Определение анимации в туризме и гостеприимстве

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

**Анимация** - это своеобразная услуга, преследующая цель - 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** - это 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 регламентируемой, 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.

**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 и 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 т. д.;*

*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 т. д.*

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

**Виды анимации как элементы анимационных программ**

С точки зрения системного подхода туристская анимация - это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном провождении времени, развлечении.

Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл: для одних отдых - это путешествие, для других - чтение книг, прогулка по лесу, рыбалка и т. д. 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 приобщении, 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 лености»;
* **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.*

**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. 2.1). 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 подсознательных 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.

**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

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.

**Классификация туристов. Особенности работы с туристами разных категорий**

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

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 образованием - склонны к интеллектуальному отдыху. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, можно сделать это 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 или 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.

**Классификация туристов по возрасту.** При составлении программ отдыха тур аниматорами 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. И анимационная команда, проводя свои мероприятия, 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 больших 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. Тур комплексы 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.

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** (любознательным, 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 придирчивостью 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 и беседы, спортивные соревнования и соревнования юных туристов, конкурсы (вралей, эрудитов, парикмахеров, хозяюшек и пр.) и дискотеки, «живые» газеты и викторины, эстафеты и кольцовки (песен, стихов, загадок), школу вежливости и рыцарские турниры, веселые часы и праздники.

**Для молодежи** программы несколько меняются. К этому периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыми, формируются 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 и дискотеки, аукционы, ярмарки и театральные представления, фестивали и шоу, спартакиады, олимпиады и диспуты, походы, а также игры по типу телевизионных: «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы», «Колесо истории» и др.

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.

Д**ля людей среднего возраста,** трудоспособных, стремящихся отдохнуть от повседневной работы, подойдут более спокойные мероприятия: светские салоны и конкурсы (красоты, юмора, песен и пр.), 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 бесценные навыки, которыми люди этого поколения стремятся поделиться 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 работы 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.

**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 тур аниматоров 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 они 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 пр.), или спокойный отдых, который дает им возможность расслабиться, отдохнуть от стремительного темпа жизни (рыбалка, охота, выезд на природу и пр.).

**Третий тип** - «узкоспециализированные» туристы, имеющие какое-то одно большое увлечение в жизни (коллекционирование, конструирование, моделирование, вязание и т. п.). 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. К сожалению, встречается и такой тип туристов. 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.

**Гостиничные анимационные услуги и программы**

Программное анимационное воздействие на человека во время его 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 тур комплекс - это единственное место и возможность восстановления сил и здоровья через активные физическое 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** составляются 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 тур комплекса 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 т. д. 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 т. д.

**Зрелищно-развлекательные** анимационные программы включают: праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и т. д.

**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, национальностям и т. д. 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.

Для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, возрастов, достатков и возможностей (физических, интеллектуальных и т. д.), программы анимации должны меняться на протяжении всего сезона по содержанию, интенсивности, времени проведения и по 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 и степени универсальности тураниматоров, от 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).