

Е.Н. Артемова
О.Г. Владимирова

**ОРГАНИЗАЦИЯ АНИМАЦИИ
В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова

ОРГАНИЗАЦИЯ АНИМАЦИИ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ

Рекомендовано редакционно-издательским советом ОрелГТУ
в качестве учебно-методического пособия для вузов

Орел 2010

УДК 338.487:659.1](075):004.928(075)

ББК 65.433я7:32.81я7

A86

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и туризма
Орловского государственного университета

Л.И. Губарева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма»
Орловского государственного технического университета

В.А. Козлова

Артемова, Е.Н.

A86 Организация анимации в гостеприимстве и туризме: учебно-методическое пособие для вузов / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: ОрелГТУ, 2010. – 113 с.

В учебно-методическом пособии даны сведения о развитии анимационной деятельности с древности до наших дней; рассмотрены основы анимационного менеджмента, технология составления анимационных программ для различных категорий туристов, основные моменты организации игорного бизнеса.

Пособие содержит контрольные вопросы, тесты, темы рефератов и вопросы к экзамену по дисциплине. Разработано и предназначено в помощь студентам всех курсов, обучающимся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», может быть рекомендовано студентам других специальностей, связанных с туризмом и гостеприимством.

УДК 338.487:659.1](075):004.928(075)

ББК 65.433я7:32.81я7

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1. Развитие анимации в туризме и гостеприимстве	7
1.1. Определение анимации в туризме и гостеприимстве.....	7
1.2. Организация досуга с древности до наших дней	8
Контрольные вопросы.....	18
2. Туристская анимация: функции и типология	19
2.1. Функции туристской анимации	19
2.2. Типология туристской анимации.....	20
Контрольные вопросы.....	24
3. Виды анимации.....	24
3.1. Виды анимации как элементы анимационных программ	25
3.2. Анимация и спорт.....	26
3.3. Особенности и значение гостиничной анимации	27
Контрольные вопросы.....	29
4. Анимационный гостиничный менеджмент	30
4.1. Понятие менеджмента анимации.....	30
4.2. Функции анимационного менеджмента.....	35
Контрольные вопросы.....	37
5. Классификация туристов и особенности работы с туристами разных категорий.....	37
5.1. Общий подход к классификации туристов.....	39
5.2. Классификация туристов по возрасту, этнической принадлежности, половому признаку.....	40
5.3. Классификация туристов по их отношению	42
к проведению досуга	42
5.4. Формы работы с разными возрастными группами отдыхающих	43
5.5. Национальные особенности туристов, их учет	45
при составлении анимационных программ	45
5.6. Анимационные программы для семейного досуга	47
Контрольные вопросы.....	49
6. Материальная база анимационной службы гостиниц и туркомплексов	50
6.1. Состав материальной базы для анимационных программ.....	50
6.2. Требования к содержанию материальной базы.....	51
для анимационных программ	51

Контрольные вопросы.....	52
7. Гостиничные анимационные программы: типология, технология создания и реализации	51
7.1. Типология направлений и программ туристской анимации	53
7.2. Особенности анимационных программ	55
7.3. Технологический процесс создания и реализации анимационных программ	55
7.4. Анализ и контроль эффективности анимационной деятельности	59
Контрольные вопросы.....	61
8. Стратегическое планирование в анимационной деятельности.....	62
8.1. Корпоративная концепция и стратегия анимационной деятельности	62
8.2. Корпоративная анимационная философия	63
8.3. Фирменный стиль в концепции анимации	64
Контрольные вопросы.....	65
9. Организация работы анимационной службы.....	66
9.1. Структура анимационной службы.....	66
9.2. Подбор и управление персоналом анимационной службы	71
9.3. Мотивация труда персонала анимационной службы	75
9.4. Разработка правил поведения аниматоров. Трудограмма профессии тураниматора.....	77
Контрольные вопросы.....	79
10. Игровой бизнес	80
10.1. Основные понятия в игровом бизнесе	80
10.2. Организация азартных игр.....	84
10.3. Управленческая структура игровых заведений	87
Контрольные вопросы.....	91
Литература	92
Приложение 1	93
Приложение 2	109
Приложение 3	113

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие в России быстро развивается индустрия туризма. Это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность работы комплекса в целом.

В настоящее время остро ощущается нехватка специалистов по организации интересного, полноценного досуга в туристских комплексах, гостиницах, турбазах, пансионатах и санаториях – аниматоров.

Туристская анимация – это своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса.

Будущий экономист-менеджер после изучения курса «Организация анимации в гостеприимстве и туризме» должен четко представлять, что является субъектом и объектом управления в менеджменте туристской и гостиничной анимации, как действует связь этих подсистем, что входит в понятия функций планирования анимационной деятельности, ее организации, мотивации труда аниматоров и контроля выполнения планов.

Данное учебно-методическое пособие содержит историческую справку развития анимации в гостеприимстве и туризме; в нем рассмотрены функции, типология, виды анимации, основы анимационного менеджмента, классификация туристов и особенности работы с различными категориями туристов, материальная база для реализации анимационных программ, типология, технология создания и реализации анимационных программ, вопросы стратегического планирования анимационной деятельности, организации работы анимационной службы и основные моменты по организации и проведению азартных игр на территории Российской Федерации.

В конце каждой темы приведен перечень контрольных вопросов, позволяющих оценить уровень усвоения теоретического материала. Кроме того, предусмотрены выступления с докладами по анимационным туристским маршрутам стран мира (темы докладов представлены в приложении). Пособие содержит тесты и вопросы к экзамену.

Цель учебного пособия – оказание помощи студентам в усвоении материала дисциплины, закреплении знаний, полученных на лекциях и при самостоятельном изучении рекомендуемой литературы.

Полученные студентами знания в сфере анимации в гостеприимстве и туризме позволят будущим экономистам-менеджерам стать квалифицированными специалистами в области туристского бизнеса.

1. РАЗВИТИЕ АНИМАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

1.1. Определение анимации в туризме и гостеприимстве

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* – ветер, воздух, душа; *animatus* – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность.

Анимация – это своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, и в то же время это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса.

Гостиничная анимация является одним из эффективных средств привлечения гостей в отель. Она влияет и на позитивную оценку работы отеля в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель еще раз.

Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Основана на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Это разновидность туристской деятельности, осуществляемой в туркомплексе, отеле, круизном теплоходе, поезде, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Туристская анимация – наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии, выражение высокой степени ее профессионализма, важнейшая составная часть турпродукта. Поэтому, как и всякая другая деятельность на туристском предприятии, анимация должна быть планируемой, четко регламентированной, организационно управляемой и обеспеченной материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами.

Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом – его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации.

Таким образом, *значение туристской анимации* заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта; увеличении количества постоянных клиентов и спроса на турпродукт; повышении нагрузки на материальную базу турпредприятия, а следовательно, и в повышении эффективности ее использования, доходности и рентабельности туристской деятельности.

1.2. Организация досуга с древности до наших дней

Туранимация – это новое направление в туризме, которое, однако, в той или иной форме существовало и раньше, но имело другие названия и способы выражения.

Уже в глубокой древности в постоялые дворы, харчевни и другие заведения для размещения и питания гостей заманивали всевозможными развлекательными мероприятиями и спортивными состязаниями.

Развлечения древних греков. В Древней Греции появились первые таверны, постоялые дворы, катагогии (гостиницы), становившиеся важным элементом социальной и религиозной жизни. Уже в те древние времена хозяева постоялых дворов и таверн заботились о досуге своих постояльцев. Для развлечения гостей они приглашали музыкантов, танцоров и акробатов, устраивали всевозможные состязания, а также бои животных и птиц: кошек, собак, петухов, перепелов. Распространенной была игра коттаб, суть которой сводилась к тому, чтобы выплеснуть оставшееся в чаше вино в мишень. Очень любили древние греки игру в кости и спортивные турниры. Недаром именно там зародились первые грандиозные спортивные состязания – Олимпийские игры.

Частыми посетителями таверн были мужчины, однако женщинам разрешалось развлекать гостей песнями и танцами. Для этой цели древнегреческие женщины, называвшиеся гетерами, или спутницами, получали специальное образование: обучались виртуозной игре на му-

зыкальных инструментах и ведению остроумной, интересной беседы для увеселения мужских застолий. Обычно гетерами становились красивые девушки из низших слоев коренного населения или чужеземки.

Древние греки уделяли организации досуга большое внимание. Особенно тщательно готовили они традиционные праздники и соревнования, на которые съезжались люди со всей Греции и подчиненных ей колоний. Их всех необходимо было разместить, тщательно продумать и подготовить программу.

Примером тому могут служить Олимпийские игры. В Олимпию стекались знаменитые спортсмены со всей Греции, где в течение месяца они должны были тренироваться и готовиться к соревнованиям. Для этого были построены стадионы, гимнасии (площадки для бега и метания), палестры (места для подготовки к прыжкам и борьбе) и так далее. Уже тогда вставал вопрос о размещении и питании не только спортсменов, но и зрителей, поэтому рядом со спортивными сооружениями и храмами строился леонидайон (гостиница для почетных гостей). Соревнования проводились в четкой последовательности, были заранее продуманы и организованы.

У древних греков было много различных праздников. Наиболее крупные афинские праздники были традиционными, строго регламентированными и длились по нескольку дней. Праздники включали и заранее продуманные, хорошо организованные культовые церемонии, и торжественные шествия, и хоровые, музыкальные, гимнастические и прочие состязания с присуждением наград победителям, а также безмятежное народное гулянье, когда каждому была предоставлена свобода веселиться так, как он хотел.

Не менее популярными и многолюдными в Древней Греции были театральные представления, которые устраивались в честь бога виноделия Диониса. На их организацию афиняне не скупились, считая это делом государственного престижа. Ежегодно к этому празднику поэты сочиняли песни, которые исполняли танцоры и хор. За лучшее выступление присуждались призы. Первоначально хоры выступали на рыночных площадях, а позднее для зрелищ был построен открытый театр на склоне Акрополя, неподалеку от храма Диониса. Затем театры на большое (даже по современным понятиям) количество зрителей стали строиться по всей Греции.

Главным угощением на древнегреческих праздниках в честь бога виноделия было, конечно, вино. Пиршество непременно сопровождалось развлекательными программами для участников. Появлялись ря-

женые – буйная свита Диониса (сатиры, вакханки, которых изображали переодетые юноши), веселый пастуший бог Пан с растрепанными волосами и козлиными ногами. Под звуки флейт начинались пляски и песни.

Кульминацией праздника были драматические состязания, к которым в Афинах тщательно готовились. Они продолжались с восхода до заката. Главным назначением всех подобных праздников было отвлечение участников от повседневной будничной жизни, наполнение их сердец праздничным, радостным настроением.

Организация досуга у древних римлян. Не меньшее внимание организации развлечений и сооружению специальных досуговых учреждений отводилось и в Древнем Риме, но там к этому был свой подход.

Римская империя имела огромные размеры, поэтому большому числу чиновников, воинов, купцов приходилось много ездить по делам. В результате для их размещения стала складываться довольно разветвленная сеть постоянных дворов, мансионов (гостиниц) и таверн. Отсюда же берут начало и популярные в современном мире национальные парки и сады.

Своеобразными культурно-досуговыми центрами в Древнем Риме были бани (термы), которые в эпоху империи строились в виде огромных сооружений с роскошным внутренним убранством. Руины таких бань свидетельствуют о том, что это были громадные здания со сложной системой нагрева и подачи воды. Тысячи римлян проводили в них свое свободное время: перед купанием на площадках для спортивных упражнений играли в мяч, состязались в беге, борьбе и поднятии тяжестей, затем мылись и плавали в бассейнах. Термы предназначались не только для купания и спортивных тренировок, в них были также библиотеки и залы для занятий. Здесь можно было встретиться с друзьями, узнать последние новости, сделать прическу и вкусно поесть.

Очень любили древние римляне скачки, которые устраивали в так называемом цирке, и кровавые гладиаторские бои. Для них строились специальные сооружения – амфитеатры. «Хлеба и зрелищ!» – это была особая политика древнеримских правителей, сопровождавшаяся бесплатными раздачами продовольствия и показами разнообразных зрелищ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что уже в древнем мире уделяли большое внимание организации досуга. Видимо, и тогда были люди, которые управляли этим процессом, ведь кто-то же должен был продумывать сценарии подобных мероприятий, следить за размещением зрителей и прочим. Известно, например, о существовании специальных гладиаторских школ, то есть к проведению всех этих зрелищных мероприятий тщательно готовились.

Проведение досуга в Средневековье. В Средневековье были своеобразные организаторы досуга и артисты. Эти люди благодаря церковной пропаганде вызывали у всех одновременно и страх, и восхищение. Церковь разрешала христианам смотреть театральные представления только с библейскими сюжетами. Уличных певцов и артистов, устраивавших представления на другие темы, церковь проклинала, обещая им вечные муки на том свете. Большая неприязнь церковных служителей к бродячим артистам объяснялась их стойким убеждением, что люди, умеющие с помощью масок, кукол и других приспособлений перевоплощаться, являются сродни дьяволу.

Несмотря на все запреты, трубадуры, жонглеры, шуты и другие бродячие артисты пользовались в те времена большой популярностью. Жизнь средневекового человека, заключенного в неприступных замках, редко покидавшего родной дом, была достаточно скучной, поэтому появление бродячих артистов всегда было праздником.

Наиболее привилегированными среди артистов того времени были трубадуры – поэты, исполнявшие свои стихи под музыкальный аккомпанемент. Песни, сочиненные трубадурами, исполняли и бродячие певцы, которые, как правило, для привлечения внимания зрителей чередовали исполнение песен с жонглированием фокусами, за что их и называли жонглерами. Большой популярностью пользовались цирковые номера с дрессированными животными: собаками, кошками и особенно обезьянами, которых считали человеческим отражением. Не менее популярными среди бродячих артистов были шуты и мимы, которые беспощадно высмеивали всевозможные человеческие пороки и непристойные поступки.

Средневековая знать увлекалась охотой и конными скачками, к которым детей приучали с 10-12 лет. Для более успешного усвоения знаний писали специальные руководства: по охоте на зайца, оленя, кабана, по сигналам охотничьего рожка, выслеживанию и разделке дичи, а также по уходу за гончими.

Модным увлечением в те времена была игра в карты, на которых до наших дней сохранилось изображение дам и рыцарей в средневековых костюмах. Кроме игры в карты, распространенной среди знати, была игра в шахматы. Простонародье же больше увлекалось игрой в кости. Несмотря на многие ограничения, в жестокое Средневековье устраивались шумные праздники, соревнования и, конечно, знаменитые рыцарские турниры – военные состязания, которые происходили на специально устроенной арене, окруженной местами для зрителей.

Место для проведения турниров выбиралось наиболее людное, чаще всего около больших городов, чтобы можно было привлечь большее количество зрителей. Участвовали иногда целые отряды рыцарей или оруженосцев. Обычно турниры назначались по особенно торжественному случаю. На такие состязания съезжалось очень много народу (участники состязаний, почетные гости и знатные дамы, артисты, поэты и просто любопытствующие).

Рыцарские турниры служили своеобразной тренировкой перед настоящими боями, поэтому на них разрешалось использовать только копья с закругленными концами и затупленные мечи, чтобы наносимые ими удары не представляли серьезной опасности для жизни. Нельзя было наносить удары в лицо противнику, по его седлу и лошади, а также нападать на него со спины. Несмотря на все эти предосторожности, несчастные случаи были не такими уж редкими. Случались и трагические исходы, хотя турниры проводились по тщательно разработанным инструкциям, строго определявшим критерии отбора участников и правила их поведения.

Допуск к участию в турнире давали герольды, которые тщательно проверяли знатность рода и заслуги участников. Герольды отработывали программу праздника и не меньше чем за месяц до его проведения знакомили с ней потенциальных участников и гостей. По сути, герольды являлись своеобразными менеджерами на подобных мероприятиях, поскольку занимались их организацией и контролем за соблюдением игравшими правил и регламента.

Турнир продолжался несколько дней, в течение которых могли быть разыграны различные «стандартные ситуации» битвы (атака бастиона, взятие приступом вала, защита моста через реку и другие). По условиям турнира победители могли брать соперников в плен, забирать их коней и оружие, получать выкуп. Позже излюбленным состязанием

занием стал рыцарский поединок один на один, когда два соперника при полном снаряжении старались свалить друг друга с коня, используя щит и копье.

Награждали рыцаря за победу золотом, драгоценностями или боевым конем с полным снаряжением. Одним из самых волнующих моментов на рыцарском турнире был выбор победителем «дамы сердца». После этого начинался грандиозный пир, на котором выступали артисты и поэты.

Таким образом, в суровое Средневековье досуг был продуманным и организованным. Пышные зрелища и развлечения в городах и крупных поселениях помогали организовывать торговые, ремесленные и религиозные гильдии. Большие средства тратились на театральные представления, мистерии, храмовые праздники.

Досуг на Руси с древних времен до наших дней. Жизнь древних русичей была тяжелой, приходилось много трудиться, чтобы заработать свой хлеб насущный. Свободного времени было мало, однако когда оно выпадало, то проводилось красиво и весело.

К первоначальным формам досуга можно отнести культовые праздники, которые проводились в соответствии с земледельческим календарем. Праздниками отмечались все важные для крестьян виды сельскохозяйственных работ, особенно начало сева и уборка урожая. Много праздников было в зимнюю пору, когда у крестьян высвобождалось время для развлечений. Тогда устраивались всевозможные вечеринки, посиделки, снежные игры, колядки. До наших дней дошли шумные языческие праздники – Святки, Масленица, ночь на Ивана Купалу и другие.

Эти праздники были многолюдными, с хороводами, гаданиями, веселыми играми, театральными представлениями, песнями и плясками, а также с соревнованиями в ловкости и умении (кулачными боями, борьбой и так далее). Во время праздников угощались пряниками, блинами и другими лакомствами.

С появлением знати на Руси рождаются и новые формы проведения досуга: пышные пиры, военные состязания, звериная и птичья охота, хотя в народных праздниках князья еще долго принимали участие, да и к себе на пиры хлебосольные народ созывали.

Большие изменения в проведении досуга произошли с принятием христианства. Православная церковь не приветствовала многие из «бесовских игрищ», призывала к досугу степенному и достойно-

му, однако, успешно справившись с самим язычеством, она так и не смогла до конца искоренить народные праздники. Смирившись, церковь подстроила эти праздники под православный календарь.

В Средневековье церковь взяла на себя роль своеобразного культурного центра, регламентируя дни работы и отдыха, сосредоточив в своих руках обучение грамоте, переписывание книг и прочее.

Народное искусство стало развиваться в новых формах. Так же, как и в западноевропейских государствах, на Руси можно было увидеть бродячих артистов-скоморохов, забавлявших публику песнями, танцами, цирковыми номерами и шутками. Были среди них и дрессировщики, особенно часто с медведями, которые разыгрывали перед зрителями занимательные действия. Зрелища эти, несмотря на запрет церкви, пользовались большим успехом у публики.

И крестьяне, и простые горожане любили проводить свободное время в питейных заведениях (харчевнях, корчмах, кабаках), где можно было не только поесть и выпить, но и пообщаться, развлечься.

Знать же предпочитала свои развлечения: пиры, игру в шахматы, охоту, те же потехи, только в исполнении собственных шутейных артистов. Большинства этих радостей была лишена женщина. Если простые женщины (крестьянки), оторвавшись от тяжелых работ, могли принять участие во всеобщих праздниках, то знатные могли лишь наблюдать за веселым препровождением времени своих мужей издалека, в потайное окошечко, да и то не всегда.

Изменил такое положение русской женщины Петр I. Он произвел революцию в самой организации русского досуга: стал проводить знаменитые ассамблеи, устраивать многолюдные народные гулянья, приобщил россиян к европейским формам проведения досуга.

В послепетровскую эпоху славные традиции, заложенные Петром, прижились и приумножились. Знать с удовольствием собиралась на балы, проводила досуг в светских салонах, играла в карты и шахматы, устраивала карнавалы.

Досуг крестьян был более традиционным, поскольку их жизнь оставалась по-прежнему тяжелой. Праздников у крестьян было куда меньше, чем у знати, но они устраивали посиделки, на которых молодежь общалась, присматривала себе пару, водила хороводы, устраивала игры. Все любили традиционные календарные праздники: Святки, Масленицу и другие. А народная русская свадьба была интереснейшим спектаклем со сватовством, девичниками, мальчишни-

ками, свадебным поездом, выкупом невесты, русской баней и прочими атрибутами.

Начало XX в. характеризуется появлением новых форм досуга. Зародившаяся буржуазия предпочитает теперь закреплять свои сделки посещением ресторанов и тратить деньги в казино. У рабочих времени и средств на досуг практически не было.

В конце XIX – начале XX в. в России начинает распространяться туризм как одна из массовых форм досуга. Например, в 1907 г. была создана Комиссия «Образовательные экскурсии по России», целью которой была организация и проведение экскурсий по крупным городам и природным заповедным местам Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии, прежде всего для малообеспеченных слоев (учителей, преподавателей, студентов и школьников).

С этой целью начали готовить экскурсоводческие кадры, что способствовало быстрому развитию экскурсионного дела и расширению сети маршрутов. Для координации действий была создана Центральная экскурсионная комиссия, ставшая головной организацией для многих учебных округов России. Комиссия располагала музеем и обширной библиотекой.

После революции 1905-1907 гг., когда были сняты ограничения на передвижение по стране, туризм начинает охватывать все большие общественные слои: предпринимателей, интеллигенцию, инженеров и служащих, выезжавших на заграничные и российские курорты.

Время было беспокойное, шла подготовка к следующей революции (1917 г.). В туризм стала активно вовлекаться демократически настроенная молодежь, которая использовала туристские путешествия и экскурсии для агитации и пропаганды своих взглядов.

После революции 1917 г. проведение свободного времени коренным образом изменилось. Все было пронизано идеей революции, даже досуг посвящался митингам, собраниям, чтению и обсуждению революционных книг. Положительным моментом того времени являлась ликвидация безграмотности, приобщение к чтению. Много стало отмечаться революционных и патриотических праздников.

В годы Советской власти туризм в нашей стране стал массовым. Благодаря профсоюзным дотациям внутренний туризм был вполне по карману работающему человеку. Досуг был неплохо организован, о нем заботились работники многочисленных клубов, домов отдыха,

домов пионеров, библиотек, музеев, выставочных залов, руководители кружков, туристских станций и так далее.

Работа этой хорошо отлаженной системы была нарушена в годы перестройки. Прежние досуговые формы были перечеркнуты, а взамен им ничего не предложено. В результате на несколько лет в досуговой сфере образовались пустоты, которые были заполнены массовым потреблением алкоголя, наркотиков, проституцией.

Люди с высоким достатком предпочитали проводить свободное время за границей, потому что там сфере досуга уделяется гораздо больше внимания, чем в России. За рубежом бизнесмены вкладывают немалые средства в создание тематических парков со всевозможными аттракционами, игровыми автоматами, развлекательными центрами, спортивными площадками, которые со временем приносят большую прибыль их владельцам. Еще большую прибыль дают казино, боулинг-центры, ночные клубы, гольф-клубы.

На индустрию досуга работают промышленные предприятия, производящие соответствующее оборудование, программное обеспечение, мебель, декорации и прочие необходимые компоненты для обустройства развлекательных центров. В самой индустрии развлечений и в отраслях, ее обеспечивающих, заняты тысячи людей. Наконец, за рубежом уже на протяжении десятилетий идет подготовка квалифицированных кадров для сферы досуга и развлечений.

Теперь и в России стали понимать, что, если стране нужно здоровое молодое поколение, этой индустрии необходимо уделять больше внимания. Поэтому резко возрос интерес к активным видам отдыха и развлечений. Стали возрождаться старые и разрабатываться новые игры, забавы, различные виды спорта. Проблеме использования свободного времени посвящают новые издания, открываются новые специальности.

Предпосылками возникновения туристской анимации в ее современном понимании являются негативные последствия индустриализации и урбанизации.

Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело (хобби).

Урбанизация также создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жиз-

ненные нагрузки, усталость от множественности случайных, поверхностных (анонимных) человеческих контактов в городской среде.

Реакцией на эти негативные последствия является желание выехать из города на чистую природу, прикоснуться к духовным ценностям (истории, культуре, искусству), разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть среди своих родных в обстановке отдыха и развлечений. И как следствие этого – повышенный спрос на такие туристские услуги, как различные виды спортивно-самодеятельного туризма, хобби-туры, экологические природоориентированные туры, экскурсионно-развлекательные маршруты, спортивно-увеселительные и лечебно-восстановительные услуги.

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению потребностей в отдыхе и, соответственно, к изменению содержания туристского продукта. Теперь, помимо размещения и питания, он стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке. В обиходе туристской деятельности и терминологии гостиничного обслуживания возникло понятие *«туристская анимация»* – вид деятельности, направленной на удовлетворение анимационных потребностей туриста.

Простые формы анимации всегда являлись органичной частью туристской деятельности и турпродукта, но массовым, индустриальным явлением туранимация становится в 1970-е годы в результате увеличения потребительского спроса на разнообразные турпродукты и услуги, а также в результате отклика турпредприятий на этот спрос.

Технико-технологический прогресс позволил создать необходимое материально-техническое оснащение анимационных программ. В эти годы большинство западных туристов уже не привлекали туры и программы путешествий, предлагавшие только проживание, питание и некоторый набор экскурсий. Возникла необходимость в разработке новой философии рекреационной деятельности в туркомплексах и гостиницах (от курортных до деловых и конгрессных), в разнообразии форм и программ. Питание как услуга, например, приняло следующие виды: диетическое питание, питание

плюс медицинский контроль, приготовление пищи с участием туриста, лечебное питание, дегустация блюд, вин, праздники пива и другое.

Развитие получили клубный отдых и отдых в национальных природных парках. Спортивные танцы, аэробика, спортивные игры, тренажеры, массажи, сауны, бани стали неотъемлемой частью гостиничных услуг.

Организация такого отдыха связана с формированием и реализацией анимационных программ, которые бы отвлекали отдыхающего от повседневных жизненных проблем, способствовали эмоциональной разрядке, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям «анимация», «туристская анимация», «гостиничная анимация».
2. Расскажите о роли и значении анимационной услуги как составной части туристского продукта.
3. Каким образом был организован досуг древних греков?
4. Какие развлечения пользовались популярностью у древних римлян?
5. Каковы особенности проведения досуга в Средневековье?
6. Как проводили досуг русские крестьяне и знать?
7. Какие изменения в проведение досуга внес Петр I?
8. Каким образом был организован отдых в советское время?
9. Что явилось предпосылками возникновения туристской анимации как массового индустриального явления в конце XX в.?
10. Охарактеризуйте современный этап развития анимации в гостеприимстве и туризме.

2. ТУРИСТСКАЯ АНИМАЦИЯ: ФУНКЦИИ И ТИПОЛОГИЯ

2.1. Функции туристской анимации

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация призвана выполнять прямым образом две функции – спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие **функции туристской анимации**:

- *адаптационную*, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- *компенсационную*, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- *стабилизирующую*, создающую положительные эмоции, стимулирующую психическую стабильность;
- *оздоровительную*, направленную на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- *информационную*, позволяющую получить новую информацию о стране, регионе, людях и так далее;
- *образовательную*, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- *совершенствующую*, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- *рекламную*, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и так далее.

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, а также большую разновидность анимационных программ и мероприятий.

2.2. Типология туристской анимации

Различие понятий «анимация», «рекреационная анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» связано с многообразием существующих форм и программ досуговой анимационной деятельности. Это разнообразие сказывается не только в гостиничном бизнесе, при формировании туристских маршрутов, но и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, городских управах и муниципалитетах, в парках, клубах и ассоциациях, в организациях и учебных заведениях. Поэтому можно говорить об анимационных программах городских и муниципальных, клубных и парковых, производственных и учебных заведений (детских, юношеских, студенческих, для пенсионеров, семей, инвалидов, для национальных меньшинств и так далее).

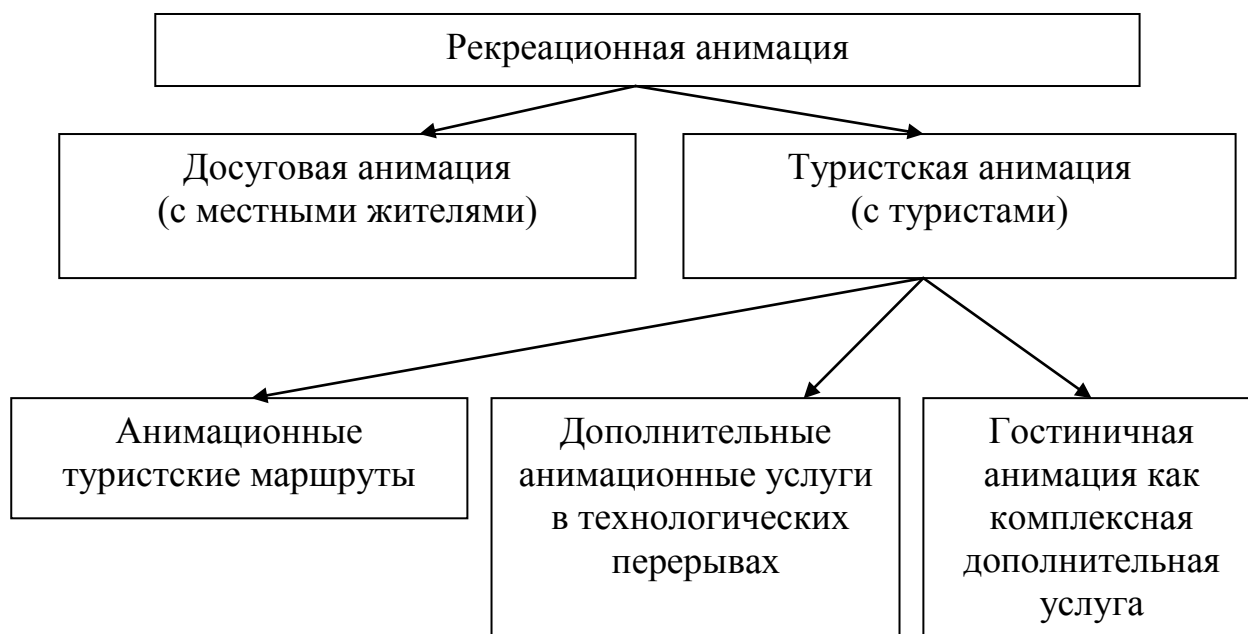


Рис. 1. Типология туранимации

Рекреационная анимация – вид досуговой деятельности, направленной на восстановление духовных и физических сил человека. Программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими предприятиями с туристами и гостями, так и досуговыми учреждениями с местными жителями. Понятие «рекреационная анимация» шире, чем понятия «туристская анимация» и «гостиничная анимация».

Туристская и гостиничная анимации тесно связаны с рекреационной, так как главная роль анимационных программ как в отелях, туркомплексах и санаториях, так и в специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, отвлечении их от повседневных забот, в повышении настроения, то есть в восстановлении жизненных сил и энергии.

Туристская анимация – это разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплексе, отеле) на транспортном средстве (круизном теплоходе, поезде, автобусе и так далее) или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и так далее), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. Другими словами, туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие.

При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности туристов, как национальность, возраст, пол, численность (индивидуальная, групповая, массовая), активность участия туристов.

Туристская анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте):

Первый тип. **Анимационные туристские маршруты** – целевые туристские поездки ради одной анимационной программы либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках.

В данном случае анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему дневные силы. Такая анимационная программа является ценообразующим фактором

в турпродукте. Обычно такие программы предназначены для индивидуальных или однородных туристских групп, объединенных общим интересом (профессиональным, хобби).

К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, искусствоведческие и научные, фестивальные, карнавальные и спортивные или, например, турпоездки по казино-центрам, расположенным в разных странах, организованные для любителей игры в казино. Примеры целей туристских анимационных маршрутов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Примеры целей туристских анимационных маршрутов

Страна	Цель поездки
Англия	Рочестерский фестиваль трубочистов (с 29 апреля по 1 мая). Проводится с 1735 г. Фестивальное веселье по случаю окончания отопительного сезона и зимней «страды» трубочистов проходит в три этапа. На рассвете на вершине холма Блубелл под песни и танцы в окружении костров просыпается «Джек-в-зелени» – зеленый человечек, символизирующий приход весны. Затем по улицам Рочестера проходит парад трубочистов с персонажами: милорд (во главе процессии), миледи (собирает казну), клоуны, барабанщики. Затем – нарядные гулянья, ярмарки музыкальных инструментов. В завершение – бал трубочистов и финальная процессия по улицам. Веселый студенческий рок-фестиваль «болотные танцы» в Гластонбери.
Аргентина	Празднование Дня изобретателя (19 сентября) в Буэнос-Айресе. По улицам везут огромную фигуру Ласо Биро – эмигранта из Венгрии, запатентовавшего изобретение шариковой ручки, которую впервые выпустили в Аргентине в 1945 г.
Бразилия	Карнавал в Рио-де-Жанейро.
Германия	Праздник пива.
Испания	Праздник «Томатино» – большая помидорная «война» в г. Букол (последняя среда августа). Празднуется с 1944 г.
Италия	Праздник кошек (17 февраля) в г. Перуджии. Проводится с 1986 г. Выставки картин кошек, рассказы, лекции, стихи о кошках, художники рисуют их «портреты». Традиционная апельсиновая «война» в г. Иврея – оригинальный сценарий празднования Дня города.
Россия	Праздник победы в Бородинской битве. Туристы увидят «Военно-историческую реконструкцию эпизодов Бородинского сражения», которую выполняют члены военно-исторических клубов России, стран СНГ, Европы, США (около 1000 человек).
США	Праздник холодного чая (в июне). Появился в Сент-Луисе (штат Луизиана) в 1904 г. с легкой руки торговца чайного павильона Ричарда Блечинуина, добавившего в чай лед. Праздник горячего чая

	(в январе).
Таиланд	Праздник черепах (в начале марта) в тайской провинции Пханг Нга. Продолжается семь дней. В этот день в море отпускают маленьких, только что родившихся черепах, которых выращивают специально или подбирают на пляже. Праздник проводится для обострения внимания к исчезающим рептилиям, занесенным в Красную книгу.
Франция	Праздники различных гурманов: <ul style="list-style-type: none"> • карнавал шоколада в Мон-Бильяре, • фестиваль яблок в Гавре, • праздник кулинарного искусства в Дижоне, • празднование (в ноябре) начала сезона сбора; • грибов трюфелей в Перигоре.

Второй тип. **Дополнительные анимационные услуги** в технологических перерывах – программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах), а также в случае отсутствия снега на горнолыжных курортах и так далее.

Третий тип. **Гостиничная анимация** – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураanimатора с туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Преследует цель реализации новой философии гостиничного обслуживания – повышения качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом. Используется в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из основных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация – понятие наиболее узкое из трех рассматриваемых, поскольку предполагает только организацию досуга в местах размещения туристов: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах и других. Иными словами, гостиничная анимация – это досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристскими комплексами. Это наиболее значимая часть туристской анимации. Анимационные программы различаются при разном уровне организации отдыха (в клубах, гостиницах разной целевой направленности и величины).

Контрольные вопросы

1. Какие функции выполняет анимация?
2. Какие функции являются общими у анимации и спорта?
3. Охарактеризуйте различие трех основных типов туристской анимации в зависимости от важности, приоритетности и объема анимационных программ в общей программе путешествия.
4. Приведите примеры анимационных туристских маршрутов по Индии, Мексике, Греции, Финляндии, Египту, Турции.

3. ВИДЫ АНИМАЦИИ

3.1. Виды анимации как элементы анимационных программ

Соответственно спросу и мотивации путешествий в практике туристского обслуживания складываются следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих):

- **анимация в движении** – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;

- **анимация через переживание** – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;

- **анимация через общение** – удовлетворяет потребности в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познании себя через общение;

- **анимация через успокоение** – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое и «праздной лени»;

- **культурная анимация** – удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

- **творческая анимация** – удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ.

Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

3.2. Анимация и спорт

Основа единства анимации и спорта состоит в том, что и туристская анимация, и спорт способствуют стимулированию жизненных сил, вовлекают отдыхающих в активную деятельность, то есть выполняют спортивно-оздоровительную функцию.

Практически ни один отель, ни турбаза, ни туркомплекс не обходятся без спортивных площадок, тренажерных и спортивных залов. Конечно, большую часть отдыхающих настоящими спортсменами не назовешь, но приобщение их к активной деятельности, спортивным играм, регулярным занятиям спортом является уже само по себе шагом вперед к оздоровлению и способствует стимулированию жизненных сил.

Для проведения спортивных мероприятий на высоком уровне необходимы квалифицированный персонал для каждого из предлагаемых видов спорта и хороший инвентарь. Спортивные игры, соревнования, занятия аэробикой, плаванием в туркомплексах и отелях организуют тураниматоры под руководством опытных спортивных менеджеров-инструкторов. Организацией специализированных туров на спортивные игры, соревнования, олимпиады занимаются туристские фирмы.

Крупные курортные и туристские комплексы имеют отдельные специализированные спортивные клубы, при создании которых обязательно учитываются географические, рекреационные особенности местности и традиции страны.

Если туркомплекс находится на берегу моря или какого-то крупного водоема, туристам предлагается парусный спорт, серфинг, водные лыжи, катание на банане, каноэ и другое. Туркомплексы, расположенные в горах, предоставляют возможность катания на горных лыжах и прочее. В том или ином туркомплексе при наличии соответствующей материальной базы и тренеров в качестве основных могут быть предложены и другие виды спорта и развлечений: велоспорт, верховая езда, теннис, стрельба из лука, полеты на аэростате, футбол, боулинг, бильярд, гольф и другое.

Специализированные спортивные клубы при туркомплексах разрабатывают и предлагают свои мероприятия и программы, работая в тесном сотрудничестве с анимационной службой комплекса. Чем теснее будет содружество спорта и туристской анимации, тем больший оздоровительный и экономический эффект оно принесет.

Наряду с отдельными видами спорта в туркомплексе могут предлагаться и спортивные занятия общеукрепляющего характера. Например, для тех отдыхающих, которые привыкли бегать по утрам, аниматоры предлагают с утра пробежаться вместе с ними. Гостям, которые любят наслаждаться красотами природы, можно предлагать лодочные прогулки, джип-сафари, рафтинг, велосипедную или пешеходную прогулку по местности. Тем, кто любит ритмичные занятия под музыку, можно предложить занятия аэробикой, водной аэробикой, каратэробикой, танцами.

Анимация и спорт тесно взаимосвязаны и имеют большое значение в туризме, поскольку являются привлекательными факторами для туристов.

3.3. Особенности и значение гостиничной анимации

Для отдыхающего потребность в развлечении стоит на третьем месте после вкусной и разнообразной пищи, комфортабельной и уютной комнаты. Поэтому анимация туристской и гостиничной деятельности занимает одно из главных мест в структуре отеля и представляет собой отдельную службу, тесно связанную с другими и имеющую определяющее значение в обеспечении успешного функционирования его на туристском рынке.

Задача анимационной службы – постоянный контакт с отдыхающими, результат которого в значительной степени влияет на общий отзыв об отдыхе. Именно благодаря этому контакту отель может иметь определенный процент постоянных клиентов. Отели, которые стремятся увеличить этот процент (в основном это семейные отели), стараются не менять состав анимационной команды, совершенствуя ее работу.

Помимо непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда может участвовать в рекламной деятельности туристского комплекса: сниматься в роликах, оформлять буклеты. Иногда службе анимации поручают проведение экскурсий по отелю для информационных групп – представителей туристских фирм.

Наличие анимационной службы говорит о статусе отеля, ведь для нормальной и плодотворной работы анимационной команды необходимо иметь на его территории вместительный и комфортабельный амфитеатр, детскую площадку со всеми ее атрибутами, бассейны и

другие спортивные сооружения. Также требуется постоянное обновление материальной базы – костюмов, декораций, спортивного и игрового инвентаря. Такие затраты не каждому отелю по карману, поэтому анимационная служба присутствует в основном только в структуре 4- и 5-звездочных отелей.

В последние годы все большее количество туристских комплексов стараются поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы. Если гость провел свой отдых весело и интересно, он может закрыть глаза на такие возможные недостатки, как неудобства во время перелета и размещения, плохая погода и отсутствие в баре любимого натурального сока.

Гостиничная анимация имеет свои особенности: задумывается, организуется и проводится самой гостиницей, туркомплексом сообразно с потребительским интересом, который изучается на основе анкетных опросов и личного контакта персонала отеля с гостями, а также сообразно с имеющимся опытом обслуживания гостей в своем и в других отелях. При этом учитываются национальность, возраст, пол и другие особенности категорий групп туристов, а в идеале – и индивидуальные особенности каждого туриста. Она создает соответствующую гостеприимную, комфортную, дружескую атмосферу в отеле; удовлетворяет потребности туристов в физическом и духовном развитии, эмоциональном обогащении через приятные переживания; имеет комплексный характер благодаря специальным программам, которые охватывают все виды и формы анимации; дает возможность для хорошего общения, приятных личных и совместных переживаний и для развлечений. Она мобильна, непринужденна, интимна, действенна; имеет постоянный характер, ежедневный контакт с туристом; позволяет учесть их пожелания, легко организуема. На постоянных посетителей отеля в компьютерной базе данных службы приема и размещения ведется обновляемое досье. Кроме того, в гостинице, туркомплексе возможно вовлечение персонала отеля в определенные анимационные программы, что придает им особый колорит и дружественный, гостеприимный характер. Значение гостиничной анимации для отеля, туркомплекса заключается в повышении степени удовлетворенности туриста обслуживанием, комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа отеля, расширении активного туристского сезона, в подъеме престижности профессий сферы гостеприимства, что достигается профессиональной, интеллектуальной, эффективной работой талантливых тураниматоров.

Туристская гостиничная анимация – это одно из спасательных средств в гостеприимстве при неблагоприятных погодных условиях (холодное, ветреное море, бесснежная зима на горнолыжном курорте), задержках транспорта и при других возможных ситуациях.

Государственный и социальный эффект от туранимации в рекреационной деятельности в прямом и косвенном виде выражается в сотнях миллионов долларов в год и определяется степенью оздоровления нации в результате эффективного отдыха, который складывается из следующих факторов:

- экономии рабочего времени и снижения затрат на больничное обслуживание, посещение поликлиник, за счет сокращения пребывания в больницах;
- сокращения временной нетрудоспособности за счет профилактики заболеваемости;
- возрастания объема производства и национального дохода за счет увеличения производительности труда и снижения смертности населения в трудоспособном возрасте.

Контрольные вопросы

1. Какие различают виды анимации как элементы анимационных программ?

2. Приведите примеры анимационных программ, в которых сочетались бы различные виды анимации.

3. Объясните, почему спорт и анимация являются основными элементами гостиничных анимационных программ. Приведите примеры.

4. В чем состоят особенности гостиничной анимации и ее значение?

4. АНИМАЦИОННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

4.1. Понятие менеджмента анимации

Преобразование потребностей туриста (гостя) в отдыхе в его удовлетворенность отдыхом, путешествием, а также повышение его запросов возникают в результате оказания ему гостиничных услуг на основе использования взаимодействующих систем среды гостеприимства: материально-технической базы, природного и культурно-исторического комплексов, рекреационной инфраструктуры и обслуживающего персонала (рис. 2).

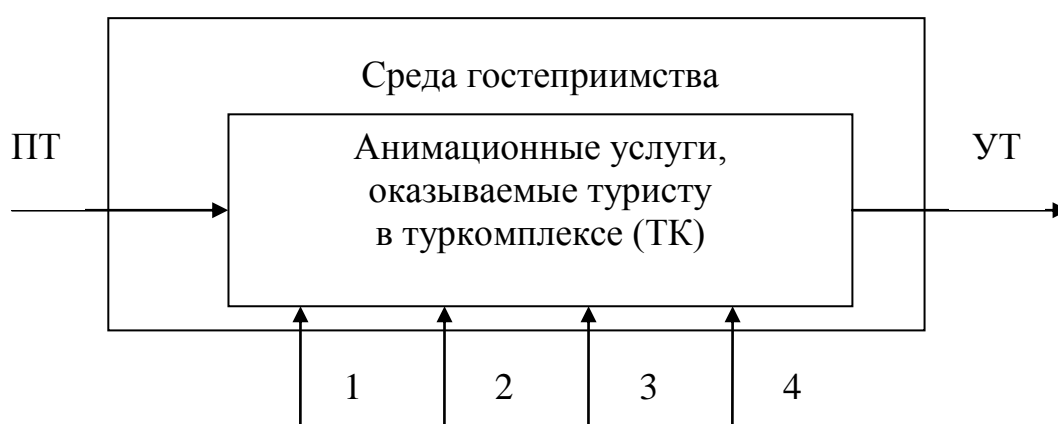


Рис. 2. Компоненты среды гостеприимства, участвующие в процессе удовлетворения потребностей и запросов туриста:
ПТ – потребности туриста в развитии и совершенствовании биологической (физической) природы человека и общей культуры (социальной природы);
УТ – удовлетворенность туриста; 1 – природный и культурно-исторический комплексы; 2 – материально-технические системы и средства ТК;
3 – труд обслуживающего персонала и реально достижимый уровень обслуживания на данном этапе; 4 – менеджмент спортивно-анимационной деятельности в ТК

Определяющими гостиничными услугами для данного процесса преобразования в настоящее время становятся анимационные услуги.

Потребности туриста – это качественная характеристика состояния туриста перед совершением путешествия, выражающая (сознательно или бессознательно) его стремление изменить это состояние в лучшую для него сторону, например, восстановить физические силы, обрести душевное равновесие, покой и новых друзей, получить эмоциональный заряд или эстетическое удовольствие.

Удовлетворенность туриста средой гостеприимства – это качественная оценка его состояния после совершения путешествия (отдыха), характеристика полноты достижения сознательных и подсозна-

тельных целей путешествия со скидкой на его личное понимание и восприятие окружающего мира, ценности жизни, безопасности, качества обслуживания и гостеприимства.

Природный комплекс – это взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений, ресурс и условие удовлетворения потребностей туристов. Природный комплекс активно используется в анимационной деятельности.

Культурно-исторический комплекс – это совокупность материальных и нематериальных культурных и исторических ценностей, сосредоточенных в туристском комплексе и вовлекаемых аниматорами в той или иной мере и форме в процесс удовлетворения потребностей туристов в познании, эстетическом наслаждении, комфорте.

Материальной базой в анимационной деятельности туркомплекса являются анимационные технические системы его рекреационной инфраструктуры.

Обслуживающий персонал комплекса производит, собирает, сохраняет и предоставляет туристам анимационные услуги, стремясь обеспечить высокое качество обслуживания.

Удовлетворенность туриста путешествием, отдыхом определяется тремя основными взаимозависимыми и взаимообусловленными факторами: 1) ощущением исполнения желания, мечты, надежды (цели путешествия); 2) ощущением комфортности среды гостеприимства; 3) ощущением безопасности среды гостеприимства.

Гостиничная анимация вносит весомый вклад в выполнение всех этих условий положительного преобразования потребностей туриста (гостя) в его удовлетворенность, используя при этом все упомянутые системы среды гостеприимства. Ощущение безопасности у гостя наступает в том случае, когда он начинает чувствовать дружескую атмосферу в отеле вокруг себя. Это достигается усилиями и искусной работой аниматоров. Адаптационная функция позволяет перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой (раскрепощенной, комфортной); стабилизирующая – создает положительные эмоции и психическую стабильность, что является базовым ощущением комфорта и безопасности. Ежедневное дружеское общение туристов с аниматорами и участие их в анимационных программах завершают процесс формирования у них комфортной, безопасной среды гостеприимства. Анимационные программы на протяжении всего периода пребывания туриста в отеле должны обеспечить ему полную удовлетворенность (ощущение исполнения желания, мечты, достижения цели путешествия). Но высшим мастерством гостиничного аниматора является выявление подсознательных мотивов путешествия.

Гостиничные аниматоры должны умело и эффективно использовать природно-климатические и культурно-исторические ресурсы внешней среды туркомплекса и его внутренние материально-технические ресурсы в управлении процессом преобразования потребностей туристов в удовлетворенность в части представления им через анимационные услуги информационного, экологического, эстетического, интеллектуального, психического, физического комфорта и наслаждения. Это приводит не только к моральному удовлетворению персонала туркомплекса своим трудом, но и к коммерческому успеху. Для эффективной реализации анимационной деятельности нужны три составляющие:

1) концепция гостиничной анимационной деятельности с применением типовых анимационных программ и методик их адаптации к реальным группам и персоналиям;

2) материально-техническая база для спортивно-оздоровительных и развлекательных занятий;

3) талантливые аниматоры, которые способны воплотить концепцию, программы и методики в жизнь, и обслуживающий персонал.

Центральную системообразующую роль должен выполнять главный анимационный менеджер, который руководит штатом аниматоров и косвенно (через технического директора) управляет обслуживающим персоналом, а также работниками других служб, так или иначе участвующих в анимационном обслуживании туристов (рис. 3).

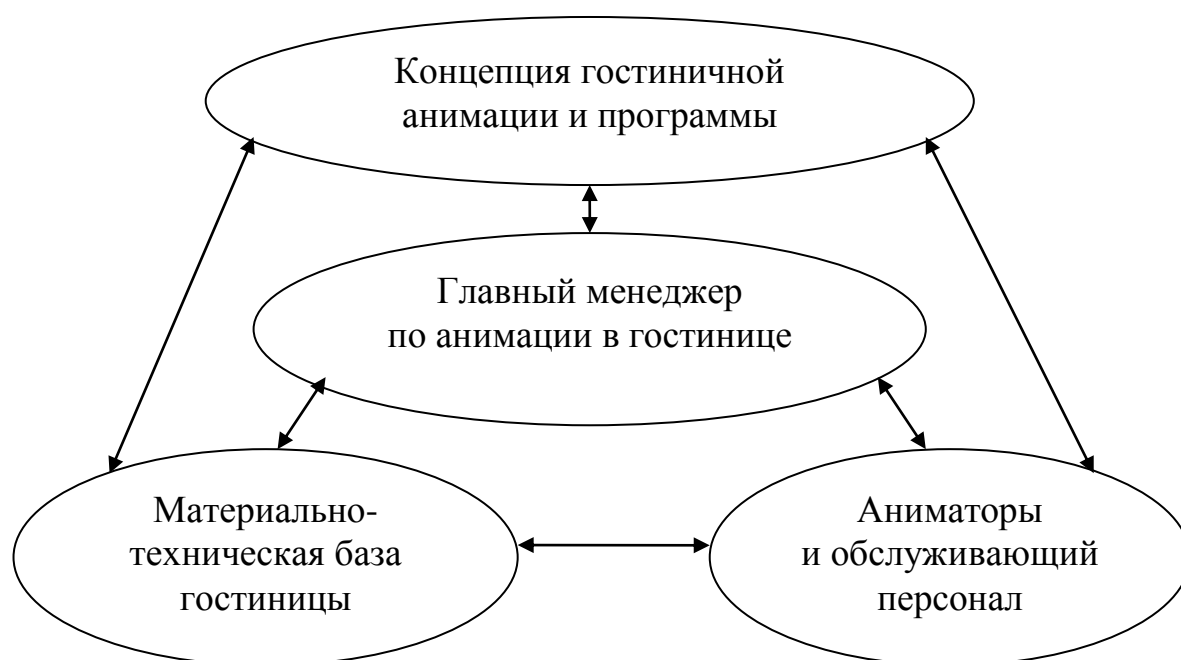


Рис. 3. Составляющие гостиничной анимационной деятельности

Составляющими понятия «анимационный менеджмент» являются *анимация* – процесс предоставления туристу комплекса анимационных услуг с целью максимального удовлетворения его потребностей и *менеджмент* – система управления этим процессом с учетом стратегических цели и миссии отеля, ограничений, правил и условий, корпоративной гостиничной философии (рис. 4).

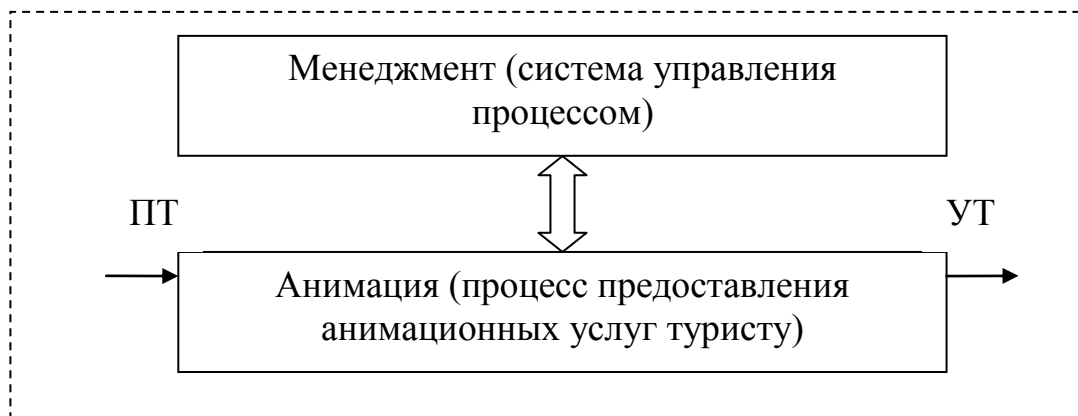


Рис. 4. Составляющие понятия «анимационный менеджмент»: PT – потребности туриста; UT – удовлетворенность туриста

Анимационный менеджмент имеет свою специфику, которая выражается в специфическом предмете труда (деятельность управляемых анимационных систем и служб), в специфическом орудии труда (анимационная программа), в результате труда (удовлетворенность отдыхающих проведенным досугом).

С точки зрения системного подхода анимационный менеджмент представляет собой **систему управления**, в которой **управляющей подсистемой** (субъектом управления) является руководящий персонал анимационной службы туркомплекса, выступающий здесь в качестве системообразующего фактора. **Управляемой подсистемой** (объектом управления) являются туристы и состояние их здоровья (физического, психического, нравственного, соматического), а также исполнительный персонал анимационной, технической и других служб туркомплекса, участвующий в процессе анимационного обслуживания (рис. 5).

С другой стороны, анимационный менеджмент наряду с другими составляющими является **подсистемой более общей системы управления туркомплексом – менеджмента гостеприимства** (рис. 6).

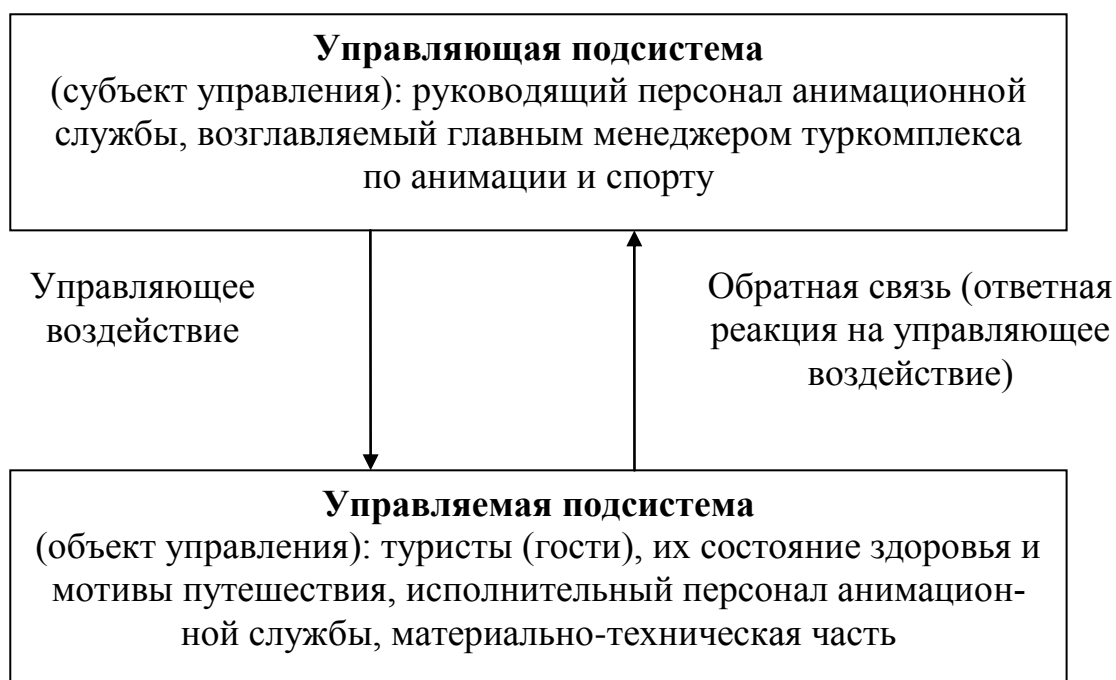


Рис. 5. Субъект и объект управления в анимационном менеджменте туркомплекса

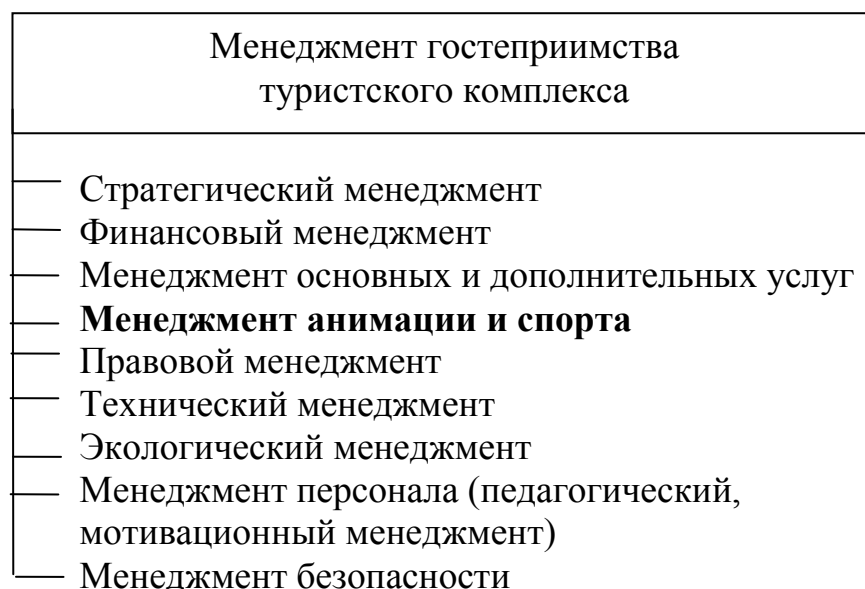


Рис. 6. Менеджмент анимации как одна из подсистем менеджмента гостеприимства (управления туристским комплексом)

Анимационный менеджмент включает стратегию и тактику управления. **Стратегическая цель** управления анимационным процессом заключается в том, чтобы выдержать общее направление деятельности туркомплекса по обеспечению максимального удовлетворения

потребностей туристов, особенно в части эмоционально-психического комфорта как составляющей среды гостеприимства, а также выполнить комплекс условий, правил и глобальных ограничений в анимационной деятельности с точки зрения факторов внешней и внутренней среды и с точки зрения доходности гостиничного бизнеса. А **тактика** – это конкретные методы и приемы достижения цели в рамках принятых ограничений (рис. 7).

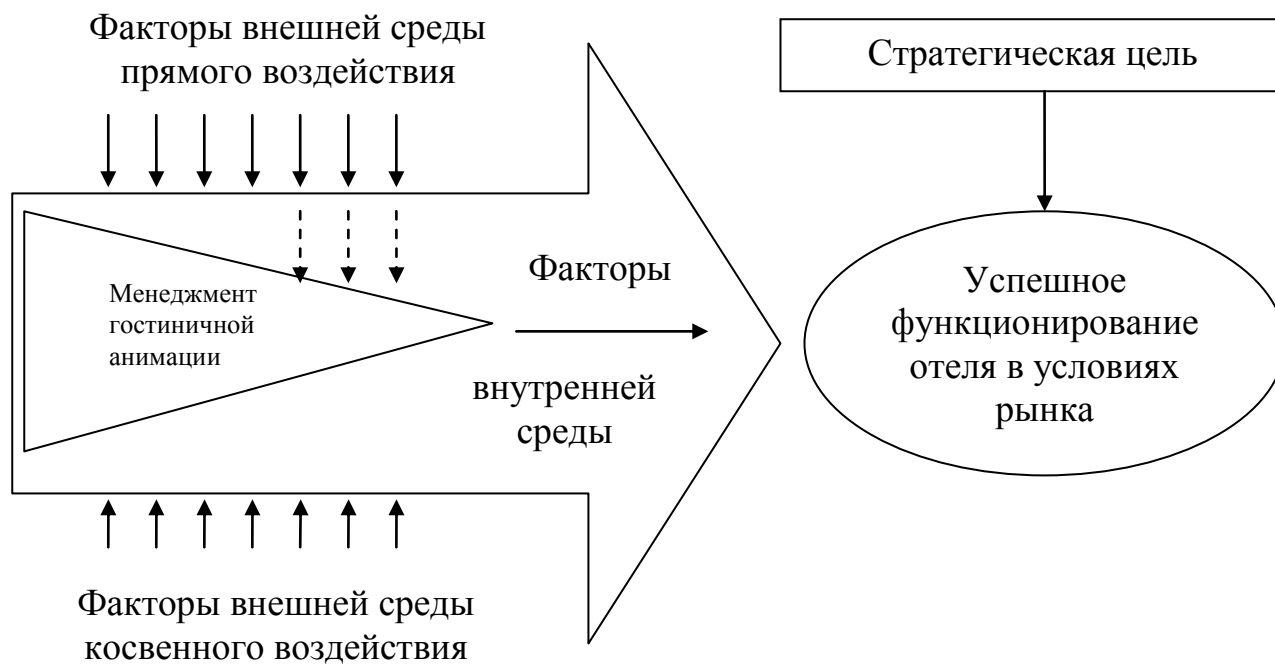


Рис. 7. Менеджмент гостиничной анимации как система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг

Таким образом, **менеджмент гостиничной анимации** – это система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг, направленная на достижение стратегической цели функционирования туркомплекса в условиях туристского рынка.

4.2. Функции анимационного менеджмента

Анимационный менеджмент как один из видов специализированного менеджмента осуществляется посредством выполнения взаимосвязанных и взаимопроникающих во времени функций планирования, организации, мотивации и контроля анимационной деятельности туристского комплекса, которые реализуются при решении определенных задач.

Функция «планирование»:

- разработка анимационной стратегии и концепции туркомплекса, согласованной с его маркетинговой стратегией;
- разработка типовых анимационных программ и алгоритмов (методик) их адаптации к определенным группам и отдельным туристам;
- анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления анимационного менеджмента и конъюнктуры гостиничного рынка района, региона, страны;
- участие в формировании ценовой политики с учетом комплекса вопросов анимационных услуг и анимационного менеджмента ТК;
- долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности ТК, включение мероприятий по совершенствованию анимационной деятельности в его бюджет и бизнес-план.

Функция «организация»:

- организация и управление отношениями ТК во внешней среде по вопросам анимационного менеджмента;
- оптимизация использования ресурсов ТК при выполнении целей и задач анимационного менеджмента;
- формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента ТК, подбор, расстановка, подготовка, воспитание кадров, специалистов разного уровня квалификации для анимационного обслуживания;
- организация взаимодействия с другими службами туркомплекса по вопросам анимационного обслуживания: с технической службой (по вопросам эксплуатации технических анимационных установок, систем, сооружений), службой приема и размещения (по ежедневным вопросам работы с клиентом и по изучению потребительского спроса), с финансовой службой (по вопросам финансов), а также с транспортной, туристско-экскурсионной, вспомогательной и другими службами, с которыми необходимо взаимодействовать в процессе анимационного обслуживания;
- разработка инвестиционной политики по вопросам реализации анимационной концепции (проводится совместно со службой финансового менеджера), участие в формировании инвестиционного портфеля по данному вопросу;
- риск-менеджмент – разработка путей снижения анимационных рисков и организация системы мероприятий по их профилактике и минимизации.

Функция «мотивация»:

- творческая работа по развитию личности сотрудников анимационной службы, их способности к внутренней мотивации совершенствования анимационного мастерства;
- разработка способов внешней мотивации аниматорского труда, морального и материального поощрения за его профессионализм и результаты; формирование принципов заинтересованности; определение параметров удовлетворенности трудом по анимационному обслуживанию туристов;
- превращение любого работника ТК в частичного сопредпринимателя, морально и материально заинтересованного в результатах не только анимационной деятельности, но и комплекса в целом;
- повышение квалификации и профессионального роста кадров, создание и поддержка престижа анимационной и гостиничной деятельности;
- создание благоприятных условий для самореализации человека в деле, который руководствуется высокими мотивами, гуманистическими и эстетическими ценностями.

Функция «анализ и контроль»:

- анализ анимационной деятельности ТК и представление показателей, включая и экономические, высшему управленческому звену в любой момент времени для оперативного и стратегического управления этой деятельностью;
- корректировка концепции, тактических целей, анимационных программ и методик в соответствии с реальными обстоятельствами и результатами деятельности и анализа;
- корректировка планов и проектов ТК и его подразделений с точки зрения анимационного обслуживания туристов;
- контроль исполнения управленческих решений в рамках анимационного менеджмента; контроль технической и других служб ТК в вопросах эксплуатации анимационных технических средств.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте влияние различных систем среды гостеприимства на процесс преобразования потребностей туриста в его удовлетворенность. Объясните влияние анимационной деятельности персонала в этом преобразовании.
2. Что необходимо для эффективной анимационной деятельности?

3. Назовите и охарактеризуйте две составляющие понятия «анимационный менеджмент». Дайте его определение.

4. Что является предметом, орудием и результатом труда менеджера по анимации?

5. Опишите анимационный менеджмент как систему управления, выделите в ней объект и субъект управления, системообразующий фактор. Охарактеризуйте ее как часть общей системы управления туристским комплексом.

6. В чем заключаются стратегия и тактика управления анимационным процессом?

7. Назовите четыре основные функции анимационного менеджмента как одного из видов специализированного производственного менеджмента. Покажите взаимосвязь и взаимопроникновение во времени этих функций.

8. Какие задачи анимационного менеджмента реализуются при выполнении функций: а) планирование; б) организация; в) мотивация; г) контроль.

5. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТОВ И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ТУРИСТАМИ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ

5.1. Общий подход к классификации туристов

Интересы туристов зависят от множества факторов: возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов, хобби и так далее.

Очевидно, что с ростом дохода величина расходов на отдых увеличивается. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для обеспечения более качественного и интересного отдыха. Туристская активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потребителей. Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки, с высшим – склонны к интеллектуальному отдыху. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, это можно сделать лишь условно. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их досуговые потребности могут резко отличаться от потребностей административных работников или крупных бизнесменов. Однако аниматорам, которые должны планировать свои программы с учетом интересов клиентов, важно уметь правильно классифицировать гостей и туристов, чтобы составить программы на любой вкус.

Для того чтобы угодить туристу, аниматоры должны о нем много знать. То, что можно предложить студентам, вряд ли может обрадовать людей пожилого возраста, а то, что предназначено для туристов-экстремалов, вряд ли понравится любителям полежать и понежиться на солнышке. Туристы приезжают на отдых на короткий срок, за который много о них не узнаешь, но выход из этой ситуации все же найдется, если:

- получать информацию о туристах (возраст, пол, национальность, степень активности, любимые виды отдыха) на всех этапах их обслуживания (при оформлении путевки, заселении в отель и при общении с аниматорами);
- уметь классифицировать туристов и мотивы их путешествий, чтобы правильно подобрать для них программу;
- иметь в запасе много программ, рассчитанных на разные категории и интересы туристов.

Существуют различные виды классификации туристов. Наиболее часто встречающаяся – классификация по таким признакам, как пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, этническая принадлежность.

5.2. Классификация туристов по возрасту, этнической принадлежности, половому признаку

Классификация туристов по возрасту. При составлении программ отдыха тураниматорами должны учитываться возрастные особенности групп отдыхающих:

- 0-2 года – инфанты (грудные дети);
- 3-8 лет – дети-дошкольники;
- 9-18 лет – подростки-школьники;
- 18-25 лет – молодежь, студенты;
- 26-64 года – взрослые люди;
- 65 лет и старше – пожилые люди, пенсионеры.

В отелях отдыхает большое количество молодежи (школьники, студенты, спортивные команды). Это очень активный народ, и главное для них – провести свой отдых максимально весело и интересно. Анимационная команда в первую очередь обращает внимание именно на эту категорию туристов.

Молодых людей можно разделить на две возрастные категории: от 18 до 24 и от 25 до 34 лет. Эти категории располагают значительной двигательной способностью и влиянием, так как они наиболее многочисленны. Поскольку они представляют собой большую группу людей, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте – относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи.

При учете всего этого можно правильно подобрать формы работы с ними, наиболее продуктивно сочетать активный и пассивный отдых, сделать досуг интересным и полноценным.

В межсезонье и зимний период отель посещают люди преклонного возраста, пенсионеры. Для них это самое благоприятное время, когда солнце уже не печет так сильно, как летом. Для этой категории туристов анимационная программа предлагает различного рода интеллектуальные игры и несложные спортивные соревнования.

Наблюдается тенденция роста групп людей пожилого возраста (60-65 лет и старше). Эти группы иногда называют рынком людей зрелого возраста, пенсионного возраста, пожилого или «третьего возраста». Этот сегмент рынка должен быть изучен менеджерами анимации, так как он является постепенно растущим и не менее важным, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка.

С позиции отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают четыре основные подгруппы: группа людей в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74; от 75 до 84 и от 85 лет и старше. Возрастная группа людей от 55 до 64 лет характеризуется наличием свободных денежных средств, небольших домохозяйств и свободой от материальных расходов на образование, воспитание и содержание детей. Люди от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами. Это важный сегмент туристского рынка. Третью группу составляют люди в возрасте от 75 до 84 лет. По сравнению с первой группой они не так активны, чаще всего не расположены к путешествиям. Четвертую группу составляют люди от 85 лет и старше. Туркомплексы не видят потенциала данного сегмента рынка. Однако необходимо знать, какими анимационными программами можно заинтересовать данную возрастную группу.

Надо помнить, что пенсионеры, хотя и располагают большим количеством свободного времени, которое они могли бы потратить на путешествия, ограничены в денежных средствах. Некоторые пенсионеры продолжают работать и тратить денежные средства на путешествия. Данные возрастные группы людей могут стать потребителями недорогих товаров и услуг, поэтому целесообразно предлагать им специальные льготы, скидки на размещение и питание, льготные тарифы на транспорте.

Пожилые люди не любят, когда им напоминают об их возрасте. Следовательно, программы должны учитывать этот фактор. Их образ жизни позволяет им путешествовать в любое время года и на более длительный период времени в отличие от более молодых групп населения. Значит, целесообразно организовать усиленные рекламные кампании для стимулирования спроса этой группы населения, особенно в период недозагрузки туристских предприятий и в межсезонье.

Классификация по этнической принадлежности. При составлении анимационных программ для представителей различных наций и народностей надо учитывать этническую принадлежность и быть особенно внимательными, знать национальные традиции по проведению досуга, чтобы ненароком не обидеть гостей.

Классификация по половому признаку. Различные программы можно предлагать туристам по половому признаку. Могут быть разработаны чисто женские и мужские досуговые программы.

5.3. Классификация туристов по их отношению к проведению досуга

Туристы по их отношению к проведению досуга делятся на **несколько типов личности.**

Первый тип – *инициативные туристы*, которые заранее планируют как рабочие дни, так и дни отпуска, поэтому все почины и идеи по организации досуга будут принадлежать им. Главная задача тураниматоров в работе с этим типом туристов – умение выслушать и выполнить почти готовую программу, подыграть инициативным туристам. Здесь требуется импровизация и ни в коем случае недопустим перехват инициативы.

Второй тип – *деловые люди*, которые в обыденной жизни практически лишены досуга и даже свое свободное время стремятся потратить с максимальной пользой для дела. Чаще всего это бизнесмены, менеджеры, представители научной и технической интеллигенции. Этот тип туристов предпочитает или такой досуг, который дает им возможность совершенствоваться (деловые игры, научные диспуты и прочее), или спокойный отдых, который дает им возможность расслабиться, отдохнуть от стремительного темпа жизни (рыбалка, охота, выезд на природу и прочее).

Третий тип – *«узкоспециализированные» туристы*, имеющие какое-то одно большое увлечение в жизни (коллекционирование, конструирование, моделирование, вязание и тому подобное). Любимому делу они посвящают все свое свободное время, поэтому им больше всего подходит клубный отдых. Именно в клубе по интересам такой турист получит самое большое моральное удовлетворение.

Четвертый тип – *активные туристы*, предпочитающие во время досуга как можно больше двигаться (играть в спортивные игры, участвовать в соревнованиях и различных мероприятиях). Работать с ними – одно удовольствие, потому что они поддерживают любую инициативу. Программу для таких туристов надо составлять с расчетом на максимальную двигательную активность.

Пятый тип – *пассивные туристы*, склонные к домашним формам досуга (чтению художественной литературы, просмотру телепрограмм, многочасовому отдыху на пляже). Эти люди часами могут сидеть у телевизора или читать книги. Для такого типа туристов подойдут программы, в которые включены игры на пляже, вечерние шоу и видеотека.

Шестой тип – *неисправимые скептики и ворчуны*. Это наиболее сложная категория людей. Их очень трудно чем-либо увлечь, однако при разнообразии предлагаемых программ и они могут найти себе развлечение.

Тураниматорам при составлении досуговых программ необходимо знать и учитывать особенности каждого типа личности.

5.4. Формы работы с разными возрастными группами отдыхающих

При организации анимации, учитывая особенности, присущие различным возрастным категориям отдыхающих на туристских объектах, можно предлагать следующие формы досуговой деятельности.

Детям дошкольного возраста (любопытным, активным, непосредственным), ведущим типом деятельности которых является игра, можно предложить игротеки, утренники, сказочные путешествия, конкурсы рисунков, прогулки.

Подросткам-школьникам наряду с перечисленными формами можно предлагать и другие. Дети этого возраста отличаются достаточно большой активностью, требовательностью и даже придиричностью по отношению не только к себе, но и к окружающим их людям. Круг интересов подростка обширен. Это возраст романтики и мечты, поэтому для данной категории отдыхающих особенно привлекательны походы, романтические встречи и путешествия. Чем насыщеннее жизнь ребят в этом возрасте, тем она им больше нравится. Им можно предлагать экскурсии, беседы, спортивные соревнования, соревнования юных туристов, конкурсы (вралей, эрудитов, парикмахеров, хозяюшек и прочее), дискотеки, «живые» газеты, викторины, эстафеты, кольцовки (песен, стихов, загадок), школу вежливости, рыцарские турниры, веселые часы и праздники.

Для молодежи программы несколько меняются. К этому периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыми, формируют-

ся их характеры и мировоззрения. Основными видами деятельности этого периода являются учеба и производительный труд, которые требуют большого напряжения сил. Но энергии и задора в этом возрасте не занимать, поэтому в досуговую программу для молодых людей можно включать: КВНы, вечера, дискотеки, аукционы, ярмарки, театральные представления, фестивали, шоу, спартакиады, олимпиады, диспуты, походы, а также игры по типу телевизионных: «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы», «Колесо истории» и другие.

На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: *молодые одиночки* и *молодые семьи без детей*. Большинство одиночек – это молодые люди, не обремененные заботами и затратами на воспитание и образование детей, предпочитающие тратить свои средства на отдых, путешествия, обеды в ресторанах и на веселую жизнь. Одиночкам свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они много внимания уделяют организации своего свободного времени, стремясь в полной мере наслаждаться жизнью. Молодые одинокие люди больше путешествуют, по сравнению со своими ровесниками, состоящими в браке, и с людьми среднего возраста. Они предпочитают активный отдых за пределами своей страны или региона проживания и пользуются для этого услугами авиатранспорта.

Для людей среднего возраста, трудоспособных, стремящихся отдохнуть от повседневной работы, подойдут более спокойные мероприятия: светские салоны и конкурсы (красоты, юмора, песен и прочее), литературные гостиные и творческие вечера, банкеты, презентации и концерты.

Для пожилых людей, которым все чаще хочется вспомнить свои молодые годы и все, что с ними связано, неплохо предложить такие формы проведения досуга, как посиделки, чаепития, вечера (старинной музыки, романса, воспоминаний). В этом возрасте накоплен уже большой жизненный опыт, приобретены ценные навыки, которыми люди этого поколения стремятся делиться с молодежью, поэтому представляется уместным предложить им показать свое мастерство (поделки), например, на выставках рукоделий.

Предлагаемые гостям виды и формы досуга должны быть психологически оправданы. Людям, занимающимся активными формами ра-

боты с большой физической нагрузкой, будет полезен отдых, снимающий напряжение, усталость, стрессовое состояние. Для тех, кто ведет сидячий образ жизни, страдает от гиподинамии, нужны на отдыхе зарядка и активизация. Кроме того, человек должен получать от досуга и моральное удовлетворение. Поэтому, чтобы правильно составить программу отдыха, необходимо знать, как человек предпочитает проводить свой досуг.

5.5. Национальные особенности туристов, их учет при составлении анимационных программ

Россияне – отличаются широтой души и оптимизмом, открыты, часто излишне доверчивы, надеются на авось даже в самых неподходящих ситуациях, азартны, очень любят все дешевое, а еще больше – достающееся даром. Любят отдыхать с размахом, хорошей песней и плясками. К оздоровительным мероприятиям относятся с прохладцей, потому что здоровье в России пока еще не считается главной человеческой ценностью. Старшее поколение склоняется к интеллектуальным формам досуга, среднее – к пляжному отдыху, а молодежь – к активно-деятельному.

Немцы – педантичны, пунктуальны, хладнокровны, деловиты. Они относятся к жизни со всей серьезностью, отличаются своей экономностью, поэтому, заплатив за отдых, стараются получить все удовольствия, предоставляемые отелем, участвовать во всех мероприятиях. Любят театр, изучение обычаев, посещение базаров. Немцы – самый многочисленный отряд туристов за рубежом. Они – любители прогулок на природе, относятся к ней бережно и заботливо, так же, как к своей и чужой собственности. В пределах Германии немцы учтивы, аккуратны, экономны, разумны и вежливы. За границей они любят отдыхать приятно, весело, простодушно, коллективно. Многие любят выпить спиртное, поесть, петь народные песни. От отпуска стараются взять по максимуму: все солнечные ванны, все экскурсии, развлекательные вечера и программы.

Поляки – народ собранный, расчетливый. Основными чертами польского национального характера являются коллективизм, приспособляемость, дар импровизации и способность взять максимум из имеющегося на данный момент под рукой. Поляки отдыхают и работают одинаково продуктивно.

Американцы – не любят ездить за границу, считая, что у них, в США, есть и тропики, и арктические районы, и два океана, и единая валюта, и высокий уровень комфорта, и так далее. А за границей возможны всякие неудобства. Высокий уровень жизни в США обеспечивает многим американцам возможность путешествовать. К ним относятся в основном пенсионеры, путешествующие группами и энергично стремящиеся многое увидеть и познать, а также бизнесмены.

Испанцы – энергичны, но неорганизованны и часто непредсказуемы. Они очень любят всевозможные новшества, развлечения и удовольствия, в том числе и азартные игры. В особой чести у этого народа песни и танцы. Особенно захватывающее зрелище представляют собой их национальные танцы (красивые, ритмичные, зажигательные). Семью, детей, домашний очаг испанцы ставят превыше всего, поэтому любят отдыхать всей семьей где-нибудь на берегу моря, наслаждаясь громкой музыкой и вкусными яствами. Они очень любят всевозможные праздники, зрелищные мероприятия (корриды, фейерверки и прочее).

Французы – общительны, аккуратны, щеголеваты, обладают особым чувством юмора, влюблены во Францию и все французское. Они будто специально созданы для всевозможных торжеств (банкетов, фестивалей, праздников), которые превращают в грандиозные спектакли, наслаждаясь действием и собственным участием в них. Являясь экспериментаторами по природе, французы с большим уважением относятся ко всякого рода новшествам и выдумкам, поэтому участвуют в них всегда с удовольствием. Любят интимную обстановку, тихую и далекую от большого города. Французы умеют организовать свой досуг (будь то отпуск или выходной день), очень любят заниматься спортом (во Франции даже автостоянки имеют свои спортивные площадки), поэтому спортивные программы и развлечения для них подходят как нельзя лучше.

Англичане – в обыденной жизни педантичны, недоверчивы, осторожны, крайне редко проявляют свои истинные эмоции. Однако на отдыхе они преображаются, руководствуясь девизом «веселиться, невзирая на возраст и обстоятельства». Они предпочитают активный отдых со всевозможными соревнованиями и состязаниями (спортивными, интеллектуальными, шуточными и так далее), в которых они непременно стремятся выиграть. Даже пожилые люди поздним вечером, когда уже, казалось бы, давно пора спать, с удовольствием отплясы-

вают на дискотеке наравне с молодежью. Они соглашаются участвовать во всех предлагаемых мероприятиях, порой даже еще не зная правил, любят острые ощущения. Главное для них – не дать себе скучать.

Шведы – приверженцы протестантской трудовой этики. Они постоянно работают или учатся, поэтому свой пятидневный ежегодный отпуск стремятся провести с максимальной пользой. Шведы особенно хотят насытиться за этот период солнечным теплом, поскольку солнце для Швеции с ее суровым климатом – роскошь. Зато и рабочую обстановку они любят чередовать с отдыхом, устраивая всевозможные конференции, семинары, совещания где-нибудь на пароме. Эти деловые встречи сопровождаются непременно экскурсионным обслуживанием и обильными застольями. Шведы охотно занимаются спортом, особенно спортивным ориентированием. Любят театр, с удовольствием знакомятся с культурой, историей, нравами и обычаями местного населения.

Греки – умные и тщеславные, энергичные, но неорганизованные и нетерпеливые, страстные и темпераментные, в то же время совершенно не уверенные в себе люди. Их национальный характер представляет собой клубок противоречий, который испокон веков интриговал и зачаровывал путешественников и историков. Греки очень общительны, любят развлечения, праздники, богатые застолья, путешествия, уик-энды.

Японцы – очень дисциплинированы и ответственно относятся к своим туристским обязанностям. Организованные в группы, увешанные фотоаппаратами, они любят экскурсии, фотографируют и записывают на видеокамеру экскурсионные объекты. Они музыкальны, любят изучать культуру других народов. Их мало интересуют природные объекты и пляжный отдых за границей.

5.6. Анимационные программы для семейного досуга

Гостями отелей могут быть как мужчины, так и женщины. Причем планированием отдыха в любой семье, как правило, занимаются женщины, поэтому заинтересовать женскую половину особенно важно.

С каждым годом современные женщины становятся все более важным сегментом туристского рынка, так как они имеют приличные доходы, работу, ранее занимаемую только мужчинами, а следовательно, и большую потребность в полноценном и качественном отдыхе.

Дамы стараются активно заниматься различного рода гимнастикой. Мужчин же больше привлекают разнообразные спортивные соревнования (футбол, настольный теннис) или интеллектуальные (шахматы).

Особое внимание необходимо уделить *семейному досугу*, который выполняет восстановительную функцию семьи, то есть имеет своей целью восстановление и поддержание здоровья, удовлетворение различных духовных потребностей. Семейные туристы посещают отели в любое время года. Семейные пары (люди в возрасте от 35 до 54 лет) предпочитают тратить деньги на путешествия и развлечения. Большинство людей этого возраста хорошо образованны. Приоритетным для них является самосовершенствование. Получение новой информации они считают необходимым средством расширения кругозора. Удовлетворение нужд этой группы – важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского комплекса.

Часто родители выезжают на отдых вместе с детьми дошкольного и младшего школьного возраста. Большой наплыв семейных туристов приходится на летний период и во время школьных каникул. И здесь для аниматора главной задачей является максимально занять ребенка, чтобы дать родителям возможность спокойно отдохнуть, не заботясь о нем. Для этого в отелях имеются детские клубы, в которых работают аниматоры, говорящие на всех необходимых языках, имеющие педагогическое образование или опыт работы с детьми. В детских клубах предусмотрена своя программа, занимающая детей с утра до вечера. После ужина, перед вечерним шоу, для них проводится специальная детская дискотека. *Для определения полноценности досуга используются два основных критерия*: первый – объем свободного времени для семейного досуга, второй – содержание досуга. Оба показателя определяются уровнем развития духовного мира родителей, финансовыми возможностями семьи, а также всем укладом жизни. Поэтому очень важно, чтобы у семьи была возможность высвободить время для совместного досуга.

Содержание семейного досуга определяется интересами каждого члена. В семье, где все увлекаются туризмом или являются заядлыми театраллами, гораздо проще организовать совместный досуг, чем в той, где в свободное время папа, например, занят охотой и рыбалкой, мама – вязанием, сын – катанием на роликах, а дочь – танцами и рисованием. Однако внешне разные интересы и потребности детей и взрослых можно объединить и реализовать во время совместного отдыха.

Контрольные вопросы

1. На основе чего изучается потребительский интерес гостей к гостиничной анимации?
2. Каким образом классифицируются туристы по потребительским интересам?
3. Назовите предпочтительные формы анимационной работы с разными возрастными группами отдыхающих.
4. Как разделяются туристы по своему отношению к проведению досуга?
5. Каким образом учитываются национальные особенности туристов при составлении анимационных программ?
6. Составьте этнический портрет различных народов: белорусов, украинцев, татар, казахов и так далее.

6. МАТЕРИАЛЬНАЯ БАЗА АНИМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЦ И ТУРКОМПЛЕКСОВ

6.1. Состав материальной базы для анимационных программ

Хорошо организовать работу анимационной службы можно только при наличии достаточной материальной базы. Для проведения шоу-программ, спортивных игр и других развлекательных мероприятий необходимы соответствующее оборудование, реквизит. Поскольку отдых каждый понимает по-своему, то предложение должно быть разнообразным. Чем богаче материальная база, тем большее количество развлечений можно предложить.

Материальная база для анимационных программ должна включать:

- оборудование для отдыха на пляже (водные аттракционы, башни свободного падения, зонты, горки, лодки и прочее);
- оборудование для детских площадок (качели, карусели, беседки, горки, игровые и пневматические аттракционы, оформительские фигуры в виде сказочных персонажей, надувные карнавальные костюмы и прочее);
- помещение, мебель и необходимый реквизит и инвентарь для мини-клуба (различные настольные игры, краски, книжки-раскраски, пластилин, пазлы, наборы формочек, куклы, машинки, цветная бумага, карандаши и тому подобное);
- оборудование для подвижных игр и тренажерных залов (спортивные тренажеры, экстремальные аттракционы, мишени, аксессуары для пейнтбола, бадминтона, футбола и прочее);
- помещение, книги и мебель для библиотеки;
- помещение и инвентарь для станций и пунктов проката лодок, водных велосипедов, лыж и прочее;
- помещение, амфитеатр или оборудованную площадку на открытом воздухе для проведения массовых мероприятий и развлекательных шоу;
- оборудование, декорации и набор костюмов и реквизита для сцены;

- проекционное, звуковое, сценическое, светотехническое и другое оборудование для проведения шоу, дискотек, конкурсов и соревнований;
- игровые автоматы;
- оборудование и помещения для бильярда, боулинга, казино (если последние предусмотрены).

Требования к содержанию материальной базы для анимационных программ

Чтобы предложить туристу полную анимационную программу, курортные или клубные отели должны иметь особую инфраструктуру и большие возможности (теннисные корты, баскетбольные, волейбольные и другие спортивные и игровые площадки, парковые аттракционы, виндсерфинг, лодки, акваланги, бассейны, аквапарки, пляжные бары, таверны, кинотеатры, дискотеки, ночные клубы, боулинг-центры, бильярдные, казино, тотализаторы и так далее). Дизайн этих объектов требует особого внимания.

Необходимо соблюдать правила безопасности. Центры этой развлекательной деятельности должны располагаться недалеко друг от друга, от моря и торговых точек (баров и закусочных).

Технические объекты для проведения анимационных программ представляют собой сложную техническую и социальную систему, успешное функционирование которой в системе гостеприимства зависит от целого ряда факторов: месторасположения, совершенства и надежности оборудования и так далее.

При эксплуатации этих объектов и систем технической службой и специализированными организациями возникает множество технических, экономических и организационных проблем, комплексное решение которых должно начинаться еще при проектировании этих объектов (оптимальнее всего при проектировании туркомплекса), а завершаться – грамотным и эффективным анимационным менеджментом.

Для поддержания материальной базы в рабочем состоянии необходимо иметь хозяйственника, который бы следил за исправностью оборудования и инвентаря, а при необходимости производил ремонт. Основная ответственность за сохранность материальной базы ложится на аниматоров, непосредственно с ней работающих, для чего необходимо с ними проводить соответствующий инструктаж.

Материальная база анимационной службы любого туркомплекса, отеля нуждается в постоянном обновлении, но, как правило, из-за нехватки средств происходит это не так часто, как надо. Поэтому аниматоры должны не только сами бережно обращаться с оборудованием, реквизитом и костюмами, но и призывать к этому туристов и гостей отеля.

Контрольные вопросы

1. Что включает материально-техническая база для реализации анимационных программ?
2. Какие требования предъявляются к проектированию и эксплуатации материально-технической базы для анимационных программ?

7. ГОСТИНИЧНЫЕ АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ: ТИПОЛОГИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

7.1. Типология направлений и программ туристской анимации

Программное анимационное воздействие на человека во время отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического, нравственного.

Эти компоненты здоровья и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ туристской анимации.

Первый тип – спортивные, спортивно-оздоровительные, спортивно-развлекательные программы.

Второй тип – зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые программы.

Третий тип – познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы. Для каждого из этих направлений можно выделить характерные формы анимационной деятельности.

Четвертый тип – комплексные программы, комбинированные из однородных программ.

Спортивные анимационные программы предназначены для туристов, увлекающихся тем или иным видом спорта и приехавших в спортивно-туристский комплекс для занятий спортом по определенной системе тренировок в сочетании с отдыхом.

Спортивно-оздоровительные программы отличаются от спортивных тем, что они рассчитаны на туристов, любителей спорта и активного отдыха, для которых туркомплекс – единственное место и возможность восстановления сил и здоровья через активные физические нагрузки в условиях чистой природы и чистого воздуха.

Спортивно-развлекательные программы ориентированы на туристов любого возраста. Они строятся на вовлечении туристов в активное движение через заманчивые, увлекательные, веселые конкурсы и безобидные состязания.

Спортивно-познавательные программы строятся на приобщении туристов к духовно-нравственным ценностям в процессе активного отдыха (походы, пешеходные экскурсии).

Экскурсионные программы состояются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают туристам приобрести различные умения и навыки (в плавании и других различных видах спортивных занятий, ремесел).

Культурно-познавательные анимационные программы туркомплекса строятся на приобщении туриста к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок, национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. Некоторые из этих программ зависимы от платежеспособности туристов, уровня их интеллектуального развития.

Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении туриста с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, посещении пещер, пиратской вылазке, вечере народных преданий и легенд, ночном походе, ночном спуске на горнолыжном курорте, в тематическом пикнике). Эти программы имеют спрос независимо от возраста, пола, национальности, образования отдыхающих.

Любительские (творческо-трудовые) анимационные программы строятся на привлечении туристов к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения. После участия в такой программе гость отмечает, что он научился общению на местном национальном языке, познакомился с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и так далее. Формы проведения этих программ могут быть самыми разнообразными: аукцион поделок из природных материалов, конкурс любительской фотографии, фестиваль авторских стихов и песен, концерт вокальных и инструментальных исполнителей, выставка детского рисунка, песочной скульптуры и так далее.

Зрелищно-развлекательные анимационные программы включают праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и так далее.

Анимационные программы типа «общение по интересам» являются, по сути дела, комбинациями из упомянутых программ, однако здесь необходимо уделить больше внимания той непринужденной, ненавязчивой, комфортной обстановке, которая располагала бы к общению соответственно интересам, желаниям, темпераментам, нацио-

нальностям и так далее. Для этого необходим хороший аниматор – «затравщик», катализатор такого общения. При разработке этих программ ставятся, в частности, следующие цели:

- удовлетворение потребности самовыражения;
- поощрение туристов (гостей, отдыхающих) в развитии своих умений;
- направление развлечений и навыков в созидательное русло;
- избавление от ежедневных проблем и стрессов;
- изменение имиджа и расслабление напряжения;
- приобретение дополнительных знаний в области культуры.

7.2. Особенности анимационных программ

Для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, возрастов, достатка и возможностей (физических, интеллектуальных и так далее), программы анимации должны меняться на протяжении всего сезона по содержанию, интенсивности, времени проведения и другим параметрам.

Анимационные программы в значительной мере зависят от размера отеля, его месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей (в том числе по спектру оказываемых дополнительных услуг), а также от профессионализма, степени универсальности тураниматоров, их таланта.

Качество и объем выполняемых анимационных программ в туркомплексах, отелях определяются в существенной степени наличием требуемого персонала и в целом – эффективностью анимационного менеджмента.

В небольшом отеле анимационными программами может заниматься один человек – менеджер туранимации, в туркомплексе среднего размера – отдел (служба) туранимации, а в крупных курортных и клубных туркомплексах – специализированные анимационные центры (центры досуга).

7.3. Технологический процесс создания и реализации анимационных программ

Под технологией создания и реализации анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация

этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений). Это сложный и многоплановый процесс, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости каждой программы, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.

Технология создания и реализации анимационных программ как система состоит из нескольких **взаимосвязанных подсистем**:

- **организационная** – организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;

- **инструкторско-методическая** – создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;

- **режиссерская** – распределение ролей, составление плана репетиций, постановка спектакля, шоу;

- **техническая** – подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и так далее), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и прочего.

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы. Анимационная деятельность – это реальный и совершенно особый мир с присущими только ему правилами действия, которые совершают профессионалы, чтобы включить в процесс их совершения как можно больше людей. Здесь существуют свои специфические закономерности функционирования анимационной деятельности.

Технологический процесс создания анимационных программ включает следующие элементы:

- *объект деятельности* – обслуживаемые туристы, население (группы и отдельные личности);

- *субъект деятельности* – руководитель, специалист анимационной службы;

- *собственно анимационная деятельность* со всеми ее компонентами – процесс воздействия субъекта на объект.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве взаимодействий и образуют единую систему.

Главный элемент этой системы – *объект деятельности*, люди (туристы, гости, отдыхающие). Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Поэтому специалистам-аниматорам надо знать эти потребности, изучать аудиторию, настроения, интересы и запросы различных групп населения. Без знания людей трудно рассчитывать на достижение желаемого результата и на повышение эффективности интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию.

Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов.

Первый этап – подготовительный, включающий:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- подбор творческих коллективов и распределение обязанностей внутри анимационных команд;
- техническую подготовку (подбор материальных пособий, закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и так далее);
- установку звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и прочее;
- проведение репетиций, обучение правилам игр и прочее;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – начальный, в течение которого:

- туристы, гости отеля информируются о наличии и содержании анимационной программы для различных групп и категорий туристов;
- с гостями устанавливается контакт, производится запись на различные анимационные программы и сбор заявок.

Третий этап – содержательный, этап проведения анимационной программы. Это ответственная работа для всех участников: необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и решить поставленные задачи.

Четвертый этап – заключительный, в ходе которого происходит подведение итогов:

- награждение участников и прощание с гостями;
- анализ проведенной программы;
- анкетирование потребителей с последующим анализом;
- работа над усовершенствованием программы.

Реклама анимационных программ. Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Реклама, как известно, – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности конкретной программы с целью заинтересовать его, побудить приобрести рекламируемый товар и стать участником анимационной программы. Для организации рекламной кампании необходимо:

- рассчитать затраты на рекламу, учитывая собственные финансовые возможности, оценить получаемую от реализации программ прибыль;
- определить потенциальных потребителей и составить их характеристику по демографическим (возраст, пол), этническим признакам, социальному статусу, уровню доходов и прочему;
- выявить конкурентов и определить преимущества собственных программ, на которые можно обратить внимание в рекламе;
- выбрать каналы и способы распространения рекламы.

Очень важно **выработать свой фирменный стиль**, который воспринимается как гарантия качества предлагаемых анимационных программ. При этом необходимо учитывать основные направления деятельности, сегменты рынка, для которых предназначены разрабатываемые программы, рекламные средства, а также преимущества или особенности этих программ.

Методика информирования о гостиничных анимационных программах. В гостиничном комплексе на видных местах вывешиваются стенды с информацией о развлечениях, где на двух-трех языках должны быть указаны анимационные мероприятия, время их проведения и другие необходимые сообщения. Недалеко от информационного стенда должно находиться «Бюро развлечений», где можно получить дополнительную консультацию, взять напрокат необходимые материалы, инвентарь, снаряжение и так далее. Сотрудники этого бюро должны быть особенно приветливыми и готовыми помочь гостям.

Анимационную программу дня необходимо сообщать утром по гостиничному радио. В некоторых отелях, чтобы дополнительно привлечь внимание гостей к анимационным программам, по территории комплекса расхаживает клоун в разноцветном костюме и приглашает гостей на мероприятие. Этот способ информирования является почти идеальным по контакту с гостями, особенно с детьми. Важно, чтобы манера поведения клоуна была дружелюбной, а информирование велось в развлекательной форме, передающей атмосферу анимационной деятельности в гостинице.

Сочетание таких способов информирования гостей, забота об их качественном отдыхе, комфорте и безопасности может быть названо современным стилем *«мягкой»* гостиничной анимации. В противовес этому *«жесткая»* гостиничная анимация характеризуется навязыванием отдыхающим однообразных мероприятий, сопровождаемых денежными поборами.

7.4. Анализ и контроль эффективности анимационной деятельности

Анализ и контроль завершают цикл анимационного менеджмента туристского комплекса. При реализации данной функции менеджмента проводится сопоставление планов анимационной деятельности с ее результатами и выдается оценка этой деятельности. Оценка может быть удовлетворительной, позволяющей принять решение о возможности продолжения анимационной деятельности в выбранном направлении, и неудовлетворительной, при которой необходимы изменения в выполнении функций менеджмента: изменение организационных основ и технологии реализации планов, пересмотр системы мотивации труда персонала анимационной службы или тактических и стратегических планов, а также концепции анимационной деятельности на финальном этапе.

В цикле процесса управления анимационной деятельностью (рис. 8) основные функции менеджмента (1 – планирование; 2 – реализация планов; 3 – мотивация) требуют постоянного контроля и анализа (функция 4) для принятия решения: продолжать работу в заданном направлении или вносить изменения. Поэтому все четыре функции тесно взаимосвязаны, взаимообусловлены и существуют в едином времен-

ном пространстве, образуя в результате действия обратной связи замкнутый, непрерывный цикл управления. Корректирующие функции в системе управления – 1.1,2.1,3.1,4.1.

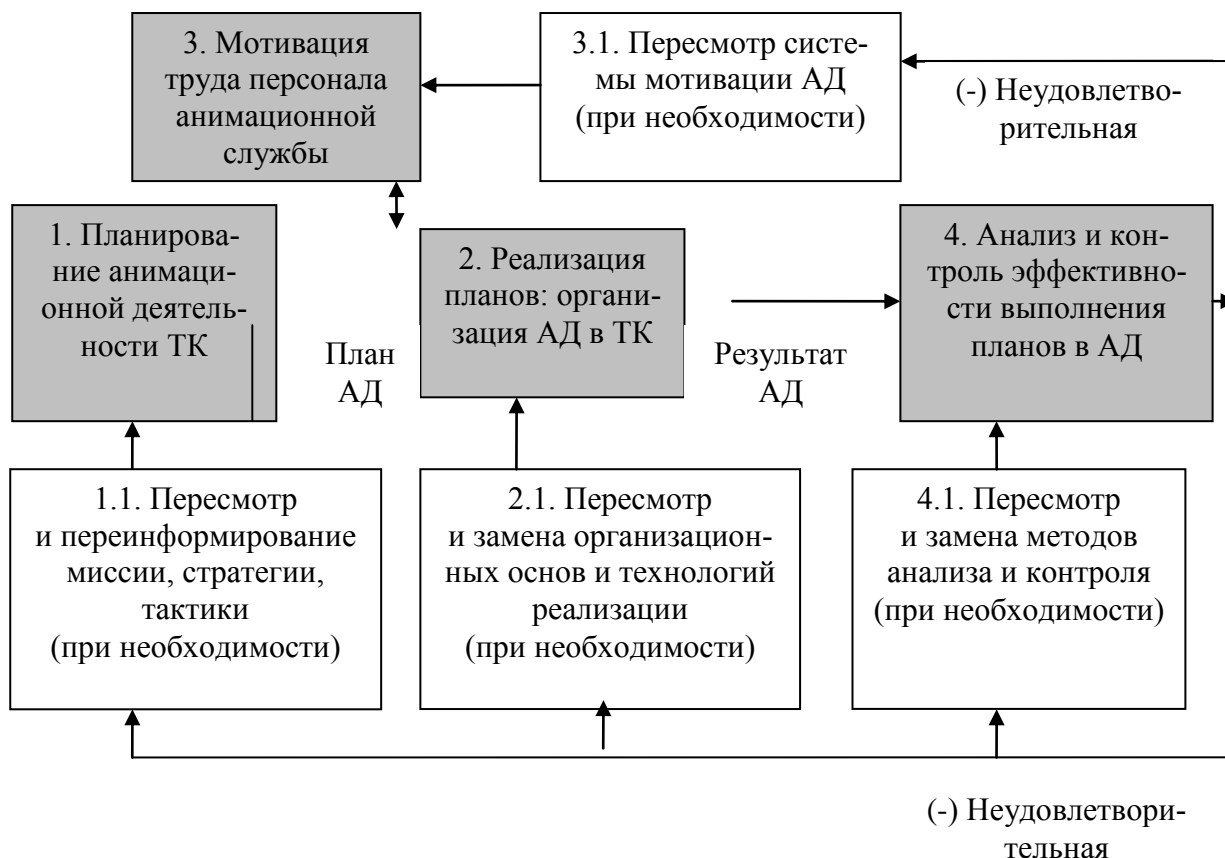


Рис. 8. Замкнутый цикл непрерывного процесса управления анимационной деятельностью туристского гостиничного комплекса:

ТК – туркомплекс; АД – анимационная деятельность;
 ■ – основные функции менеджмента анимации;
 □ – корректирующие функции

Эффективность менеджмента во многом зависит от способности системы управления адаптироваться к изменениям параметров внешней и внутренней среды туркомплекса, а также к появлению новых возможностей. Функция «анализ и контроль» в сочетании с действиями обратной связи позволяет осуществлять управление как процесс, находящийся в постоянном движении и совершенствовании.

Задача оценки анимационной деятельности и принятия корректив является одновременно концом и началом цикла управления. Ход внешних и внутренних событий рано или поздно заставляет пересмат-

ривать концепцию и стратегию анимационной деятельности туркомплекса, приемы и технологии осуществления планов и программ, а также методики анимационной работы.

Роль анимационного менеджмента состоит в том, чтобы находить пути для улучшения стратегии и тактики анимационной деятельности и следить за тем, чтобы она эффективно выполнялась.

Контрольные вопросы

1. Дайте классификацию анимационных программ по восстановлению здоровья гостя.
2. Охарактеризуйте виды анимационных программ.
3. Каких целей стремятся достичь при разработке анимационных программ?
4. От чего зависят объем и качество анимационных программ, осуществляемых в отеле?
5. Что понимается под технологией создания и реализации анимационных программ?
6. Какие подсистемы включает в себя технология создания и реализации анимационных программ как система?
7. Какие элементы включает в себя технологический процесс создания анимационных программ?
8. Перечислите этапы, на которые делится работа по подготовке и проведению анимационных программ.
9. Как проводится реклама анимационных программ?
10. Охарактеризуйте современный стиль «мягкой» анимации в противовес «жесткой».
11. Каким образом реализуется функция «анализ и контроль» анимационного менеджмента?
12. Какие изменения в выполнении функций менеджмента должны быть произведены при неудовлетворительной оценке результатов анимационной деятельности?
13. Объясните принцип замкнутости и непрерывности цикла управления гостиничной анимационной деятельностью.

8. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8.1. Корпоративная концепция и стратегия анимационной деятельности

К управляющей подсистеме (объекту управления) в менеджменте анимации относится руководящий персонал анимационной службы отеля, туркомплекса, возглавляемый главным менеджером по анимации, который обеспечивает решение основных задач при выполнении следующих функций менеджмента:

- планирование (в первую очередь стратегическое планирование и создание концепции (философии) анимации для своего отеля);
- организация работы анимационной службы;
- мотивация труда персонала;
- анализ и контроль эффективности анимационной деятельности.

Другими словами – анимационная деятельность на туристском предприятии должна быть тщательно спланированной, регламентированной и организованной как финансово, так и методически. Это является основной задачей главного менеджера анимации туристского и гостиничного комплекса.

Стратегическое планирование в анимационной деятельности – создание корпоративной концепции анимации – связано с решением таких задач, как:

- разработка анимационной стратегии и концепции туристского комплекса (ТК), согласованных с его маркетинговой стратегией;
- разработка типовых анимационных программ и алгоритмов (методик) их адаптации к реальным группам и туристам;
- анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления менеджмента и на конъюнктуру рынка района, региона, страны с точки зрения анимационной деятельности;
- участие в формировании ценовой политики с учетом комплекса вопросов анимационных услуг и анимационного менеджмента ТК;
- долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности, включение в бизнес-план ТК мероприятий по ее совершенствованию.

Первые две задачи являются основными.

В анимационной концепции должны быть сформулированы **основные требования к построению программ**, например:

- программами должны быть охвачены все способы досуга;
- реализация программы должна превзойти ожидания гостей;
- программы должны обеспечить расслабляющую, приятную обстановку;
- ежегодно программы должны изменяться для удовлетворения растущего желания и ожидания гостей, особенно завсегдатаев;
- для достижения адаптивности необходимо обеспечить баланс между стандартизацией (общими элементами) программы и ее неповторимостью (эксклюзивными элементами);
- программа каждого дня должна содержать сюрприз, интригу, предлагать одновременно 3-4 мероприятия и соответствовать различным желаниям и интересам;
- программа должна быть не навязчивой, а завлекательной.

Стратегия анимационной деятельности определяется стратегическим видением и миссией гостиничной компании, туристско-гостиничного комплекса. Анимационное гостиничное подразделение должно иметь свои цели (краткосрочные и долгосрочные) и задачи для достижения общей цели предприятия – успешного функционирования на рынке сферы обслуживания. Выполнение этих частных целей и задач ведет к общей заинтересованности в результатах работы всего предприятия. Каждое подразделение делает все возможное для достижения результатов в своей сфере деятельности, тем самым внося свой вклад в реализацию стратегии, стратегического видения, стратегического концепта. Реальная стратегия является одновременно и направленной (запланированной), и адаптирующейся (случайной) к изменениям ситуации.

Создание стратегии – глубокий, творческий, азартный процесс. Это особенно касается анимационной деятельности.

8.2. Корпоративная анимационная философия

Элементы корпоративной анимационной философии, которые можно использовать в качестве базовых при создании концепции анимационной деятельности конкретного предприятия сферы гостеприимства:

- использование каждой возможности, чтобы пробудить гостей к активной жизни, привести их в восторг, доставить им удовольствие,

познакомить их друг с другом, чтобы они с первых минут пребывания в отеле почувствовали себя комфортно, обеспечить им приятный, запоминающийся отдых, создать семейную атмосферу радости и дружбы;

- создание расслабляющей обстановки;
- территориальное рассредоточение анимационных программ (гости не должны испытывать помех от развлечений других);
- наличие эксклюзивной анимации (первоклассной и единственной в своем роде анимации высшего качества), предварительное анонсирование и приглашение гостей;
- привлечение и увлечение людей, но ни в коем случае не принуждение, не их уговор;
- соблюдение высокого единого стандарта: каждый гость обслуживается одинаково;
- создание условий для неограниченной свободы проведения отпуска с наименьшим количеством правил;
- использование во всем единого дизайна и униформы.

8.3. Фирменный стиль в концепции анимации

Немаловажное значение в концепции анимации занимает следование единому фирменному стандартному стилю. Фирменный стиль должен присутствовать во всех сферах деятельности гостиницы, туркомплекса, в том числе в анимационных услугах.

С внешней стороны следование фирменному стилю должно подчеркиваться и оформляться униформой для всех сотрудников анимационной службы, а также присутствием логотипа фирменной окраски на всех предметах, технических средствах, оборудовании, которое используется для анимационных мероприятий. Сотрудники анимационной службы должны быть узнаваемы по униформе и отличаться от гостей. Аниматоры работают круглый год, в разные сезоны и на различных участках, поэтому и униформа их должна быть разнообразной в зависимости от места работы, погоды, сезона и даже от времени суток. Она должна сохранять фирменный стиль и цвет.

Содержательной (внутренней) стороной фирменного стиля должно быть следование объявленным для работников и гостей принципам концепции анимационного обслуживания: одинаковое (стандартное) для всех гостей высокое качество обслуживания.

Контрольные вопросы

1. Какие основные функции менеджмента обеспечивает управляющая подсистема?
2. Какие задачи решаются главным менеджером по анимации туркомплекса при стратегическом планировании анимационной деятельности?
3. Назовите основные положения современной концепции анимации.
4. Назовите основные требования к построению анимационных программ.
5. Каково значение фирменного стиля в гостиничной анимации?

9. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ АНИМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

9.1. Структура анимационной службы

Искусное выполнение анимационной стратегии и следование корпоративной концепции зависят от компетентности персонала и эффективности внутренней организации работы анимационной службы. При реализации стратегии для главного менеджера по анимации *приоритетной задачей является создание жизнеспособной структуры*. Приведение организационной структуры анимационной службы в соответствие с ее стратегией и стратегией предприятия в целом является одним из основных принципов стратегического менеджмента. Этим подчеркиваются важность анимационной деятельности в общей стратегии предприятия и необходимость обеспечения этой деятельности ресурсами (человеческими, материальными, финансовыми). Это свидетельствует также о том, что для руководства гостиницы и туркомплекса анимационная деятельность является стратегически значимой.

При формировании организационной структуры службы крупного гостиничного или туристского комплекса, состоящей из нескольких функциональных подразделений, необходимо стремиться создать такую систему связи и координации, которая:

- максимизирует вклад подразделений в повышение качества анимационного обслуживания;
- ограничивает затраты на реализацию анимационных услуг;
- минимизирует расход времени и энергии на контакт между подразделениями, службами и отделами гостиницы.

Классический способ координации действий организационных единиц подразделения заключается в определении их места в иерархической структуре таким образом, чтобы наиболее тесно связанные единицы были подотчетны главному менеджеру по анимации.

С целью объединения стратегических усилий взаимосвязанных структурных подразделений главный менеджер по анимации может использовать координационные команды, группы по выполнению межфункциональных заданий, систему взаимной формализованной отчетности, делать упор на работу в командах и на кооперацию. Право принятия решения при этом должно быть передано на более низкий уровень управления или непосредственно на аниматоров (исполните-

лей), которые находятся на «переднем крае» и обладают необходимой информацией для оценки факторов и последствий реализации принятых решений и действий.

В процессе развития анимационной деятельности, изменения ее концепции и стратегии организационная структура службы также должна быть изменена, так как *невозможно реализовать новую стратегию в рамках старой организационной структуры.*

Структура анимационной службы туркомплекса может быть предложена как наиболее оптимальный инструмент решения основных задач и реализации основных функций анимационного менеджмента.

Теоретически каждый служащий отдела анимации должен легализоваться в какой-то одной области, но на практике по бюджетным соображениям это редко удается осуществить.

Формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента является одной из важнейших задач главного аниматора ТК. В зависимости от его величины возможны различные (более или менее разветвленные) организационные структуры анимационной службы – отделы.

Структура и кадровый состав службы ТК зависят также от его величины и типа, функционального назначения и номенклатуры технических анимационных систем, географического расположения, концепции и программ анимации и других факторов.

На рис. 9 представлен наиболее распространенный вариант штатной структуры анимационной службы отеля, состоящей из нескольких отделов (спортивной анимации, шоу-анимации, мини-клуба, отдела творческих занятий и других). Каждый отдел имеет определенные обязанности, но есть такие мероприятия, которые готовят все члены анимационной команды сообща. Чем меньше по количественному составу анимационная служба, тем большая нагрузка ложится на ее членов, тем больше они должны помогать друг другу и быть взаимозаменяемыми.

Спортивный отдел возглавляет спортивный шеф-инструктор. Работа этого отдела наиболее напряженная и активная, так как спортивные аниматоры в течение всего дня находятся в непосредственном контакте с гостями (в движении, в игре), проводя большую часть времени возле бассейна или на спортивной площадке. В течение всего дня они через каждые 30 минут предлагают гостям разные спортивные мероприятия (занятия аэробикой и ритмикой, катание на водных лыжах, водное поло, игры на пляже, дартс, бадминтон и так далее).

В группе спортивных аниматоров должны быть четко распределены обязанности, чтобы их работа и отдых чередовались, поскольку они затрачивают много энергии при проведении своих мероприятий. Каждый спортивный аниматор проводит строго определенное количество мероприятий и должен хорошо знать правила организуемых игр и соревнований, а также уметь проводить необходимый инструктаж по технике безопасности.



Рис. 9. Штатная структура анимационной службы отеля

Основная сложность в работе спортивных аниматоров состоит в том, чтобы привлечь гостей на свои мероприятия. Особенно тяжело набрать нужное количество людей для проведения спортивных игр в дневное время, когда они предпочитают отдыхать и загорать. Аниматорам приходится в этом случае проявлять максимум изобретательности: переодеваться в костюмы клоунов, раздавать приглашения, объявлять о призах по радио и так далее. Еще сложнее удержать интерес к своим мероприятиям, чтобы гостям захотелось прийти на них и на следующий день. Для этого аниматору приходится постоянно придумывать какие-то детали, изюминки, сюрпризы, чтобы любая игра превратилась в веселое шоу.

Несмотря на то что главная задача спортивной анимации обеспечение отдыхающих максимальной физической нагрузкой и вовлечение как можно большего их количества в свои мероприятия, важно соблю-

дать во всем меру, помня о том, что есть категория гостей, которые не приемлют активный отдых и большие физические нагрузки. Эти люди найдут себе другой способ развлечься, поэтому аниматор может быть настойчивым в меру, но ни в коем случае не навязчивым.

Все спортивные аниматоры должны иметь соответствующую подготовку, быть всегда подтянутыми, стройными, веселыми и коммуникабельными.

Отдел **шоу-анимации**, как правило, создается в больших отелях, где есть возможность оплачивать труд анимационной команды. В этом случае набираются профессиональные музыканты, танцоры, артисты. Но большинство отелей и туркомплексов не имеют возможности оплачивать труд профессиональных артистов, поэтому все шоу-представления готовятся аниматорами из других отделов сообща.

В отделе шоу-анимации постоянно работают профессиональный хореограф, который часто совмещает обязанности режиссера-постановщика вечерних развлекательных программ, ди-джей, декоратор и костюмер. Остальные аниматоры привлекаются к работе в отделе по мере надобности.

Если вечерние развлекательные программы устраиваются часто, то в дневное время, свободное от занятий с гостями, проводятся репетиции. Обычно анимационные службы имеют свои заранее разработанные программы и сценарии, которые предлагаются аниматорам для разучивания.

Шоу-программы чаще всего включают юмористические сценки, отрывки из знаменитых мюзиклов, танцевальные спектакли. В зависимости от финансовых возможностей отеля для развлечения гостей могут приглашаться профессиональные эстрадные и фольклорные группы, артисты цирка и так далее. Это вносит свое разнообразие в программу и дает анимационной команде возможность отдохнуть.

Отдел шоу-анимации отвечает за проведение дискотек (как взрослых, так и детских), обучение отдыхающих танцевальным движениям, исполнению песен и за проведение других музыкально-развлекательных мероприятий.

Мини-клуб – важный отдел анимационной службы, особенно для отелей и туркомплексов, ориентированных на привлечение семейных туристов. Для них возможность отдохнуть вместе с семьей и при этом не быть обремененным постоянными занятиями с детьми – очень привлекательный фактор. Главная обязанность аниматоров мини-клуба – организовать интересный, полноценный отдых детям, дав возможность родителям найти себе развлечение по вкусу.

Как правило, мини-клуб располагается на территории туркомплекса в самом красивом, уютном и спокойном уголке. Он должен быть хорошо оборудован: как минимум – иметь комнату отдыха с телевизором, удобной детской мебелью, набором игр и открытую игровую площадку. В некоторых отелях имеется несколько детских площадок с разным инвентарем и детский бассейн. Возглавляет этот отдел шеф мини-клуба. Количество аниматоров, занятых в мини-клубе, зависит от размеров туркомплекса. Лучше, если в мини-клубе работают несколько аниматоров, потому что в этом случае у них есть возможность заниматься с детьми по возрастным группам.

Для каждой из возрастных групп желательно заранее составить программу, подобрать соответствующие возрасту игры и развлечения. На аниматорах этого отдела лежит большая ответственность за жизнь и здоровье детей, поэтому они должны хорошо знать возрастные особенности, помнить о том, что дети не могут находиться долго под палящими лучами солнца без головных уборов, внимательно следить за их поведением в воде и прочее.

Аниматоры мини-клуба, кроме функции развлечения, выполняют и функцию воспитания, поэтому они должны знать основы педагогики и психологии, уметь ответить детям на их вопросы, объяснить правила игры, рассказать что-то интересное.

Отдел творческих занятий – отдел анимационной службы в туркомплексах, которые не обладают достаточной материальной базой для организации досуговых мероприятий. Это, по сути, организация деятельности клубов по интересам. Здесь могут предложить гостям заняться вязанием, вышиванием, выжиганием, лепкой, рисованием, бисероплетением и прочим.

Особенно хорошо приживаются эти отделы в туркомплексах и отелях, расположенных в центрах какого-либо ремесла или народного промысла. Туристы с большим удовольствием под руководством опытных мастеров пробуют сами раскрасить матрешку или сплести кружево.

Рассмотренные отделы наиболее распространены в анимационной службе, структура которой может быть более разветвленной, что зависит от разнообразия предоставляемых услуг. Например, эта служба может включать в свой состав инструкторов по плаванию и организации походов, пилотов аэростатов и так далее.

Однако большая часть отелей и туркомплексов имеет довольно скромную в количественном отношении анимационную команду. В этом случае очень важно правильно организовать работу всех отделов анимационной службы, чтобы добиться высоких результатов обслуживания и удовлетворения всех интересов отдыхающих.

9.2. Подбор и управление персоналом анимационной службы

Учитывая большое значение анимационной деятельности как для туркомплексов (увеличение доходов за счет качественного обслуживания и удовлетворения потребностей туристов, повышения спроса на турпродукт), так и для общества в целом, ей необходимо уделить самое серьезное внимание.

В равной степени важны и правильный подбор персонала в службу анимации, и подготовка квалифицированных специалистов для этой сферы деятельности, и повышенное внимание к работе этой службы в отеле или туркомплексе.

Подбор персонала. После того как определены структура и количественный состав анимационной службы, начинается подбор персонала. От того, насколько хорошо он будет подобран, зависит слаженность работы анимационной команды. Подход к подбору кадров у разных туркомплексов и отелей разный, иногда противоположный. Например, некоторые престижные отели и курортные комплексы, имеющие свою профессионально разработанную программу, принимают на работу аниматорами только молодых людей, не имеющих опыта в данной сфере деятельности. Туркомплексы, не имеющие определенной программы, принимают на работу только опытных аниматоров.

Есть определенные требования, предъявляемые к личностным качествам аниматоров, которых придерживаются все менеджеры анимационных служб. К таким качествам относятся: коммуникабельность, талант общения с людьми, черты прирожденного лидера, актерские задатки, терпеливость, ответственность, интеллигентность, дипломатичность, тактичность, дисциплинированность.

Этими качествами должны обладать менеджеры по туранимации. Все, кто решил работать в этой сфере, должны быть очаровательными

и творческими людьми, владеющими иностранными языками, техникой *public relations*, так как они являются связующим звеном между руководством отеля и гостями.

Кроме требований к личностным качествам, определенные требования предъявляются к состоянию здоровья и физической форме аниматоров.

Поскольку рабочий день аниматора длиннее, чем у других работников (во время завтрака они должны уже развлекать гостей, а ложиться спать после того, как последний посетитель ушел с дискотеки, часто далеко за полночь), необходимо, чтобы они были здоровыми людьми как физически, так и психически. При этом обязательно оговаривается, что претенденты ни в коем случае не должны страдать алкоголизмом (алкоголь в небольших количествах, как правило, аниматорам разрешен) или употреблять наркотики. Аниматорам приходится проводить много времени на солнце, поэтому важно выяснить, что у претендентов нет аллергии на солнце.

Аниматорам приходится часто выходить на сцену, заниматься спортивными играми и аэробикой, поэтому необходимо, чтобы они были в хорошей физической форме. Больше всего это касается тех аниматоров, которые устраиваются в качестве танцоров.

При приеме на работу в качестве аниматоров предпочтение отдается холостым (незамужним) молодым людям, как правило, не старше 30 лет. Самое важное для сохранения престижа и высокого стандарта отеля или туркомплекса – подбор грамотных, квалифицированных специалистов-тураниматоров.

Общение с людьми разных национальностей обязывает их знать 1-2 иностранных языка. Работа с разными возрастными категориями туристов также обязывает разбираться в возрастной психологии и педагогике. Разнообразные виды деятельности (спортивные игры, танцы, выступление в шоу-программах, работа с детьми и прочее) заставляют их овладевать многими умениями и навыками.

Таким образом, аниматоры должны быть разносторонне образованны и владеть навыками организации и проведения большинства видов анимационных программ во всех их формах. Для этого аниматоры должны получать образование в соответствующих учебных заведениях и постоянно повышать свою квалификацию на базе отеля или туркомплекса.

Таблица 2

Модель специалиста туристической деятельности

Виды профессиональной деятельности	Личностные качества тураниматора	Квалификационные требования (специальные знания и умения для данного вида деятельности)
1	2	3
Спортивно-туристская	Находчивость, наблюдательность, качества прирожденного лидера	Знание: отечественного и зарубежного опыта спортивного туризма, организационной структуры профессиональной деятельности, методов и средств проведения методической работы в области спортивного туризма. Умение: организовать спортивно-туристскую деятельность, применять в ней новейшие достижения, современные средства и оборудование, разрабатывать туристские досуговые программы и маршруты
Физкультурно-оздоровительная	Физическая тренированность, ловкость	Знание: отечественного и зарубежного опыта массовой оздоровительной работы, организационной структуры профессиональной деятельности, методов и средств организации физкультурно-оздоровительной деятельности. Умение: организовать физкультурно-оздоровительную деятельность, с позиций современных достижений психолого-педагогической науки и передовой практики разрабатывать индивидуальные и групповые досуговые программы для населения
Зрелищно-развлекательная	Коммуникабельность, артистизм, эмоциональность	Знание: туристической, основ театрального искусства, режиссуры и других специальных дисциплин, организационной структуры профессиональной деятельности. Умение: организовать зрелищно-развлекательные мероприятия, применять на практике знания по рекреологии, валеологии, туристической, разрабатывать и реализовывать зрелищно-развлекательные

1	2	3
<p>Познавательная-экскурсионная и анимационно-обучающая</p>	<p>Память, эстетический вкус, интеллект</p>	<p>Знание: истории мировой и художественной культуры, экскурсоведения, религиоведения и краеведения, организационной структуры и содержания профессиональной экскурсионной и музейной деятельности. Умение: определять общие и конкретные цели и задачи экскурсионной деятельности как составной части гармоничного развития личности, проводить агентско-операторскую и методико-экскурсионную работу, маркетинговые исследования, конструировать циклы музейно-экскурсионного обслуживания, программировать туристско-экскурсионную деятельность</p>

Оценка персонала. Оценка на профессиональную пригодность производится во время обучения персонала.

Первый этап – знакомство с претендентами в анимационную службу. После личной беседы изучаются анкетные данные, результаты тестирования, сертификаты, отзывы, рекомендации, характеристики и предлагаемые ими программы. Уже на этом этапе складывается определенное мнение о будущем аниматоре.

Однако первого и по сути заочного знакомства недостаточно. Любого претендента необходимо оценить во время практической деятельности. Для этого им предоставляется возможность поработать в качестве аниматоров хотя бы один пробный день.

Второй этап позволяет быстро и эффективно отобрать профессионально пригодных специалистов, которые принимаются на работу.

Прием на работу. Прием на работу является очень ответственным моментом в управлении персоналом. Важно, чтобы условия, предлагаемые будущим работникам в самом начале, были оговорены в контракте и впоследствии выполнены. Для этого необходимо заранее знать финансовые возможности туркомплекса (отеля), чтобы у аниматоров был стимул работать с полной отдачей.

Контракт – это юридический документ, в котором оговариваются условия работы, отдыха, проживания, питания, оплаты труда и прочее. Чем подробнее будет составлен этот документ, чем больше в нем будет предусмотрено спорных ситуаций, тем легче будет устранять какие-либо конфликты и недоразумения. Контракт составляется в двух экземплярах и подписывается директором туркомплекса и аниматором.

9.3. Мотивация труда персонала анимационной службы

Главный менеджер анимационной службы, напоминая сотрудникам службы об ответственности каждого за выполнение стратегического плана, должен иметь в своем управленческом арсенале разнообразные **приемы** не только **мотивации** их к работе, но и **поощрения** за хорошие результаты анимационного обслуживания туристов. Разнообразие этих приемов достаточно велико, и в свете современных представлений о **мотивационном менеджменте** можно выделить наиболее эффективные и перспективные из них:

- дать каждому сотруднику службы почувствовать себя частью значительного творческого процесса по формированию среды гостеприимства, разработке и реализации анимационных программ, имеющих положительный отклик у гостей;

- показать, что проводится творческая работа по развитию личности сотрудника анимационной службы, его способности к внутренней мотивации и совершенствованию анимационного мастерства;

- разработать способы внешней мотивации к труду, морального и материального поощрения за аниматорский профессионализм и хорошие результаты труда;

- сформировать принципы заинтересованности и определить параметры удовлетворенности деятельностью по анимационному обслуживанию туристов;

- постараться превратить сотрудника службы в частичного сопредпринимателя, глубоко заинтересованного морально и материально в результатах анимационной и в целом гостиничной деятельности;

- призывая работников творчески подходить к выполнению своих обязанностей, не останавливаться на достигнутом, необходимо:

- создать благоприятные условия для самореализации человека в деле, основываясь на высоких мотивах, гуманистических и эстетических ценностях;

- добиваться повышения квалификации и профессионального роста кадров и поддержки престижа анимационной и гостиничной деятельности.

Дополнительные награды и призы, всеобщее признание и конструктивная критика, увеличение ответственности и контроля за работой, предоставление права самостоятельных решений и лучших условий труда, обещание поощрений – все это далеко не полный перечень механизмов мотивации персонала. Но мотивационный менеджмент должен творчески и оптимально увязать эти приемы с факторами успешного выполнения стратегии гостиничного или туристского комплекса и анимации.

Для того чтобы у аниматора был стимул для постоянного повышения квалификации, совершенствования навыков и умений, необходимо показать ему **возможности профессионального роста**. Это является дополнительным стимулом для персонала.

За последние десятилетия индустрия досуга значительно выросла и имеет большое экономическое значение. Она охватывает общественный, частный, коммерческий секторы, включая туризм, искусство, культуру, музеи, национальное наследие, спорт, места отдыха, парки и так далее.

Индустрия досуга находится под влиянием изменений, происходящих на телевидении, в средствах массовой информации, информационных технологиях, а также под влиянием изменений социальных вкусов и привычек.

Многие уже признали необходимость уделять больше внимания проблеме здоровья и улучшению состояния окружающей среды. Правильная организация досуга может способствовать решению этих проблем и повлиять на уровень жизни. Это привело к тому, что все большее количество людей вовлекается в организацию досуга.

В зависимости от квалификации организаторы его могут находиться на разных ступенях служебной лестницы. Всего в аниматорской службе существует три основных уровня:

- младший персонал анимационной службы;
- организаторы анимационных программ;
- менеджеры-специалисты.

На самом высоком уровне профессионализма стоят менеджеры – специалисты по туранимации. Новой, быстроразвивающейся и растущей индустрии организации досуга нужны грамотные, хорошо образованные менеджеры.

9.4. Разработка правил поведения аниматоров.

Трудограмма профессии тураниматора

Четкая организация работы анимационной службы предполагает установление для них определенных правил поведения. Аниматоры должны четко знать свою подчиненность в административном и профессиональном отношении.

Закрепленные за аниматором помещения отеля должны содержаться в порядке. Запрещается предоставлять эти помещения другим лицам, а также входить в них посторонним лицам (не гостям отеля).

В дисциплинарном отношении *должен соблюдаться единый стандарт* – не должно делаться скидок аниматорам по возрасту, национальности, социальному статусу. Аниматоры всегда должны представлять интересы отеля, а сотрудников анимационной службы рассматривать как единую команду. Возникающие в процессе реализации анимационных программ проблемы должны решаться коллективно или самостоятельно, без привлечения внимания гостей.

Аниматоры обязаны:

- использовать помещения отеля или туркомплекса и природные объекты только для проведения анимационных мероприятий. В свободное время аниматорам разрешается пользоваться ими как обычным гостям;

- принимать пищу вместе с гостями для знакомства, установления контакта и их информирования;

- носить униформу отеля с его логотипом, выполненную в едином стиле (дизайне).

Аниматорам запрещается:

- вступать в контакт с гостем в состоянии алкогольного опьянения (употребление алкоголя в ограниченных дозах аниматорам разрешается);

- посещать гостей в их номерах;

- создавать или входить в конфликтные ситуации по отношению к гостям.

Аниматоры (особенно танцоры) должны следить за своим здоровьем и весом. В курортных отелях Турции, Греции, Кипра, Туниса при увеличении веса более чем на 10 % танцорам выплачивается

только 50 % зарплаты, а расходы на изменение размеров костюмов несут сами аниматоры.

Спектр трудовых задач, решаемых аниматорами, довольно широк, однако для каждого специалиста можно выделить свой круг обязанностей.

В танцевальном зале: 1) контакт с гостями; 2) проведение оздоровительных программ; 3) вечерние развлечения.

В мини-клубе: 1) контакт с гостями; 2) программа мини-клуба; 3) вечерние развлечения.

На спортивных занятиях и в играх: 1) контакт с гостями; 2) анимационные игры (в бассейне, карточные игры, пляжный волейбол, творчество и так далее); 3) вечерние развлечения.

Таблица 3

Трудограмма профессии тураниматора

Составляющие трудограммы	Описание труда тураниматора
1	2
Предназначение профессии, ее роль в обществе	Организация досуга, создание и реализация досуговых программ
Распространенность профессии (учреждения, типичные для данной профессии)	Гостиницы, турбазы и туркомплексы, лагеря отдыха, туроператорские фирмы, бюро путешествий и экскурсий, станции юных туристов, турклубы и т.д.
Предмет труда	Человек
Средства труда	Компьютеры с банком типовых сценариев, программ; спецоборудование (для спортивного туризма, зрелищных мероприятий и пр.)
Условия труда	Психологическая и социальная безопасность, наличие благоприятного микроклимата в профессиональной среде. В зависимости от направлений деятельности: во время экскурсий, в помещении, на транспорте, на открытых площадках и т.д.
Организация труда	Составление и реализация досуговых программ и мероприятий, создание банка типовых сценариев и программ
Продукт труда (или его результат)	Индивидуальные или групповые программы отдыха, полностью удовлетворяющие запросы потребителя

Возможные уровни профессионализма	<p>1-й уровень – функционеры анимационных мероприятий (экскурсоводы, групповоды, проводники, инструкторы по видам спортивного самостоятельного туризма, методисты и т.п.). Проводят мероприятия, запланированные в программе.</p> <p>2-й уровень – организаторы туристских мероприятий (слетов, походов, экскурсий, поездок и др.). Составляют сценарии проведения мероприятий, планируют комплекс услуг, связанных с ними.</p> <p>3-й уровень – менеджеры-специалисты. Осуществляют управление аниматорской деятельностью туристского предприятия, составляют комплексные анимационные программы</p>
-----------------------------------	---

Окончание табл. 3

1	2
Права тураниматора	Социальные гарантии оплаты труда и отпуска. Так как особая нагрузка приходится на туристские сезоны, отпуск у тураниматора планируется на межсезонье
Обязанности представителя данной профессии	Соблюдение профессиональных этических норм, выполнение должностных функциональных обязанностей. Ответственность за жизнь и здоровье людей во время проведения мероприятий
Позитивное влияние профессии на тураниматора	Могут быть в полной мере реализованы творческие и организаторские способности

Контрольные вопросы

1. Опишите типовую структуру анимационной службы крупного гостиничного или туристского комплекса.
2. Что входит в круг обязанностей: а) спортивного отдела; б) отдела шоу-анимации; в) мини-клуба; г) отдела творческих занятий.
3. Что необходимо учитывать при подборе персонала в службу анимации? Перечислите основные личностные качества аниматора.
4. Назовите специальные знания аниматора, требующиеся при проведении различных видов анимационных программ.
5. Охарактеризуйте различные приемы мотивации труда аниматоров.
6. Назовите основные правила поведения аниматоров.
7. Что входит в спектр задач аниматоров?
8. Что является предметом, средствами, условиями и продуктом труда аниматоров?

10. ИГОРНЫЙ БИЗНЕС

10.1. Основные понятия в игорном бизнесе

Многие гостиничные и туристские комплексы предлагают своим клиентам в качестве дополнительных услуг возможность отдохнуть в игорных заведениях, являющихся, как правило, их структурными подразделениями. Сегодня игорный бизнес считается одним из самых перспективных направлений развития анимационной деятельности, так как приносит солидный доход, обеспечивает круглогодичной работой всех сотрудников – работников казино, баров, ресторанов, а также дает клиентам возможность современно, цивилизованно отдохнуть.

Таким образом, можно с уверенностью прогнозировать дальнейший рост игорного бизнеса и утверждать, что бизнес этот перспективен.

Вопрос о механизме и силе воздействия игр на человека до сих пор не до конца изучен, хотя исследований на эту тему достаточно много. Этим вопросом интересуются многие философы, педагоги, психологи, медики. Одни из них считают игру обучающим фактором, неким тренингом, позволяющим адаптироваться в сложной ситуации, подготовиться к будущим испытаниям; другие видят в игре деятельность, совершаемую ради получения удовольствия, удовлетворения каких-либо желаний или потребностей (например, потребности в интеллектуальном или физическом развитии, желание быть первым и прочее). Однако почти все ученые, исследовавшие феномен игры, пришли к мнению о том, что игра занимает важное место в жизни человека на всех ее этапах и чаще всего выполняет полезную функцию, будь то тренинг или активное времяпрепровождение с целью отдыха или разрядки.

Во время игры происходит быстрая смена ситуаций, возникают заинтересованность и азарт. Понятие «азартная игра» имеет давнюю историю.

Основные положения по проведению азартных игр и организации игорного бизнеса приведены в федеральном законе Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр». Рассмотрим основные понятия, приводимые в данном федеральном законе.

Азартная игра – основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры.

Организатор азартной игры – юридическое лицо, осуществляющее деятельность по организации и проведению азартных игр.

Деятельность по организации и проведению азартных игр – деятельность, направленная на заключение основанных на риске соглашений о выигрыше с участниками азартных игр и (или) организацию заключения таких соглашений между двумя или несколькими участниками азартной игры.

Игровая зона – часть территории Российской Федерации, которая предназначена для осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр и границы которой установлены в соответствии с федеральным законом № 244-ФЗ.

Игровое заведение – здание, строение, сооружение (единая обособленная часть здания, строения, сооружения), в которых осуществляется исключительно деятельность по организации и проведению азартных игр и оказанию сопутствующих азартным играм услуг (в том числе филиал или иное место осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр и оказанию сопутствующих азартным играм услуг).

Казино – игровое заведение, в котором осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр с использованием игровых столов или игровых столов и иного предусмотренного федеральным законом № 244-ФЗ игрового оборудования.

Зал игровых автоматов – игровое заведение, в котором осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр с использованием игровых автоматов или игровых автоматов и иного предусмотренного федеральным законом № 244-ФЗ игрового оборудования, за исключением игровых столов.

Букмекерская контора – игровое заведение или часть игорного заведения, в которых организатор азартных игр заключает пари с участниками данного вида азартных игр.

Тотализатор – игровое заведение или часть игорного заведения, в которых организатор азартных игр организует заключение пари между участниками данного вида азартных игр.

Игровое оборудование – устройства или приспособления, используемые для проведения азартных игр.

Игровой стол – игровое оборудование, которое представляет собой место с одним или несколькими игровыми полями и при помощи которого организатор азартных игр проводит азартные игры между их участниками либо выступает в качестве их участника через своих работников.

Игровой автомат – игровое оборудование (механическое, электрическое, электронное или иное техническое оборудование), используемое для проведения азартных игр с материальным выигрышем, который определяется случайным образом устройством, находящимся внутри корпуса такого игрового оборудования, без участия организатора азартных игр или его работников.

Касса букмекерской конторы – часть игорного заведения, в которой организатор азартных игр заключает пари с участниками данного вида азартных игр и в которой находится специальное оборудование, позволяющее учитывать ставки, определять результат азартной игры и выплачивать денежный выигрыш.

Касса тотализатора – часть игорного заведения, в которой организатор азартных игр организует заключение пари между участниками данного вида азартных игр и в которой находится специальное оборудование, позволяющее учитывать ставки, определять результат азартной игры и выплачивать денежный выигрыш.

Касса игорного заведения – часть игорного заведения, в которой организатор азартных игр осуществляет операции с денежными средствами и в которой находится специальное оборудование, позволяющее осуществлять указанные операции.

Зона обслуживания участников азартных игр – часть игорного заведения, в которой установлены игровое оборудование, кассы игорного заведения, тотализатора, букмекерской конторы, а также иное используемое участниками азартных игр оборудование.

Служебная зона игорного заведения – обособленная часть игорного заведения, которая предназначена для работников организатора азартных игр и в которую не допускаются участники азартных игр.

Сопутствующие азартным играм услуги – гостиничные услуги, услуги общественного питания, услуги в сфере зрелищно-развлекательных мероприятий.

В соответствии с законодательством Российской Федерации деятельность игорных заведений (казино) подлежит лицензированию. Существует общее постановление, требующее, чтобы шанс на выиг-

рыш в игровых автоматах был справедлив (то есть выигрыш был статистически случаен), для того чтобы препятствовать получению производителем больших прибылей от игровых автоматов с искусственно заниженной вероятностью выигрыша.

Христианская церковь относится отрицательно к азартным играм, так как такие игры провоцируют неодобряемую церковью страсть к быстрой безосновательной наживе и могут иметь неблагоприятные социальные последствия. В прошлом увлечение азартными играми могло стать поводом для отлучения от церкви. Можно отметить, что долгое время христианская церковь причисляла к азартным игры, в современном представлении таковыми не являющиеся, например, шахматы. В исламе наложен запрет на азартную игру, но в большинстве стран отношение к азартным играм регулируется властью.

Среди азартных игр выделяют три группы: азартные, коммерческие и престижные.

Азартные игры. В них выигрыш зачастую зависит от случая, совпадения, а не от умения или интеллектуальных способностей игрока. Не случайно заведений игорных домов очень суеверны.

Коммерческие, или интеллектуальные игры. Выигрыш зависит в большей степени от опыта, умений и интеллектуальных способностей игрока и в меньшей – от везения (бридж или преферанс).

Престижные игры. Результат зависит только от мастерства и интеллектуальных или физических способностей игрока (шахматы, шашки и спортивные игры).

В современных казино предлагается чаще всего стандартный набор азартных игр: рулетка, покер и Блэк Джек. Каждая из этих игр имеет свои разновидности:

- рулетка – американская, русская, французская, рулетка с дополнительным полем и другие;
- карточные игры – Блэк Джек, покер и его разновидности, сека (или русский покер), баккара, макао;
- игры в кости.

Все большую популярность приобретают игровые автоматы. Они приносят казино большую выручку, так как доступны более широкому кругу игроков.

Посещают игорные заведения самые разные представители социальной лестницы: бизнесмены, популярные артисты и спортсмены, интеллигенция (преподаватели, медики, юристы), студенты и молодежь

из обеспеченных семей, подростки, которых влекут игровые автоматы. В игорных заведениях чаще встречаются мужчины и реже – женщины в возрасте от 20 до 50 лет.

10.2. Организация азартных игр

Организаторами азартных игр могут выступать исключительно юридические лица, зарегистрированные в установленном порядке на территории Российской Федерации.

Игорные заведения (за исключением букмекерских контор и тотализаторов) могут быть открыты исключительно в игорных зонах в порядке, установленном федеральным законом № 244-ФЗ. На территории Российской Федерации созданы четыре игорные зоны (рис. 10):

- «Сибирская монета» – в Алтайском крае на территории, примыкающей к особой экономической зоне «Бирюзовая Катунь»;
- «Приморье» – на мысе Черепаша в Приморском крае;
- «Янтарная» – в Зеленоградском районе Калининградской области;
- «Азов-Сити» – в Краснодарском крае и Ростовской области (данная игорная зона включает в себя часть территории каждого из указанных субъектов Российской Федерации).



Рис. 10. Схема размещения игорных зон на территории Российской Федерации

Земельные участки игорных зон и (или) расположенные на них объекты (за исключением объектов инженерной и транспортной ин-

фраструктур, а также земельных участков, на которых размещены такие объекты) передаются в собственность или аренду организаторам азартных игр либо иным лицам.

Разрешение на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в игорной зоне выдается органом управления игорной зоной в соответствии с законодательством субъекта Российской Федерации (соглашением между органами государственной власти соответствующих субъектов Российской Федерации), в том числе путем проведения аукциона или конкурса.

Разрешение на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в игорной зоне выдается без ограничения срока действия и действует до момента ликвидации соответствующей игорной зоны.

Стоимость чистых активов организатора азартных игр в течение всего периода осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр не может быть менее:

- 600 миллионов рублей – для организаторов азартных игр в казино и залах игровых автоматов;

- 100 миллионов рублей – для организаторов азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах.

Игорное заведение должно быть разделено на зону обслуживания участников азартных игр и служебную зону игорного заведения.

В доступном для посетителей игорного заведения месте должны быть размещены текст федерального закона № 244-ФЗ, установленные организатором азартных игр правила азартных игр и правила посещения игорного заведения, разрешение на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в игорной зоне или лицензия на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах.

Используемое в игорном заведении игорное оборудование должно соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о техническом регулировании, технических регламентов, стандартов, а также иным обязательным требованиям и находиться в собственности организатора азартных игр. В помещении игорного заведения постоянно должны находиться документы, подтверждающие соответствие игорного оборудования указанным требованиям.

Площадь зоны обслуживания участников азартных игр в казино не может быть менее чем восемьсот квадратных метров, и в ней должны находиться касса игорного заведения, гардероб, места для отдыха посетителей игорного заведения, туалет.

В зоне обслуживания участников азартных игр в казино должно быть установлено не менее чем десять игровых столов, а также могут быть установлены игровые автоматы, кассы тотализатора и (или) букмекерской конторы. Игровые столы и игровые автоматы, установленные в казино, должны находиться исключительно в собственности организатора азартных игр.

В служебной зоне игорного заведения должны находиться помещение для отдыха работников организатора азартных игр, специально оборудованное помещение для приема, выдачи и временного хранения денежных средств, помещение для организации службы безопасности игорного заведения.

Площадь зоны обслуживания участников азартных игр в зале игровых автоматов не может быть менее чем сто квадратных метров, и в ней должны находиться касса игорного заведения и туалет.

В зоне обслуживания участников азартных игр в зале игровых автоматов должно быть установлено не менее чем пятьдесят игровых автоматов, а также могут находиться кассы тотализатора и (или) букмекерской конторы.

В служебной зоне зала игровых автоматов должно находиться специально оборудованное помещение или должно быть установлено оборудование для приема, выдачи и временного хранения денежных средств.

Игровые автоматы, установленные в зале игровых автоматов, должны находиться исключительно в собственности организатора азартных игр. Технически заложенный средний процент денежного выигрыша каждого игрового автомата должен быть не ниже чем девяносто процентов.

В зоне обслуживания участников азартных игр в букмекерской конторе должна находиться касса букмекерской конторы, а также может находиться касса тотализатора.

В зоне обслуживания участников азартных игр в тотализаторе должна находиться касса тотализатора.

Организатор азартных игр в букмекерской конторе и тотализаторе при помощи специального оборудования обязан обеспечить прием, единый учет, обработку ставок и выплаты выигрыша.

Организатор азартных игр в тотализаторе обязан обеспечить участникам азартных игр возможность наблюдать развитие и исход события, от которого зависит результат пари, в том числе при помощи специального оборудования.

Организатор азартных игр обязан обеспечивать личную безопасность участников азартных игр, иных посетителей игорного заведения, работников организатора азартных игр во время их нахождения в игорном заведении.

10.3. Управленческая структура игорных заведений

Подбор кадров – очень важная проблема для любой компании: крупного развлекательного центра, небольшого элитного клуба или зала игровых автоматов. От правильного подбора кадров зависит создание соответствующей атмосферы игорного заведения. Этот вопрос достаточно болезненный для игорных заведений России, так как, несмотря на то, что сегодня они обеспечивают работу огромного числа людей, в стране практически нет единой системы профессионального обучения и единых требований к представителям специальностей, связанных с игорным бизнесом. Поэтому организаторам игорного бизнеса приходится самим заниматься подготовкой и отбором кадров, повышением их квалификации.

Для работы в досуговых заведениях отбирается по большей части молодежь. **Основными требованиями к личностным качествам претендентов являются:**

- коммуникабельность;
- привлекательная внешность;
- умственные способности (в частности, способности к устному счету);
- выносливость (работать приходится ночами в очень жестком режиме и с большим напряжением).

Типовые схемы управления казино представлены на рис. 11-12.

Персонал казино включает:

- работников службы охраны во главе с начальником;
- администраторов, которые контролируют быстрое и качественное обслуживание посетителей, сохранность материальных ценностей, соблюдение чистоты и порядка в помещениях и прочее;
- официантов и барменов, оперативно выполняющих заказы посетителей и тем самым обеспечивающих бесперебойное функционирование бара;

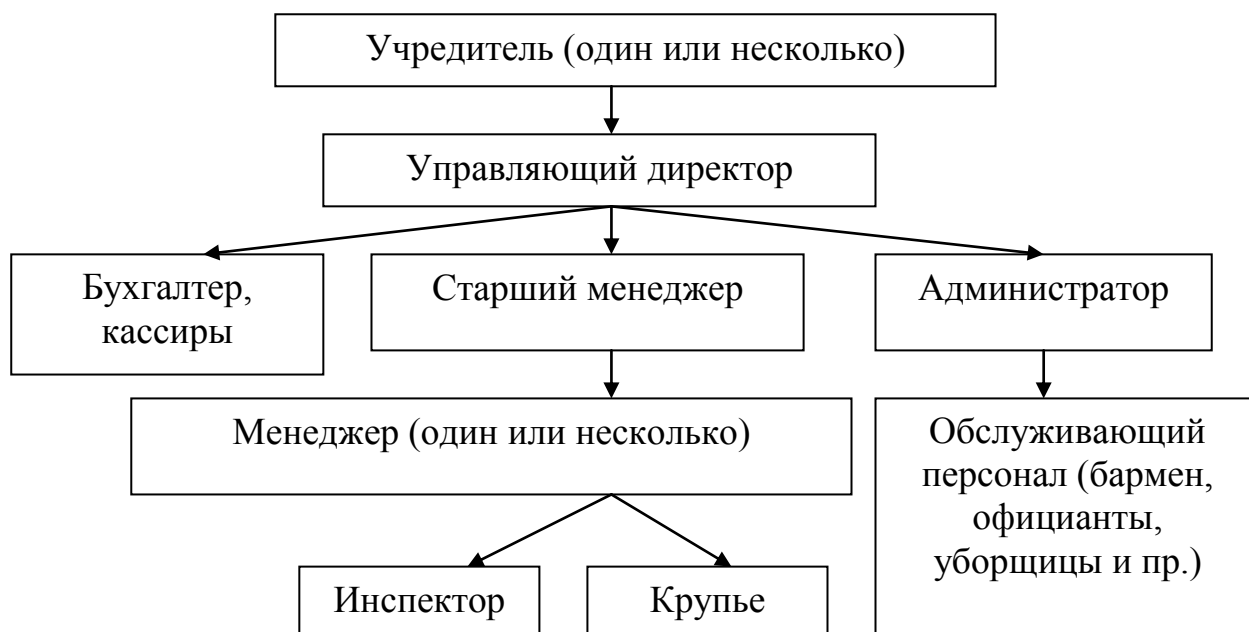


Рис. 11. Управленческая структура в небольших казино

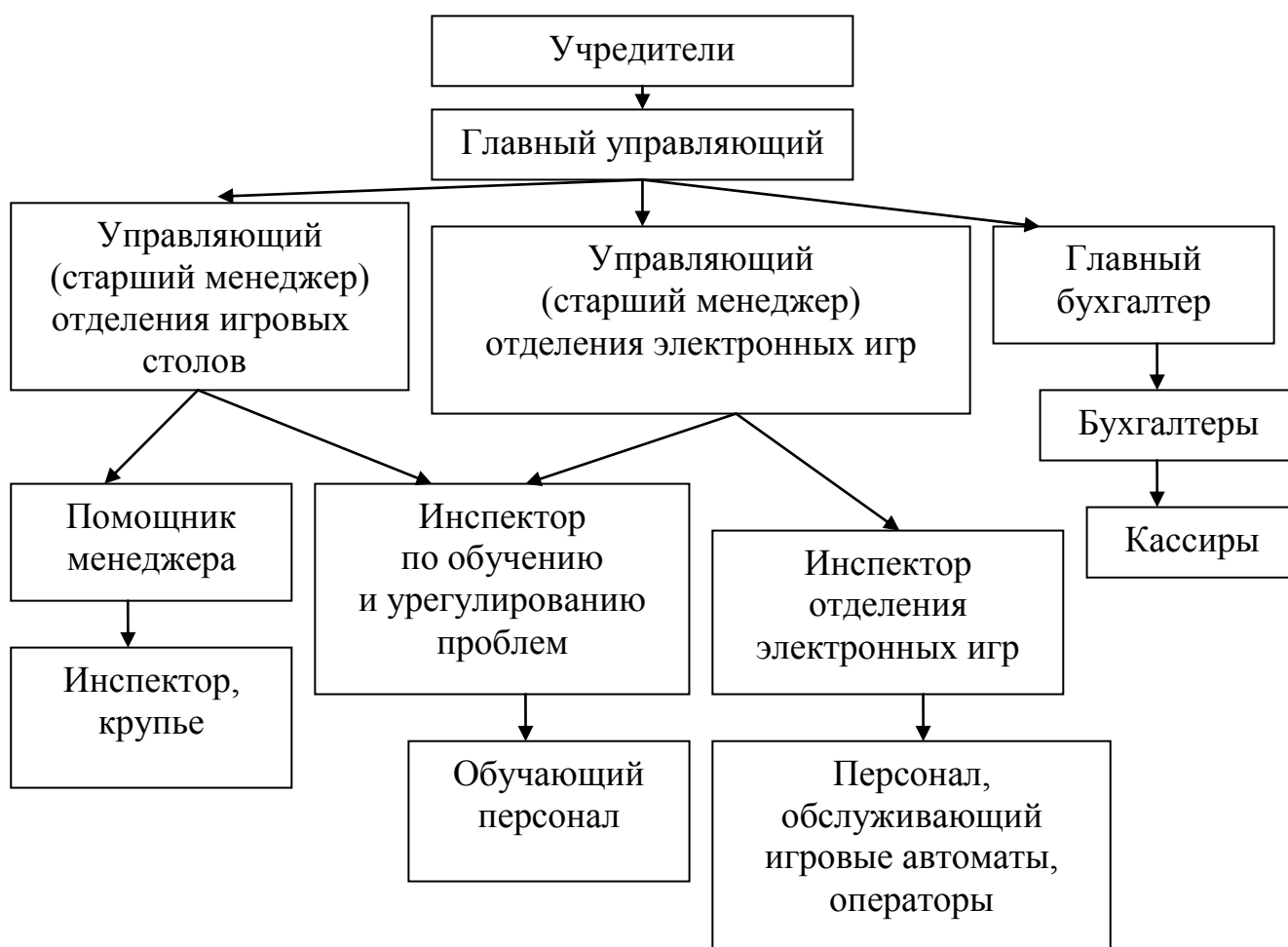


Рис. 12. Структура управления в крупном казино

• маркеров, в обязанности которых входит ознакомление посетителей с правилами игр, возможностями выигрыша призов или наказания штрафом. Они обязаны следить за своевременной оплатой клиентами услуг, соблюдением порядка, сохранностью инвентаря, а в случае необходимости составить клиенту партию в игре;

- гардеробщиков;
- уборщиц.

В зависимости от режима работы и размера казино состав персонала может увеличиваться, а круг обязанностей расширяться.

На каждые два игровых стола полагается один помощник менеджера – *пит-босс*.

За каждым столом работают *крупье*, который ведет игру, и контролер, который следит за работой крупье. Эту функцию может выполнять и пит-босс. Крупье – ключевая фигура в казино, поскольку именно он следит за игрой, принимает ставки, считает, раздает карты, запускает шарик, выдает участникам их выигрыши и забирает проигранные ставки. Хороший крупье должен быть одновременно аниматором и тонким психологом, раззадоривающим клиента во время игры и умеющим вовремя погасить любую отрицательную реакцию.

Подбор и обучение крупье должны быть очень тщательными, поскольку прибыль казино напрямую зависит от их коммуникабельности и компетентности.

Готовят крупье в специальных школах, которые есть почти при каждом казино. В школу крупье обычно приходят коммуникабельные и симпатичные девушки и парни, достигшие совершеннолетия, обладающие математическими способностями и хорошей памятью.

К крупье предъявляются очень жесткие требования, за малейшую провинность он может быть оштрафован или уволен. Но хорошо работающий крупье получает приличную зарплату, складывающуюся из двух частей: ставки и чаевых. Кроме того, администрация часто поощряет хорошую работу крупье, которая зависит от стажа и повышения компетентности.

Инспектор контролирует работу крупье, делает замечания и дает указания по организации и ведению игры. Выполнение его требований для крупье обязательно. Инспектор определяет необходимость замены крупье и сообщает об этом дежурному администратору, который принимает окончательное решение.

В обязанности инспектора входит постоянная регистрация наличных денег, поступающих на стол от игроков. О поступивших суммах он регулярно сообщает дежурному администратору.

Для того чтобы стать *менеджером*, надо пройти всю иерархическую лестницу, начиная с крупье. Чем больше опыта работы, тем лучше работа менеджера, на которого возлагается большая ответственность: он следит не только за работниками казино, но и за клиентами, контролирует ситуацию в зале. От него зависит создание особой атмосферы казино. Он именно та личность, вокруг которой вращается все происходящее в казино. Все конфликтные ситуации и спорные вопросы решаются через менеджера. Его задача не просто решать их, но в первую очередь не допускать их. Чем опытнее менеджер, тем меньше заметна его роль и более привлекательна атмосфера заведения.

Менеджер должен обладать многими качествами. Помимо того, что он должен отлично знать работу каждого подразделения, проводить грамотную маркетинговую политику, ему необходимо быть очень коммуникабельным, чтобы общаться с гостями непринужденно и заинтересованно. Это нравится многим игрокам.

Управляющий назначается учредителями или головной организацией. Он решает все вопросы по организации деятельности казино и несет ответственность за эту деятельность. Часто управляющий имеет заместителей, которые отвечают за материальную часть и за организацию работы обслуживающего персонала. Если заместители не предусмотрены, управляющий сам организует работу персонала и формирует материальную базу.

Управляющий ведет внутреннюю *документацию казино*, включающую:

- Положение о казино;
- расчет игровой деятельности;
- правила игр;
- вариант входного билета;
- трудовые контракты со всеми работающими в казино сотрудниками;
- договор подряда с рестораном;
- договор с банком на расчетно-кассовое обслуживание;
- договор с банком на сбор денежной выручки;
- договор с УВД на охрану;
- сертификат качества на оборудование от фирмы-изготовителя;
- квитанции на получение денежных выигрышей и другое.

Таким образом, организация эффективной работы казино требует довольно большого количества обслуживающего персонала. Общее

количество работающих в казино людей определяется головной администрацией и зависит от количества игровых столов, наличия бара или ресторана и других составляющих.

Контрольные вопросы

1. Что такое игорный бизнес?
2. Почему игорный бизнес считается одним из перспективных направлений досуговой индустрии?
3. Чем отличаются азартные игры от остальных?
4. Какие азартные игры предлагаются в современных игорных заведениях?
5. Кто является потребителями услуг казино? Какие тенденции прослеживаются в изменении социального состава клиентов игорных заведений?
6. Какой материальной базой должно обладать игорное заведение для нормального функционирования?
7. Какими личностными качествами должны обладать работники игорных заведений?
8. В чем сложность менеджмента персонала в игорном бизнесе?
9. Каковы должностные обязанности крупье, инспектора, менеджера, управляющего казино?

ЛИТЕРАТУРА

1. Булыгина, И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации [Текст]: учебное пособие / И.И. Булыгина, Н.И. Гаранин. – М.: Советский спорт, 2003. – 128 с.
2. Гальперина, Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации [Текст]: учебно-практическое пособие / Т.И. Гальперина; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008. – 292 с.
3. Курило, Л.В. Теория и практика анимации: Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации [Текст]: учебное пособие / Л.В. Курило; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 195 с.
4. Приезжева, Е.М. Организация и методы игровой деятельности в туризме [Текст]: учебно-методическое пособие / Е.М. Приезжева; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2005. – 136 с.
5. Ассоциация игорного бизнеса Приморского края [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://aibpk.ru>
6. Все о туризме. Туристическая библиотека. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tourlib.net/>
7. Игровая зона Янтарная – Калининград [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gorodkanta.ru>
8. Российская ассоциация развития игорного бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.rarib.ru
9. Сибирская монета – игровая зона на Алтае [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.sibcoin.ru
10. Федеральный Закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.consultant.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Тест №1 (по 1-3 темам)

1. Анимация – это:

а) своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса;

б) услуга, преследующая повышение качества обслуживания, своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых;

в) дополнительные услуги клиенту;

г) разновидность туристской деятельности, осуществляемой в туркомплексе, отеле, круизном теплоходе, поезде, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

2. К популярным развлечениям древних греков относятся:

а) выступления музыкантов и акробатов;

б) Олимпийские игры;

в) покер;

г) коттаб.

3. К популярным развлечениям древних римлян относятся:

а) бани (термы);

б) скачки;

в) нарды;

г) гладиаторские бои.

4. К развлечения Средневековья относятся:

а) театральные представления;

б) амфитеатры;

в) охота;

г) карточные игры.

5. Гетеры – это:

а) трубадуры;

б) бродячие певцы;

в) поэты, исполнявшие стихи под музыкальный аккомпанемент;

г) древнегреческие женщины, обученные игре на музыкальных инструментах и искусству ведения беседы.

6. Рыцарские турниры – популярные развлечения:

- а) древних греков;
- б) древних римлян;
- в) русичей;
- г) людей Средневековья.

7. Что относится к формам досуга, популярным на Руси?

- а) вечера в питейных заведениях;
- б) охота;
- в) пляски;
- г) пиры.

8. Что относится к развлечениям русской знати:

- а) шахматы;
- б) шашки;
- в) карнавалы;
- г) пиры.

9. Популярные развлечения послепетровской России:

- а) маскарады;
- б) игры в карты;
- в) балы;
- г) светские салоны.

10. Формы досуга крестьян:

- а) хороводы;
- б) посиделки;
- в) азартные игры;
- г) шарады.

11. Формы досуга буржуазии XX века:

- а) посещение ресторанов;
- б) казино;
- в) массовый туризм;
- г) круизы.

12. Основные формы постреволюционного досуга:

- а) чтение;
- б) конференции;
- в) балы;
- г) туризм.

13. Предпосылки возникновения туристской анимации:

- а) урбанизация;
- б) глобализация;
- в) экологические загрязнения;
- г) миграция.

14. Функции туристской анимации:

- а) лечебная;
- б) оздоровительная;
- в) восстановительная;
- г) познавательная.

15. Функция, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни, – это:

- а) стабилизирующая функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) компенсационная функция;
- г) оздоровительная функция.

16. Типы туристской анимации:

- а) анимационные туристские маршруты;
- б) гостиничная анимация;
- в) дополнительные анимационные услуги;
- г) рекреационная анимация.

17. Типы рекреационной анимации:

- а) досуговая анимация;
- б) дополнительные анимационные услуги;
- в) гостиничная анимация;
- г) туристская анимация.

18. Виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих):

- а) анимация через искусство;
- б) массовая анимация;
- в) творческая анимация;
- г) анимация в движении.

19. Общая функция анимации и спорта:

- а) познавательная;
- б) рекреационная;
- в) стимулирующая;
- г) спортивно-оздоровительная.

20. В чем выражается государственный и социальный эффект от туранимации:

- а) в сокращении потребности регионов в государственных дотациях;
- б) в увеличении объема производства и национального дохода;
- в) в профилактике заболеваний;
- г) в увеличении потока иностранных инвестиций.

Тест №2 (по 4 теме)

1. Потребности туриста – это:

- а) качественная характеристика состояния туриста перед совершением путешествия;
- б) качественное стремление туриста изменить физическое и духовное состояние в лучшую сторону;
- в) качественная оценка его состояния после совершения путешествия (отдыха);
- г) характеристика полноты достижения сознательных и подсознательных целей путешествия.

2. Удовлетворенность туриста – это:

- а) качественная характеристика состояния туриста перед совершением путешествия;
- б) качественное стремление туриста изменить физическое и духовное состояние в лучшую сторону;
- в) качественная оценка его состояния после совершения путешествия (отдыха);
- г) характеристика полноты достижения сознательных и подсознательных целей путешествия.

3. Компоненты среды гостеприимства, входящие в процесс удовлетворения потребностей и запросов туриста:

- а) потребности туриста в развитии и совершенствовании биологической природы человека и общей культуры;
- б) природный и культурно-исторический комплексы;
- в) материально-технические системы и средства туркомплекса;
- г) менеджмент спортивно-анимационной деятельности в туркомплексах.

4. Факторы, определяющие удовлетворенность туриста путешествием, отдыхом:

- а) ощущение исполненности желания, мечты, надежды;
- б) ощущение безопасности окружающей среды;
- в) ощущение востребованности;
- г) ощущение комфортности среды гостеприимства.

5. Какие функции анимации связаны с ощущением безопасности у гостя?

- а) адаптационная;
- б) информационная;
- в) стабилизирующая;
- г) компенсационная.

6. Показатель высшего мастерства гостиничного аниматора:

- а) ощущение исполненности мечты у гостя;
- б) достижение цели путешествия туриста;
- в) ощущение востребованности у гостя;
- г) выявление подсознательных мотивов путешествия.

7. Составляющие эффективной реализации анимационной деятельности:

- а) концепция гостиничной анимационной деятельности;
- б) аниматоры;
- в) материально-техническая база;
- г) стратегия анимационной деятельности.

8. В чем выражается специфика анимационного менеджмента:

- а) в предмете труда;
- б) в субъекте управления;
- в) в орудии труда;
- г) в результате труда.

9. Под управляющей системой понимается:

- а) субъект управления;
- б) объект управления;
- в) руководящий персонал анимационной службы туркомплекса;
- г) руководители отделов туристско-гостиничного комплекса.

10. Под управляемой подсистемой понимается:

- а) вспомогательный персонал;
- б) исполнительный персонал;
- в) туристы и состояние их здоровья;
- г) желания туристов.

11. Стратегическая цель управления анимационным процессом – это:

- а) общее направление деятельности туркомплекса по обеспечению максимального удовлетворения потребностей туристов;
- б) управление процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг;
- в) максимально полное исполнение пожеланий гостей;
- г) повышение прибыли предприятия.

12. Тактика – это:

- а) общее направление деятельности туркомплекса по обеспечению максимального удовлетворения потребностей туристов;
- б) управление процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг;
- в) конкретные методы и приемы повышения прибыли предприятия;
- г) конкретные методы и приемы достижения цели в рамках принятых ограничений.

13. Посредством выполнения каких функций осуществляется анимационный менеджмент:

- а) функция адаптации;
- б) функция планирования;
- в) функция управления;
- г) функция мотивации.

14. Какие задачи анимационного менеджмента реализуются при выполнении функции «планирование»?

- а) разработка инвестиционной политики по вопросам реализации анимационной концепции;

б) разработка типовых анимационных программ и алгоритмов (методик) их адаптации к определенным группам и отдельным туристам;

в) разработка анимационной стратегии и концепции ТК, согласованной с его маркетинговой стратегией;

г) риск-менеджмент.

15. Какие задачи анимационного менеджмента реализуются при выполнении функции «организация»?

а) формирование ценовой политики;

б) анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления анимационного менеджмента и конъюнктуры гостиничного рынка района, региона, страны;

в) управление отношениями ТК во внешней среде по вопросам анимационного менеджмента;

г) контроль исполнения управленческих решений в рамках анимационного менеджмента.

16. Какие задачи анимационного менеджмента реализуются при выполнении функции «мотивация»?

а) создание благоприятных условий для самореализации человека в деле;

б) формирование эффективной структуры персонала туркомплекса;

в) превращение любого работника ТК в частичного сопредпринимателя;

г) творческая работа по развитию личности сотрудников анимационной службы.

17. Какие задачи анимационного менеджмента реализуются при выполнении функции «анализ и контроль»?

а) анализ анимационной деятельности ТК и представление показателей для оперативного и стратегического управления;

б) оптимизация использования ресурсов ТК при выполнении целей и задач анимационного менеджмента;

в) анализ факторов, влияющих на полноту и эффективность осуществления анимационного менеджмента и конъюнктуры гостиничного рынка района, региона, страны;

г) корректировка концепции, тактических целей, анимационных программ и методик в соответствии с реальными обстоятельствами и результатами деятельности.

Тест №3 (по 5-7 темам)

1. Что определяет интересы туристов:

- а) возраст;
- б) национальность;
- в) образовательный уровень;
- г) профессиональная деятельность.

2. Повысить эффективность анимационного обслуживания можно, если:

- а) получать информацию о туристах на всех этапах их обслуживания;
- б) уметь классифицировать туристов и мотивы их путешествий;
- в) иметь комплекс разноплановых анимационных программ;
- г) постоянно обновлять материально-техническую базу.

3. Группы отдыхающих с учетом возрастных особенностей:

- а) дети-дошкольники;
- б) студенты;
- в) молодежь;
- г) старшее поколение.

4. Наиболее многочисленная категория туристов, располагающих значительной двигательной способностью и влиянием:

- а) молодежь;
- б) взрослые люди;
- в) подростки;
- г) школьники.

5. Типы туристов по их отношению к проведению досуга:

- а) инициативные туристы;
- б) безынициативные туристы;
- в) деловые люди;
- г) пассивные туристы.

6. Формы работы с детьми дошкольного возраста:

- а) «живые» газеты;
- б) прогулки;
- в) сказочные путешествия;
- г) литературные вечера.

7. Формы работы с подростками-школьниками:

- а) романтические встречи и путешествия;
- б) спортивные соревнования;
- в) диспуты;
- г) чаепития.

8. Формы работы с молодежью:

- а) эстафеты;
- б) прогулки;
- в) КВН;
- г) дискотеки.

9. Формы работы с людьми среднего возраста:

- а) дискотеки;
- б) экстремальные путешествия;
- в) презентации;
- г) светские салоны и конкурсы.

10. Формы работы с пожилыми людьми:

- а) посиделки;
- б) танцевальные шоу;
- в) выставки рукоделий;
- г) банкеты.

11. Критерии определения полноценности досуга:

- а) объем свободного времени;
- б) уровень денежного дохода;
- в) семейный отдых;
- г) содержание досуга.

12. Материальная база анимационной службы включает:

- а) оборудование;
- б) реквизит;
- в) персонал;
- г) помещения.

13. Сколько выделяют типов направлений и программ туристской анимации?

- а) ни одного;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

14. Анимационные программы, предназначенные для туристов, увлекающихся тем или иным видом спорта и приехавших в спортивно-туристский комплекс для занятий спортом по определенной системе тренировок в сочетании с отдыхом:

- а) спортивные;
- б) спортивно-оздоровительные;
- в) спортивно-развлекательные;
- г) спортивно-рекреационные.

15. Программы, помогающие туристам приобрести различные умения и навыки:

- а) экскурсионные;
- б) познавательные;
- в) обучающие;
- г) образовательные.

16. Анимационные программы, построенные на приобщении туриста к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения:

- а) культурные;
- б) экскурсионные;
- в) культурно-познавательные;
- г) образовательные.

17. Анимационные программы, построенные на соприкосновении туриста с интересным, волнующим, необычным:

- а) приключенческо-игровые;
- б) познавательные;
- в) развлекательные;
- г) зрелищно-развлекательные.

18. Анимационные программы, построенные на привлечении туристов к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, вызывающие интерес к национальным особенностям местного населения:

- а) творческие;
- б) любительские;
- в) обучающие;
- г) познавательные.

19. Продукт и результат труда тураниматора:

- а) пакет анимационных программ;
- б) удовлетворение запросов потребителя;
- в) повышение спроса на анимационные услуги;
- г) безопасность потребителя.

20. Требования, предъявляемые к аниматорам:

- а) умение создавать семейную атмосферу;
- б) знание всех способов организации досуга;
- в) знание языков;
- г) способность быстро менять направление деятельности.

Тест №4 (по 8 и 9 темам)

1. С решением каких задач связано стратегическое планирование анимационной деятельности:

- а) разработка анимационной стратегии и концепции туристского комплекса;
- б) формирование маркетинговой стратегии;
- в) формирование ценовой политики;
- г) разработка типовых анимационных программ.

2. Стратегия анимационной деятельности определяется:

- а) стратегическим видением;
- б) миссией туристско-гостиничного комплекса;
- в) типом обслуживаемых туристов;
- г) рыночной конъюнктурой.

3. Базовые элементы корпоративной гостиничной анимационной философии:

- а) единый дизайн и униформа;
- б) единые стандарты обслуживания;
- в) территориальное рассредоточение анимационных программ;
- г) культурно-развлекательные мероприятия.

4. Базовые требования к построению анимационных программ:

- а) охват программами всех способов досуга;
- б) создание обстановки для релаксации;
- в) баланс между стандартизацией программы и ее неповторимостью;
- г) сюрприз, интрига.

5. Приоритетная задача при реализации стратегии предприятия:

- а) приведение организационной структуры анимационной службы в соответствие с ее стратегией;
- б) необходимость обеспечения анимационной деятельности ресурсами;
- в) следование корпоративной концепции;
- г) создание жизнеспособной структуры.

6. При формировании организационной структуры службы туристско-гостиничного комплекса необходимо создать систему связи и координации, которая:

- а) максимизирует вклад подразделений в повышение качества анимационного обслуживания;
- б) ограничивает затраты на реализацию анимационных услуг;
- в) минимизирует вклад подразделений в повышение качества анимационного обслуживания;
- г) минимизирует расход времени и энергии на контакт между подразделениями, службами и отделами гостиницы.

7. С целью объединения стратегических усилий взаимосвязанных структурных подразделений главный менеджер по анимации может использовать:

- а) координационные команды;
- б) группы по выполнению межфункциональных заданий;
- в) систему взаимной формализованной отчетности;
- г) кооперацию.

8. Структура и кадровый состав анимационной службы зависят от:

- а) величины и типа туристско-гостиничного комплекса;
- б) функционального назначения и номенклатуры технических анимационных систем;
- в) географического расположения;
- г) концепции и программ анимации.

9. Главная задача спортивной анимации:

- а) обеспечение отдыхающих максимальной физической нагрузкой;
- б) обеспечение отдыхающих сбалансированной физической нагрузкой;
- в) вовлечение как можно большего количества отдыхающих в свои мероприятия;
- г) организация спортивных состязаний.

10. Отдел шоу-анимации отвечает за:

- а) проведение взрослых дискотек;
- б) проведение детских дискотек;
- в) обучение отдыхающих танцевальным движениям;
- г) обучение отдыхающих исполнению песен.

11. Главная задача мини-клуба:

- а) охват программами всех способов досуга;
- б) организация интересного, полноценного отдыха детей;
- в) развлекательные мероприятия для семейных пар;
- г) работа со всеми категориями отдыхающих.

12. Подбор персонала начинается:

- а) после определения структуры анимационной службы;
- б) после определения количественного состава анимационной службы;
- в) после составления пакета анимационных программ;
- г) перед составлением пакета анимационных программ.

13. Оценка персонала включает этапы:

- а) знакомство с претендентами в анимационную службу;
- б) рассмотрение резюме кандидатов;
- в) пробный рабочий день;
- г) обучение кандидатов.

14. Под технологией создания и реализации анимационных программ понимается:

- а) комплекс приемов труда аниматора;
- б) организация труда;
- в) использование специальных технических средств;
- г) экономический просчет стоимости каждой программы.

15. Подсистемы системы технологии создания и реализации анимационных программ:

- а) организационная;
- б) инструкторско-методическая;
- в) режиссерская;
- г) техническая.

16. Технологический процесс создания анимационных программ включает следующие элементы:

- а) объект деятельности;
- б) субъект деятельности;
- в) собственно анимационная деятельность;
- г) работа в команде.

17. Подготовительный этап анимационной деятельности включает:

- а) проведение рекламной кампании;
- б) составление сметы расходов;
- в) анализ предлагаемых анимационных программ;
- г) установление контакта с гостями.

18. В течение начального этапа анимационной деятельности:

- а) формируется коллектив;
- б) гости информируются о проводимых анимационных программах;
- в) производится запись заявок на различные анимационные программы;
- г) устанавливается контакт с гостями.

19. Заключительный этап предполагает:

- а) проведение запланированных мероприятий;
- б) награждение участников;
- в) усовершенствование программ;
- г) анкетирование потребителей.

20. Уровни анимационной службы:

- а) младший персонал;
- б) администрация;
- в) организаторы анимационных программ;
- г) менеджеры-специалисты.

21. Аниматоры обязаны:

- а) использовать помещения отеля и природные объекты только для проведения анимационных мероприятий;
- б) принимать пищу с гостями;
- в) носить униформу туристско-гостиничного комплекса;
- г) решать возникающие при проведении анимационных программ проблемы коллективно.

Тест №5 (по 10 теме)

1. Игровой бизнес – это:

- а) легальный способ зарабатывать деньги путем эксплуатации феномена игры;
- б) совокупность игровых заведений: казино, развлекательных центров, предприятий общественного питания и т.д.

2. К игровому бизнесу относят:

- а) игровые заведения;
- б) предприятия по выпуску оборудования и аксессуаров для игрового бизнеса;
- в) издательства, выпускающие книжную продукцию для игрового бизнеса;
- г) рекламные агентства.

3. Группы азартных игр:

- а) азартные;
- б) коммерческие;
- в) карточные;
- г) престижные.

4. Стандартный набор азартных игр:

- а) рулетка;
- б) игры в кости;
- в) покер;
- г) Блэк Джек.

5. Основные потребители услуг игровых заведений:

- а) игроки;
- б) подростки;

- в) бизнесмены;
- г) студенты.

6. Казино – это:

а) стационарный или передвижной досуговый центр открытого или закрытого типа, являющийся структурным подразделением головного предприятия определенной организационно-правовой формы;

б) игорное заведение, в котором осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр с использованием игровых столов или игровых столов и иного игрового оборудования;

в) культурно-развлекательные центры с обслуживанием на высоком профессиональном уровне и обеспечением безопасности клиентов;

г) совокупность развлекательных предприятий, предприятий ресторанного бизнеса, клубов и т.д.

7. Стандартный комплекс помещений казино:

- а) игровой зал;
- б) служебные помещения;
- в) офис;
- г) бар.

8. Управленческая структура ночных клубов и казино включает:

- а) учредителей;
- б) инвесторов;
- в) директоров;
- г) крупье.

9. Обслуживающий персонал ночного клуба:

- а) охранники;
- б) администраторы;
- в) ресепшионисты;
- г) маркеры.

10. Основные требования к претендентам в обслуживающий персонал игрового зала:

- а) коммуникабельность;
- б) выносливость;
- в) соответствующее образование;
- г) опыт работы.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Темы рефератов

1. Темы рефератов к практическим занятиям *по анимационным маршрутам различных стран мира* формулируются следующим образом:

1. Туристские анимационные маршруты Великобритании.
2. Туристские анимационные маршруты Франции.
3. Туристские анимационные маршруты Германии и т.д.

Студент по согласованию с преподавателем выбирает одну из перечисленных ниже стран:

1. Великобритания.
2. Франция.
3. Германия.
4. Испания.
5. Италия.
6. Португалия.
7. Греция.
8. Турция.
9. Болгария.
10. Хорватия.
11. Австрия.
12. Чехия.
13. Страны Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург).
14. Финляндия.
15. Норвегия.
16. Швеция.
17. Дания.
18. Монако.
19. Кипр.
20. США.
21. Канада.
22. Мексика.
23. Аргентина.
24. Чили.
25. Куба.
26. Гаити.
27. Ямайка.

28. Бразилия.
29. Марокко.
30. Египет.
31. Кения.
32. ЮАР.
33. Тунис.
34. Австралия.
35. Армения.
36. Азербайджан.
37. Белоруссия.
38. Казахстан.
39. Молдавия.
40. Российская Федерация.
41. Украина.
42. Грузия.
43. Китай.
44. Индия.
45. Израиль.
46. Япония.
47. Иордания.
48. Монголия.
49. Саудовская Аравия.
50. Сингапур.
51. Объединенные Арабские Эмираты.
52. Таиланд.
53. Индонезия.

2. К практическим занятиям по теме **«Конкурсы, развлечения и игры, культивируемые в анимации»** необходимо подготовить рефераты, в которых рассматриваются история, правила и особенности проведения различных игр и конкурсов.

Перечень обязательных для рассмотрения тем:

1. Олимпийские игры.
2. Бильярд.
3. Бинго.
4. Боулинг.
5. Волейбол.
6. Гольф.
7. Дартс.

8. Серфинг.
9. Томатино.
10. Коррида.
11. Корфбол.
12. Пейнтбол.
13. Водные игры.
14. Аэробика.
15. Велоспорт.
16. Парусный спорт.
17. Верховая езда.
18. Теннис.
19. Карнавал.
20. КВН.

По согласованию с преподавателем возможно написание реферата по теме, предложенной студентом и не включенной в вышеприведенный список.

3. К практическим занятиям по теме **«Составление тематических анимационных программ»** подготавливаются рефераты, в которых рассматриваются особенности составления и проведения анимационных программ. Тема формулируется следующим образом: «Анимационная программа ... (название праздника)». Например, «Анимационная программа Дня рождения», «Анимационная программа Дня св. Валентина» и т.п.

Обязательные для рассмотрения праздники:

1. Новый год.
2. Рождество.
3. Масленица.
4. День студента.
5. День св. Валентина.
6. 23 февраля.
7. 8 Марта.
8. 1 апреля.
9. Пасха.
10. 9 Мая.
11. День рождения.
12. Выпускной.
13. Хэллоуина.

По согласованию с преподавателем возможно написание реферата по теме, предложенной студентом и не включенной в вышеприведенный список.

Материал, представленный в рефератах, также может варьироваться в зависимости от категории целевой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Вопросы к экзамену

1. Определение анимации в туризме и гостеприимстве.
2. Организация досуга с древности до наших дней.
3. Функции туристской анимации.
4. Типология туристской анимации.
5. Виды анимации как элементы анимационных программ.
6. Анимация и спорт.
7. Особенности и значение гостиничной анимации.
8. Понятие менеджмента анимации.
9. Функции анимационного менеджмента.
10. Общий подход к классификации туристов.
11. Классификация туристов по возрасту, этнической принадлежности, половому признаку.
12. Классификация туристов по их отношению к проведению досуга.
13. Формы работы с разными возрастными группами отдыхающих.
14. Национальные особенности туристов, их учет при составлении анимационных программ.
15. Анимационные программы для семейного досуга.
16. Состав материальной базы для анимационных программ.
17. Требования к содержанию материальной базы для анимационных программ.
18. Типология направлений и программ туристской анимации.
19. Особенности построения анимационных программ.
20. Трудограмма профессии тураниматора.
21. Модель специалиста туранимации.
22. Корпоративная гостиничная концепция анимации. Стратегия анимационной деятельности.
23. Корпоративная гостиничная анимационная философия.
24. Фирменный стиль в концепции анимации.
25. Структура анимационной службы.
26. Подбор и управление персоналом анимационной службы.
27. Мотивация труда персонала анимационной службы.
28. Разработка правил поведения аниматоров.
29. Технологический процесс создания и реализации анимационных программ.

30. Анализ и контроль эффективности анимационной деятельности.
31. Основные понятия в игорном бизнесе.
32. Материальная база казино и особенности устройства.
33. Управленческая структура ночных клубов и казино.
34. Обслуживающий персонал в казино.

Учебное издание

Артемова Елена Николаевна
Владимилова Ольга Георгиевна

**ОРГАНИЗАЦИЯ АНИМАЦИИ
В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**

Учебно-методическое пособие

Редактор Е.В. Рюмина
Технический редактор Т.П. Прокудина

ГОУ ВПО «Орловский государственный технический университет»
Лицензия ИД №00670 от 05.01.2000 г.

Подписано к печати 25.05.2010 г. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 7,0. Тираж 50 экз.

Заказ № _____

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГТУ,
302030, г. Орел, ул. Московская, 65.