети і часткових завдань; вибір місця і часу проведення програми; проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги; створення чи підбір сценаріїв анімаційних заходів, що включені до програми; калькуляція витрат на проведення програми; підбір творчих колективів і розподіл обов'язків всередині анімаційних команд; технічна підготовка (підбір матеріальних посібників, купівля інвентаря, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту); встановлення звукової і світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени, виготовлення фонограм; проведення репетицій, навчання правил гри; проведення рекламної кампанії запланованих анімаційних заходів.

Другий етап – початковий, впродовж якого: а) туристів, гостей готелю інформують про наявність і зміст анімаційних програм для різних груп і категорій туристів; б) з гостями встановлюється контакт, відбувається запис на різні анімаційні програми і збір заявок.

Третій етап – змістовний, етап проведення анімаційної програми. Це відповідальна робота для всіх учасників: необхідно поєднати зусилля всіх задіяних аніматорів і вирішити поставлені завдання.

Четвертий етап – заключний, впродовж відбувається підбиття результатів:

- нагородження учасників і прощання з гостями;
- аналіз проведеної програми;
- анкетування споживачів з наступним аналізом;
- робота над вдосконаленням програми.

Реклама анімаційних програм. Успіх анімаційної програми в багато-чому залежить від правильно організованої рекламної компанії. Реклама, як відомо, це інформація про споживчі властивості товарів і видів послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них. Це інструмент, за допомогою якого споживачу надають інформацію про зміст, особливості, привабливість конкретної програми з метою зацікавити його, спонукати купити рекламований товар і стати учасником анімаційної програми. Для організації рекламної кампанії необхідно:

- розрахувати витрати на рекламу, враховуючи власні фінансові можливості, оцінити отримуваний від реалізації програм прибуток;
- визначити потенційних споживачів і укласти їх характеристику за демографічними і етнічними ознаками, соціальним статусом, рівнем доходів;
- виявити конкурентів і визначити переваги власних програм, на які потрібно звернути увагу у рекламі;
- вибрати канали і способи поширення реклами.

Важливо виробити власний фірмовий стиль, який сприймається як гарантія якості пропонованих анімаційних програм. При цьому потрібно враховувати основні напрями діяльності, сегменти ринку, для яких призначені напрацьовані програми, рекламні засоби, а також переваги чи особливості цих програм.

Методика інформування про готельні анімаційні програми. В готельному комплексі на помітних місцях вивішують стенди з інформацією про розваги, де на 2-3 мовах вказують анімаційні заходи, час їх проведення та іншу необхідну інформацію. Не далеко від інформаційного стенда має бути розташоване „Бюро розваг”, де можна отримати додаткову інформацію, консультації, взяти напрокат необхідні матеріали, інвентар, спорядження. Співробітники такого бюро мають бути особливо ввічливими і завжди готовими допомогти гостям.

Анімаційну програму дня необхідно повідомляти по готельному радіо. В деяких готелях, щоб додатково залучити увагу гостей до анімаційних програм, по території комплексу ходять клоуни в різнокольорових костюмах і запрошують гостей на заходи. Цей спосіб інформування є майже ідеальним за рівнем контакту з гостями, особливо з дітьми. Важливо, щоб манера поведінки клоуна була дружньою, а інформування відбувалось у розважальній формі, що передає атмосферу анімаційної діяльності в готелі.

Поєднання таких способів інформування гостей, піклування про їх якісний відпочинок, комфорт і безпеку можна називати сучасним стилем м'яка готельна анімація. На противагу цьому жорстка готельна анімація характеризується нав'язуванням гостям одноманітних заходів, що супроводжуються грошовими поборами.

Мотивація праці персоналу анімаційної служби

Головний менеджер анімаційної служби, нагадуючи співробітникам служби про відповідальність кожного за виконання стратегічного плану, повинен мати у своєму управлінському арсеналі різні прийоми не лише мотивації їх до роботи, але і заохочення за хороші результати анімаційного обслуговування туристів. Різноманітність таких прийомів досить велика, і у розрізі сучасних уявлень про мотиваційний менеджмент можна виділити найбільш перспективні і перспективні з них:

1. Дати кожному співробітнику служби відчуття себе частиною значного творчого процесу з формування середовища гостинності, розробки і реалізації анімаційних програм, що мають позитивний відгук серед гостей.
2. Показати, що проводиться творча робота з розвитку особистості співробітника анімаційної служби, його здатності до внутрішньої мотивації і вдосконалення анімаційної майстерності.
3. Розробити способи зовнішньої мотивації до праці, морального і матеріального заохочення за аніматорський професіоналізм і хороші результати праці. Сформувати принципи зацікавленості і визначити параметри задоволеності діяльності з анімаційного обслуговування туристів.
4. Прагнути перетворити співробітника анімаційної служби у співучасника, глибоко зацікавленого морально і матеріально у результатах анімаційної і готельної діяльності загалом.
5. Закликаючи працівників творчо підходити до виконання своїх обов'язків, не зупинятися на досягнутому, необхідно: а) створити сприятливі умови для самореалізації людини у справі, базуючись на високих мотивах, гуманістичних та естетичних цінностях; б) добиватися підвищення кваліфікації і професійного зростання кадрів і підтримання престижу анімаційної і готельної діяльності.

Додаткові нагороди і призи, загальне визнання і конструктивна критика, збільшення відповідальності і контролю за роботою, надання права самостійно ухвалювати рішення, обіцянка заохочення – усе це далеко не повний перелік механізмів мотивації персоналу. Але мотиваційний менеджмент повинен творчо і оптимально пов'язати ці прийоми з факторами успішного виконання стратегії готельного комплексу і готельної анімації.

Для того, щоб в аніматора був стимул постійного підвищення кваліфікації, вдосконалення навичок і умінь, необхідно показати йому можливості професійного зростання. Це є додатковим стимулом для персоналу.

За останні десятиліття індустрія розваг значно зросла і має велике економічне значення. Вона охоплює громадський, приватний, комерційний сектори, включаючи туризм, мистецтво, культуру, музеї, національну спадщину, спорт, місця відпочинку.

У залежності від кваліфікації організатори відпочинку можуть перебувати на різних щаблях кар'єрної драбини. Всього в аніматорській службі існує три головні рівні: молодший персонал анімаційної служби; організатори анімаційних програм; менеджери-спеціалісти.

На найвищому рівні професіоналізму стоять менеджери – спеціалісти з туранімації.

Література

1. Гаранин Н. И., Булыгина И. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2004.
2. Гальперина Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: Учебное пособие / Т.И. Гальперина; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 168 с.
3. Об анимационной деятельности в туристических и спортивно-оздоровительных учреждениях/ И.И. Булыгина, Российская международная академия туризма. – М.: 2004.
4. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. – К.6 Кондор, 2005. – 408 с.