

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ
(розширений план лекцій)
з навчальної дисципліни
«ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»**

**Дніпро
2024**

ТЕМА 1. Анімаційні послуги в туризмі: основні поняття.

План:

1. Основні поняття анімаційної діяльності.
2. Види та функції анімації.
3. Технологія анімації, її складові

1. Основні поняття анімаційної діяльності.

Анімація - це організація дозвілля в готелях, на корпоративних заходах, дитячих святах.

В зарубіжній практиці гостинності застосовують термін „amusements” (розваги), під яким об'єднано комплекс видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку, крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін. Холістичний (англ. holism від гр. holos – цілий, увесь) характер рекреаційної діяльності який проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята обумовив появу терміну „animation” (анімація). За своєю етимологією слово „анімація” має латинське походження („anima” – душа, повітря, вітер) і визначає насагу, натхнення, залучення до руху, до активної діяльності, стимулювання життєвих сил [Байлик, Кравець, 2008, с. 11].

Сьогодні немає сталого визначення поняття «анімація в туризмі». За різними джерелами:

Туристська анімація - різновид туристської діяльності, здійснюваної на туристському підприємстві (туркомплексі, готелі), на транспортному засобі (круїзному теплоході, поїзді, автобусі і т. д.) або місці перебування туристів (міській площі, в театрі чи парку), яка залучає туристів у заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. [Пядушкіна, 2011, с. 11].

Анімація - це різновид туристської діяльності, здійснюваної на туристському підприємстві (туркомплекс, готель, круїзний теплохід, поїзд і т. д.), яка залучає туристів в різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. Анімація в туризмі являє собою цілісний процес взаємодії аніматорів з туристами в дозвільній сфері на основі з'єднання формального керівництва і неформального лідерства спеціаліста, який здійснює взаємодію. В результаті такої взаємодії задовольняються релаксаційно-оздоровчі, культурно-творчі, освітні потреби та інтереси учасників даного процесу, створюються умови для формування соціально активної особистості, здатної до перетворенню навколишньої дійсності і себе в ній. [Кусков]

Туристська анімація - це туристська послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію, яка сприяє його рекреації. Туристська анімація заснована на особистих контактах аніматора (менеджера туристської анімації) і туриста, на людській близькості, спільній участі аніматора і туриста в розвагах, пропонованих анімаційної програмою туристського комплексу [Власова, Шарухін, Панов, 2010, с. 10]

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (в переводе с лат. animator - дающий жизнь, воспитывающий характер; anima - жизненное начало, жизнь, душа; animatus - одушевление; animate - оживить, вдохнуть жизнь, воодушевят) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин "анимация" появился впервые в 1966 году во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству. Анимацией обозначается деятельность внутри или вне группы, коллектива, определенного круга людей, имеющая своей целью развитие отношений и регуляцию общественной жизни с помощью полудирективных методов (метод включения и участия).

Единственного понятия анимации не существует, поэтому я дам те понятия, которые наиболее часто используются.

Анимация - это стимулирование полноценной, рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение. Анимация - это своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса. Анимация - это разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Анимация имеет характерные черты:

осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается глубокой личностностью; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер. Анимация определяется как формула "3D":

- debsiment (расслабление);
- divertissement (развлечение);
- development (развитие).

Чтобы в полной мере понять сущность анимационной деятельности нужно рассмотреть содержание, цели и задачи анимационного процесса, так как каждая анимационная услуга представляет собой особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичностью, эмоциональностью, активностью, целеустремленностью и т.д.).

Система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямована на досягнення стратегічної мети функціонування туркомплексу в умовах туристичного ринку, називається **анімаційним менеджментом**.

Отже, анімація передбачає активну діяльність, яка спрямована на розваги туристів, рекреаційну діяльність під час відпочинку.

Рекреація - (фр. recreation, пол. rekreacja - відпочинок, від лат. recreatio - відновлення сил) - відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності; рекреація включає різноманітні види діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів.

Рекреація — це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої і спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які розташовані поза їх постійним помешканням. Рекреація охоплює всі види відпочинку. Відновлення здоров'я і працездатності шляхом відпочинку на лоні природи, або під час туристичної поїздки з відвіданням національних парків, архітектурних пам'яток, музеїв.

Для того щоб розуміти термін "рекреація" необхідно зрозуміти саме слово. Слово "рекреація" є іншомовним, у англійській мові пишеться "recreation"; "creation" - створення, вироблення; "re" - вказує на дію по новому. Отже вірне розуміння слова "рекреація" це "створення/вироблення" знову того що вже було (і для уточнення "чого вже нема цілком, чи в більшості"). У англійській мові слово "Creator" означає "Творець", у розумінні Хто створив природу і здібності (н.п. мистецтва) у людині. Отож коли мова йдеться про рекреацію, вірніше значення цього терміну є "відтворювати" чи то оригінальне середовище забрудненої ріки, чи екосистему зі спілкою тварин у ній, чи розвалений парк архітектури збудованим вже не Творцем а працьовитою людиною, чи емоційні та інтелектуальні сили людини. Рекреаційним заняттям варто вважати те заняття що не просто відпочинок, гра, чи самозадоволення.

В понятті "рекреація у спеціально відведених ділянках" і понятті "рекреація для відтворення природного середовища, культури (н.п. способом реставрації архітектурних

споруд)". Рекреація як "відпочинок у кінці тижня" і рекреація як "оздоровлення з відбудови навколишнього середовища (культурно важливих місцевостей, монументів, структур).

Однією з базових категорій під час розгляду анімації є поняття "дозвілля". Доцільно виокремити три основні підходи до його вжитку:

1. часовий підхід, коли дозвілля розглядається як період часу, діяльності, стану інтелекту, в якому вибір є домінуючою рисою; у цьому сенсі дозвілля є формою вільного часу для особистості, простором для розвитку її здібностей, умінь і набуття навичок;

2. об'єктивний підхід, при якому дозвілля розуміється як протилежне роботі заняття, тобто це будь-який неробочий або той, що лишається після роботи, час;

3. суб'єктивний підхід, при застосуванні якого наголос робиться на якісних параметрах поняття, коли значна роль відводиться не стільки кількісним характеристикам (наприклад, кількість вільного часу), скільки особистісному сприйняттю дозвілля і його ролі, яке формується, зокрема, під впливом віросповідання й інших соціально-значущих рис; саме у цьому контексті слід розглядати дозвілля, яке може здійснюватися у будь-який час і визначатися характеристиками індивідуума та особливостями його світосприйняття.

2. Види та функції анімації.

В анімації використовуються **активні** види відпочинку, до яких відносяться рухливі спортивні ігри, плавання, біг, лижі, піші прогулянки, аеробіка, скелелазіння, туристські походи, і **пасивні** – читання, риболовля, заняття музикою, садівництво, комп'ютерні ігри, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'ятників архітектури, історії й культури.

У сфері гостинності сформувалися наступні **види** анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняттю елементарною фіззарядкою.

Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми, а як говорив Сент-Екзюпері: „Спілкування – це розкіш”.

Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів, особливо виготовлених місцевими умільцями тощо.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристського аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонувані анімаційною програмою туркомплексу – має свої особливості: проектується, організується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей тощо.

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні **функції** туристської анімації:

адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;

компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;

стабілізуюча – створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;

оздоровча – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;

інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;

освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;

вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;

рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму і т.д.;

холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

Підвищення ступеня задоволеності туриста якістю обслуговування, створення позитивного іміджу готелю, розширення активного туристського сезону, підйом престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих туристських аніматорів є закономірним наслідком вдало організованих анімаційних послуг. Готельна анімація вносить вагомий вклад у виконання всіх умов позитивного перетворення потреб туриста (гостя) у його задоволеність. Актуальність дослідження цього аспекту підтверджується оцінкою експертів – працівників готелів та турфірм: 82% туристів пред'являють високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68% вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73 % споживачів туристських послуг очікують на культурно-пізнавальні анімаційні програми у туристському дозвіллі.

3. Технологія анімації, її складові

Під технологією слід розуміти набір прийомів праці аніматора, організацію цієї праці, використання інструментів і пристосувань.

Технологія створення та реалізації анімаційних програм - процес складний і багатоплановий, оскільки вирішує наступні завдання: створення анімаційних програм, економічний прорахунок вартості програми, рекламу програм, їх реалізацію і, нарешті, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів з подальшим аналізом. Даний технологічний процес являє собою цілісну систему, в якій взаємодіють всі компоненти.

Технологія створення та реалізації анімаційних програм як система складається з декількох взаємопов'язаних підсистем:

- організаційна підсистема - організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;
- інструкторсько-методична підсистема - створення та тютюнових сценаріїв заходів, розробка текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів з наступною виробленням методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;
- режисерська підсистема - розподіл ролей, план репетицій, постановка;
- технічна підсистема - підготовка майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу, костюмів тощо.

Всі підсистеми становлять систему технології, яка служить підставою функціонування анімаційної служби. Анімаційна діяльність - це реальний і абсолютно особливий світ з притаманними йому правилами дії. Ці дії вчиняють професіонали для того, щоб включити в процес їх здійснення якомога більшу число людей. Тут існують свої специфічні закономірності функціонування анімаційної діяльності.

Технологічний процес створення анімаційних програм включає наступні елементи:

- об'єкт діяльності: населення, що обслуговується, відвідувачі (колективи людей і окремі особистості);
- суб'єкт діяльності: керівники, фахівці анімаційної служби;
- власне анімаційна діяльність (процес впливу суб'єкта на суб'єкт) зі усіма її компонентами.

Всі елементи функціонування технологічного процесу перебувають у єдності і взаємодії, утворюють єдину систему. Головний елемент повної системи - об'єкт діяльності, люди: туристи, гості, відпочиваючі. Все призначене для задоволення їх духовних і

фізичних потреб . Тому фахівцям - аніматорам треба знати ці потреби , повсякденно вивчати аудиторію , настрої , інтереси і запити різних груп населення.

Для ефективної реалізації анімаційної діяльності потрібні три складові:

- 1) концепція готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій;
- 2) матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- 3) талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя, й обслуговуючий персонал.

ТЕМА 2. Історичні передумови виникнення анімації в туризмі.

1. Стародавня Греція та Рим.

Вже в Стародавніх Греції та Римі виникали таверни, постоялі двори, Мансіон (державні готелі в Стародавньому Римі), катагогії (готелі у Стародавній Греції), що ставали важливим елементом соціальної і релігійного життя. Господарі заїжджих дворів і таверн вже в стародавні часи дбали про дозвілля своїх постояльців. Для розваги гостей вони запрошували музикантів, танцюристів і акробатів, влаштовували всілякі змагання.

У якості розваги в давньогрецьких заїжджих дворах і тавернах влаштовувалися бої тварин і птахів: кішок, собак, півнів, перепелів. Поширеною була гра коттаб, суть якої зводилася до того, щоб виплеснути залишився в чаші вино в мішень. Дуже любили стародавні греки гру в кістки і спортивні змагання. Недарма саме там зародилися перші грандіозні спортивні змагання - Олімпійські ігри.

Частими відвідувачами таверн були чоловіки, проте жінкам дозволялося розважати гостей піснями і танцями. Для цієї мети давньогрецькі жінки, звані гетерами, або "супутницями", отримували спеціальну освіту: навчалися віртуозній грі на музичних інструментах та веденню дотепної, цікавої бесіди для розваги чоловічих застіль. Зазвичай гетерами ставали красиві дівчата з нижчих верств корінного населення або чужинки.

Стародавні греки приділяли організації дозвілля велику увагу. Особливо ретельно готували вони великі традиційні свята та змагання, на які з'їжджалися люди з усієї Греції та підпорядкованих їй колоній. Усіх цих людей необхідно було розмістити, ретельно продумати програму і заздалегідь відрепетирувати.

Прикладом тому можуть служити знамениті Олімпійські ігри. У Олімпію, як відомо, стікалися знамениті спортсмени з усієї Греції, де протягом цілого місяця вони повинні були тренуватися і готуватися до змагань. Для цього були побудовані стадіони, гімнасії (майданчик для бігу та метання), і т.д. Вже тоді поставало питання про розміщення та харчуванні, як спортсменів, так і глядачів, тому поруч зі спорудами і храмами височів Леонідайон (готель для почесних гостей). Змагання проводилися в чіткій послідовності, а, отже, були заздалегідь кимось продумані і організовані.

У стародавніх греків було багато різних свят. Найбільш великі афінські свята тривали кілька днів, були традиційними і строго регламентованими. Свята включали в себе заздалегідь продумані і добре організовані культові церемонії; урочисті ходи; хорові, музичні, гімнастичні та пр. змагання з присудженням нагород переможцям; а також годинник безтурботного народного веселощів, коли кожному була надана свобода веселитися так, як він хотів.

Не менш популярними і багатолюдними були в Стародавній Греції театральні вистави на честь бога виноробства Діоніса, на організацію яких афіняни не скупилися, вважаючи це проблемою державного престижу. Щорічно до цього свята поети складали пісні, які виконували танцюристи і 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 велику кількість глядачів, навіть за сучасними поняттями, стали будуватися по всій Греції.

Головним частуванням на давньогрецьких святах на честь бога виноробства було, звичайно, вино. Влаштовується бенкет неодмінно супроводжувалося розважальними програмами для учасників: з'являлися ряджені - буйна свита Діоніса: сатири, вакханки, яких зображали переодягнені юнаки, веселий пастушачий бог Пан з розпатланим волоссям і цапиними ногами. Починалися танці під звуки флейт і пісні.

Кульмінацією свята були драматичні змагання, які тривали з сходу до заходу і до яких в Афінах ретельно готувалися. Головним призначенням усіх подібних свят було відволікання учасників від повсякденної буденного життя, наповнення їх сердець святковим, радісним настроєм. І треба віддати належне афінянам: мета ця досягалася ними з рідкісною послідовністю.

Не меншу увагу організації розваг та спорудження спеціальних дозвіллевих закладів відводилося і в Стародавньому Римі, але там вже був свій підхід до даної проблеми.

Римська імперія мала величезні розміри, тому великому числу чиновників, воїнів, купців доводилося багато їздити у справах. У результаті для їх розміщення стала складатися досить розгалуження мережа заїжджих дворів і таверн. Звідси ж беруть початок і популярні в сучасному світі національні парки і сади.

Своєрідними культурно-дозвіллевого центру в Стародавньому Римі були лазні (терми), які в епоху імперії виникали в якості величезних споруд з розкішним внутрішнім оздобленням. Тисячі римлян проводили в них свій вільний час: перед купанням на майданчиках для спортивних вправ грали в м'яч, змагалися в бігу, боротьбі і піднятті важких, потім милися і плавали в басейнах. Терми призначалися не тільки для купання і спортивних тренувань, тут були так само бібліотеки і зали для занять. Тут можна було зустрітися з друзями, дізнатися останні новини, зробити зачіску і смачно поїсти. Руїни таких лазень свідчать про те, що це були величезні будівлі зі складною системою нагрівання та подачі води.

Дуже любили стародавні римляни скачки, устраивавшиєся в так званому цирку, і криваві гладіаторські бої, для яких будувалися спеціальні будівлі - амфітеатри. "Хліба і видовищ!" - Це була особлива політика давньоримських правителів.

2. Проведення дозвілля в Середньовіччі

Були своєрідні «організатори дозвілля» і артисти і в середньовіччі. Ці люди, завдяки церковній пропаганді, викликали у середньовічних жителів страх і захоплення одночасно. Церква дозволяла християнам дивитися театральні вистави тільки з біблійними сюжетами. Вуличних співаків і артистів, які влаштовували вистави на інші теми, церква проклинала, обіцяючи їм вічні муки на тому світі. Пояснення настільки великий неприязні церковних служителів до бродячих артистам ховалося в стійкому переконанні, що люди, які вмili за допомогою масок, ляльок та інших пристосувань перевтілюватися, були схожі на Диявола.

Незважаючи на всі заборони трубадури, жонглери, блазні та інші бродячі артисти користувалися в ті часи великою популярністю.

Найбільш привілейованими серед артистів того часу були трубадури - поети, що виконували свої вірші під музичний акомпанемент. Пісні, складені трубадурами пізніше починали виконувати бродячі співаки, які, як правило, для залучення уваги глядачів, чергували виконання пісень з жонглюванням і фокусами, за що їх і називали жонглерами.

Дуже любили середньовічні мешканці циркові номери з дресированими тваринами: собаками, кішками і особливо мавпами, яких вважали людським відображенням. Не менш популярними серед бродячих артистів були блазні і міми, нещадно висміюють всілякі людські пороки і безсторонні вчинки.

Середньовічна знать захоплювалася полюванням і кінними перегонами, до яких дітей привчали вже в 10-12 років. Для більш успішного засвоєння знань писали навіть спеціальні керівництва з полювання на зайця, оленя, кабана, за сигналами мисливського рjжка, за вистежуванню та обробленні дичини, догляду за гончими.

Модним захопленням середньовіччя були ігри в карти, на яких до нашого часу збереглося зображення дам і лицарів у середньовічних костюмах. Окрім гри в карти, поширеною серед знаті була гра в шахи, простолюдді ж більше захоплювалося грою в кістки. Незважаючи на багато обмежень, навіть у жорстоке середньовіччя влаштовувалися гучні свята, змагання і, звичайно, знамениті лицарські турніри.

Турнірами називалися військові змагання, які відбувалися на спеціально влаштованій арені, оточеній місцями для глядачів. Місце проведення турнірів вибиралося найбільш людне, найчастіше біля великих міст, щоб можна було залучити більшу кількість глядачів. Зазвичай турніри призначалися по якомусь особливо урочистій нагоді. На такі змагання з'їжджалося дуже багато народу: учасники, знатні і почесні гості, прекрасні дами, артисти, поети та просто цікаві. Брала участь іноді цілі загони, а іноді пари лицарів чи зброєносців.

Лицарські турніри служили своєрідним тренуванням перед справжніми боями, тому на них дозволялося використовувати тільки списи з закругленими кінцями і затуплені мечі, щоб

наносяться ними удари не становили серйозної небезпеки для життя. Не можна було наносити удари в обличчя противнику, за його сідла і коня, а також нападати на нього зі спину. Незважаючи на всі ці обережності, нещасні випадки були не такими вже рідкісними, траплялися й трагічні результати, хоча турніри проводилися за ретельно розробленим правилам, суворо визначає шим критерії відбору учасників та правила їх поведінки.

Допуск на турнір для участі давав герольд, який ретельно перевіряв знатність роду і заслуги учасника. Герольди ж відпрацьовували програму проведення святкування і неодмінно знайомили з нею потенційних учасників і гостей не менше ніж за місяць до проведення турніру. По суті, герольди були своєрідними менеджерами на подібних заходах, оскільки займалися їх організацією і контролем за дотриманням правил і регламенту.

Турнір тривав кілька днів, протягом яких могли бути розіграні різні "стандартні ситуації" битви: атака бастіону, взяття приступом валу, захист моста через річку. За умовами турніру переможці могли брати суперників в полон, забирати їх коней і зброю, отримувати викуп. Пізніше улюбленим змаганням став лицарський поєдинок один на один, коли два суперника в повному озброєнні намагалися звалити одне одного з коня, використовуючи щит і спис.

Нагороджували лицаря за перемогу золотом, коштовностями або бойовим конем з повним озброєнням. Одним з найбільш хвилюючих моментів на лицарському турнірі був вибір «дами серця» переможцем. Після цього починався грандіозний бенкет, на якому виступали з'їхалися на турнір артисти і поети.

Таким чином, в суворе середньовіччя дозвілля теж був продуманим і організованим. Пишні видовища та розваги в містах і великих поселеннях допомагали організовувати торгівлі, ремісничі та релігійні гільдії. Великі кошти витрачалися на театральні вистави, містерії, храмові свята.

3. Дозвілля на Русі

До початковою форм дозвілля можна віднести культові свята, які проводилися відповідно до землеробським календарем. Святами відзначалися всі важливі для селян види сільськогосподарських робіт, особливо початок сівби та збирання врожаю. Багато свят було в зимову пору, коли у селян вивільнялося час для розваг. У цей час влаштовувалися всілякі вечірки, посиденьки, снігові ігри, калядка. До наших днів дійшли галасливі язичницькі свята - святки, масниця, ніч на Івана Купала.

Ці свята були гучними, багатолюдними з хороводами, ворожіннями, веселими іграми, театральними виставами (убиранням), піснями і танцями. Були на цих святах і змагання у спритності та вмінні: кулачні бої, боротьба та ін

Любили під час цих свят поласувати пряниками, млинцями та іншими ласощами.

З появою знаті з'являються і нові форми проведення дозвілля: пишні бенкети, військові змагання, звіряча і пташина полювання. Хоча в народних святах князі ще довго приймали активну участь, та й до себе на бенкети хлібосольні народ скликали.

Великі зміни у проведенні дозвілля відбулися з прийняттям християнства. Православна церква не вітала багато з «бісівських ігрищ», закликала до дозвілля статечному і гідному. Однак, успішно впоравшись з самим язичництвом, так і не змогла до кінця викоринити народні свята. Змирившись, церква підбудувала ці свята під православний календар.

У середньовіччя церква взяла на себе роль своєрідного культурного центру, регламентуючи дні роботи і відпочинку, зосередивши в своїх руках навчання грамоті, переписування книг і пр.

Народне ж мистецтво стало розвиватися в нових формах. Також як і в західноєвропейських державах на Русі можна було побачити бродячих артистів-скоморохів, забавляти публіку піснями, танцями, цирковими номерами і жартами. Були серед них і дресирувальники, особливо часто з дресированими ведмедями, які розігрували перед глядачами цікаві дійства. Видовища ці, незважаючи на заборону церкви, користувалися великим успіхом у публіки.

Крім народних уявлень, любили селяни і, особливо, городяни провести вільну хвилинку в питних закладах: харчевнях, корчмах, шинках, бо тут можна було не тільки поїсти і випити, але ще поспілкуватися і розважитися у вільні години.

Знати ж воліла тепер свої розваги: бенкети, гру в шахи, полювання, ті ж потіхи, тільки у виконанні власних шутейних артистів. Більшості цих радощів була позбавлена жінка. Якщо прості селянки, відірвавшись від важких робіт, могли взяти участь у загальних святах, то знатні могли спостерігати за веселим припровадженням своїх чоловіків здалеку, в потаємне віконце, та й то не завжди.

Змінив таке положення російської жінки Петро Перший. Він зробив революцію в самій організації російського дозвілля: став проводити знамениті асамблеї, влаштовувати багатолюдні народні гуляння, долучив до європейських форм проведення дозвілля.

4. Організація дозвілля у ХХ столітті

Початок 20 століття характеризується появою нових форм дозвілля. Зародилася буржуазія, яка воліє тепер закріплювати угоди відвідуванням ресторанів, а витратити гроші в казино. У робітників ж часу і коштів на дозвілля практично не було.

В кінці 19-поч. 20 століття в Росії починає поширюватися туризм як один з масових форм дозвілля. Наприклад, в 1907 році була створена Комісія "Освітні екскурсії по Росії", метою якої була організація і проведення екскурсій по великих містах і природним заповідним місцях Криму, Кавказу, Уралу, Середньої Азії, перш за все для малозабезпечених верств: народних вчителів, викладачів, студентів і школярів.

З цією метою почали готувати і екскурсознавчі кадри, що сприяло швидкому розвитку екскурсійної справи і розширенню екскурсійних маршрутів. Для координації дій була створена Центральна екскурсійна комісія, що стала головною організацією для багатьох навчальних округів Росії. Комісія мала у своєму розпорядженні музеєм і обширною бібліотекою.

Після революції 1905-1907 років, коли були зняті обмеження по пересуванню по країні, туризм починає охоплювати всі великі суспільні верстви: підприємців, інтелігенцію, панів інженерів і службовців, які виїжджають на закордонні та російські курорти.

Час був неспокійний, йшла підготовка до революції. У туризм стала вливатися активно демократично налаштована молодь, яка використовувала туристські подорожі та екскурсії для агітації та пропаганди своїх поглядів.

Після революції 1917 року проведення вільного часу докорінно змінилося. Все було пронизане ідеєю революції, навіть дозвілля присвячувався мітингів, зборам, читання та обговорення революційних книг. Позитивним моментом цього часу є ліквідація безграмотності, прилучення до читання. Багато стало відзначатися революційних і патріотичних свят.

У роки радянської влади масовим став туризм в нашій країні, оскільки завдяки профспілковим дотаціям внутрішній туризм був цілком по кишені працюючій людині. Дозвілля був непогано організованим, про нього піклувалися працівники численних клубів, будинків відпочинку, будинків піонерів, бібліотек, музеїв, виставкових залів, керівники гуртків, туристських станцій і т.д.

ТЕМА 3. Управління анімаційною діяльністю

Поняття менеджменту готельної анімації.

Функції анімаційного менеджменту.

Керована підсистема у менеджменті готельної анімації.

Керуюча підсистема в менеджменті готельної анімації.

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 змінилися погляди на можливість 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 організуються 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 дозвіллевої 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», «дозвіллевої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллево-туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку.

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

Однак дозвіллева 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 дозвіллевої 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 дозвіллевих 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 дозвіллеві заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Ефективність дозвіллевої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвіллевую програму. Тому "класичної" освіти для спеціалістів туристичної та дозвіллевої 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. 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 дозвіллевих програм і проектів;
- вивчення інноваційних дозвіллевих технологій та їх використання у роботі з клієнтом;
- прогнозування подальшого використання дозвіллевого 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 дозвіллевої служби організації.

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

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 настроїв 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, щохвилино, 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 - заняття 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 обігрування 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 комплексу.

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 груп 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 завдань 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, туристсько-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 соопредпринимателя, 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 програм і методик у відповідності з реальними обставинами і результатами діяльності 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.

ТЕМА 4. Організація діяльності анімаційної служби.

Організація роботи анімаційної служби. Мотивація праці персоналу анімаційної служби. Розробка правил поведінки аніматорів.

Література

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197с.
2. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Советский спорт, 2004.– 127 с.
3. Організація діяльності анімаційної служби [Електронне джерело]// Портал «Фінансист». Спосіб доступу: <http://www.creditsvit.com.ua/organizaciya-diyalnosti-animacijnoi-sluzhbi/>

План:

1. Функції анімаційного менеджменту.
2. Організація роботи анімаційної служби.
3. Структура управління анімацією на підприємстві.

1. 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 :

- Розробка анімаційної стратегії та концепції ТК , узгодженої з маркетинговою стратегією ТК ;
- Розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їх адаптації до реальних груп і туристам;
- Аналіз факторів, що впливають на повноту і ефективність здійснення анімаційного менеджменту та кон'юнктури готельного ринку району , регіону , країни з точки зору анімаційної діяльності;
- Участь у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг і анімаційного менеджменту ТК ;
- 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:

- Організація і управління відносинами ТК у зовнішньому середовищі з питань анімаційного менеджменту;
- Оптимізація ресурсів ТК при виконанні цілей і завдань анімаційного менеджменту;
- Формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту ТК , підбір , розстановка , підготовка , виховання кадрів , фахівців різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
- Організація взаємодії з іншими службами туркомплексу з питань анімаційного обслуговування : з технічною службою з експлуатації технічних анімаційних установок , систем , споруд; зі службою прийому і розміщення за щоденними питань роботи з клієнтам і з вивчення споживчого попиту ; з фінансовою службою з питань фінансів ; транспортної , туристсько -екскурсійної , допоміжної та іншими службами , з якими необхідно взаємодіяти в процесі анімаційного обслуговування;
- Розробка спільно зі службою фінансового менеджера інвестиційної політики з питань реалізації анімаційної концепції , участь у формуванні інвестиційного портфеля з даного питання ;
- " Ризик-менеджмент " : розробка шляхів зниження ризиків і організація системи заходів з профілактики та мінімізації " 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:

- Творча робота з розвитку особистості співробітників анімаційної служби , їх здатності до внутрішньої мотивації вдосконалення анімаційної майстерності ;
- 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 ;
- Перетворення будь-якого працівника ТК у часткового соопредпринімателя , глибоко зацікавленого морально і матеріально в результатах анімаційної і в цілому готельної діяльності ;
- Підвищення кваліфікації та професійного зростання кадрів , створення і підтримка престижу професійної анімаційної і готельної діяльності ;
- 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:

- 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 ;

- Коригування концепції , тактичних цілей , анімаційних програм і методик у відповідності з реальними обставинами і результатами діяльності та аналізу ;

- Коригування планів і проектів ТК і його підрозділів з точки зору анімаційного обслуговування туристів;

- Контроль виконання управлінських рішень у рамках анімаційного менеджменту; контроль технічної служби та інших служб ТК у питаннях експлуатації анімаційних технічних засобів ;

2. Організація роботи анімаційної служби.

Служба анімації створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби туристів у фізичному і духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, що охоплюють всі види і форми анімації; сприяє створенню умов для гарного спілкування, приємних особистих і спільних переживань та розваг. Вона мобільна, невимушена, приватна, діюча; має постійний характер, щоденний контакт з туристами; дозволяє врахувати їх побажання тощо. На постійних відвідувачів готелю в комп'ютерній базі даних служби прийому й розміщення ведеться обновлюване дос'є, в якому утримуються індивідуальні запити й особливості кожного туриста.

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.

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.

За даними західних аналітиків, створення системи роботи з постійними клієнтами дозволяє підвищити число повторних продажів не менш чим на 15 % .

Варто помітити, що, згідно даним санаторію „Форос”, з початком роботи анімаційної команди, кількість повторних клієнтів зрослася на 28 %. З моменту впровадження своєї програми анімації, санаторій „Чорноморець” Бахчисарайського району спостерігає збільшення доходу на 51,6 % при збільшенні кількості клієнтів на 15,4 % .

Відповідно до досліджень аналітичної служби мережі туристських агентств „Куда.ру”, встановлення довгострокових відносин з клієнтами формує прихильність споживача до компанії, тим самим сприяючи збільшенню прибутків. Відповідно до західних досліджень, підвищення лояльності покупців на 5 % може збільшити прибуток на 50 – 75 % .

3. Структура управління анімацією на підприємстві.

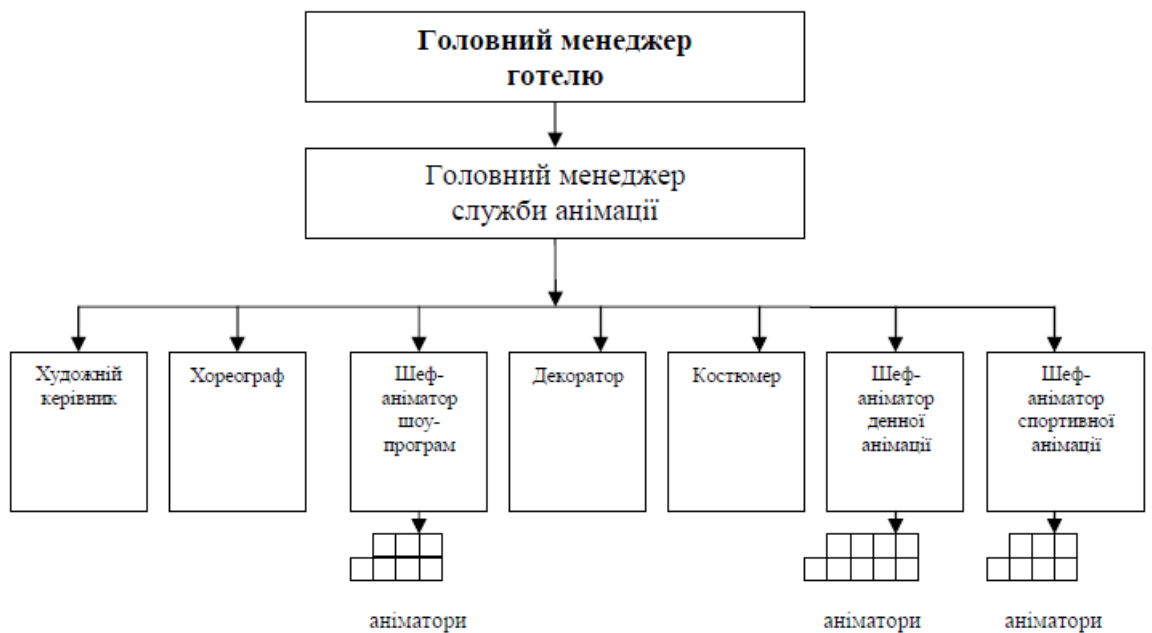


Рис. 4 – Типова функціональна схема управління анімаційною службою готелю

Функціональні обов'язки фахівців (див. рис. 4) 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. Важливою для роботи аніматора є робота над самим собою. Успіх приходить не одразу. Рекомендовано прочитати узагальнені правила, розроблені з урахуванням відомого гасла „Клієнт завжди правий!” – детермінанта гуманітарної концепції гостинності (табл. 3).

Всього у службовій драбині анімаційної служби можливі 3 основні шаблі :

- Молодший персонал анімаційної служби - аніматори - виконавці ;
- Організатори анімаційних програм і заходів: хореографи , інструктори , тренери , методист -аніматор , аніматор - організатор ;
- Менеджер по анімації ;
- Генеральний менеджер.

Головний у системі анімації - менеджер з анімації . Він підкоряється безпосередньо генеральному менеджеру . Як фахівець широкого профілю , менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти , задовольняти і розвивати соціально -культурні інтереси різних груп населення , розробляти цільові анімаційні програми й соціальні технології їх здійснення , стимулювати інноваційні рухи в сфері розваги , управляти економічними механізмами організації анімаційної діяльності , впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно - естетичної творчості .

Менеджер -аніматор повинен знати психолого - педагогічні основи управління тимчасовим колективом , з яким працює , бути лідером у різноманітних колективах , що відрізняються за віком , складом , освіті, соціальному становищу , вміти впливати на думку оточуючих.

Важливе значення має схильність до лідерства , а саме : вміння виявляти ініціативу , залучати і направляти увагу інших , пропонувати їм рішення , здатність розмовляти мовою своїх прихильників .

Менеджери - аніматори повинні володіти високими діловими якостями , глибокими знаннями психології людей , практичними навичками роботи в умовах чітко налагодженого механізму .

Менеджеру з 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.

Аніматор повинен спочатку володіти певними навичками роботи та вміннями , а також повинен бути психологічно готовий до цієї роботи. Кожні два тижні анімаційна програма змінюється , тому робочий день аніматора проходить дуже напружено.

Разом з аніматорами працюють співаки , професійні танцюристи і музиканти , яких часто спеціально на вечір запрошує і оплачує адміністрація готелю . Заробітки ж самих аніматорів варіюються залежно від досвіду роботи : велику зарплату отримують аніматори , які вміють співати , танцювати , грати на музичних інструментах , які володіють іноземними мовами .

ТЕМА 5. Анімаційна програма – визначення, особливості розробки та впровадження.

План:

1. Поняття «анімаційна програма».
2. Сценарій анімаційної програми.
3. Реклама анімаційної програми.

1. Поняття «анімаційна програма».

Підготовка і розробка анімаційних програм – особлива діяльність туристичної галузі. Вони включають спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, заняття, що входять до сфери духовних інтересів, тощо.

За останні роки закордонні курорти вдало переорієнтувалися з обслуговування традиційних груп споживачів – людей похилого віку – на інші вікові категорії за рахунок впровадження широкого спектру розважальних (анімаційних) програм, що пропагують здоровий спосіб життя. Цей досвід сьогодні активно запозичений українськими готелями.

В індустрії гостинності та туризмі **під анімаційною програмою розуміють** об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих та культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять. Комплекс прийомів роботи аніматора, організація цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо) є технологією створення анімаційних програм.

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

Технологія створення і реалізації анімаційних програм для молоді, як система, складається з декількох взаємопов'язаних підсистем. Розглянемо кожен з них окремо:

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

2. Інструкторсько-методична – створення і розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів з подальшою розробкою методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;

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

4. Технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо), майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій. Реалізація анімаційного проекту залежить від професійної майстерності постановника і режисера анімаційної програми в сфері туристської діяльності, що визначається умінням знаходити найбільш оптимальні, прийнятні способи впливу на особистість туриста, задоволення його потреб і інтересів на основі застосування універсальних, придатних для різних організаційно-економічних умов методів, які представляють собою визначені закономірності, стійкі і надійні правила функціонування технологічного процесу.

Для створення анімаційної програми недостатньо лише розбиратися в законах її драматургічної побудови. Необхідно знати і точно розуміти можливості кожного виразного засобу, вміти використовувати можливості методів художнього монтажу, ілюстрування, театралізації гри. За допомогою цих методів створюється (з проекту переходить у реальну конструкцію) анімаційна програма, у якій вирішуються соціально-педагогічні і психологічні завдання. Розглянемо методи:

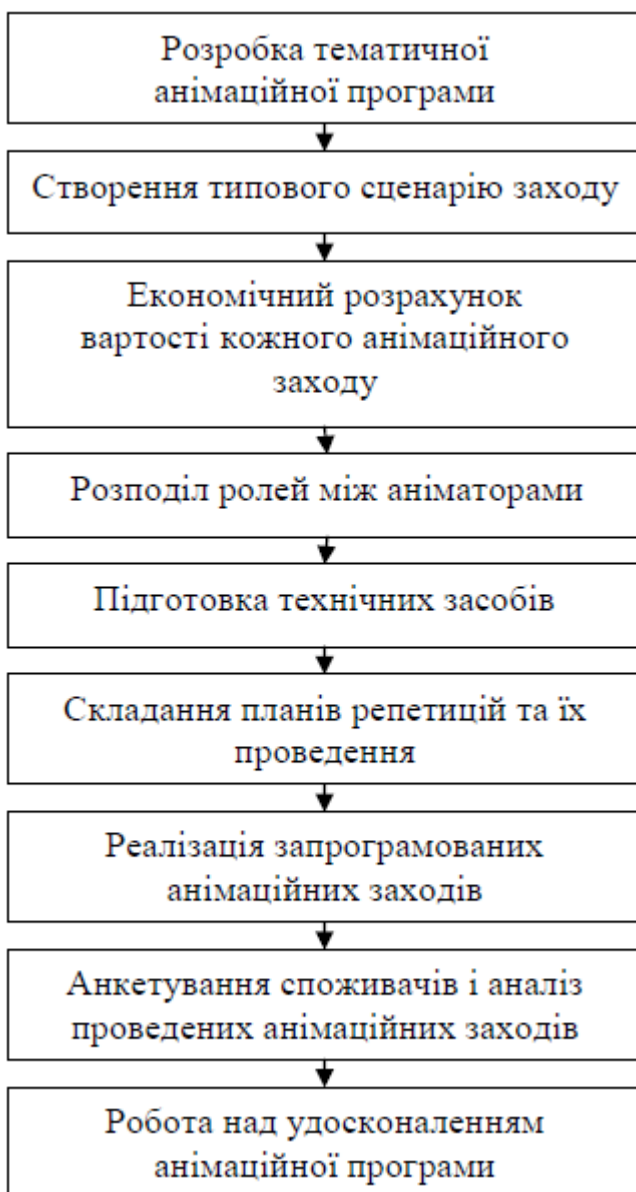
1. Художній монтаж – творчий метод, який передає думку автора сценарію, його ідею, бачення світу; вимагає професійної підготовки фахівця, а також визначеного рівня його життєвого досвіду, культури;

2. Ілюстрування – як показ змісту і форми інформаційного матеріалу;

3. Театралізація – поєднання пластики, звуків, кольору, мелодії в просторі і часі, що розкриває образ у різних варіаціях, які проходять їх через єдину „наскрізну дію” програми.

Метод покликаний створити видовищно-активну ситуацію, при якій кожний присутній буде активно реагуючим глядачем, а не пасивним споглядальником;

4. Ігровий метод – найбільш вдало сполучає інформаційно-логічний та інформаційно-образний початки, що синтезують свідомість, педагогіку, мистецтво і творчість.



Сполучення даних методів дозволять глибоко і повно розкрити і втілити в практиці анімаційні програми, що створюють передумови для розвитку туристської діяльності. Застосування тих або інших методів неможливо без освоєння сценарно-режисерської технології анімаційної діяльності, що складає основу видовищних заходів і включає принципи драматургії (масового дійства, що створюється через вибудовування і програвання сюжетно-образного рішення програми) і режисури масових анімаційних програм.

2. Сценарій анімаційної програми.

Створення сценарію програми і його втілення – процес творчої, потребуючої вигадки, фантазії, оригінальних прийомів організації дії. Він повинен мати дієвість (причому видовище повинне бути захоплюючим), носити характер „зримого сценарію” – бути не просто літературно описовим, а передбачати всі епізоди, вузлові моменти дії і те, як вони будуть відбуватися.

Сценарій анімаційного заходу специфічний. Його специфіка полягає в тому, що це не просто художній твір, а розгорнутий план дій, який включає різноманітні елементи, кожний з яких має свій зміст і структуру.

У період формування анімаційної програми її організаторам належить відповісти на питання:

1. для кого складається програма, де визначається: вік і стать майбутніх туристів (якщо це сімейний готель, який його контингент, чи будуть дивитись нашу програму діти, люди старшого віку тощо); соціальне положення і професійна приналежність (чи є наш готель закритим клубом для аристократів і бізнесменів, чи це молодіжний табір для студентів), національність (особливості культури і традицій); стиль життя відпочиваючих у готелі людей (класичний, екстремальний тощо); стан здоров'я (особливо це важливо в розробці спортивно-оздоровчих програм).
2. що закладено в основу анімаційної програми (головна ідея та мета її досягнення)
3. як побудувати анімаційне дійство.

Також важливим етапом роботи над сценарієм є композиційне рішення, тобто побудова, розташування компонентів, що складають дію, установлення між ними значущої і хронологічної залежностей, порядок їх включення в дію.

Крім загального композиційного рішення в сценарії, розробляються і композиції кожного з вхідних у нього елементів – конкурсів, ігор, концертів, вистави, аукціонів тощо. Основні етапи технологічного процесу створення анімаційної програми наведено на рис. 5.

Програми анімації розробляють залежно від того, наскільки це дозволяє інфраструктура відпочинку об'єкта. Якість анімаційної програми пов'язана, як правило, з цікавими режисерськими знахідками, багатим арсеналом сценографічних, музичних, пластичних, мовних, прийомів в розробці і реалізації анімаційних програм. Таким чином, анімаційні програми створюються аніматорами для розваги гостей, відновлення їх здоров'я. Проте цікаво, що одна і та ж програма може викликати у одних людей позитивні емоції, а у інших – прямо протилежні. Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох чинників:

- віку учасників або глядачів;
- рівня освіти;
- статі;
- етнічної приналежності;
- настрою на момент реалізації даної програми тощо.

Як правило, на початку нового сезону головний менеджер аніматорів при взаємодії з командою розробляє і затверджує програму на весь сезон. На кожен день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди накладають певні обов'язки з їх проведення.

Загальна програма анімації готується так, щоб розважальні та спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам і щоб у цих діях брали участь якомога більше відпочиваючих.

Вечірні шоу повинні повторюватись не частіше одного разу в два тижні, із розрахунку, зазвичай, двотижневого відпочинку туристів у готелі. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми – все чітко продумується й організовується членами команди і керівником, який часто сам бере участь у шоу-програмах.

Під час обіду і перед вечерею аніматори зустрічають гостей біля входу до ресторану, бажають гарного апетиту, знайомляться з новими туристами, спілкуються з ними, з ким сьогодні грали, підсідають за столики і, намагаючись не допустити паузи в розмові, розважають гостей і запрошують узяти участь в іграх і розважальних шоу після обіду, а зайняті у вечірньому шоу аніматори, проводять репетиції вечірнього спектаклю. Всі аніматори, не зайняті у вечірньому дійстві, беруть участь у їх підготовці: готують декорації, костюми та ін. реквізит, гримують акторів і допомагають їм одягатися.

3. Реклама анімаційної програми.

Успішність анімаційної програми у певній мірі залежить від ступеня раціональності організації рекламної кампанії. Реклама, як відомо, це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них. Це інструмент, за допомогою якого споживачу надається інформація щодо змісту, особливостей, привабливості конкретної анімаційної програми з метою зацікавити його прийняти у ній участь. Для організації рекламної кампанії необхідно:

- розрахувати витрати на рекламу;
- визначити потенційних споживачів (цільову аудиторію) скласти їх характеристику за демографічними (віком, статтю), етнічними ознаками, соціальному статусу, рівню доходів та ін.;
- виявити конкурентів і визначити переваги власних програм, на які можна звернути увагу в рекламі;
- вибрати канали і способи поширення реклами.

У готельних комплексах на видних місцях вивішуються стенди з інформацією про розваги, де зазначені анімаційні заходи, час їх проведення й інші необхідні повідомлення. Анімаційну програму дня необхідно повідомляти ранком по готельному радіо. Також у деяких готелях з метою привернути додаткову увагу гостей до анімаційних програм, наприклад, по території комплексу ходить клоун у різнобарвному костюмі та в дружельбно-розважальній манері запрошує гостей прийняти участь в анімаційному заході.

Підведення підсумків

1. Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом.

2. У команді аніматорів повинні бути професійні танцюристи, хореографи, спортсмени, музиканти.

3. Службу анімації у висококатегорійних готелях очолює головний менеджер служби анімації.

4. Програми анімації складають заздалегідь відповідно до можливостей матеріально-технічної бази засобу розміщення, наявністю спеціалістів з анімації, відповідно до запитів відпочиваючих (туристів).

ТЕМА 6. Анімація в готелях та ресторанах.

План:

1. Передумови виникнення готельної та курортної анімації.
2. Готельні анімаційні послуги і програми.
3. Анімаційно-дозвілєва діяльність курортних готелів
4. Анімація у ресторанах

Курортна анімація має давню історію. Вже в 1920-і рр.. в штаті кримських санаторіїв, будинків відпочинку і турбазах була посада «культпрацівника», неофіційно іменованого «масовиком-витівником». Робота людей цієї професії, як правило, мала сезонний характер і не дуже високо оплачувалася, що негативно відбивалося на її якості і призводило до великої плінності кадрів.

Репертуар заходів, який культпрацівник міг запропонувати відпочиваючим, зазвичай обмежувався спущеними «зверху» методичними вказівками ідеологічного плану. Однак багато, що залежало від матеріально-технічної бази оздоровниць. Деякі з них мали власні кіноконцертні зали, танцювальні майданчики із запрошеними оркестрами і спортивні споруди. Однак у невеликих пансіонатах і базах відпочинку довгий час навіть чорно-білий телевізор проблематично було знайти, а якщо вміє грати на баяні масовик-витівник тоді він замінював цілий оркестр і складну апаратуру для відтворення звуку.

Культурно-масові заходи в оздоровницях радянського періоду можна умовно розділити на політико-ідеологічні, спортивні, інтелектуальні та розважальні.

До політико-ідеологічних заходів відносилися зустрічі з видатними вітчизняними і зарубіжними діячами, передовиками виробництва. Часто проводилися вечори інтернаціональної дружби, а також тематичні заходи, присвячені важливим подіям історії і міжнародної політики. Регулярними були лекції та бесіди на актуальні теми («Зростання ролі КПРС у будівництві комунізму», «Про події в Китаї», «Промисловість міст Криму до XXIII з'їзду КПРС»).

Особливе місце займали різного роду спортивні заходи. Кожен день починався з формально обов'язкової для всіх ранкової фіззарядки. Велике поширення мали командні ігрові види спорту (особливо волейбол) і різні морські атракції. В «Спутнике курортника» 1966 р. містився наступний заклик: «Кращий помічник загартовування і відпочинку на курорті - спорт. Займайтеся спортом - плавайте, бігайте, грайте в волейбол, кегельбан, теніс

... »(хоча власними тенісними кортами в Криму могли похвалитися лише кілька привілейованих відомчих оздоровниць). Інтелектуальному розвитку відпочиваючих сприяли різного роду вікторини, шахові та шашкові турніри, гри «Що? Де? Коли? », Зустрічі з відомими вченими та творчими діячами.

Однак найбільшою популярністю користувалися заходи розважального характеру - танцювальні вечори, концерти самодіяльних творчих колективів, демонстрація кінофільмів. З 1960-х рр.. помітне місце також займали гра КВН і конкурси «Алло, ми шукаємо таланти», копіювали формат популярних телепередач.

У 1970-1980-і рр.. відбувається поступова демократизація розваг для відпочиваючих. На території великих оздоровниць з'явилися кафе і бари, зали ігрових автоматів, стали проводитися конкурси типу «міс пансіонат», а також дискотеки, на яких іноді звучали твори західних виконавців. Втім, аж до кінця 1980-х рр.. в курортних містах Криму діяли т.зв. «Музичні патрулі» із активістів та відповідальних працівників, завданням яких було припинити публічне виконання «низькопробних і вульгарних пісень».

Готельні анімаційні послуги і програми

Програмний анімаційний вплив на людину під час її відпочинку сприяє збереженню і відновленню її здоров'я: соматичного, фізичного, психічного і морального. Ці компоненти здоров'я і визначають відповідну умовну типологію напрямів і програм туристичної анімації:

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

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

Третій тип – пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, освітні, любительські і творчо-трудова. Для кожного з цих напрямів можна виділити характерні форми анімаційної діяльності.

Четвертий тип – комплексні програми, комбіновані із однорідних програм.

Спортивні анімаційні програми призначені для туристів, які займаються тим чи іншим видом спорту, що приїхали в спортивно-туристський комплекс для занять спортом за певною тренувальною системою у поєднанні з відпочинком.

Спортивно-оздоровчі програми відрізняються від спортивних тим, що вони розраховані на туристів, любителів спорту і активного відпочинку, для яких туристичний комплекс – єдине місце і можливість відновлення сил і здоров'я через активні фізичні навантаження в умовах чистої природи і чистого повітря.

Спортивно-розважальні програми орієнтовані на туристів будь-якого віку. Вони збудовані на принципі залучення туристів до активного руху через заманливі, цікаві веселі конкурси і змагання.

Спортивно-пізнавальні програми засновані на прилученні туристів до культурно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, піші екскурсії).

Екскурсійні програми складаються з різних видів екскурсій, а освітні програми допомагають туристам набути різні вміння і навички (у плаванні та інших видах спортивних занять, ремесел).

Культурно-пізнавальні анімаційні програми туристичного комплексу засновані на залученні туриста до культурно-історичних і духовних цінностей нації, країни, місцевого населення і включають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезії, зустрічей з відомими діячами культури. Деякі з таких анімаційних програм залежать від платоспроможності клієнтів, рівня їх інтелектуального розвитку.

Пригодницько-ігрові анімаційні програми засновані на участі туристів у рольових іграх і конкурсах, відвідуванні печер, вечорах народних легенд, нічних спусках на гірськолижних курортах, у тематичному пікніку. Такі програми мають попит не залежно від віку, статі, національності, рівня освіти туристів.

Любительські (творчо-трудова) анімаційні програми будуються на залученні туристів до творчості, співтворчості, змагань у виготовленні місцевих сувенірів, що викликає у них

зацікавлення національними особливостями місцевого населення. Після участі в такій програмі гість відзначає, що він навчився спілкуватися на місцевій національній мові, познайомився з національними музичними інструментами, танцями, кухнею. Форми проведення цих програм можуть найрізноманітнішими: аукціон сувенірів з природних матеріалів, конкурс любительської фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень, концерт вокальних і інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнка тощо.

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

Анімаційні програми типу „спілкування за інтересами” по суті є комбінаціями з усіх раніше згаданих анімаційних програм, проте тут більше уваги потрібно приділити невимушеній, комфортній ситуації, яка залучала б туриста до спілкування у відповідності з його зацікавленнями, бажаннями, темпераментом, національністю тощо. Для цього потрібен хороший аніматор – каталізатор такого спілкування. Під час проектування таких програм ставлять наступну мету:

- задоволення потреб самовисловлення;
- заохочення туристів у розвитку власних вмінь;
- спрямування розваг і навичок у конструктивне русло;
- позбавлення від щоденних потреб і стресів;
- зміна іміджу і розслаблення напруги;
- набуття додаткових знань в галузі культури.

Для того, щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, віку, рівня доходів і можливостей (фізичних і інтелектуальних) програми анімації повинні змінюватися впродовж усього сезону за змістом, інтенсивності, часу проведення та за іншими параметрами.

Анімаційні програми значною мірою залежать від розмірів готелю, його розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей (у тому числі щодо додаткових послуг), а також від професіоналізму і рівня універсальності тураніматорів.

Якість і обсяг виконуваних анімаційних програм в туристичних комплексах, готелях значною мірою визначаються наявністю потрібного персоналу і у цілому – ефективністю анімаційного менеджменту.

У невеликому готелі анімаційними програмами може займатися і одна людина – менеджер туранімації, в туркомплексах середнього розміру – відділ (служба) туранімації, а в крупних і клубних туркомплексах – спеціалізовані анімаційні центри (центри відпочинку).

Анімаційно-дозвілєва діяльність курортних готелів

Організація відпочинку рекреантів на курортах є однією з найважливіших завдань фахівців курортної справи і туризму. Численні опитування показують, що основною метою приїзду на курорт 50-70 % відпочиваючих є відпочинок. Цей відсоток дещо вищий для приморських курортів і нижче для вузькоспеціалізованих. У будь-якому випадку, організація дозвілля відпочиваючих - важке завдання, пов'язана, перш за все з великою кількістю вільного часу у відпочиваючих в готелях в період перебування на курорті.

В останні роки в організації дозвілля відпочиваючих відбуваються значні зміни. Це обумовлено рядом причин: запозиченням досвіду зарубіжних курортів; зростанням освітнього та культурного рівня населення; впровадженням нових технологій індустрії розваг; зміною структури використання вільного часу; активізацією гастрольної та концертної діяльності професіоналів театру, кіно та естради.

Людина, потенційний споживач послуг туристської галузі, який вибирає місцем проведення своєї відпустки приморський курорт, безумовно, ставить перед собою першочергове завдання відпочити, розслабитися, відволіктися від повсякденних турбот і проблем, отримати позитивні емоції і заряд енергії для подальшого життя. Саме психологічний стан, настрій і емоції визначають відчуття задоволеності від проведеного в даному готельному підприємстві часу.

Важливою частиною багатопланової діяльності готельного підприємства, вираженням високого ступеня її професіоналізму, є організація анімації. Це є своєрідною і дуже дієвою формою реклами, повторного залучення клієнтів та їх знайомих, що здійснює просування даного продукту на ринку готельних послуг, а, отже, підвищує ефективність, прибутковість і рентабельність підприємства. Незаперечним фактором підвищення конкурентоспроможності готелю, що визначає вибір на користь того чи іншого місця відпочинку, може стати нове зароджується напрям "готельної анімації" в самому широкому сенсі цього поняття.

Вибір конкретних форм анімаційно-дозвільної діяльності, представлених на малюнку 8.3, залежить від можливостей матеріально-технічної бази готелю, його місця розташування і наявності інфраструктури, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників дозвільної сфери. Найбільш традиційними формами організації дозвілля є спортивно-масова робота, екскурсійна робота, покази кінофільмів, проведення вечорів відпочинку.

Спортивно-масова робота проводиться силами як співробітників самого готелю, так і силами професіоналом, залучуваних з боку. Екскурсійна робота може здійснюватися як власними силами, так і з залученням спеціалізованих організацій - турфірм та екскурсійних бюро. Слід також мати на увазі, що екскурсійна діяльність ліцензується і вимагає наявності певних сертифікатів і необхідних для організації і проведення екскурсій документації і транспортних засобів. Практика показує, що найвигідніше вдаватися до послуг спеціалізованих туристично-екскурсійних організацій, ніж організувати все власними силами.

Показ кінофільмів з появою новітніх технологій та супутникового телебачення відійшов на другий план. Виняток становлять лише трансляції кінофільмів для невеликих аудиторій в залах, обладнаних за останнім словом техніки. Вечори відпочинку є однією з найбільш популярною форм проведення дозвілля і характеризуються численними варіантами їх проведення. Це можуть бути вечори зустрічей, танцювальні заходи та дискотека, вечори живої музики, святкові вечори, конкурси і т. д. Проводяться ці заходи найчастіше власними силами готелю з нерідким залученням професіоналів.

Послуги бібліотек є однією з найбільш старих форм проведення дозвілля відпочиваючих. Робота бібліотек найчастіше реалізується у трьох напрямках: видача книг та періодики для читання у вільний час; проведення різних тематичних заходів; пропаганда здорового способу життя. Ігрові форми організації дозвільної діяльності також досить популярні на курортах. Відпочиваючим надаються як пасивні (без залучення додаткового персоналу - шашки, шахи, більярд), так і активні ігрові розваги (із залученням аніматорів та спеціального персоналу).

Найбільш великі і відомі готелі дозволяють собі проведення найбільш значущих заходів, організовуючи при цьому концерти зірок естради першої величини, творчі вечори та бенефіси артистів театру і кіно, різні фестивалі, покази мод, виставки та ярмарки загальноросійського значення, конференції та симпозиуми. Так, відомими центрами проведення таких заходів є Сочі, Анапа, Геленджик, П'ятигорськ і деякі інші курорти.

Переходячи до розгляду анімаційного сервісу як нового напрямку в організації дозвілля відпочиваючих, необхідно відзначити, що анімаційно-культурна діяльність найбільш повно представлена на Заході. За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а, отже, йде процес якісного збільшення дозвіллевих програм і послуг. Індустрія розваг почала там розвиватися понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільш за все в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія).

Туристський анімаційний сервіс найбільш розвинений в курортних зонах, де він сприяє підвищенню аттрактивності туристських подорожей і якості відпочинку. У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активних змагань, різним шоу і свят і т. д. На Заході

основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, що включають в себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих та дітей.

Анімаційний сервіс базується на кількох ключових компонентах. З урахуванням сприятливих зовнішніх умов формула реалізації анімаційного проекту виглядає наступним чином

Щоденна програма анімації при об'єкті розміщення може включати в себе:

1) спортивні ігри та змагання для дорослих (аеробіка на пляжі або в басейні, волейбол, водне поло, дартс, армрестлінг, настільний теніс, стрільба з лука та пневматичної пістолета та ін);

2) дитячі програми (ігри та конкурси в дитячому містечку та басейні, вечірні розважальні програми, тематичні свята);

3) вечірні шоу - програми (шоу-конкурси, ігрові шоу, комічні шоу, дискотеки, виступи естрадних колективів, художня самодіяльність, проведення тематичних вечірок - диско 80-х, жива музика і т.д.).

Анімація у ресторанах

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження споживачів, які користуються певним закладом, необхідно створювати неповторну атмосферу, притаманну тільки даному підприємству. Це досягається завдяки синергетичному ефекту багатьох факторів, таких як тематичний дизайн, якісне обслуговування, якісна або специфічна кухня і т. ін., а також правильна організація шоу-програм. Для сучасного етапу розвитку ресторанного господарства характерна поява все більшої кількості закладів клубного формату, де шоу-програмам надається надзвичайно велике значення. В таких закладах на шоу-програму продаються білети, наприклад у нічних клубах. У більшості закладів ресторанного господарства вона не є головною статтею доходу. Важливим є те, що вдалий проект сприятиме задоволенню потреб споживачів в організації відпочинку та підвищить імідж закладу.

При цьому необхідно враховувати інтереси певних груп споживачів, перш за все їхній вік. Так, у молодіжних закладах слід забезпечити помірний вибір страв та напоїв, розважальні програми мають бути розраховані на постійних клієнтів, для яких безперервний рух є особливим стилем життя.

У розважальних закладах для споживачів зрілого віку важливе значення мають затишок, спокійна музика, ненав'язливий сервіс, вишукане обслуговування, азартна гра в казино. Упродовж вечора може бути запропонована і певна шоу-програма.

Друга важлива складова - інтереси споживачів, за якими їх можна поділити на дві основні групи: споживачі ресторанів і кафе сімейного типу та споживачі закладів "за інтересами" - кабаре, більярд, боулінг, кегельбан, фітнес-центр, топлес, стриптиз тощо.

Якщо більшість із перерахованих розваг надається одним закладом, то це заклад клубного типу.

У закладі ресторанного господарства сімейного типу є окремі зали для розваг дітей. Для цього запрошують клоунів, казкових персонажів, проводять конкурси, вікторини, дискотеки.

Для досягнення мети розважальний заклад має надати споживачу програму за різними напрямками розважальної індустрії. Для цього він повинен мати:

- відповідні кадри співробітників, які добре знають свою справу;
- кілька танцювальних залів з якісним звуком та світлом, з "живим" ді-джеєм, з різними напрямками музики;
- коктейль-бар з феєричним представленням своїх коктейлів (фрістайл);
- ресторан з відмінною кухнею, відповідним обслуговуванням і "живою" музикою;
- більярд, боулінг;
- казино, ігрові автомати;
- кілька залів "за інтересами": стрип- або топлес-зал, джаз-зал або зал для перегляду відеофільмів.

У закладі ресторанного господарства можна організовувати такі розважальні програми:

- конкурси - найбільш проста розважальна шоу-програма. Гості самі беруть в них участь. Чим веселіше і цікавіше організований конкурс, тим яскравіші спогади про той чи інший заклад ресторанного господарства;

- циркові номери з участю жонглерів, фокусників, факірів, дресирувальників різних тварин;

- святкові заходи за інтересами забезпечуються спеціальними шоу-програмами, наприклад: презентація альбомів або відеокліпів відомого виконавця, творчі вечори, присвячені виходу на екран нового фільму, ювілею відомого актора, показ колекції одягу відомого кутюр'є тощо;

- виступ професійного (професійних) ді-джея зі своєю власною програмою;

- виступи починаючих акторів. Вони корисні як для актора - молодий виконавець одержує можливість виступити перед широкою аудиторією, так і закладу та його гостям;

- виступи артистів розмовного жанру - акторів, сатириків, гумористів, пародистів, клоунів і т.ін., які завдяки особливому інтонаційному забарвленню, темпу і ритму вимовляння фраз чи віршованих рядків, силою звуку, мовною характерністю створюють неповторний образ того, про що або про кого розповідають;

- виступи "зірок першої величини", який надає можливість гостям побачити їх, одержати насолоду від їх виступу;

- виступи шоу-балету дає можливість одержати насолоду від хореографії та костюмів;

- організація змагань в клубі у вигляді шоу, наприклад з боулінгу або більярду;

- організація шоу-програм із сюрпризами, при цьому, як правило, запрошують представників засобів масової інформації.

Якість розважальних програм та різнобічність репертуару сприяє збільшенню попиту на послуги закладу ресторанного господарства. Але слід пам'ятати, що до вирішення цієї проблеми слід підходити комплексно: стійке становище закладу на ринку ресторанного господарства можливе в тому випадку, коли в ньому успішно поєднуються яскраве шоу, якісна кухня, висококласний сервіс і атмосфера свята, а також відповідність ціни та якості послуг.

ТЕМА 7. Фахова підготовка аніматора.

План:

1. Спеціальна освіта аніматорів за кордоном та на пострадянському просторі.
2. Професійні якості аніматора.
3. Соціокультурний аніматор.

1. Спеціальна освіта аніматорів за кордоном та на пострадянському просторі.

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 [20]. У країнах СНД професію аніматора-мультиплікатора можна було одержати в багатьох навчальних закладах. Аніматорів продажів зараз готують у всіх супермаркетах, аніматорів туризму поки почали навчати тільки в Російській міжнародній академії туризму.

Зарубіжний досвід вже надає нам приклади підготовки і використання кадрів аніматорів в туристській практиці, наприклад, в туристичних селищах французького туроператора «Club Mediterranean» - «Середземноморський клуб» або «Club Med». Тут пропонується нова філософія відпочинку, згідно якої він має бути веселим, цікавим, жвавим. І створювати таку атмосферу повинні аніматори, які працюють в кожному селищі. Їх називають тут GO \gentle organizers\ милі, любі організатори. З самого початку прибуття гість – або «милий член клубу» - «gentle member» \GM\ перебуває в дружній та невимушеній атмосфері. Їх гостинними господарями є GO, які знайомляться з гостями, інформують їх про всі заходи, допомагають вибрати найцікавіші, розважають, відповідають на будь-які запитання. Їх завжди можна знайти, бо спеціальна форма одягу та бейджик із прізвищем виділяють їх серед відпочиваючих. Тільки в Club Med аніматорами працюють молоді люди майже із 100 країн світу, що спеціально підготовлені і навчені.

Слід зазначити, що в обов'язки менеджера на вітчизняних туристських підприємствах входить також рішення комерційних питань, питань організації рекламної компанії і багатьох інших, що, звичайно, відбивається на якості роботи. На жаль, небагато туристських і лікувально-профілактичних установ можуть дозволити собі створення повноцінної анімаційної служби. У більшості з них одна або дві людини відповідають за всі відділи анімаційної служби відразу: вони і співають, і танцюють, і спортивні змагання проводять, і самі себе рекламують по місцевому радію тощо.

Звідси логічно витікає проблема професіоналізму аніматорів всіх рівнів. Сучасні українські клуби, центри, готелі, спеціалізовані парки і турбази гостро потребують організаторів дозвілля, які повинні уміти планувати його, спілкуватися з людьми, пропонувати споживачу великий вибір цікавих, захоплюючих анімаційних програм.

На початку формування вітчизняного туристського бізнесу в нових економічних умовах кадрові ніші заповнювали непрофесіонали, що було зумовлено відсутністю достатньої кількості навчальних закладів, спроможних надати належну освіту. Сучасні умови ринкових відносин потребують

Відповідності рівня професійності фахівців галузі туризму України європейському рівню.

У загальних рисах сутність стратегії професійної підготовки аніматорів полягає в наступному:

- підготовка фахівців з урахуванням потреб туристських підприємств;
- розробка нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;
- використання в процесі навчання нових освітніх технологій;

- збільшення числа практичних занять, стажувань (у тому числі і закордонних) для відробітку на практиці навиків розробки і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.

2. Професійні якості аніматора.

Аніматор повинен володіти багатьма позитивними якостями для успішної діяльності. Зрозуміло, що якщо людина не товариська, не харизматична, боїться людей, то в анімації їй робити нічого. Аніматор обов'язково повинен бути приємним у спілкуванні, мати гарні зовнішні дані, бути тактовним, мати смак, добре і доречно вдягатися, уміти себе подати, правильно висловлювати свої думки і, найголовніше, він повинен бути гарним організатором-виглядачем.

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 (КГО8-сІиЬ) 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 шире задоволення. Розходяться відпочивати туристські аніматори лише тоді, коли на танцювальному майданчику не залишиться жодного гостя. За останні роки закордонні курорти вдало переорієнтувалися з обслуговування традиційних груп споживачів – людей похилого віку – на інші вікові категорії за рахунок впровадження широкого спектру розважальних (анімаційних) програм, що пропагують здоровий спосіб життя. Цей досвід сьогодні активно запозичений українськими готелями.

Загальні вимоги, пропоновані до аніматорам, практично у всіх готелях наступні:

- вміння створювати сімейну атмосферу, атмосферу радості і дружби;
- здатність до комунікації з будь-яким гостем;
- знання всіх способів дозвілля, англійської та німецької мов;
- освіченість, чесність, дисциплінованість, надійність, талановитість, привітність і усмішливість;
- здатність працювати в команді;
- здатність при зміні роботи до різних анімаційним концептам різних готелів;
- вміння отримувати задоволення від роботи;
- бути не старше 30 років (холостим або незаміжньою);
- відсутність пристрасті до алкоголізму і вживання наркотиків;
- психічне і фізичне здоров'я, відсутність хронічних захворювань, алергії на сонце.

Звернемо увагу, що в більшості англійських країн поняття “педагог” має дуже широке значення і зазвичай не застосовується для визначення конкретного виду професійної діяльності. Натомість, для переважної більшості європейських країн і зокрема в Україні педагог – це традиційно самостійна професія.

Так педагог вільного часу розглядається німецькими вченими та практиками як працівник високої кваліфікації у сфері послуг. Наукові засади поняття “педагог вільного часу” формується у Німеччині ще в 30-ті роки ХХ століття, однак спеціальна підготовка фахівців розпочинається лише з 70-х років ХХ ст. на спеціалізованих курсах працівників

молодіжних центрів у вищих навчальних закладах, а також на курсах педагогіки, вільного часу й туристики (Петрова І.В., 2005).

Головним завданням педагогів вільного часу є організація дозвілля та спілкування населення. А тому педагог вільного часу повинен вміти:

- порозумітися з представниками різних соціально-демографічних груп;
- розпізнавати й аналізувати потреби та інтереси відвідувачів соціально-культурних установ, сприяти їх задоволенню;
- допомагати вирішувати різноманітні проблеми підлітків та молоді;
- спрямовувати клієнта на прийняття самостійних рішень (але таких, які не суперечать морально-етичним, соціокультурним, етногеоекологічним та психолого-педагогічним основам);
- систематично та цілеспрямовано залучати до соціально-культурної творчості самотніх людей та людей з особливими потребами; створювати в колективі дружню, доброзичливу атмосферу, здійснюючи при виконанні своїх функціональних обов'язків психолого-педагогічний вплив;
- володіти організаторськими здібностями, вміти координувати та направляти діяльність своєї команди;
- співпрацювати з іншими соціально-культурними, освітніми, виконавчими структурами, орієнтуватися у соціальній структурі регіону, зміцнювати стосунки з населенням, політичними та громадськими діячами, представниками засобів масової інформації;
- координувати соціально-культурні ініціативи, розробляти та реалізовувати дозвілєві проекти, здійснювати стратегію активного дозвілля;
- бути комунікативним, здатним до співчуття та розуміння, ініціативним та творчим у вирішенні соціально-культурних проблем особистості.

Слід також відзначити, що на наш час професія педагога вільного часу в Німеччині активно розвивається, при цьому спостерігається тенденція до поступового нівелювання відмінностей між спеціальностями педагогічного спрямування.

Зауважимо також, що незважаючи на певні розбіжності у назвах професійної діяльності фахівців-аніматорів в туризмі та інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля, спільним у їх професійній підготовці є базування на двох визначальних ідеях – ідеї професіоналізму та ідеї прав і свобод людини.

Тому для того, щоб ефективно здійснювати свою роботу, аніматор в туризмі та інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля повинен знати:

- теоретичні основи туризму (туризмологію) та досконало володіти практичними вміннями і навичками з спортивно-оздоровчого туризму;
- соціальну політику, законодавчу базу, основи юриспруденції та економіки;
- психолого-педагогічні аспекти розвитку особистості;
- теоретичні й методологічні основи анімаційної діяльності в туризмі й інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля, історію її становлення та формування;
- уміти здійснювати психолого-педагогічну діагностику, мати навички проведення соціологічних досліджень;
- вміти організовувати та проводити різноманітні заходи для різних соціально-демографічних угруповань населення;
- мати необхідні медичні та психолого-педагогічні знання для проведення анімаційної діяльності з соціально-незахищеними верствами населення та особами з особливими потребами;
- захищати права та свободи людини в межах своїх функціональних обов'язків;
- мати високу загальну культуру, уважність, морально-вольові якості, комунікативність.

Також фахівець-аніматор в туризмі та інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля, повинен бути готовим до систематичних робочих інтелектуальних і фізичних перевантажень, вміти швидко адаптуватися у професійному середовищі, вільно орієнтуватися

в наукових концепціях та професійних інформаційних тенденціях, бути здатним чітко формулювати мету та завдання своєї діяльності й прогнозувати її результати, володіти професійною інтуїцією та різноманітними комунікативними навичками. Це особливо важливо в контексті того, що діяльність аніматора в туризмі та інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля значною мірою ускладнюється необхідністю працювати з представниками різних вікових груп населення з різним станом фізичного здоров'я та фізичної підготовленості, особами із спеціальними потребами, представниками різних соціальних верств, різних культур та традицій. Ці обставини зумовлюють значне розширення змісту професійної підготовки аніматора в туризмі та інших видах рекреаційної діяльності в сфері дозвілля з посиленою орієнтацією на їх практичну підготовку.

У більшості розвинених зарубіжних країн анімація (анімаційна діяльність в туризмі та інших видах рекреаційної активності в сфері дозвілля) є невід'ємною складовою усього спектру рекреаційної активності в сфері дозвілля, що утворює специфічний комплекс туropolерейтинга з розробки і надання спеціалізованих програм проведення вільного часу (досить часто проявляється в організації розваг і спортивного проведення дозвілля, додаткових анімаційно-сервісних програм) готелями, ресторанами, компаніями з надання транспортних послуг: спортивні ігри, змагання, танцювальні вечірки, карнавали, хоббі, заняття, заняття які входять у сферу духовних інтересів

3. Соціокультурний аніматор.

Професійна діяльність соціокультурного аніматора визначається включенням фахівця в проекти у сфері дозвілля, культури, освіти. Саме ця діяльність дозволяє надати допомогу особистості чи групі за умов адекватної організації їх життєпростору, соціалізувати різні групи людей і реалізується, переважно, в культурних та громадських центрах, у притулках, на молодіжних зустрічах, на ігрових майданчиках, у центрах біженців, будинках пристарілих, центрах зайнятості, в закладах позашкільної освіти; активізується у напрямках роботи з дітьми вулиці та дитячих будинків. Так як метод проектів є провідним інструментарієм у роботі соціокультурних аніматорів, то їх завдання, у межах проектів полягають у стимулюванні процесів активізації соціальної ролі та позиції індивіда (групи), наданні консультацій для мешканців територіальної громади з орієнтиром на їхні інтереси, соціальні й культурні передумови співжиття. Як правило, до проектів залучаються волонтери, ініціюється допомога різних груп населення, а також представників державних та приватних організацій.

У ході професійної діяльності фахівець виконує такі функції: партиципація (у сфері політики та спільного розвитку); культурне посередництво (у сфері культури та мистецтва); превентація (у соціальній сфері); виховання, просвіта, розвиток (у сфері освіти). Професійна діяльність соціокультурного аніматора передбачає сформованість соціальної та культурної компетенцій, яка формується у ході тренінгових занять, спрямованих на творчість та самопізнання, спирається на теоретико-методичні засади загальної педагогіки, культурології, соціології і т.д.

Іще раз наголосимо на тому, що соціокультурні аніматори підтримують, стимулюють та спонукають людей активно організовувати свій життєпростір.

Досвід Німеччини. Створене бюро із молодіжних питань та соціокультурної анімації в м. Хорв (Німеччина) у своїй концепції передбачає спеціально визначене місце для реалізації анімаційної діяльності з дітьми, молоддю та дорослими. Робоча група бюро здійснює прийом клієнтів у чітко визначений час, підтримує і супроводжує у питаннях, пов'язаних із організацією та проведенням проектів, у вирішенні психологічних проблем (під час навчання, стресів, складнощів у родині чи у спілкуванні з колегами). Вдалою формою організації роботи бюро є формування робочих груп, учасники яких, у ході тренінгів, долають вище окреслені проблеми. Серія розроблених вправ до тренінгу орієнтує на аналіз змодельованих проблем, дозволяючи переносити способи їх успішного вирішення на подолання власних труднощів.

Досвід Франції. У Франції, а пізніше і в інших країнах Західної Європи, отримала поширення професія аніматора або організатора вільного часу. Саме поняття анімації має на меті гуманітаризувати вільний час, заохотити до якоїсь діяльності. Діяльність аніматора може бути різнобічною або ж мати певну спеціальну спрямованість. Аніматор завжди виступає як активний член групи, а не пасивний спостерігач, його діяльність повинна спонукати до позитивного наслідування, що особливо важливо при роботі з дітьми та підлітками. Соціокультурна анімація, яка сприймається як активна, творча організація вільного часу, насправді переслідує більш глибоку мету і спрямована на формування загальної культури людини, пробудження в особистості віри в себе, в свої можливості, розвиток творчих здібностей, активізацію процесу спілкування, самопізнання, самореалізації та самовдосконалення. Таким чином, анімація стає невід’ємною частиною виховання.

Діяльність аніматора певною мірою схожа на діяльність вихователя та тренера, однак анімація не копіює ці традиційні форми роботи. Аніматор не лише передає знання та вміння, а насамперед, встановлює між членами групи атмосферу співробітництва, взаєморозуміння і взаємоповаги, активізує зв’язки між окремим індивідом і суспільством, групою і соціумом. Різнобічне трактування самого поняття “аніматор” дозволяє привносити в діяльність організатора вільного часу нові аспекти, називати аніматорами і тренерів, і вихователів, і працівників культури.

Різнобічний характер носить діяльність аніматорів-працівників різноманітних асоціацій, рухів, угруповань, соціально-виховних культурних закладів, наприклад музеїв та бібліотек. Серед аніматорів, котрі спеціалізуються у якомусь одному напрямі діяльності, можна назвати працівників дитячих таборів, керівників художньої самодіяльності, тренерів спортивних клубів тощо.

Поле діяльності аніматорів у Франції умовно включає чотири сфери:

– соціально-економічну (наприклад, нові міста великого Парижу – Сержі-Понтуаз, Еврі, Марн-ля-Валле та ін.), де аніматори співпрацюють з різними державними та громадськими організаціями та об’єднаннями;

– об’єднання в житлових кварталах – культурні, громадські та суспільні центри, будинки молоді і культури, клуби дозвілля, муніципальні відділи із справ молоді тощо;

– спеціальні об’єднання для окремих категорій населення (дитячі будинки, будинки пристарілих, спеціалізовані інтернати і т. ін.);

– організації туризму й відпочинку, туристичні літні бази, табори, сімейні будинки і т. д.

Професійна підготовка аніматорів соціальної та соціокультурної діяльності відбувається як у державних, так і в приватних спеціальних навчальних закладах. Так, спеціалістів для роботи з дітьми готують, зокрема, Ліга народної освіти і Центр підготовки методами активного виховання (СЕМЕА). І хоч у Франції відсутній єдиний центр професійної підготовки аніматорів, за підвищенням їх кваліфікації та за відповідним рівнем компетентності встановлений строгий контроль з боку Міністерства національної освіти Франції, державного секретаріату у справах молоді та спорту, деяких інших організацій. Про ефективність та перспективність діяльності аніматорів свідчить зростаючий інтерес до професії аніматора в різних країнах світу і запозичення французького досвіду іншими державами при організації соціальної роботи. Професійних фахівців із організації вільного часу, зокрема, почали готувати в навчальних закладах Австрії, Швеції, Німеччини, Швейцарії. Молодь, як одна із найактивніших суспільних груп є одним із головних об’єктів соціальної політики держави. У Франції характерною ознакою при реалізації молодіжної політики та соціальної роботи з молоддю є залучення самих молодих людей до роботи з ровесниками. Задоволення потреб молоді в інформації є невід’ємною частиною молодіжної політики в промислово розвинутих країнах. Для цього створюються молодіжні інформаційні центри (центри інформації та документації, центри інформації та консультування молоді). Подібні центри молодіжної інформації існують сьогодні в сімнадцяти країнах Західної Європи. У Франції інформація в центрах надається по дев’яти основних напрямках: освіта; професійна орієнтація і підготовка; зайнятість; безперервна освіта, підвищення кваліфікації;

соціальні питання і практичні проблеми повсякденного життя; вільний час; канікули; зарубіжні контакти; спорт.

ТЕМА 8. Поняття вербальної анімації.

Способи впливу на аудиторію за допомогою мови. Поняття візуального каналу (кінетичного коду). Характерні риси вербального спілкування.

- 1. Характерні риси вербальної анімації. Професійні якості аніматора.**
- 2. Форми вербальної анімації.**
- 3. Проведення лекцій і розповідей. Їх тематика і структура.**

1. Характерні риси вербальної анімації.

Професійні якості аніматора У сучасному світі з його могутніми електронними, друкованими засобами інформації роль вербального спілкування не зменшується, а, навпаки, збільшується. Принцип вербального (від лат. – слово), усного спілкування ліг в основу вербальної анімації. Під вербальною анімацією треба розуміти комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово. Сила усної мови – в її емоційній напруженості у здатності передати найтонші відтінки думки і почуття що як правило не під силу друкованому слову. Інтонація живої мови – ще один сильний засіб впливу на аудиторію чи на окремого слухача Тому аніматор, беручи в руки мікрофон, чи спілкуючись з туристами без допомоги технічних засобів, повинен розуміти, що головним каналом його зв'язку з аудиторією є звуковий сигнал. І те, в якій формі подається інформація, яка у аніматора культура мовлення і техніка спілкування, суттєво впливає на рівень сприйняття аудиторією інформації, а в кінцевому результаті – на успіх анімаційного заходу. Дуже важливим каналом зв'язку аніматора з туристами (рекреантами) є візуальний канал або кінетичний код, тобто сукупність міміки, жести, руху. До того ж не треба забувати про те, що перша психологічна реакція людини на іншу людину є реакція на її зовнішній вигляд – поставу, ходу, одяг, зачіску. Костюм аніматора повинен відповідати темі і формі заходу. Те ж саме стосується міміки, пластики, жестикуляції. В цілому ж будь-який публічний виступ аніматора – це жвава, яскрава суміш мовних, інтонаційних, рухових, 85 мімічних та інших засобів виразності при чіткому і зрозумілому змісті. Ці засоби, дублюючи і доповнюючи один одного, роблять мову привабливою, спрощують її розуміння і підсилюють вплив на аудиторію Але особливості усної мови цими засобами не вичерпуються. Вона має низку рис, що притаманні лише вербальному спілкуванню: 1. По-перше – це пряма комунікація, коли між аніматором і аудиторією відсутні перешкоди. Постійно спілкуючись з туристами, спостерігаючи їх поведінку, зовнішній вигляд, реакції на зовнішні подразники, репліки, аплодисменти, сміх (зворотній зв'язок), вербальний аніматор має можливість більш-менш адресно підійти до підготовки свого виступу, а при необхідності скорегувати його. 2. Анімаційна діяльність, на відміну від культурно-масової, передбачає диференційований (груповий, дрібногруповий, індивідуальний) підхід до потенційної аудиторії. Тому адресність спілкування аніматора з туристами є другою невід'ємною складовою його роботи. 3. Живе спілкування має відносно інтимний характер, даючи можливість створенню довірливої, комфортної обстановки вербального заходу. Фаховий аніматор свої стосунки з аудиторією будує за принципом живої взаємодії (не «я» і «вони», а «ми») Як результат виникає стан емоційної індукції, або «експресії почуттів», коли не лише зміст промови, але й почуття, емоції, переконливість аніматора передаються слухачам. Саме тому третьою складовою вербального спілкування у процесі анімаційної діяльності є особистий вплив аніматора на аудиторію. 4. І нарешті, четверта складова живого спілкування – оперативність і доступність інформації. Аніматор часто-густо виступає інформатором туриста з питань розташування об'єктів відпочинку, розваг, екскурсій тощо. Аніматор може надавати інформацію про анімаційні заходи, що плануються, про їх сутність і ролі, які може виконувати в них турист. Професійні якості аніматора. Набуті навички й вміння є своєрідною надбудовою майстерності аніматора її фундаментом виступають природні якості – приємний, сильний голос, хороша дикція,

здатність інтонувати процес мовлення (монотонність швидко втомлює), приємна зовнішність. Важко уявити професійного аніматора без такої якості як екстраверсія, тобто товариськість, інтерес і потяг до людей, здатність швидко знаходити з ними емоційний контакт, завойовувати довіру. При зовнішній емоційності аніматор повинен бути внутрішньо врівноваженим, володіти реактивністю інтелекту. Під час спілкування з туристами можуть виникати різноманітні, в тому числі і не дуже приємні ситуації. Хтось не поділяє точки зору аніматора, комусь в силу його фізичного чи емоційного стану взагалі не зрозуміло, про що йдеться. У багатьох випадках аніматору допомагає ще одна природна якість – почуття гумору. За допомогою цієї якості він швидше знаходить спільну мову з людьми, а у випадках, коли на обговорення виноситься гостра тема, гасить полум'я дискусії і переводить його в потрібне русло.

2. Форми вербальної анімації Вербальна анімація має свої форми. Вона базується на ораторському мистецтві. Це одне з найдавніших мистецтв, що своїми коренями йде в дитинство людської цивілізації. Спочатку люди намагалися за допомогою слова висловити свою думку. З'явилася перша форма усної мови – монолог. Потім виникла необхідність співставляти свої думки і слова з думками і словами інших людей. Так з'явилася вербальна форма – діалог. Імпровізація – це найвища форма не лише вербальної, а й інших напрямів туристичної та рекреаційної анімації. Імпровізована мова, як правило, більш енергійна, більш емоційна. Сам факт успішної імпровізації піднімає рейтинг аніматора в очах туристів. Особливо важлива вміння імпровізація при відповідях на питання, у дискусії, у короткому спічі. Психологічна природа вербального експромту вивчена мало, але зрозуміло одне: головною умовою успішної імпровізації є глибокі знання і певний досвід публічного спілкування. На більш високому культурному рівні для знаходження точок дотику між людьми, для досягнення якоїсь соціальної, політичної або економічної мети застосовуються дискусії диспути, круглі столи. Однією з найпопулярніших форм бесіди є обговорення якоїсь мистецької чи спортивної події (вистави, фільму, книги, футбольного чи хокейного матчу тощо). Форма обговорення передбачає залучення туристів не лише як рядових учасників, а й як ведучих. Скажімо, завзятий футбольний уболівальник з поставленими мовою і голосом міг би впоратися з таким завданням. Не знітився б у цій ситуації і педагог – знавець мистецтва, і колекціонер-нумізмат, і бібліотекар-книголюб. Практика показує, що рекреанти залюбки відгукуються на пропозиції виступити як ведучий, особливо «фанати» своєї теми. Ще однією формою вербальної анімації в туристично-рекреаційних закладах є творча зустріч. Ця форма передбачає запрошення митців, відомих акторів, художників, літераторів, музикантів, які розповідають про себе, про свою творчість, своє бачення життєвих ситуацій. Перед початком зустрічі ведучий робить вступне слово, пропонує ставити митцю запитання – чи то у вигляді записок, чи то безпосередньо через мікрофони. Одним з обов'язків аніматора є «відслідковування» – знаходження цікавих, творчих людей серед відпочиваючих чи туристів. Це потрібно не лише для вербальної, а й для інших напрямів туристичної анімації. З огляду на те, що переважна більшість анімаційних заходів повинна бути безкоштовною для рекреантів (послуги аніматорів входять до вартості путівки), бажано активізувати процес відпочинку за рахунок тих же відпочиваючих. Тому залучення до проведення вербальних заходів творчих людей – це повсякденна практика аніматора.

3. Проведення лекцій і розповідей.

Їх тематика і структура. Серед монологічних форм у практиці анімаційної діяльності використовуються лекції і розповіді. Лекція – це цілеспрямований, науковий виступ фахівця з тієї чи іншої проблематики, поданий у доступній формі зрозумілою для слухача мовою. Тематика лекцій повинна бути різноманітною. До неї входять як гуманітарні проблеми (філософські, соціальні, загальнокультурні, педагогічні), так і природознавчі. Добре сприймаються туристами лекції про місцеві етноси, флору і фауну регіону, де розташовано рекреаційний заклад. Структура лекції має сталий вигляд і складається зі вступу, основної частини і висновків. Але на відміну від лекції в навчальній аудиторії, лекція в умовах

відпочинку повинна бути максимально атрактивною, жвавою і не перенасиченою важкою для сприйняття інформацією. Однією з найпопулярніших у середовищі туристів вербальних форм є лекція-дегустація. Дегустацію можна організувати не лише в дегустаційних залах виноробних фірм, а й на території туристично-рекреаційного закладу, наприклад, у приміщенні ресторану, кафе, чи навіть просто неба, на ігровому чи танцювальному майданчику. На відміну від лекції, розповідь присвячена конкретній події, або фактам, об'єднаним однією подією. Оповідачем може бути як учасник подій, так й аніматор, який підготував розповідь, опрацювавши літературні джерела або ж зібравши необхідну інформацію в інший спосіб. Форма розповіді дещо відрізняється від лекційної форми способами надання інформації. Розповідь передбачає наявність артистичних здібностей оповідача. Під час розповіді доцільне застосування прийомів гротеску (перебільшення), більшої ніж у лекції емоційності, інтонаційного розмаїття процесу мовлення, різноманітної жестикуляції і міміки.

Семінар.

Видовищна (подієва) анімація.

1) Класифікація та вимоги до проведення заходів видовищної анімації.

До традиційних форм організації заходів видовищної анімації відносять :

- карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного походу , параду , маскараду) ,
 - фестиваль (масове святкування, показ /огляд/ досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва);
 - ярмарка (щорічно повторюваний розпродаж товарів, іноді з обмеженнями на певний сезон, товар (наприклад: вино, мед, овочі та фрукти) або тематику (наприклад, православні ярмарки).
 - раут (збори людей , які не передбачають танці) ;
 - банкет (масове зібрання людей , в основі якого - рясне частування) ;
 - містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту) ;
 - раус (зустріч гостей, захід з зазивання глядачів перед презентаціями , культурно - дозвіллевою програмою);
 - церемонія (культовий побожний / державний / акт , який проводиться в строгому порядку / церемоніалі /);
 - шоу -вистава , масове видовище, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності тощо.
- 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 позначений 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 розіграватися дане дійство (на терасі, в барі , близько басейну), визначитися з темпом , ритмом , включенням ефектних моментів і репетиційним періодом.

2) Організаційні засади проведення фестивалів

Фестиваль - це масове святкування , об'єднане демонстрацією досягнень у певній галузі. Це завжди концентроване уявлення про культуру та традиції території , де проводиться захід . Сьогодні є значне розмаїття фестивалів, серед яких виділяють

театральний фестиваль, кінофестиваль, балетний фестиваль, рок-фестиваль, музичний фестиваль, фестиваль народного мистецтва, фестиваль анімації тощо.

Надзвичайно важлива складова фестивалю - подійність . Фестиваль - це подія, що привертає увагу телебачення та інших ЗМІ. А увага з боку преси , у свою чергу , зміцнює позицію керівництва фестивалю по відношенню до політичних лідерів , спонсорам та фінансує організаціям . Такий інтерес пояснюється тим , що фестивалі та народні святкування вносять значний вклад у соціальне та економічне життя країни , впливають на соціокультурну ситуацію в місцях їх проведення. А оскільки фестивалі - заходи масові , вони привертають увагу політичних діячів і бізнес-організацій своїми рекламними і комунікаційними ресурсами . Органи влади європейських держав , вважають дослідники , прагнуть стати покровителями культурних масових заходів , що користуються успіхом , і готові виділити на це певні бюджетні кошти. Це пов'язано з можливістю публічного виступу , демонстрації свого заступництва мистецтву і , тим самим , придбання позитивного іміджу .

Менеджерам фестивалів важливо враховувати те , що ці заходи публічні, тому фестивальні події можуть бути не тільки бажаною новиною для ЗМІ , але і нести певну інформацію PR . Дослідниками помічена здатність масових культурних заходів впливати на настрої , інтереси і переваги людей , ніж сьогодні активно користуються політики і бізнесмени. Під час розважальних заходів фестивалю відбуваються масові короточасні об'єднання великого числа осіб , іноді представників різних соціальних груп з різними інтересами . Публіка завжди збирається заради загальної і певної мети , тому вона більш керована , і в ній діють закони маси. Святкова , весела невимушена атмосфера фестивалів сприяє підвищенню сугестивності . Відвідувачі фестивалю відкриті для спілкування , налаштовані на прийняття інформації , сприймають запропоновану інформацію позитивно. Саме тому аудиторія фестивальних заходів особливо цікава для рекламодавців і політичних діячів.

Точні часові рамки фестивалю також позитивно впливають на його відвідуваність. Обмеження можливості відвідати фестиваль через його короточасності змушує відвідувачів не відкладати з покупкою квитків , в той час як похід у місцеву оперу чи концертний зал можна легко відкласти просто тому , що туди можна сходити в будь-який інший день.

Важлива відмінність фестивальних заходів від стаціонарної діяльності установ культури - це юридична , адміністративна і творча свобода . Оскільки фестивалі контролюються менше , ніж інші концертні організації , їх улаштувачі можуть більш вільно визначати програму на свій розсуд. Те ж саме можна сказати про спонсорську активності тих компаній , які виробляють товари , що не мають відношення до мистецтва , вони можуть за певну суму грошей прорекламувати свій товар більш помітно , із залученням ЗМІ та широких мас .

Фестиваль - святкування, яке зосереджується на темі, і може проходити як протягом декількох годин, так і декількох тижнів. Темою фестивалю може бути сфера інтересів, таких як мистецтво, або суспільний аспект, наприклад, історія спільноти або культури. Фестивалі часто бувають періодичними, наприклад, проводяться щорічно.

Розширити потенційну аудиторію фестивалю можна за рахунок продажу квитків на майбутні події як додаткову послугу до вже сформованих туристичними маршрутами, збільшуючи тим самим привабливість туристичного маршруту. Отримавши у туристичних фірм інформацію про приїжджають туристах, можна запропонувати їм відвідати заходи фестивалю.

Якщо відвідування заходів фестивалю є основною послугою туристичної путівки, така путівка може включати в себе наступне:

- квитки від місця проживання туриста до місця проведення фестивалю;
- квитки, абонемент або інша форма допуску на заходи фестивалю (такою формою може бути сама туристична путівка);
- розселення туриста в готелі, розташованому поблизу з місцями проведення фестивалю, або транспортні послуги з доставки туди туриста;
- надання інформаційної, друкованої продукції про заходи фестивалю;
- надання послуг гіда, перекладача, супроводжуючого (ними можуть бути волонтери фестивалю);

в путівку також можуть бути включені зустрічі з учасниками фестивалю, банкети, участь у різних заходах, відвідування місцевих визначних пам'яток і т.п.

Деякі фестивалі проходять прямо на вулиці. Відвідування таких фестивалів безкоштовне, і перед організаторами стоять інші цілі в плані залучення фінансових коштів. Статистика показує, що такі фестивалі користуються у туристів великою популярністю. Відповідно, туристичні фірми заробляють більше в дні їх проведення. Організаторам фестивалю необхідно мати докладну статистику приїзду туристів у звичайні дні і в дні проведення фестивалю. Ці цифри будуть головним козирем при переговорах з туристичними фірмами про співпрацю або спонсорство. Важливо, щоб керівники туристичних фірм, ознайомившись з наведеними даними, чітко уявляли: чи не буде фестивалю - не буде додаткового прибутку. Проведення фестивалю вигідно для комерційних туристичних фірм, тому організаторам слід обговорити можливі способи співпраці.

3) Законодавчі аспекти проведення фестивалів та свят

Фестивалі та свята з законодавчої точки зору є масовими мирними акціями непростотного характеру. Право на їх проведення законодавчо гарантується Ст. 39 Конституції України, яка надає громадянам "право збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, про проведення яких завчасно сповіщаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування". Відповідно до Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні", вирішення питань про проведення зборів, мітингів, маніфестацій і демонстрацій, інших масових заходів, а також здійснення контролю за забезпеченням при їх проведенні громадського порядку покладається на виконавчі органи сільських, селищних, міських рад. слід вказати на те, що за незаконне перешкоджання організації або проведенню будь-яких інших масових акцій, крім перелічених, законодавством України юридичну відповідальність не встановлено, що позбавляє певних правових гарантій громадян, які організують та проводять такі, наприклад, масові акції, як: паломництва, пікетування, голодування, наметове містечко, фестиваль тощо.

Сам порядок здійснення права на свободу мітингів та інших масових заходів спеціальним законом України поки що не регулюється, але більшість органів місцевого самоврядування керуються Указом Президії Верховної Ради СРСР «Про порядок організації і проведення зборів, мітингів, вуличних походів і демонстрацій в СРСР» від 28.07.1988. Згідно з яким:

1. Про проведення заходу робиться заява у виконавчий комітет. З заявою про проведення

можуть звертатись особи, які досягли вісімнадцятирічного віку, - уповноважені трудових колективів підприємств, установ і організацій, органів кооперативних та інших громадських організацій, органів громадської самодіяльності й окремих груп громадян.

2. Заява подається в письмовій формі не пізніш як за 10 днів до намічуваної дати їх проведення. В заяві зазначаються мета, форма, місце проведення заходу або маршрути руху, час його початку

і закінчення, передбачувана кількість учасників, прізвища, імена, по батькові уповноважених (організаторів), місце їх проживання і роботи (навчання), дата подачі заяви.

3. Виконавчий комітет Ради народних депутатів розглядає заяву і повідомляє уповноваженим (організаторам) про прийняте рішення не пізніш як за п'ять днів до часу проведення заходу, зазначеного в заяві.

Учасникам забороняється мати при собі зброю, а також спеціально підготовлені або пристосовані предмети, які може бути використане проти життя і здоров'я людей, для заподіяння матеріальної шкоди державним, громадським організаціям і громадянам.

5. Державні і громадські організації, службові особи, а також громадяни не мають права перешкоджати зборам, мітингам, вуличним походам і демонстраціям, які проводяться з дотриманням встановленого порядку.

7. Збори, мітинги, вуличні походи, демонстрації повинні бути припинені на вимогу представників органів влади, якщо не було подано заяву, відбулося рішення про заборону, а також при порушенні порядку їх проведення, передбаченого статтею 4 цього

Указу, виникненні небезпеки для життя і здоров'я громадян, порушенні громадського порядку.

Згідно до проекту закону Про порядок організації і проведення мирних масових заходів та акцій в Україні (http://static.rada.gov.ua/osmir/tables/skl_4/perexidni/TABL09910001.html):

Пт. 29. Організатори можуть не подавати до місцевих виконавчих органів державної влади чи місцевого самоврядування письмове повідомлення про проведення пікетування групою людей, кількість яких не перевищує 50 чоловік.

Виконавчий комітет в обов'язкового порядку має повідомити правоохоронні органи, щоб ті забезпечили громадський порядок, організувати при потребі приїзд швидкої допомоги. У випадку перекриття вулиці, ухвалити рішення про перекриття руху, погодити схему об'їздів з ДАІ, повідомити перевізників, а особливо тролейбусний парк, про зміну руху громадського транспорту. За потреби повідомити громаду про захід через ЗМІ.

Масові заходи відбуваються лише у спеціально відведених місцях (у будівлях, на майданах, на стадіонах тощо), які офіційно прийняті до експлуатації державними комісіями, і за умови дотримання всіма організаціями (які беруть участь у цих масових заходах) норм і правил відповідних інструкцій. Масові заходи проводять відповідно до затверджених планів, положень про їх проведення, програм, правил, регламентів і вимог щодо безпеки учасників.

Регламент проведення масового заходу, повинен містити: назву та форму заходу; мету, сюжет, тему, зміст; дату проведення, час початку та закінчення масового заходу; місце проведення та/або маршрут руху; дату, час проведення монтажу, демонтажу сцени, декорацій, інших сценічних засобів; дату та час проведення репетицій; орієнтовну кількість учасників; використання технічних засобів, в тому числі звукопідсилюючої та освітлювальної апаратури, фєсєрверків, звукових ефектів тощо.

Типове **положення** про проведення фестивалю складається з наступних розділів:

I. Загальні положення – інформація про захід, організаторів, мету, завдання, заходи.

II. Керівництво Конкурсу-фестивалю – відомості про керівників, дирекцію, склад оргкомітету, відбіркову комісію, журі, а також про їхні обов'язки та повноваження.

III. Учасники Конкурсу-фестивалю.

IV. Умови та порядок проведення Конкурсу-фестивалю (місце та час проведення, кількість турів, порядок формування списків учасників)

V. Організація проведення (строки, способи розповсюдження інформації, правила подачі заявок, вимоги, критерії оцінки).

VI. Програма (перелік та розклад заходів).

VII. Визначення результатів та нагородження переможців (передбачувані нагороди).

VIII. Фінансові та інші умови (джерела фінансування).

Організаційне забезпечення проведення фестивалю здійснює Організаційний комітет (далі - Оргкомітет).

Для формування складу учасників та концертних програм створюється художня комісія.

Склад художньої комісії затверджується головою Оргкомітету.

Оргкомітет:

1) визначає:

загальну творчу концепцію фестивалю;

підприємство, установу, організацію, що буде здійснювати організаційне проведення фестивалю;

строки та умови проведення фестивалю;

строки подання заявок на участь у фестивалі;

2) затверджує:

план-графік проведення фестивалю;

зразки інформаційно-рекламної продукції;

3) взаємодіє з організаційних питань з художньою комісією та учасниками фестивалю;

проводить роботу із залучення спонсорів;

оприлюднює на офіційних веб-сайтах інформацію про проведення фестивалю;

виконує інші функції, пов'язані з організацією та проведенням фестивалю.

Художня комісія:

розглядає заявки на участь у фестивалі;

затверджує склад учасників фестивалю за результатами розгляду поданих заявок;

формує та затверджує концертні програми фестивальних заходів.

Рішення художньої комісії щодо участі у фестивалі приймається по кожній заявці окремо простою більшістю голосів присутніх членів шляхом відкритого голосування.