

УДК 640.41:379.8.339.13(477+100)

Ільтьо Т.І.

*старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи
Мукачівського державного університету*

РОЗВИТОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ Анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF ANIMATION ACTIVITIES IN THE HOTEL INDUSTRY IN THE UKRAINIAN AND WORLD MARKETS

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано розважальні та анімаційні заходи, які проводяться у готелях, досліджено світовий досвід організації анімаційної діяльності в готелях, окреслено шляхи удосконалення анімаційних програм та обґрунтовано ефективність запропонованих заходів. Доведено перспективність та актуальність розвитку анімаційної діяльності в Україні.

Ключові слова: туристична анімація, готельна анімація, дозвілля, анімаційна послуга, анімаційна діяльність.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы развлекательные и анимационные мероприятия, проводимые в гостиницах, исследован мировой опыт организации анимационной деятельности в гостиницах, намечены пути совершенствования анимационных программ и обоснована эффективность предложенных мероприятий. Доказана перспективность и актуальность развития анимационной деятельности в Украине.

Ключевые слова: туристическая анимация, гостиничная анимация, досуг, анимационная услуга, анимационная деятельность.

ANNOTATION

The article analyzes leisure and entertainment events held in hotels, the international experience of the organization of entertainment activities in hotels is studied. Prospects and the relevance of the development of entertainment activities in Ukraine are proved. Providing animative services, hotel enterprises of Ukraine must adhere to the concept of institution and focus on different segments of consumers. The article suggests ways to improve animation a services in Ukraine and determines their effectiveness.

Keywords: tourism animation, hotel animation, leisure, entertainment service, entertainment activities.

Постановка проблеми. Значення і роль туризму для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами в наш час неможливо переоцінити, адже індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн. На її частку припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Число туристичних поїздок в усьому світі наближається до 1 млрд., притому, що все населення планети становить 7 млрд. осіб [12].

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристичні послуги, зокрема, й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що

підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі управління цією індустрією [11].

Одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Ці своєрідні додаткові послуги клієнту готелю дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, допомагають відчутти задоволення від відпочинку в готелі й формують бажання повернутися в цей готель неодноразово.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність анімації та принципи її організації, розважальні й анімативні заходи у готелях характеризували: С. Байлик, І. Гаранін, В. Зорін та ін. Світовий досвід організації анімативної діяльності в готелях досліджували С. Мамбетов, І. Петрова, Є. Яценко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Анімація є новим, необхідним напрямом організації дозвілля у закладах готельного господарства і на сьогодні не є до кінця дослідженою, тому і виникла актуальність дослідження саме цієї діяльності задля того, аби довести, що вона є перспективною та актуальною для подальшого розвитку.

Мета статті полягає у визначенні напрямів розвитку анімаційної діяльності у світі та особливості і перспективи її впровадження в готелях України.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити завдання щодо визначення сутності та змісту анімаційної діяльності, дослідження світового досвіду надання готельних анімаційних послуг, а також окреслення шляхів удосконалення анімаційних програм у готелях та ефективність їх впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Анімація – це оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах; це своєрідна послуга, що має на меті підвищення якості

обслуговування, і водночас це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей і їхніх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу, вважає М. Гранін [5].

За твердженням В. Зоріна, анімація в туризмі – це діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі тощо [8].

Готельна анімація – це готельна послуга, яка заснована на особистих контактах аніматора з гостями готелю, на спільну участь їх в розвагах, пропонованих анімаційною програмою готельного підприємства. Вона має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо [7, с. 348].

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи готелю в цілому.

Таким чином, значення готельної анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості готельних послуг; збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на готельний продукт; підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, а отже, і в підвищенні ефективності її використання, прибутковості та рентабельності готельної діяльності.

Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях аніматорами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу.

М. Мальська вважає, що програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку готельного комплексу. Створена при готельному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розро-

бляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем [9].

За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а отже, йде процес якісного збільшення дозвіллевих програм і послуг. Індустрія розваг почала розвиватися там понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільше в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Туристичний анімаційний сервіс найбільш розвинений у курортних зонах, де він сприяє підвищенню атрактивності туристичних подорожей та якості відпочинку. У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активним змаганням, різним шоу і святкам тощо. На Заході основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, які включають у себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих і дітей.

Незважаючи на те що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги

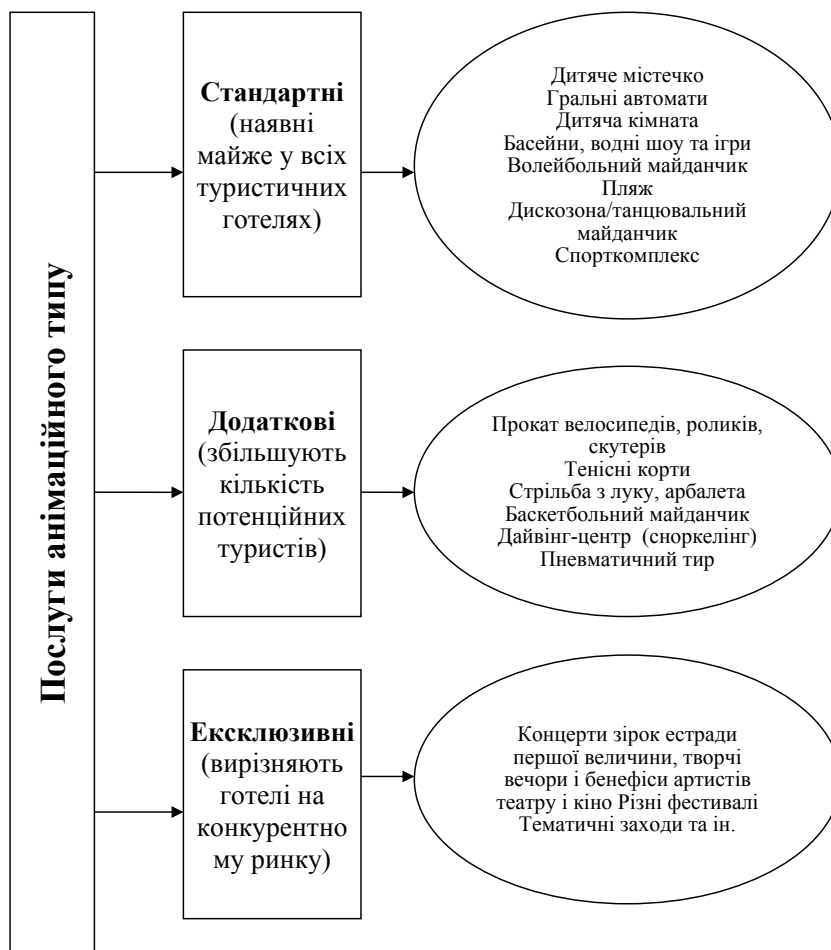


Рис. 1. Структура послуг анімаційного типу

анімаційного типу можна структурувати наступним чином (рис. 1).

Фахівці компанії Mr&MrsSmith, які регулярно складають рейтинги найкращих готелів світу, включають у ТОП-списки готелі, які не лише надають послуги ночівлі та харчування, а й пропонують відвідувачам повний спектр розваг, де туристи зможуть отримати весь спектр послуг відпочинку.

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в Таїланді та Індонезії – бананові. При проведенні таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження. У Росії найбільш традиційні форми анімації – «День Нептуна» влітку, будівництво сніжної фортеці, створення льодової скульптури, ігри в сніжки – взимку, «Лицарський турнір», «Гладіаторські бої», проведення екстремальних ігор «Останній герой», «Безлюдний острів».

У Чехії та Угорщини розроблені шоу-програми «Зустріч з привидами» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди.

Отже, для надання гостям готелів і курортів якомога більше різноманітних послуг будується широка мережа розважальних і спортивних об'єктів. З іншого боку, навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності, який отримує досить високі доходи. Наприклад, поряд із відомим парком «Діснейленд» у Сан-Франциско (США) для його відвідувачів збудовано 27 готелів різних за типами та категоріями. Паризький «Діснейленд» пропонує проживання в готелях на території парку – на відстані короткої пішохідної прогулянки від атракціонів. Тут розміщені шість готелів на вибір: від найдорожчих до класу budget. Туристи, які проживають у готелях на території парку, мають різного роду пільги (пільгові вхідні квитки в парки, можливість користуватися атракціонами на годину раніше від інших відвідувачів).

Анімація як відносно новий вид послуг у сфері туризму в Україні у своєму розвитку повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав.

В Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста. У світі пошуків анімації в закладах гостинності пов'язують також із замково-готельним бізнесом, який визнається най-

прибутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Тож навіть найтитулованіші в Європі власники родових замків пропонують поряд із приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів.

В Україні започаткування замково-готельного бізнесу має неабиякі перспективи. По-перше, в нашій країні налічуємо до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн, найдоцільніший шлях відродження яких полягає в переобладнанні їх під готельно-анімаційні комплекси. По-друге, цей турпродукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які бажають і можуть платити за можливість знайомства з українськими замками. Романтика готельно-замкових турів традиційно приваблює закоханих та молоді подружжя, цьому виду відпочинку надають перевагу люди з розвинутим естетичним смаком тощо.

Сьогодні жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивалень перед туристами. Найближче до етапу формування номерного готельного фонду знаходиться Мукачівський замок («Паланок») на Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів та переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів, який розташований у Мукачівському районі [15]. На прикладі палацу графа Шенборна можемо спостерігати негативний досвід замково-готельного бізнесу, адже після переобладнання його під санаторій будівля втратила свою автентичність. А для туриста, що проживає в історичній будівлі, анімацією повинно бути «перенесення» в історичну епоху і відчуття себе у гостях у власника замку чи палацу.

На прикладі Мукачівського замку ми можемо спостерігати велику кількість іноземних туристів (переважна більшість угорці). Якби частину замку переобладнати під готель, то тут знайшлася б велика кількість туристів, бажаючих зупинитися і переночувати в замку. Для того щоб залучити і зацікавити туриста, можна на території житлової частини замку проводити історичні фестивалі, де туристи могли б зустріти переодягнених історичних постатей, а обслуговуючий персонал, одягнутий в одяг того часу, неодмінно допоміг відчути себе в епосі історичного минулого.

Готельні підприємства України, надаючи анімаційні послуги, повинні дотримуватися концепції закладу та орієнтуватися на різні сегменти споживачів. Пропонуємо шляхи вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності:

1) для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії;

2) організувати тижні кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики

і колористики у всьому готелі. Організація в ці дні, а також на День святого Валентина, 8 Березня та інші свята спеціальних заходів. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, складати святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів та ін.;

3) вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні. Наприклад:

- раут – зібрання людей, яке не передбачає танців;
- містерія – театралізована постановка п'єси релігійного змісту;
- раус – захід з анонсування презентацій, культурно-дозвіллевих програм;
- церемонія – культовий побожний або державний акт, який проводять за суворим порядком (церемонією);
- шоу-вистава, масове видовище;

4) виконувати національний одяг та атрибутику при обслуговуванні гостей.

Також готелі, які хочуть привернути увагу клієнтів, можуть ввести пакетні пропозиції. Це перш за все можливість привернути цінних для готелю як корпоративних, так й індивідуальних клієнтів, і виграти за рахунок продажу не тільки місць розміщення, але й додаткових послуг. Цінове стимулювання варто здійснювати за допомогою знижок за проживання від 5 до 20 %, які будуть надаватися як посередникам, так і постійним клієнтам. Для кожної категорії знижок слід застосовувати відповідну картку □ срібну, золоту і платинову. Це підвищить престиж гостя і збільшить кількість його повторних приїздів і проживання у готелі. Продуктивна стратегія підприємства сфери гостинності сьогодні повинна бути направлена на розробку таких послуг, які могли б збільшити прибуток підприємства, особливо в міжсезоння. Наприклад: пакет «Уїк-енд на двох», який має всі шанси підвищити заповнюваність комплексу в міжсезоння і вихідні дні на 15%. Економічно і доцільно включити в пакет такі послуги: розміщення на дві доби, сніданки, шампанське і фрукти в номері, вечеря в ресторані, користування сауною і розважальним комплексом. Цей вид пакету, як очікується, стане популярним, особливо у молодят під час їхнього медового місяця.

Спираючись на досвід готелів США, ефективним заходом поживлення анімаційної діяльності у готелях України може бути створення клубів, які можуть створюватися за підтримки закладу або з ініціативи місцевої громади, яка орендує помешкання, земельні ділянки, спортивні майданчики на території зони туркомплексу. Єдиної схеми створення та правил функціонування таких клубів не існує: члени клубу можуть проводити кілька днів або тижнів щороку і лише в цей час користуватися послугами дозвілля, а можуть відвідувати клуб регулярно. На ефективність клубної роботи впливає

детальний аналіз ринку та груп громадськості, на які буде орієнтуватися клуб. Основними клієнтами клубу можуть бути: місцеве населення, туристи, співвласники готелю.

Членство в клубі при готелі насамперед куплять ті, хто відпочиває в готелі досить часто або перебуває на ньому відносно довго, особливо якщо членство надає значно ширші альтернативи дозвілля. Потенційними членами клубу можуть бути й місцеві жителі. Зацікавити цю групу відвідувачів можна тільки за умови відповідності послуг їхнім потребам і запитам, тому клуб повинен вигідно вирізнятися серед інших місцевих закладів дозвілля комплексністю та якістю обслуговування.

Важливими критеріями вдало підготовленої програми клубного членства є обмежена кількість членських місць у клубі; право передачі або продажу членства іншій людині за певних умов; оригінальність концепції дозвілля клубу. Обмежена кількість членських місць підвищує цінність клубного місця в очах потенційних відвідувачів. Їх оптимальна кількість залежить від соціально-демографічної ситуації, привабливості зони відпочинку і клубу. Можливість продати клубну картку також суттєво впливає на популярність закладу, адже людина готова заплатити вдвічі більше, якщо вона знає, що може повернути собі ці кошти, продавши членське місце іншому.

Висновки. Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності.

Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарова Т.В. Соціальні технології / Т.В. Азарова, Л.К. Абрамов. – Кіровоград : ІСКМ, 2004. – Ч. 1. – 104 с.
2. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства : [пособие] / С.И. Байлик. – Х. : Прапор, 2006. – 160 с.

3. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : [навч. посіб.] / С.І. Байлик, О.М. Кравець. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
4. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 134 с.
5. Гаранін М.І. Менеджмент туранимації в туркомплексах / М.І. Гаранін // *Актуальні проблеми туризму* 99. – М., 1999. – С. 50–58.
6. Гаранін Н.І. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.І. Гаранін, И.И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 127 с.
7. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка. – К. : Кондор, 2011. – 408 с.
8. Давыдова О.Ю., Усина А.И., Сегада И.В. Коммунальное хозяйство городов / [О.Ю. Давыдова, А.И. Усина, И.В. Сегада]. – 2008. – № 83. – С. 391–396.
9. Зорін В., Квартальнов С. Тлумачний словник туристських термінів. Туризм. Туристська індустрія. Туристський бізнес / В. Зорін, С. Квартальнов. – Москва-Афіни : INFOGROUP, 1994. – 408 с.
10. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / [М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич]. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
11. Мамбетов Е.Б. Организация досуга во Франции: Анимационная модель : автореф. дис. ... к. пед. н. / Е.Б. Мамбетов. – СПб., 1992. – 16 с.
12. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах : [підручник] / І.О. Петрова. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
13. Яценко Е.Е. Проблема привлечения населения к культурно-досуговой деятельности: Анимация как социокультурный феномен французского общества / Е.Е. Яценко // *Культура в современном мире: Опыт, проблемы, решения.* – М. : Культура, 2003. – С. 39–41.
14. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту / Х.Й. Роглев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/roglev_v.htm.
15. Петранівський В.Л. Туристичне країнознавство / В.Л. Петранівський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1138050141943/turizm/vikoristannya_zamkiv_fortets_turizmi.