

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
на тему: «Шляхи удосконалення менеджменту готельної анімації у Atlantic

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Косаренко Анастасія Олегівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Нижищенко Яніслава Євгенівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса – 2024

АНОТАЦІЯ

Косаренко А. О. «Шляхи удосконалення менеджменту готельної анімації у «Atlantic

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об’єкт дослідження – процес здійснення готельної анімації на підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення менеджменту готельної анімації у «Atlantic Garden Resort Hotel».

Метою роботи є вивчення менеджменту готельної анімації на підприємствах готельного господарства та визначення основних напрямків її удосконалення на прикладі готелю «Atlantic

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність менеджменту готельної анімації на підприємствах готельного бізнесу. Аналізується стан менеджменту анімації готелю «Atlantic Garden Resort Hotel». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення менеджменту готельної анімації готелю «Atlantic Garden Resort Hotel».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: менеджмент, готельна анімація, аналіз, готельне господарство, готель.

К

o

a

s

n

a

d

r

e

n

k

o

A

ЗМІСТ

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 8

1.1. Поняття, сутність та функції готельної анімації 8

1

1

2

·

3

·

К

·

РОЗДІЛ 2. АНАЛІХ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОЇ

А

Н2

І 2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОЇ

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

М2

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження обумовлена зміною суспільних поглядів на існуючі форми і зміст анімаційної діяльності в установах гостинності. Також актуальність теми дослідження обумовлена проблемою необхідності розвитку соціально-культурного аспекту анімаційної діяльності в Україні, яка впливає з протиріччя між сформованим рівнем практичної діяльності установ гостинності, її поширеності і потребою в педагогічній моделі анімаційної діяльності і відсутністю цього на практиці, яка потребує, перш за все, у визначенні функцій анімаційної діяльності, як сутнісної характеристики соціально-культурної діяльності.

Індустрія гостинності належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. Індустрію гостинності не можна розглядати як різні індустрії, так як туристи – це, перш за все споживачі, які мають різноманітні потреби, в тому числі і специфічні, що залежать від цілей і мотивів подорожей, а також від цілого ряду моментів. Отже, індустрія гостинності повинна розглядатися як єдине ціле через нерозривної спільності.

Мета дослідження – є вивчення менеджменту готельної анімації на підприємствах готельного господарства та визначення основних напрямків її удосконалення на прикладі готелю «Atlantic Garden Resort Hotel».

Завдання дослідження. Для досягнення мети ставились такі завдання: озглянути сутність сучасних технологій у сфері гостинності, їх види та особливості; роаналізувати впровадження анімації в діяльність закладів гостинності у світі; ослідити особливості впровадження анімації підприємствами готельної та ресторанної галузі в Україні та Одеській області; писати перспективні напрями впровадження анімації у сфері гостинності.

Об'єкт дослідження – процес здійснення готельної анімації на підприємствах готельного господарства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення менеджменту готельної анімації у «Atlantic Garden Resort Hotel».

Методи дослідження:

- загальнонаукові: аналогія, системний аналіз, формалізація;
- логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція;
- економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу;
- економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, групування, класифікації;
- маркетингові: SWOT-аналіз, матричний, спостереження, опитування;
- експертної діагностики: ранжирування, порівняння, оцінювання та інші.

Структура: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття, сутність та функції готельної анімації

Сучасні готельні комплекси пропонують відвідувачам безліч самих різних послуг, серед яких різноманітні види розваг і відпочинку. Гостям готелю не потрібно відвідувати розважальні заклади – все, що потрібно для повноцінного відпочинку, є в готелі.

Дозвілля – система різних видів людської діяльності, орієнтована на реалізацію різноманітних потреб людей і здійснювана у вільний час індивіда. Проведення дозвілля сприяє як процесам рекреації людини, так і задоволенню її потреб в міжособистісному спілкуванні і різних розвагах. Дозвілля можна визначити як засіб відновлення сил людини в процесі її діяльності.

Також в готельній індустрії в даний час стало активно використовуватися новий напрямок – анімація, тобто поживлення відпочинку і організація безпосередніх вражень від особистої участі в заходах.

Програма відпочинку – це об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних та аматорських занять. Готельна анімація і дозвілля є ефективним засобом залучення гостей в готель. Вони впливають і на позитивну оцінку всієї роботи готелю. Це своєрідні додаткові послуги, мета яких пробудити позитивні емоції і подарувати відчуття задоволення від відпочинку. Таким чином, кінцевою метою туристської анімації та дозвілля є задоволеність туриста відпочинком, а саме його гарний настрій, позитивні емоції та враження, відновлення моральних і фізичних сил, що є актуальною проблемою в сучасному світі.

Культурно-пізнавальне дозвілля спрямоване на залучення туриста до культурно-історичних і духовних цінностей, який включає в себе: відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, парків, кінотеатрів, виставок, вечорів поезії.

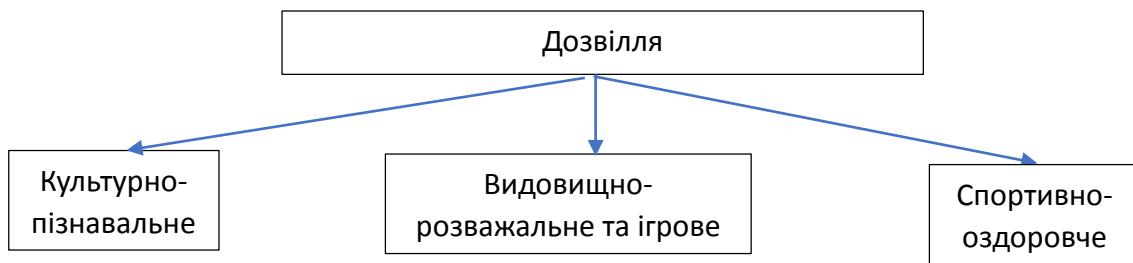


Рис. 1.1 – Класифікація організації дозвілля в готельному комплексі

Видовищно-розважальні програми включають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, дискотеки, ярмарки, карнавали, тематичні дні, а також концерти художньої самодіяльності. Ігрове дозвілля ґрунтується на участі туриста в рольових іграх, конкурсах, піратській вилазці, нічних походах. Так само сюди відносять організацію дитячого дозвілля – це дитячі ігрові кімнати, бебі-клуби, послуги няні.

Спортивно-оздоровче дозвілля спрямоване на туристів, які захоплюються тим чи іншим видом спорту або ж для людей, які ведуть активний здоровий спосіб життя. Сюди включають різного роду спортивні майданчики і зали, фітнес центри, салони краси, басейни, масажні кабінети, сауни, поля для гольфу, кінний відпочинок.

Що стосується переваг самих туристів, то за даними дослідників, вподобання туристів стосовно виду відпочинку наведені на рис. 1.2.

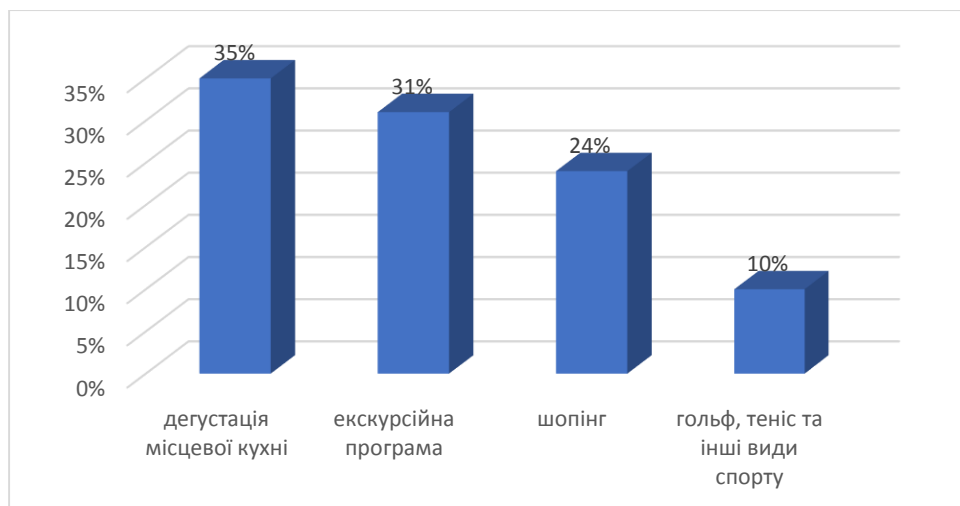


Рис. 1.2 – Вподобання туристів стосовно виду відпочинку

Повний комплекс надаваних готелями послуг можливо розділити на кілька ключових груп:

послуги ресторанного господарства, які знаходяться на межі невід'ємних і додаткових. Присутність в готелі кафе або ресторану – неодмінна умова. Ресторан, кафе або бар знаходяться в будь-якому готелі незалежно від його категорії. Кількісна частка закладів ресторанного господарства коливається близько від 33 % (в 4-зіркових готелях з номерним фондом від 50 до 200 номерів) до 49% (в міні-готелях класу «3 зірки») від загального числа розважальних послуг;

2) спортивне дозвілля (басейн, тренажерний зал, корти, тир, майданчик для спортивних ігор і т. п.). Спортивна анімація базується на здоровому способі життя, який поєднує в собі все, що сприяє виконанню соціальних, професійних і сімейних функцій. Збереження та зміцнення здоров'я є основною функцією спортивної анімації. Особлива увага приділяється спортивним заходам, змаганням і конкурсам в комплексних заходах для розваги туристів. І тут може бути використано все, що людство розробило і створило на даний момент в цій сфері. Існує широкий спектр ігор, від старих знайомих з відомими умовами і правилами, до абсолютно нових, розроблених тут же в процесі спілкування, запропонованих одним з туристів, адаптованих до ситуації і запозичених колегою з сусіднього готелю. Аніматори беруть участь в іграх як гравці, ведучі та судді. Робота аніматора полягає у створенні інтересу до гри, контролі за ходом гри та вирішенні потенційно конфліктних ситуацій. Під час гри аніматор чітко визначає правила і забезпечує їхню послідовність, безпеку, організований початок і кінець, оголошення обов'язкових результатів і переможців. Створюючи атмосферу ентузіазму та азарту, аніматори привертають увагу туристів до ігор і поступово втягують їх у процес. Динамічний і захоплюючий характер змагань дозволяє людям розслабитися і продемонструвати свої здібності і таланти. Така атмосфера змагання, колективізму і взаємо підтримки сприяє поживленню відпочинку, що є основним завданням аніматорів.

3) інтенсивні розваги (азартні ігри в казино, танці в нічному клубі); спортивно-оздоровчі комплекси (центри) великих готелів дають величезний набір послуг для відпочинку: солярій, басейн з гідромасажем – джакузі, сауни (турецькі, фінські), тренажерні зали, масаж, заняття аеробікою (аквааеробікою) і так далі. Інструктори оздоровчого центру забезпечують гостей халатами, тапочками, чистими рушниками, засобами індивідуальної гігієни і так далі. Постояльці крім іншого можуть користуватися пропозиціями масажиста.

салон краси. Висококваліфіковані професіонали дають різноманітні види перукарень і косметологічних послуг. У салонах краси великий вибір косметики та аксесуарів. У приємній атмосфері затишку і спокою відвідувачі можуть насолоджуватися чашкою кави або чаю.

нічний клуб може пропонувати проведення танців, вечірок з концертними програмами зірок вітчизняної та іноземної естради, показ колекцій одягу модельних агентств, шоу і так далі. Виходячи з класу і рівня готелю до пропозицій постояльців можуть надаватися: концертні зали, кінозал, банкетні та конференц-зали для проведення різних подій (з'їздів, виставок, конференцій, семінарів, ділових зустрічей, прийомів і так далі).

7) до складу розважального центру зможе входити і казино.

8) прогресивні готельні фірми дають широкий діапазон додаткових і супутніх послуг для своїх проживаючих і гостей для граничного задоволення їх потреб і запитів. Це різні торгові центри, фірмові бутіки, пункт обміну валюти, сувенірні, аптечні, квіткові, букіністичні кіоски, бібліотека, більярд, боулінг.

9) анімація для дітей. Анімація для дітей - один з найважливіших напрямків анімації в готелях: в 5- і 4-зіркових готелях існують спеціальні дитячі клуби - Mini для дітей від 3 до 12 років і Junior для підлітків від 12 до 15 років. Тут під наглядом досвідчених аніматорів (як правило, з педагогічною освітою) батьки можуть залишити дітей на цілий день і відправитися на екскурсії або полежати на сусідньому пляжі. Про наявність міні-клубу в готелі свідчить стенд у холі готелю,

біля входу в основний ресторан або на пляжі, на якому розміщено графік роботи і найближчі заходи для дітей, за яким гості можуть швидко зорієнтуватися і впізнати своїх дітей при вході в готель. Цей план роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелях, складається заздалегідь і може коригуватися під час проведення занять, залежно від кількості присутніх дітей та інших умов. Цей план повинен мати правильне поєднання та оптимальну кількість спортивних і культурних заходів для розвитку дітей.

Аніматори повинні враховувати фізіологічні та психологічні особливості дітей різного віку і створювати умови, що дозволяють будь-якій дитині висловити і реалізувати свої інтереси як особистість. Для ефективної роботи з дітьми необхідно забезпечити для них відповідні приміщення в літні місяці та в негоду, де є різноманітне обладнання для малювання, ліплення, рухливих та розвиваючих ігор тощо.

Кожен день завжди починається з самопредставлення (діти по колу називають свої імена і вчаться повторювати імена інших), а кожна тема розкривається в спортивних та освітніх заходах, конкурсах, невеликих спільних виставах, концертах і святах. Увечері, коли всі збираються на виставу, вони одягаються і малюють за допомогою аніматора, а також виконують на сцені ролі, які вивчили заздалегідь.

Одним словом, робота готельного міні-клубу – це творчий і кропіткий процес, а робота дитячого аніматора полягає не тільки в тому, щоб організувати дозвілля дітей і розвивати їх пізнавальну, фізичну і психологічну сфери, але і в тому, щоб кожен день, проведений дітьми в міні-клубі, став цілою подією, а їх відпочинок залишив яскраві враження. Організувати його таким чином, щоб він сам став подією.

Всіх гостей готелю можливо розділити на 3 категорії: бізнес-туристи, індивідуальні туристи і члени туристичних груп. Представники даних 3 груп не зовсім схожі в своїх перевагах. Тому, зробивши висновки про те, який вид клієнта переважає в якомусь готелі, можливо вирішити, які розваги виявляться на піку

попиту.

Більш інтенсивними користувачами розважальних послуг вважаються поодинокі туристи. У них немає конкретно написаної екскурсійної програми, вони приймають несподівані рішення і в слідстві цього, заманені яскравою рекламою, в першу чергу стають гостями готельного тренажерного залу або казино. Бізнес-туристи вважають за краще піклуватися про особисте здоров'я, а енергійні розваги, пов'язані з танцями і прийняттям спиртного їм протипоказані.

Присутність яких-небудь послуг знаходиться в залежності крім того від місця розташування готелю і займаної ним території. Так, корти і майданчики для спортивних ігор присутні лише в тих готелях, які розміщені на околицях міста або в передмісті. Готелі в центральній частині міста, завдяки наявності в конкретній близькості від них безлічі закладів для азартного відпочинку та спортивного дозвілля, не включають до власного складу зазначений вид послуг. Одним з більш відомих типів послуг готелю (від 3% до 15 %) вважаються пропозиція туристичного обслуговування (оглядових і спеціальних екскурсій і так далі).

Анімація характеризується тим, що відбувається у вільний час; свободою вибору, спонтанністю та активністю; ініціативою однієї особи або різних соціальних груп; обумовлена національними, релігійними та регіональними особливостями і традиціями; характеризується різноманітністю видів, що базуються на різних інтересах дорослих, молоді та дітей. Характеризується глибокою індивідуальністю, гуманістичними, культурними, розвиваючими, оздоровчими та виховними якостями.

Кожна анімаційна послуга являє собою особливий процес діяльності, характер якого визначається певною закономірністю (тематичною, емоційною, активною, цілеспрямованою тощо). Анімаційний процес, його цілі та завдання можна виразити наступним чином (рис. 1.3).

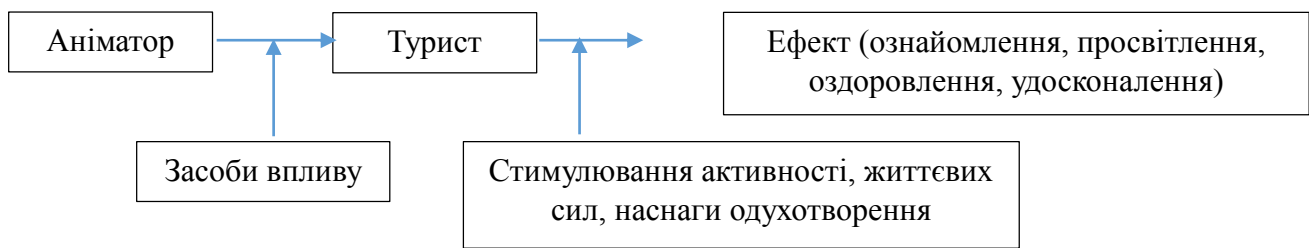


Рис. 1.3 – Анімаційний процес

У процесі анімації аніматори допомагають туристам побачити об'єкт дії, який сприяє їх візуальному сприйняттю заданої теми (перше завдання), почути необхідну інформацію або, наприклад, музичний супровід, який доповнює побачене (друге завдання) або спробувати щось подібне самим (третє завдання), допомогти відчувати себе учасником подій процесу (четверте завдання) або взяти участь у процесі та отримати практичні навички (п'яте завдання).

Аналіз природи анімаційної діяльності відображає взаємодію різних елементів, що містяться в ній, і визначає три відмінні рівні, які можна класифікувати наступним чином

1. творчий – багато творчих моментів у діяльності;
2. репродуктивний – просте відтворення готових, раніше розроблених форм і методів
3. репродуктивно-творчий – відкриття чогось нового, що не є об'єктивно новим.

Таким чином, анімація – це вплив на людську життєву енергію, натхнення і духовність та стимулювання автентичної рекреаційної, соціальної, культурної та дозвілльової діяльності. Туристична анімація – це туристична послуга, яка залучає туристів до активної поведінки. Туристична анімація ґрунтується на особистих стосунках і близькості між аніматорами і туристами, а також на спільній участі аніматорів і туристів у розвагах, передбачених анімаційною програмою туристичного закладу.

Послуги готельної анімації є одним з найефективніших засобів залучення гостей до готелю і впливають на позитивну оцінку туристами роботи готелю. Це вид додаткової послуги для клієнтів готелю, здатний викликати позитивні емоції і зайняти їх таким чином, щоб вони відчували задоволення від перебування в готелі і захотіли до нього повернутися.

Туристична анімація є найважливішим видом діяльності в туристичних підприємствах (готелях, ресторанах, великих кораблях і т. д.). Це не просто розвага, це вираз високого рівня професіоналізму в туризмі і найважливіша частина туристичного продукту. Тому, як і будь-яка інша діяльність на туристичному підприємстві, анімація повинна бути спланованою, чітко регламентованою і систематично керованою діяльністю, забезпеченою матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами.

Кінцева мета туристичної анімації – зробити так, щоб туристи були задоволені своїм відпочинком, почували себе добре, створили позитивне враження і відновили моральний дух і фізичну форму. Це найважливіші рекреаційні функції туристичної анімації. Значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристичних продуктів, збільшенні кількості постійних відвідувачів, підвищенні попиту на туристичні продукти, збільшенні навантаження на матеріальну базу туристичних підприємств і, відповідно, ефективності їх використання, і, в кінцевому підсумку, підвищенні прибутковості та рентабельності туристичної діяльності.

З трьох основних рекреаційних функцій (лікувально-оздоровчої та пізнавальної) туристична анімація безпосередньо виконує дві з них: спортивно-оздоровчу та пізнавальну. Опосередковано, за відповідних умов, вона виконує також лікувальну функцію. В анімаційній практиці можна виділити наступні функції туристичної анімації з метою розробки анімаційних програм:

* "адаптивна функція", яка полягає в переході від рутинного середовища до вільного і невимушеного середовища;

* "компенсаторна функція", яка знімає фізичну і психічну втому від повсякденного життя

* "стабілізуючу функцію", яка генерує позитивні емоції та сприяє психічній стабільності;

* оздоровча функція, яка відновлює та покращує фізичні сили, ослаблені повсякденним життям;

* інформаційна функція – отримання нової інформації про країни, регіони, людей тощо

* освітня функція – набуття та закріплення нових знань про навколишній світ в результаті яскравих вражень;

* виховна функція – покращення фізичного та психічного здоров'я особистості;

* "функція вдосконалення", яка полягає в інтелектуальному та фізичному вдосконаленні;

* рекламна функція, яка через анімацію дає можливість туристам стати носіями реклами про країну чи регіон, туристичні об'єкти, готелі, туристичні агенції тощо.

1.2. Класифікація готельної анімації

Хоча анімаційна база кожного готелю є унікальною, всі анімаційні послуги можна структурувати наступним чином (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Анімаційні послуги у готелях

Стандартні	Додаткові	Ексклюзивні
Дитяче містечко	Прокат велосипедів, роликів, скутерів	Скалодром
Дитяча кімната	Тенісні корти	Пейнтбол-клуб
Басейн, водні шоу та ігри	Стрільба з лука та арбалета	Роледром
Комп'ютерний клуб	Баскетбольний майданчик	Міні-аквапарк
Пляж	Волейбольний майданчик	Дайв-центр (снорклінг)
Спорткомплекс	Пневматичний тир	Автодром
Дискотеза / танцпол	Парк	Армрестлінг-клуб

Кожен заклад розміщення туристів має власну щоденну розважальну програму, склад якої залежить від кількості та контингенту відпочиваючих, місця розташування закладу, персоналу, графіку харчування та екскурсій. Аналіз досвіду країн з добре розвиненою туристичною індустрією показує, що індустрія розваг потребує якісних програм, дорогого та якісного обладнання, нових підходів до управління та висококваліфікованого персоналу.

Основною характеристикою успішного відпочинку для туристів є їх психологічний стан та настрій під час відпочинку. Організуючи обслуговування туристів, важливо чітко розуміти, що самі по собі якісні умови в засобах розміщення туристів не забезпечують повного комфорту для мандрівника. Головне завдання приймаючої сторони – оживити стіни готелю і дати можливість мандрівникові відчувати ідеї організаторів.

З точки зору системного підходу, туристична анімація – це анімація, яка задовольняє специфічні потреби туристів, такі як комунікація, мобільність, культура, творчість, веселощі та розваги. Діапазон цих потреб дуже широкий, оскільки відпочиваючі вкладають у це поняття дуже різні значення: хтось подорожує, хтось читає книги, хтось гуляє в лісі, хтось рибалить тощо. У відповідь на ці потреби у сфері туристичних послуг були розроблені такі види анімації, які відповідають різним потребам туристів (мандрівників).

- Анімація з рухом задовольняє потребу сучасної людини в русі і асоціюється з задоволенням і приємними враженнями.

- Анімація через досвід задовольняє бажання відчувати нове, невідоме і несподіване, долаючи труднощі, роблячи відкриття і спілкуючись.

- Анімація через спілкування задовольняє бажання спілкуватися з новими і цікавими людьми, відкривати внутрішній світ людини і пізнавати себе через спілкування.

- Анімація через заспокоєння задовольняє психологічну потребу заспокоїти

психіку, відчутти себе самотнім, увійти в контакт з природою, шукати душевного спокою і зняти втому від повсякденного життя, наприклад, бажання "полінуватися".

- Культурна анімація задовольняє прагнення людей до духовного розвитку, залучаючи їх до контакту з пам'ятками і сучасними зразками національної, регіональної, етнічної та національної культури.

- Творча анімація задовольняє бажання бути креативним, реалізовувати свої творчі здібності та контактувати з близькими людьми через співтворчість.

1.3. Особливості менеджменту готельної анімації

Будь-яка анімаційна програма вимагає ретельної і організованої підготовки. Підготовку за проведенням тієї чи іншої анімаційної програми можна розділити на кілька етапів.

Перший етап (найбільший і найвідповідальніший етап) – підготовчий, що включає в себе:

- 1) Аналіз пропонованих анімаційних програм;
 - 2) Визначення цілей і завдань даної анімаційної програми;
 - 3) Вибір місця проведення і час анімаційної програми;
 - 4) Проектування анімаційної програми з урахуванням особливостей споживачів анімаційної програми таких як: вік, національність і т. д;
- Створення сценарію анімаційних програм, включених в програму;

- 6) Розрахунок витрат на проведення даного заходу;
- Розподіл обов'язків серед творчих колективів всередині команди за анімаційною програмою;

Технічну підготовку: підготовка реквізиту, закупівля інвентарю, виготовлення декорацій і костюмів для анімації;

Встановлення технічних засобів для звукової та світлової апаратури, оформлення сцени, виготовлення фонограм та інше;

Навчання правилам анімації, попередня репетиція;

Проведення рекламної послуги кампанією намічених анімаційних заходів.

Другий етап – реалізація анімаційної програми – є найскладнішим і найвідповідальнішим завданням для всіх учасників. Він вимагає узгоджених зусиль усіх учасників і відчуття невідкладності виконання поставлених завдань.

Третій етап – підбиття підсумків, що включає огляд програми, анкетування споживачів і подальший аналіз, а також роботу над удосконаленням програми.

Таким чином, технічний процес має три основні етапи: підготовка, реалізація анімаційної програми та аналіз програми. Успіх усієї анімаційної програми значною мірою залежить від того, чи правильно розроблена реклама кампанії. Реклама - це надання інформації про товар або послугу та їхні споживчі характеристики з метою продажу та створення якомога більшого попиту. Однак реальність така, що анімація рекламується на дуже низькому рівні, навіть туристичними компаніями, які мають такі програми.

Реклама анімаційних програм - це інструмент надання інформації про привабливість і характеристики певної програми, щоб споживачі зацікавилися, придбали рекламну продукцію і стали учасниками анімаційної програми.

Перш ніж приступити до розробки реклами анімаційної програми, необхідно

- 1) оцінити фінансові витрати на рекламу, враховуючи власні фінансові можливості компанії, прибуток, який буде отримано від продажу програми, а також вартість виробництва рекламних матеріалів і декорацій;

- 2) визначити характеристики потенційних споживачів та скласти їх профіль за віком, статтю, національністю, соціальним статусом, рівнем доходу тощо;

- 3) визначити переваги власних анімаційних програм в порівнянні з конкурентами, звертаючи увагу на рекламу;

- 4) визначити всі способи ефективного поширення реклами.

Дуже важливо виробити свій фірмовий стиль, який сприймається як гарантія якості пропонованих анімаційних програм. При виробленні свого фірмового стилю необхідно враховувати: основні напрямки діяльності; сегменти ринку, для яких

призначені розроблювані програми; головні рекламні засоби; переваги або незвичайності розроблюваних програм.

Важливим аспектом в організації анімаційної програми є процес технології створення анімаційного заходу. Під технологією створення анімаційних програм розуміється комплекс прийомів праці аніматора, організація цієї праці, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, приладів і пристосувань). Це дуже важкий і багатоплановий процес, оскільки він вирішує наступні завдання: створення анімаційних програм, економічний розрахунок вартості кожної програми, їх реалізацію і творче уособлення запрограмованих анімаційних заходів з подальшим аналізом. Даний технологічний процес являє собою цілісну систему, в якій взаємодіють всі компоненти.

Технологія створення та реалізації анімаційних програм для глядачів

Організаційна – організація загальної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;

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

Режисерська – розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка вистави, шоу;

Технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, приладів і т. д.), майданчики (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу та ін.

Технологічний процес творіння анімаційних програм включає наступні елементи: об'єкт діяльності-обслуговувані туристи, народонаселення (групи і окремі особистості); суб'єкт діяльності-керівник, спеціаліст анімаційної служби; власне анімаційна діяльність з усіма її компонентами – процес взаємодії суб'єкта на об'єкт.

о

д

Всі елементи функціонування технологічного процесу знаходяться в згоді взаємодій і утворюють єдину систему. Основний елемент цієї системи-об'єкт діяльності, люди (туристи, гості, відпочиваючі). Тому професіоналам-аніматорам треба знати ці потреби, вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити молоді. Без знання людей важко розраховувати на досягнення бажаного результату і на підвищення ефективності інтелектуального та емоційного впливу на аудиторію.

Анімація в індустрії гостинності є відносно молодою галуззю прикладної соціальної психології та педагогіки, яку все частіше позначають як педагогіку соціально-культурної діяльності. З кінця 20-го століття анімація входить в дозвільну інфраструктуру населення різних країн світу як самостійний напрям. Соціологи відзначають збільшення вільного часу у населення і, як наслідок, зміну інтересів і потреб людей у сфері рекреації, туризму і розваг. На даний момент анімаційні послуги користуються популярністю у всіх розвинених країнах. Найбільш стрімко розвивається анімаційна діяльність в європейських країнах.

При порівнянні таких різних анімаційних програм, які проходять на території готелів в Туреччині та Україні були виявлені істотні відмінності. Готельна анімація в Туреччині розвинена давно і користується величезним попитом, що істотно відрізняється від спроб організувати дозвілля туристів в готельних закладах нашої країни. На прикладі програм видно, що турецька анімація більш різноманітна, до її складу входить більше рухливих і спортивних заходів, а також самі аніматори більш підготовлені до проведення подібних заходів. Рівень організації дозвілля туристів в готелях Туреччини відрізняється не тільки від українського, але і від багатьох інших зарубіжних. Саме тому багато років турецькі курорти залишалися на піку популярності.

Організація анімаційно-культурної діяльності готельної індустрії найбільш повно представлена на Заході. За кордоном анімаційна діяльність розвивається вже протягом тривалого часу і тому її рівень є досить високим. Вітчизняна анімаційна діяльність є відносно молодою, що і є однією з причин її відставання від зарубіжних

країн. В табл. 2.1 наводиться порівняльний аналіз зарубіжного і українського досвіду з організації анімаційної діяльності в готельній індустрії.

Таблиця 2.1 – Зарубіжний і вітчизняний досвід організації анімаційної діяльності в готельній індустрії

Зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності готельної індустрії	Вітчизняний досвід організації анімаційної діяльності готельної індустрії
1. Індустрія розваг розвивається понад півстоліття тому, як результат – розвинена система організації дозвілля.	1. Розвивалася з СРСР в санаторії, пансіонаті, будинку відпочинку, дитячому літньому таборі і т. п. Масовик-витівник – аніматор.
2. Досягли успіху: США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія).	2. Анімація як самостійна галузь готельного бізнесу з'явилася тільки в 2002 р.
3. Різноманітність анімаційних програм, від невеликих побутових сценек до серйозних театралізованих вистав.	3. Українські готелі характеризуються малою оснащеністю анімаційними послугами.
4. Для кращої організації анімаційної діяльності, встановлюються ділові контакти з підприємствами, що надають послуги розваги, дозвілля, відпочинку та спорту.	4. Анімаційні програми: дискотеки, заняття фізичною культурою, ігри, конкурси, диспути, лекції, шоу-програми, вечори зустрічей, вікторини, свята, спортивні та оздоровчі заходи, змагання, експромт-вистави, театральні сцени, танці, концерти, що включають особисту участь учасників заходів.
5. Формуються анімаційні служби, що організовують дозвілля і відпочинок гостей.	5. Організація масового анімаційного заходу починається з визначення мети, теми, місця і часу проведення, кількості і віку гостей, підбираються ведучий, виконавці, інвентар та ін. Складається бюджет заходу.
6. Готелі мають власну спортивну базу, кіноконцертні зали, дискотеки, різні клуби і ігрові заклади.	6. У проведенні культурно-розважальних заходів використовуються глядацькі зали багатоцільового призначення.
7. Наявність комплексних програм, з використанням елементів нетрадиційної терапії різних країн світу.	7. Роль аніматора часто виконує консьєрж.
8. Велика різноманітність свят, фестивалів, карнавалів, що дозволяє аніматорам готельних підприємств в організації анімаційної діяльності.	8. Анімаційні заходи в основному носять традиційний характер або запозичується у зарубіжних країн.
9. Розвинений анімаційний сервіс в курортних зонах.	9. Українська анімація прагне до зарубіжних зразків.
10. Послуги анімаційного типу на зарубіжних курортах діляться на: - стандартні (дитяче містечко, кімната, ігрові	10. Форми організації анімаційно-дозвілдової діяльності: - дитячі розваги; – анімація; – екскурсія; - ігрові автомати,

автомати, басейн, водні шоу та ігри, волейбольний майданчик, пляж, танцпол, гримерна і місце ді-джея, спорткомплекс); - додаткові (прокат велосипедів, роликів, скутерів; тенісні корти; стрільба з лука та арбалета; баскетбольний майданчик; парк; сноуклінг; тир; клубна пісня-гімн); - ексклюзивні (скеледром, пейнтбол-клуб, роллердром, батут, комп'ютерний клуб, автодром, армреслінг-клуб, міні-аквапарк).	більярд, шахи; - показ кінофільмів; - водні розваги; - вечори відпочинку та розваг (дискотека, караоке і т. д.); - спортивно-масова робота; - бібліотечна робота; - концертна діяльність.
11. Дотримання принципів вимагає: якісні програми, дороге і високоякісне обладнання, нові підходи в управлінні і висококваліфікований персонал.	11. Форма залежить від матеріально-технічної бази готельного підприємства, його місця розташування, інфраструктури, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників дозвіллевій сфери.
12. Аніматори повністю займаються організацією анімаційної діяльності.	
13. Структура і кадровий склад служби залежить від величини і типу готелю.	
14. Анімаційний сервіс базується на: кадрах (персоналі), МТБ (матеріально-технічній базі), місці (території), технології (знанні, інформації).	
15. Етапи організації зарубіжної анімаційної програми: підготовка, проведення та аналіз проведеної програми.	
16. Правильна організація рекламної компанії.	
17. Власний фірмовий стиль-гарант якості пропонованих послуг.	
18. Анімаційні програми залежать від розміру готелю, його місця розташування, функціональної орієнтації можливостей.	

Таким чином, з даної таблиці видно, що зарубіжні країни і Україна пішли різними шляхами в розвитку анімаційної діяльності. Зарубіжні країни багато в чому випереджають Україну по способам і рівню надання послуг анімації. Основні проблеми організації анімаційної діяльності України полягають в слаборозвиненій туристській індустрії, від якої безпосередньо залежить наповнюваність готельних підприємств і матеріальна база.

Висновки до розділу 1.

В першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти організації надання послуг на підприємствах ресторанного господарства. Зокрема, були визначені поняття, сутність та функції готельної анімації, а також класифіковані послуги, які надаються готелями.

Було встановлено, що готельна анімація є важливим фактором, який впливає на привабливість готелю для туристів та на їх загальне враження від відпочинку. Вона може виконувати різні функції, такі як адаптивна, компенсаторна, стабілізуюча, оздоровча, інформаційна, освітня, виховна, функція вдосконалення та рекламна.

Важливо зазначити, що успішна організація готельної анімації потребує ретельного планування, врахування контингенту відпочиваючих, місця розташування готелю, наявності персоналу та інших факторів. Також важливо, щоб анімаційні програми були різноманітними, цікавими та відповідали очікуванням туристів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ У «ATLANTIC GARDEN RESORT HOTEL»

2.1. Характеристика "Atlantic Garden Resort Hotel"

П'ятизірковий готель Atlantic Garden Resort Hotel розташований в Одесі, в 1,1 км від популярного пляжу Аркадія. Це єдиний в Одесі готель, який поєднує в собі 106 дизайнерських номерів, конференц-зали, SPA, ресторани, власний піщаний пляж і клуби. Стандарти готелю:

1. Комфорт: зручно розташований для відпочинку і бізнесу; власний пляж в крокової доступності; розвинена інфраструктура готелю; зручні дизайнерські італійські меблі; праска і прасувальна дошка в кожному номері; гіпоалергенні ковдри та подушки; штори BlackOut.

2. Безпека: цілодобова охорона; відеоспостереження; ліфт з системою контролю доступу; закрита стоянка на території; охоронювана парковка; відповідність міжнародним нормам пожежної безпеки.

3. Сучасність: клімат контроль з припливом свіжого повітря; зарядна станція для швидкісного Інтернет Wi-Fi; IPTV, SMART TV.

4. Автономність: дублююче електропостачання; резервне електроживлення; автономне водопостачання; власна котельня.



Рис. 2.1 – Готель «Atlantic Garden Resort Hotel»

Основні характеристики готелю «Atlantic Garden Resort Hotel» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні характеристики готелю «Atlantic Garden Resort Hotel»

Назва показника	Значення показника
Назва готелю	
Стиль будівлі	Сучасний, модерн
Кількість номерів	
Категорія номерів	Стандарт, покращений стандарт, напівлюкс, люкс
ЗРГ	Банкетний зал, лобі-бар, ресторан з терасою
Конференц-зали	Конференц-зал «Авангард», Конференц-зал «Хвиля», Конференц-зал «Бриз», Конференц-зал «Гавань», Кімната переговорів "Дакар"
SPA-комплекс	Тренажерний зал, фінська сауна, турецький хамам, зона відпочинку, басейн, зона масажу
Пляжі та клуби	Пляжний комплекс "Itaka", концертна арена "Itaka", Нічний клуб, готель і лаунж-кафе Palladium

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей в готелі «Україна» передбачені служба прийому та розміщення, служба обслуговування гостей, господарська служба, служба безпеки, відділ продажів, відділ бронювання, комерційна служба, інженерно-технічна служба, відділ закупівель, служба харчування, адміністративна служба, кадрова служба. Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання основних готельних послуг п'ятизіркового готелю.

Служба прийому та розміщення (Reception стійка реєстрації). Всі працівники служби повинні досконально володіти інформацією про готель. Знати переваги і недоліки кожного номер, ціни, розташування і години роботи служб готелю, пам'ятки міста, розклад роботи транспорту, театрів і музеїв. Співробітники служби прийому надають щоденні звіти: коефіцієнт завантаження, фактична ціна за номер, доходи, бронювання та ануляції. Reception повинна розташовуватися в холі готелю і зі свого робочого місця бачити ліфти і кімнату для багажу. Front-Office працює цілодобово. Зазвичай це відбувається в 3 зміни: з 7-00 до 15-00, з 15-00 до 23-00 і з 23-00 до 7-00.

Посади: черговий адміністратор-прийом і розміщення гостей, бронювання місць, видає ключі; касир.

Служба обслуговування гостей є самостійною службою.

Посади служби обслуговування гостей:

- консьєржі – придбання і доставка квитків; замовлення столика в міських ресторанах; резервування місць в косметичні салони; надання інформації про пам'ятки та цікаві події, допомога в екстрених випадках; виконання особистих доручень клієнтів.

- * швейцари (door man) – зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, супроводжує гостя в номер, несе його ручний багаж, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює гостю правила користування обладнанням номера, а також розносить за номерами кореспонденцію і виконує інші функції посильного.

Господарська служба (Housekeeping Department). Функції: забезпечує обслуговування гостей в номерах, підтримує необхідний санітарний стан номерів і всього готелю, повідомляє в технічну службу про поломки, займається наданням побутових послуг.

Посади:

- * Покоївки - прибирання номерів, зазвичай працюють у дві зміни: з 7.00 до 15.00 і з 15.30 до 22.00.

- * Старша по поверху – старша Покоївка - перевірка роботи покоївок, контроль графіка прибирань у відповідності заїздом / виїздом гостей.

- * Прибиральник громадських приміщень готелю - прибирання холів, коридорів, ресторанів т. д. за допомогою більш потужної техніки.

- * Співробітник пральні.

Служба безпеки (служба охорони, сек'юріті) відповідає не тільки за безпеку самих гостей і їх майна, але і за репутацію готелю. Функції: забезпечення безпеки гостей; забезпечення безпеки майна; розробка, впровадження та контроль заходів

щодо запобігання, а в разі виникнення - реагування на надзвичайні події: пожежа, теракт, пограбування, крадіжку, бійки; контроль доступу в будівлю готелю-шлагбауми, проходи і т. д.; системою охоронної сигналізації; контроль території готелю; зовнішнє освітлення; система відеоспостереження; сейфи в номерах; комп'ютерна безпека. Посади служби безпеки: охоронець, технічний спеціаліст.

Відділ продажів, відділ бронювання. Функції бронювання покладені на співробітників відділу розміщення і контролюється готелем маркетингу готелю. Співробітники відділу бронювання безпосередньо спілкуються з покупцями, грамотно продають послуги готелю і роблять все, щоб гість захотів знову приїхати в готель. У функції відділу бронювання входить не тільки прийом дзвінків від потенційних гостей і консультація їх по телефону, але і пошук нових клієнтів.

Комерційна служба займається питаннями оперативного і стратегічного планування, оптимізацією послуг, що надаються, аналізує стан готельного ринку і вивчає потреби гостей. Склад служби: комерційний директор, служба маркетингу та реклами. Комерційна служба аналізує результати господарської та фінансової діяльності підприємства.

Інженерно-технічна служба. Обслуговування та експлуатація інженерного обладнання: ліфтів, системи кондиціонування, опалення, водопостачання та каналізації, пожежного обладнання, електричного та газового обладнання кухні, кабельного телебачення, комп'ютерів, аудіо та відео обладнання конференц залів і т. д. Крім того у веденні технічної служби знаходиться ремонт меблів, килимів, малярні роботи. Готель укладає договори зі спеціалізованими фірмами, які і здійснюють його обслуговування та ремонт. Служба головного інженера містить невеликий штат співробітників, здатних усунути нескладні несправності сантехнічного та електрообладнання і здійснювати грамотну експлуатацію всього обладнання.

Відділ закупівель. Функція закупівля потрібних товарів для потреб готелю: обладнання та меблі, посуд, білизна; витратні матеріали, продукти, технічне

обладнання, програмне забезпечення.

Служба харчування забезпечує обслуговування гостей в ресторані готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій і т. д. Час роботи готельного ресторану є такий, щоб задовольняти більшість постояльців.

Посади: шеф-кухар, контролер служби постачання, метрдотель, банкетний менеджер, бармен, кухар, офіціант, прибиральник.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтриманням необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки. Посади: секретар, кадровик, бухгалтер, інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Кадрова служба (HR, Human Resources) є функціонально допоміжним підрозділом готелю, тому що її співробітники беруть участь у створенні готельного продукту не прямо, а побічно. Її співробітники виступають в ролі експертних радників лінійних керівників при вирішенні кадрових питань. Працівники цих підрозділів стають відповідальними не тільки за підбір і найм працівників, а й за підвищення ефективності роботи персоналу.

Функція:

- * підбір кадрів готелю (планування, відбір і найм, аналіз плинності);
- * навчання працівників (орієнтація, перепідготовка, атестація, організація просування по службі);
- * удосконалення організації праці, створення безпечних умов праці;
- * стимулювання виробничої, творчої віддачі, активності персоналу;
- * розробка та реалізація програми розвитку кадрів готелю.

2.2. Організаційна структура служби анімації готелю

Робота аніматором вимагає максимальної віддачі. Багато хто робить

помилкове мені про те, що робота аніматора полягає тільки у відпочинку і спілкуванні, це далеко не так. Ця сфера діяльності вимагає високої комунікабельності, витривалості та імпровізації. Тураніматор повинен бути людиною творчою, готовою взяти на себе ініціативу, не боячись зіткнутися з труднощами в спілкуванні. Аніматор повинен мати задатки лідера, знаходити підхід до всіх типів туристів різного віку і національностей. Саме аніматор є обличчям готелю, представляє готельний комплекс з точки зору розваги та задоволення потреб туристів, як психологічних так і фізичних. Аніматори найбільше спілкуються з туристами, тому ця посада є відповідальною.

Загальні вимоги, що пред'являються до аніматорів:

- * Вміння створювати сімейну атмосферу.
- * Привітність і усміхненість.
- * Комунікабельність.
- * Ідеальне знання всіх видів дозвілля.
- * Базове знання англійської мови.
- * Висока дисциплінованість.
- * Здатність працювати в команді.
- * Вік до 30 років.
- * Відсутність алкогольної та наркотичної залежностей.
- * Психологічна і психічна стійкість.
- * Охайна зовнішність.
- * Відсутність алергії на сонце.

В обов'язки аніматора входить:

1) Використання приміщення готелю (басейни, танцмайданчики) і природні об'єкти (морське узбережжя) для проведення анімаційних заходів. У вільний час аніматорам дозволено користуватися ними як і звичайним гостям;

2) прийом їжі разом з гостями для знайомства, встановлення контакту в загальному ресторані готелю;

3) носіння уніформи готелю з його логотипом, виконану в єдиному стилі.

Аніматорам забороняється:

- * розділяти гостей за національними ознаками;
- * нецензурно висловлюватися;
- * обговорювати з гостями особисте життя і роботу, політику готелю;
- * вживати алкоголь;
- * користуватися мобільним телефоном в робочий час;
- * приділяти підвищену увагу комусь із гостей;
- * псувати майно готелю;
- * брехати гостям або ухилятися від відповідей на питання;
- * обговорювати з гостями тематику політики та релігії.

С

т
р
у
к
т
у
р
а



н
і
м
а

Р
и

Робота спортивного аніматора найбільш напружена і активна, так як протягом всього дня він знаходиться в безпосередньому контакті з гостями (в русі, в грі), проводячи більшу частину часу біля басейну або на спортивному майданчику.

й
н

2

.

Протягом усього дня він пропонує гостям різні спортивні заходи (заняття аеробікою і ритмікою, йога, плавання на швидкість, ігри на пляжі, дартс, бадмінтон і т. д.). В групі спортивних аніматорів чітко розподілені обов'язки, щоб їх робота і відпочинок чергувалися, оскільки вони витрачають багато енергії при проведенні заходів. Кожен спортивний аніматор проводить строго певну кількість заходів і добре знає правила організованих ігор і змагань, а також вміє проводити необхідний інструктаж з техніки безпеки. Головне завдання спортивної анімації - забезпечення відпочиваючих максимальним фізичним навантаженням.

Основна складність в роботі спортивних аніматорів полягає в тому, щоб залучити гостей на заходи. Особливо важко набрати потрібну кількість людей для проведення спортивних ігор в денний час, коли вони вважають за краще відпочивати і засмагати. Всі спортивні аніматори мають відповідну підготовку, підтягнуту статуру, стрункі, веселі і комунікабельні.

Дитячі аніматори - важливий відділ анімаційної служби для залучення сімейних туристів. Для них можливість відпочити разом з сім'єю і при цьому не бути обтяженим постійними заняттями з дітьми — дуже привабливий фактор. Головний обов'язок дитячих аніматорів - організувати цікавий, повноцінний відпочинок дітям, давши можливість батькам знайти собі розвагу до смаку.

На території готелю розташовується міні-клуб в затишному і спокійному куточку. Він добре обладнаний: має кімнату відпочинку з телевізором, зручними дитячими меблями, набором ігор і відкритий ігровий майданчик. Також наявний дитячий басейн. В міні-клубі працюють кілька аніматорів, щоб займатися з дітьми за віковими групами. Для кожної з вікових груп заздалегідь складена програма, підібрані відповідні віку гри і розваги. На аніматорах цього відділу лежить велика відповідальність за життя і здоров'я дітей, тому вони добре знають вікові особливості, уважно стежать за їх поведінкою та ін. Аніматори міні-клубу крім функції розваги виконують і функцію виховання, тому вони знають основи педагогіки і психології, вміють відповісти дітям на їхні запитання, пояснюють

правила гри, розповідають щось цікаве.

Відділ шоу-анімації відповідає за проведення дискотек, навчання відпочиваючих танцювальним рухам, виконання пісень і за проведення інших музично-розважальних заходів. Також цей відділ організовує виступи сучасних

а

р

т

и

с

т

і

в

т Основні якості, якими повинен володіти аніматор:

а 1. Стресостійкість. Робота з людьми неминує викликає стрес, оскільки всі люди різні, і з деякими в процесі здійснення діяльності може виникнути конфлікт. Представник даної професії повинен вміти залагоджувати конфлікти і добре відчувати людей.

з 2. Здатність до творчості. Так як діяльності аніматора передбачає розробку планів проведення заходів, сценаріїв, аніматор повинен бути творчою натурою.

ч 3. Почуття гумору. Дана якість потрібна не тільки для того, щоб смішити гостей, але і для вміння імпровізувати, щоб, вийти з незручної ситуації.

и У процесі взаємодії між туристами і персоналом готелю формується ставлення гостя до закладу, розпорядку, встановленому в ньому, сервісу, комфорту, створеному спеціально для нього, а значить і настрій на відпочинок. Від доброзичливості і професіоналізму всього персоналу багато в чому залежить чи захоче турист приїхати в готель ще раз.

р Від кваліфікації ж аніматорів залежить: чи надовго запам'ятається туристу

т

і

його короткочасний відпочинок в даному готелі. Як фахівець широкого профілю досить, менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти, задовольняти і розвивати соціально-культурні інтереси різних груп населення, розробляти цільові анімаційні програми та соціальні технології їх здійснення, стимулювати інноваційні рухи в сфері туризму, управляти економічними механізмами організації анімаційної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості.

Принципова особливість фахівця-аніматора в тому, що знання соціології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури і ряду інших, суспільно значущих і вельми престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як істотний засіб реалізації провідної метафункції соціально-культурної діяльності – залучення людини до досягнень світової культури, всебічний розвиток його творчого потенціалу.

Менеджер-аніматор повинен знати психолого-педагогічні основи управління тимчасовим колективом, з яким працює, бути лідером в різноманітних туристських колективах, що відрізняються за віком, складом, освітою, соціальним станом, вміти впливати на думку оточуючих. Важливе значення має схильність до лідерства, а саме: вміння проявляти ініціативу, залучати і направляти увагу інших, пропонувати їм рішення, здатність розмовляти мовою своїх прихильників. Менеджери-аніматори повинні володіти високими діловими якостями, глибокими знаннями психології людей, практичними навичками роботи в умовах чітко налагодженого механізму.

П

р
о
а
н
а
л
і

2.3. Аналіз програм та заходів анімації

На сьогоднішній день, враховуючи високий рівень конкуренції у сфері гостинності, неможливо уявити готельний комплекс без організації в ній анімаційної діяльності, з використанням нових сучасних форм і видів дозвілєвої діяльності. Види дозвільної діяльності та занять людини у вільний час вельми різноманітні за змістом, типологічними властивостями, різні за формами проведення та організації. Сукупність різних суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час об'єднує індустрія дозвілля.

 Γ

O

T

e

Для проведення прес-конференції Олександра Усика був обраний конференц-зал «Авангард» на 120 осіб. Прес-конференція є одним з найпопулярніших і поширених ділових заходів і являє собою зустріч журналістів з представниками підприємств, установ, організацій. Виході прес-конференції передбачає показ ЗМІ задокументованих дій, роз'яснень, зв'язування з готельними підприємствами інших видів. Готельна конференція, як правило, проводиться в спеціальному приміщенні, обладнаному мікрофоном, пляшкою мінеральної води, склянкою, папером і ручкою для записів. Використовувалися якісні мікрофони для всіх доповідачів, щоб забезпечити чітке і зрозуміле звучання мови. Аудіосистема звукового посилення була налаштована таким чином, щоб звук був рівномірно розподілений по всьому приміщенню. Для запису прес-конференції та можливої подальшої трансляції використовувалися якісні відеокамери. Для онлайн-трансляції та інтерактивної комунікації з журналістами застосовувалося стабільне і високошвидкісне Інтернет-підключення.

Прес-конференція – ефективний інструмент залучення в готель додаткової аудиторії. А значить, дозволять збільшити продажі і оборот закладу. Прес-конференції як метод спілкування із засобами масової інформації (якщо користуватися ним розумно) дають вельми позитивні результати. Основна мета проведення заходів – забезпечити повне заповнення готелю. Ще один позитивний фактор – складання позитивного іміджу закладу завдяки заходу. Готель згадують у ЗМІ, коли вони пишуть про прес-конференцію. Відвідувачі заходу відзначають готель в сторіс, а журналісти, які проводять зйомки, відзначають на своїх сторінках. Плюс спортсмени, які дають інтерв'ю, згадують готель в розмові.



Рис. 2.3 – Прес-конференція Олександра Усика

Х

І

І

щ Готель отримав можливість продемонструвати своїм клієнтам і партнерам власні можливості, підкреслити високий рівень організаторських вмінь. Подібні заходи хороші, по-перше, тим, що дають додаткову (причому абсолютно безкоштовну) можливість згадки готелю в інформаційних і рекламних матеріалах ЗМІ, що неминуче супроводжують такі заходи, по-друге, дозволяють залучити

н

а

нових клієнтів і служать джерелом збільшення готельних доходів. Таким чином, учасники конференцій дуже перспективні в якості потенційних клієнтів готелю. Саме за допомогою організаторів подібних заходів керівництво готелю може вибудовувати довгострокові партнерські відносини з тими керівниками компаній, які ще недавно були учасниками конференції.



Рис. 2.4 - XII щорічна конференція «Автоматизація банківської діяльності»

Окрім того, особливе місце в проведенні анімаційних заходів займає організація весільних урочистостей. Такого плану заходи вимагають до себе набагато більшої уваги, надається ширший спектр послуг, необхідно передбачити багато нюансів, починаючи від спеціального весільного торта, чохлів на стільці, закінчуючи замовленням місць на автостоянці, бронюванням номерів та спеціального банкетного меню.

Весільний банкет в ресторані готелю обслуговується офіціантами частково, носить неофіційний характер і є найбільш поширеним. Розміщення гостей за столом довільне, однак для молодят та свідків місця передбачаються в центрі столу. На банкет запрошено багато гостей, отже для них влаштовують кілька столів, наречений і наречена сідають за окремий центральний стіл. Заздалегідь розраховують кількість посуду і білизни.

Для гостей вважається зручним, коли страви, вази, салатники з однаковими закусками повторяються через 6-10 місць. При цьому кожен сидячий за столом сам або, попросивши сусіда може взяти з страви будь-яку закуску. Для кожного гостя на стіл ставиться закусочна і піріжкова тарілка, фужер, чарки, кладуть закусочні ніж і вилку, один прилад для другої гарячої страви (м'ясного або рибного). Десертні прилади подають одночасно з десертом. Холодні закуски ставлять на стіл за 30-60 хв. до початку обслуговування в залежності від віддаленості залу від роздачі, температури повітря в ньому.

Враховуючи площу та конфігурацію зали (розміщення вікон, дверей, колон), кількості учасників та урочистості, столи розставляють різними способами: в одну пряму лінію, однієї або декількома рівнобіжними лініями з об'єднуючим перпендикулярно поставленим до них столом (літерою «Т», «П» і можна «Ш»). Довжина столу розраховується з норми 0,8 м на одного почесного гостя, 0,6 м – на інших гостей банкету. Для нареченого та нареченої, їхніх батьків і свідків стіл накривають тільки з одного боку.



Р

и

В банкетних залах готелю проводяться також фуршети, святкування нового року, корпоративи, конференції, дні народження, випускні вечори, концерти та з
й 2
о .
м Г

(компанії). Крім постійних клієнтів, готель активно співпрацює і з агентствами з

о

р

г

а

н Ефективність діяльності готелю «Atlantic» багато в чому визначається
характером і ступенем впливу різних факторів зовнішнього середовища і залежить
від здатності керівництва підприємства реагувати на негативний вплив цих факторів
аа рахунок сильних сторін здоров'я і перетворити слабкі сторони підприємства в
переваги, використовуючи сприятливі можливості зовнішнього середовища.

і SWOT-аналіз є досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести
спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища.

Назва аналізу складено з перших букв англійських слів: сила (strength),
слабкість (weakness), можливості (opportunity), загрози (threat). Проведення такого
аналізу (табл. 2.2) представляється доцільним, оскільки він є досить легким в
застосуванні інструментом швидкої оцінки стратегічного положення підприємства.

н

о Таблиця 2.2 – Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища готелю

г

о Сильні сторони:	Слабкі сторони:
р - обслуговування на високому рівні (100% гарантія задоволеності гостей); о - розвинена туристська інфраструктура; о - кваліфікований персонал; д - кадрова політика націлена на стимулювання і розвиток персоналу; у - наявність великої кількості номерів для людей різного рівня і достатку; з - можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій; а - систематичне оновлення матеріально-технічної бази	- недостатній спектр анімаційних послуг; - плинність кадрів, недостатньо дипломованих спеціалістів; - недостатній рівень інформації про готель; - відсутність маркетингової служби, і як наслідок, відсутність ясної стратегії поведінки на ринку курортних послуг; - доволі високі ціни на послуги; недостатньо сформований імідж готелю
Можливості:	Загрози:

а

х

о

- розширення компанії, відкриття готелів під цим же брендом; - поліпшення якості обслуговування і скорочення часу на обслуговування; - орієнтування на більш широкий сегмент споживачів; - включення готелю в Глобальну Мережу резервування; - збільшення ефективності роботи готелю за рахунок впровадження анімаційних послуг; - можливість зростання ринку готельних послуг, при ефективному використанні наявних турсервісів та інфраструктури; - високий платоспроможний попит і стабільна соціально-економічна ситуація в готелі; - сприйняття образу чорноморського краю як території, привабливої для внутрішнього туризму.	- відсутність регулюючого законодавства у сфері туризму на рівні України, регіону, міста; - слабо розвинена транспортна схема, як з-за кордону, так і по внутрішніх лініях; - відсутність великих туроператорів з внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру; - висока конкуренція на ринку готельних послуг - нестабільність економічного середовища; - посилення позицій конкурентів; - нестійкість кадрів; - неконтрольоване завантаження готелю; - низький рівень доходів більшої частини населення; - згорання ділової активності через глобальні зміни зовнішнього середовища.
--	--

Виходячи з отриманих даних табл. 2.2, необхідно відзначити, що вплив таких чинників зовнішнього середовища як відсутність регулюючого законодавства у сфері туризму, глобальні зміни зовнішнього середовища, зміна переваг споживачів мають негативний вплив на ефективність діяльності готелю. У підприємства існує потенціал до розвитку і вдосконалення. Співвідношення сильних і слабких сторін за своєю значимістю утворюють стабільну картину розвитку. Перетворити даний негативний вплив готелю «Atlantic» може, використовуючи такі сильні сторони:

- обслуговування на високому рівні;
- розвинена туристська інфраструктура;
- кваліфікований персонал;
- кадрова політика націлена на стимулювання і розвиток персоналу;
- наявність великої кількості номерів для людей різного рівня і достатку;
- можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій;
- систематичне оновлення матеріально-технічної бази.

У той же час для перетворення слабких сторін діяльності готелю, його переваги можна використовувати як можливості зовнішнього середовища:

- ✓ залучення молодих перспективних фахівців;
- ✓ підвищення рівня якості обслуговування;
- ✓ розширення спектра анімаційних послуг;
- ✓ залучення нових груп споживачів.

Т

а

к

я

к

Висновки до розділу 2.

У другому розділі я дослідила сучасний стан менеджменту готельної анімації «Atlantic Garden Resort Hotel». З'ясувалося, що готель має ефективну організаційну структуру служби анімації, яка відповідає його потребам. Анімаційні програми та заходи відповідають формату готелю як бізнес-готелю, а прес-конференції використовуються як інструмент для залучення додаткової аудиторії та формування позитивного іміджу.

Однак було виявлено й ряд проблемних моментів, які потребують вирішення. Їх можна узагальнити так:

- працює на ринку з сильною конкуренцією, то для нього найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування реклами, а також формування сприятливого і ексклюзивного іміджу, наприклад, за допомогою введення додаткових анімаційних послуг.
- Певелика кількість анімаційних розважальних програм у порівнянні з готелями інших видів.
- Відсутність програм лояльності для заохочення повторного відвідування готелю.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ У «ATLANTIC GARDEN RESORT HOTEL»

3.1. Розробка та впровадження нових програм анімації

Технологічний процес створення анімаційних програм включає об'єкт діяльності (обслуговуваних туристів, населення), суб'єкт діяльності (керівників, спеціалістів анімаційної служби) і власне анімаційну діяльність з усіма її компонентами.

Перший етап процесу створення і реалізації анімаційних програм – підготовчий. На даному етапі проводиться аналіз пропонованих анімаційних програм; вивчення цільової аудиторії; визначення цілей і завдань програми; вибір ідеї, концепції, формату програми; вибір місця і часу проведення програми; створення або підбір сценаріїв анімаційних заходів; складання кошторису витрат на проведення програми; підбір творчих колективів; технічна підготовка; проведення репетицій, навчання правилам ігор.

Другий етап – початковий, передбачає проведення рекламної кампанії намічених анімаційних заходів, встановлення контакту з гостями, збір заявок на різні анімаційні програми, проведення опитування серед гостей з метою визначення бажаних форм роботи.

Третій етап – змістовний – етап проведення анімаційної програми для різних груп клієнтів.

Четвертий етап – заключний, в рамках якого нагороджують учасників, прощаються з гостями, а також підводять підсумки.

Для того, щоб впровадити концепцію сімейного відпочинку та залучити більше гостей з дітьми, пропонується розробити анімаційні програми, які були би високо варіативними за видами і формами анімації, припускають охоплення туристів, виходячи з інтересів гостей готелю (від уроків сальси до хенд-мейд). В анімаційні програми готелю Atlantic будуть включені сімейні тематичні стилізовані вечірки, які об'єднують (в рамках одного заходу) дорослих і дітей, що сприяє

забезпеченню повноцінного сімейного відпочинку і внутрішньосімейної інтеграції в особливих (курортних) умовах.

При організації анімації необхідно враховувати особливості різних вікових груп гостей і, таким чином, передбачити наступні види дозвілля: [20]

1) Для дітей дошкільного віку основна увага приділяється грі, тому можна запропонувати ігротеку, подорож у казку, конкурс малюнків, прогулянку тощо;

2) Для підлітків, тобто дітей молодшого шкільного віку, можна запропонувати інші форми, окрім перерахованих вище. Діти цієї вікової групи досить активні, вимогливі та ініціативні не тільки по відношенню до себе, але й до інших. У підлітків широке коло інтересів. Це вік романтики і мрій: походи, романтичні зустрічі, подорожі. Чим багатшим є життя дітей цієї вікової групи, тим більше воно їм подобається. Можна запропонувати екскурсії та лекції, спортивні та юнацькі змагання, конкурси та дискотеки, естафети та кидання кілець, конкурси ввічливості та лицарства, веселі години та свята;

3) Програма для молоді дещо відрізняється. Це вік, коли формується особистість та світогляд. Основним видом діяльності в цей період є навчання, яке вимагає багато зусиль. Програми дозвілля включають: ігри, такі як КВН, вечірки та дискотеки, аукціони, ярмарки та вистави, фестивалі та шоу, спортивні змагання, олімпіади, походи та телебачення;

4) Для працездатних людей середнього та старшого віку, які хочуть відволіктися від повсякденної роботи, підходять більш спокійні заходи: світські салони та конкурси (краси, гумору), літературні вітальні та творчі вечори, банкети, презентації, концерти і т. д;

5) людям старшого віку, які хочуть згадати молодість і все, що з нею пов'язано, пропонуються такі види дозвілля, як посиденьки, чаювання, вечори (пам'яті та романтики). Ця вікова група має великий життєвий досвід і багато навичок, які можна передати молодим людям, тому добре було б продемонструвати їхні вміння, наприклад, на виставці рукоділля.

Зміст одноденної літньої анімаційної програми готелю Atlantic наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Зміст одноденної літньої анімаційної програми готелю Atlantic

Час проведення заходів	Зміст анімаційних заходів	Місце проведення анімаційного заходу
10.00-10.30	Ранкова розминка для дорослих з елементами йоги, стрейчинга і дихальної гімнастики	Басейн
10.00-10.15	Ранкова зарядка для дітей - з різнокольоровими м'ячами	Басейн
10.15-13.15	Відкриття дитячого клубу: розвиваючі ігри, малювання, ліплення з пластиліну, конструювання з різних матеріалів, настільні ігри, перегляд мультфільмів (не більше 15 хв, з перервами не менше 45 хв.)	Дитячий клуб (в приміщенні)
10.15-13.15	Пляжні розваги для дітей: аква малюнки, боді-арт, спорудження веж з конструкторів, гра в м'яч	Басейн
11.00-12.00	Навчання дітей плаванню (за віковими групами і первинним навичкам - не більше 3-4 чоловік в групі).	Аквазона
11.30-12.00	Аквааеробіка для дорослих	Аквазона
12.00-13.00	Час для творчості. Дорослі-хенд-мейд. Дитяча творчість: понеділок-розписування рибок; вівторок-виготовлення та розфарбовування паперових літаків; середа-чарівні перетворення фарб, ліпимо і малюємо казкових тварин; четвер-розписуємо метеликів і веселих комах; п'ятниця-вироби з кульок; субота-створення піратських прапорів, розпис піратської атрибутики; неділя-конкурс на обрану дітьми тему	Аквазона в тіні. Дитячий клуб (в приміщенні)
16.00-16.30	Понеділок-гра-естафета для дітей «Весела рибалка» (з надувним басейном). Вівторок-запуск повітряних зміїв. Середа-гра-естафета «Швидкі літаки». Четвер-гра-естафета «ловимо метеликів». П'ятниця-запуск в небо куль з бажаннями. Субота-гра "водні пістолети". Неділя-гра «потанцюємо»	Спортмайданчик
16.30-20.00	Робота дитячого клубу: розвиваючі ігри, малювання, ліплення з пластиліну, конструювання з різних матеріалів, орігамі, настільні ігри, перегляд мультфільмів (не більше 15 хв, з перервами не менше 45 хв). Підготовка до вечірнього дитячого заходу-розучування елементів танців, обговорення мультперсонажів, улюблених пісень з мультфільмів та ін. розпис гіпоалергенним аквагримом (за погодженням з батьками)	Дитячий клуб (в приміщенні)
17.00-19.00	Спортивні ігри для дорослих: футбол, настільний теніс та інші при бажанні. Можуть змінюватися протягом тижня або через тиждень. Уроки міні гольфу для бажаючих. Клуб любителів психологічної гри	Спортмайданчик

17.00-18.00	Майстер-клас з танців: східним, європейським, латиноамериканським і т. п. (можуть змінюватися за бажанням групи)	Фітнес-зал
20.00-21.00	Міні-дискотека для дітей з мультперсонажами	Дитячий клуб
21.00-00.00	Вечірня розважальна програма для дорослих. Жива музика в ресторані готелю. Сольні танці запрошених солістів професіоналів (європейські, східні, латиноамериканські та ін.)	Ресторан / тераса

Отже, аналіз даних таблиці 3.1 свідчить про те, що при розробці анімаційної програми для сімейного відпочинку враховувалися наступні умови:

диференційований підхід до вивчення інтересів, схильностей і потреб кожного члена сім'ї;

можливість об'єднання декількох відпочиваючих, навіть з різних сімей в групи за віковою ознакою;

введення в анімаційні програми заходів, популярних серед молоді, що враховують сучасні тенденції музиці і танцях;

стильова єдність проведення часу в готелі більшості відпочиваючих з його анімаційною частиною;

облік і включення в усі анімаційні заходи дитячі ігри, з урахуванням підвищених заходів безпеки.

Добре організувати роботу анімаційної служби можна тільки при наявності достатньої матеріальної бази. Для проведення шоу програм, спортивних ігор та інших розважальних заходів необхідні відповідне обладнання, реквізит. Матеріальна база для анімаційних програм повинна включати:

- * обладнання для відпочинку біля басейну (водні атракціони, парасольки, гірки та інше);

- * обладнання для дитячих майданчиків (гойдалки, каруселі, альтанки, гірки, ігрові та пневматичні атракціони, оформлювальні фігури у вигляді казкових персонажів, та інше);

* приміщення, меблі та необхідний реквізит та інвентар для міні-клубу (різні настільні ігри, фарби, книжки-розмальовки, пластилін, пазли, набори формочок, ляльки, машинки, кольоровий папір, олівці тощо);

* обладнання для рухливих ігор і тренажерних залів (спортивні тренажери, екстремальні атракціони, мішені, аксесуари для пейнтболу, бадмінтону, футболу та інше);

* приміщення або обладнаний майданчик на відкритому повітрі для проведення масових заходів та розважальних шоу;

* обладнання, декорації та набір костюмів і реквізиту для сцени;

* проекційне, звукове, сценічне, світлотехнічне та інше обладнання для проведення шоу, дискотек, конкурсів і змагань.

Таким чином, запропонована анімаційна програма і її включення в анімаційний сервіс посилить культурно-пізнавальний, видовищно-розважливий, спортивно-оздоровчий, розважальний, пригодницько-ігровий характер відпочинку. Проведення анімаційної програми прямо і побічно підвищить ефективність діяльності готельного підприємства.

Переваги впровадження анімаційних послуг готелю Atlantic наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Переваги впровадження анімаційних послуг

№ п/п	Переваги
	Збільшення задоволеності гостей
	Підвищення ступеню залученості гостей
	Активне проведення вільного часу
	Розширення асортименту послуг
	Збільшення попиту на послуги готелю
	Збільшення прибутковості за рахунок курортних розваг
	Підвищення іміджу готельного підприємства

3.2. Підвищення кваліфікації персоналу служби анімації

Туристська анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію. Заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільній участі їх у розвагах, пропонованих анімаційною програмою готелю. Аніматор – той же артист, і вся його діяльність вимагає постійної самовіддачі. Аніматор повинен володіти певними навичками роботи і вміннями як, наприклад, знання іноземних мов, заняття спортом або танцями, досвід роботи з дітьми [23].

Завдання анімаційних команд – постійний контакт з відпочиваючими, результат якого в значній мірі впливає на загальний відгук про відпочинок. Для відпочиваючого потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної і різноманітної їжі, комфортабельної і затишної кімнати. Аніматор є сполучною ланкою між керівництвом готелю і туристами з питань організованого відпочинку. Аніматор забезпечує розробку і реалізацію спеціальних рухових режимів, орієнтованих на зміцнення здоров'я, формування духовних цінностей, моральності особистості, на профілактику і усунення психічних і фізичних перенапруг, соціально-культурне, екологічне та фізичне виховання людини.

Кваліфікація персоналу служби анімації може бути необхідною умовою для забезпечення якісної роботи і розвитку в цій області. Програма підвищення кваліфікації аніматорів наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Програма підвищення кваліфікації аніматорів

Назва модулю	Зміст навчання
Філософія гостинності	Значення ролі аніматора в роботі готелів, парків розваг та інших компаній, які займаються організацією дозвілля гостей / відвідувачів
	Історія виникнення професії аніматора
	Перспективи кар'єрного росту
Методика розробки анімаційного заходу	Основи сценарно-режисерської діяльності
	Етапи підготовки до заходу
	Інноваційні технології в роботі аніматора
Методика проведення анімаційного заходу	Техніки володіння аудиторією
	Ігрові технології для різних вікових груп
	Акторська майстерність
	Техніка мови

Кожен аніматор повинен знати	Історію світової та вітчизняної художньої культури
	Основи краєзнавства
	Основи педагогіки і психології, принципи індивідуальної роботи і роботи з групою
	Вимоги охорони праці, Основи охорони здоров'я, санітарії та гігієни. Перша допомога. Використання електрообладнання.

Кваліфікація персоналу служби анімації дуже важлива для успішної роботи і досягнення поставлених цілей. Професійні навички та знання в області анімації відіграють вирішальну роль у створенні високоякісних і захоплюючих розважальних продуктів. Персонал служби анімації повинен володіти знаннями і вміннями в області кінематографії, сценарної майстерності і монтажу. Крім того, персонал служби анімації повинен володіти творчим мисленням, умінням працювати в команді і швидко адаптуватися до змін в процесі роботи. Важливими якостями співробітників анімаційної служби є відповідальність, організованість і вміння працювати під тиском ситуацій.

Для підвищення кваліфікації персоналу служби анімації рекомендується проводити регулярні тренінги та майстер-класи, брати участь в професійних конференціях і виставках, а також вивчати новітні технології і тенденції в області анімації. Важливо постійно вдосконалювати знання і навички, а також обмінюватися досвідом з колегами з інших компаній і країн.

Підвищення кваліфікації персоналу служби анімації має безліч позитивних наслідків. Перш за все, це дозволяє урізноманітнити і поліпшити анімаційні програми та заходи готелю, роблячи їх більш цікавими і привабливими для гостей. Кваліфікований персонал здатний краще розуміти потреби та уподобання аудиторії, що допомагає створювати більш ефективні та успішні анімаційні концепції.

Крім того, підвищення кваліфікації персоналу сприяє поліпшенню якості обслуговування і взаємодії з гостями. Навчені аніматори можуть бути більш доброзичливими і уважними до потреб туристів, що створює сприятливу атмосферу і покращує загальне враження від готелю. Значне поліпшення навичок і знань

персоналу також сприяє зростанню професійного рівня і підвищенню мотивації співробітників. Це в свою чергу може привести до поліпшення роботи колективу, збільшення продуктивності та ефективності служби анімації в цілому.

Для ефективної роботи співробітників анімаційної служби важливо використовувати різноманітні прийоми не тільки мотивації, а й заохочення за хороші результати анімаційного обслуговування туристів. Різноманітність цих прийомів досить велика, і в світлі сучасних уявлень про мотиваційний менеджмент можна виділити найбільш ефективні і перспективні з них:

- * дати кожному співробітнику служби відчуття себе частиною значного творчого процесу щодо формування середовища гостинності, розробки та реалізації анімаційних програм, що мають позитивний відгук у гостей;

- * показати, що проводиться творча робота з розвитку особистості співробітника анімаційної служби, його здатності до внутрішньої мотивації і вдосконалення анімаційної майстерності;

- * розробити способи зовнішньої мотивації до праці, морального і матеріального заохочення за професіоналізм і хороші результати праці;

- * сформувати принципи зацікавленості та визначити параметри задоволеності діяльністю з анімаційного обслуговування туристів;

- * постаратися перетворити співробітника служби в часткового співпідприємця, глибоко зацікавленого морально і матеріально в результати анімаційної та в цілому готельної діяльності;

- * закликаючи працівників творчо підходити до виконання своїх обов'язків, не зупинятися на досягнутому, необхідно:

- створити сприятливі умови для самореалізації людини в справі, ґрунтуючись на високих мотивах, гуманістичних і естетичних цінностях;

- домагатися підвищення кваліфікації та професійного зростання кадрів і підтримки престижу анімаційної та готельної діяльності.

Додаткові нагороди і призи, загальне визнання і конструктивна критика, збільшення відповідальності і контролю за роботою, надання права самостійних рішень і кращих умов праці, обіцянка заохочень - все це далеко не повний перелік механізмів мотивації персоналу.

Таким чином, підвищення кваліфікації персоналу служби анімації має ряд значних позитивних наслідків, включаючи поліпшення якості обслуговування, збільшення рівня професіоналізму і мотивації співробітників, а також підвищення привабливості готелю для клієнтів.

3.3. Вдосконалення системи контролю та оцінки результатів роботи служби анімації

Для реалізації ефективної анімаційної діяльності потрібні три складові:

- 1) матеріально-технічна база,
- 2) концепція готельної анімаційної діяльності з додатком типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп,
- 3) і талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя.

Анімаційний менеджмент має свою специфіку, яка виражається в наступному: специфічному предметі праці, яким є діяльність анімаційних служб; специфічному знарядді праці, яким є анімаційна програма; результаті праці, яким є задоволеність відпочиваючих проведенням дозвіллям.

Анімаційний менеджмент включає в себе стратегію і тактику управління. Стратегія управління анімаційним процесом полягає в тому, щоб витримати загальний напрямок діяльності готелю щодо забезпечення максимального задоволення потреб туристів, особливо в частині емоційно-психічного комфорту як складової середовища гостинності, а також виконати комплекс умов, правил і глобальних обмежень в анімаційній діяльності з точки зору зовнішнього і

внутрішнього середовища і з точки зору прибутковості готельного бізнесу. Тактика

Функція аналізу і контролю реалізується шляхом вирішення наступних основних завдань:

аналіз анімаційної діяльності готелю з наведенням показників цієї діяльності, включаючи економічні показники;

коригування концепції, тактичних цілей, анімаційних програм і методик відповідно до реальних обставин і результатами діяльності та аналізу;

коригування планів і проектів готелю і його підрозділів з точки зору анімаційного обслуговування туристів;

контроль виконання управлінських рішень в рамках анімаційного менеджменту.

Оцінка якості наданих в туристичному сервісі анімаційних послуг є складною проблемою в силу численності і різноманітності передбачуваних критеріїв. Методи оцінки результатів роботи служби анімації готелю можуть включати в себе наступні підходи:

1. Опитування гостей. Один з найбільш ефективних методів оцінки роботи анімаційної команди - опитування гостей готелю. Гості можуть оцінювати якість проведених заходів, рівень професіоналізму аніматорів, а також висловити свої побажання і зауваження.

2. Аналіз відгуків. Стежити за відгуками гостей на різних платформах та соціальних мережах також є важливим методом оцінки роботи служби анімації. Позитивні та негативні відгуки можуть дати уявлення про якість їх роботи.

3. Оцінка рівня участі. Методика оцінки результатів роботи служби анімації може включати в себе також аналіз рівня участі гостей в пропонованих заходах і розвагах. Чим активніше гості беруть участь у заходах, тим успішнішою можна вважати роботу анімаційної команди.

4. Оцінка показників. Проведення аналізу основних показників роботи служби анімації, таких як кількість проведених заходів, рівень задоволеності гостей,

ступінь їх участі та інші джерела даних, дозволяє оцінити ефективність роботи аніматорів і вжити необхідних заходів для поліпшення результатів.

Обсяг продажів анімаційних послуг. Оцінка доходів, отриманих від додаткових анімаційних послуг, таких як платні заняття або екскурсії. Вивчення фінансових показників, таких як прибутковість і окупність інвестицій, пов'язаних з анімаційними послугами. Підрахунок витрат на персонал, обладнання та інші ресурси, пов'язані з наданням анімаційних послуг.

Якісний метод. Безпосереднє спостереження за роботою анімаційної команди і якістю послуг, що надаються. Проведення групових обговорень з гостями для отримання поглибленого зворотного зв'язку про анімаційні послуги. Збір інформації про пропозиції та результати анімаційних послуг у конкуруючих готелів. Отримання відгуків від персоналу анімаційної команди про ефективність їх роботи і задоволеності гостей.

Таким чином, оцінка результатів роботи служби анімації готелю є важливим інструментом для підвищення якості обслуговування і задоволеності гостей, що в кінцевому підсумку сприяє посиленню конкурентоспроможності готелю на ринку послуг.

Системи контролю роботи служби анімації - це спеціалізовані програмні рішення, призначені для управління і відстеження робочих процесів в анімаційній індустрії. Вони допомагають координувати роботу аніматорів та інших фахівців, що беруть участь у створенні анімаційних проектів. Такі системи контролю допомагають підвищити ефективність виробничих процесів, поліпшити комунікацію між учасниками проекту, скоротити час на виконання завдань і поліпшити якість кінцевого продукту. Завдяки таким системам можна більш ефективно планувати і контролювати весь процес створення анімації.

Переваги використання систем контролю роботи служби анімації очевидні. Вони дозволяють прискорити процес створення анімації, знизити ризики можливих помилок, оптимізувати розподіл завдань між співробітниками, а також підвищити

прозорість виробничих процесів. У підсумку це призводить до поліпшення якості і зниження витрат на виробництво анімаційних програм.

Системи контролю роботи служби анімації можуть включати в себе різні функції, такі як управління завданнями, відстеження прогресу, аналітика по витраченому часу, повідомлення про терміни виконання, а також інтеграцію з іншими інструментами і програмами для зручності використання. Серед популярних систем контролю роботи служби анімації можна виділити такі як Trello, Asana, Jira, ClickUp та інші. Кожна з них має свої особливості і переваги, але основна мета у них спільна – полегшити процес управління і контролю роботи над анімаційними проектами.

У підсумку, системи контролю роботи служби анімації є важливим інструментом для оптимізації виробничих процесів в анімаційній індустрії. Вони допомагають поліпшити ефективність роботи команди, скоротити часові та фінансові витрати, а також підвищити якість кінцевого продукту.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі дипломної роботи були розроблені та досліджені шляхи удосконалення менеджменту готельної анімації в «Atlantic Garden Resort Hotel».

Було визначено, що для ефективного функціонування анімаційної служби готелю необхідно:

- **Розробити та впровадити нові програми анімації**, які б враховували інтереси гостей різних вікових груп та сімей з дітьми.
- **Підвищити кваліфікацію персоналу служби анімації** шляхом проведення регулярних тренінгів, майстер-класів, участі в професійних конференціях та виставках.

- **Вдосконалити систему контролю та оцінки результатів роботи служби анімації**, використовуючи різні методи, такі як опитування гостей, аналіз відгуків, оцінка рівня участі, оцінка показників, якісний метод, системи контролю роботи служби анімації.

Впровадження цих заходів дозволить підвищити якість анімаційних послуг, що надаються готелем «Atlantic Garden Resort Hotel», зробити їх більш привабливими для гостей, а також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку послуг.

ВИСНОВКИ

В наведеній кваліфікаційній роботі були розглянуті шляхи удосконалення менеджменту готельної анімації у Atlantic Garden Resort Hotel. У сучасному світі в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристських послуг неможливо уявити готельний комплекс без організації в ньому анімаційної діяльності. Включення анімаційних програм культурно пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру у роботу готелю підвищує його престиж і затребуваність на ринку готельних послуг.

В теоретичній частині роботи було розглянуто культурно-дозвілєву анімацію як актуальний напрямок діяльності сучасного готельного підприємства. Анімаційна діяльність в готелях грає велике значення в створенні сприятливого психологічного клімату в закладі, тим самим створює передумови для повторного приїзду гостей, що помітно сприяє підвищенню іміджу і збільшенню доходу. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, які може надати, а гість вибирає).

При вивченні теоретичних аспектів формування анімаційної діяльності можна зробити висновок, що організація розваг виступає як самостійна, відносно відокремлена ланка економічної системи, залучаючи значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. В цьому плані індустрія розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці, персоналом. Заповнюючи розвагами частину свого вільного часу, людина відновлює себе і як трудову одиницю.

У практичній частині кваліфікаційної роботи було досліджено особливості анімаційно-дозвілєвої діяльності в готелі Atlantic Garden Resort Hotel в місті Одеса. Готель Atlantic – це підприємство, що займає стійку позицію на ринку готельних послуг, так як крім своїх основних послуг, пропонує гостям додаткові послуги, які в свою чергу впливають на подальший розвиток підприємства, що є досить позитивним фактором.

Проаналізувавши анімаційну діяльність готелю Atlantic можна зробити висновок про те, що заклад спеціалізується на проведенні корпоративних заходів та банкетів, а програми анімації для сімейних гостей слабо розвинені, хоча для цього є відповідна матеріально-технічна база. У зв'язку з цим запропоновані анімаційні програми для різних категорій відпочиваючих, що допоможе зробити перебування гостей в готелі захоплюючим і цікавим.

Ефективність запропонованої анімаційної програми буде виражатися в додатковому припливі гостей – збільшенні завантаження готелю, а також підвищенні конкурентоспроможності закладу. Проект має важливий соціальний ефект, оскільки спрямований на розширення асортименту послуг для гостей і на більш комфортне їх перебування в готелі. Також передбачається збільшення анімаційної команди, що допоможе домогтися високих результатів обслуговування і задоволення всіх інтересів відпочиваючих.

Таким чином, сучасні готельні підприємства – це не просто місце для проживання, а культурний центр, де люди мають можливість переключатися з трудової діяльності на відпочинок і розваги. Анімаційний сектор є непрямим джерелом прибутку, підвищує прибутковість підприємств індустрії гостинності за рахунок різноманітності анімаційних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Указ МЗЕЗторгу України від 24.07.2002 р. № 219 „Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) громадського харчування».
- Указ Міністерства економіки від 03.01.2003 р. № 2 «Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування».
- Гафонов Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. Київ: Знання України, 2006. С.
- Григорієв В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. – К.: Центр учб. літ-ри; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
- Григорієв С.І. Готельне господарство. Навчальний посібник. Київ: Дакор, 2009. С. 368
- Григорієв В. Будівлі, споруди та обладнання тур. комплексів. – К: Дакор, 2008.
- Головко О.М. Організація готельного господарства: Навч. посібник/ Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. //За ред. О.М. Головко. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.
- Готелі та інші місця для тимчасового проживання. Статистичний щорічний збірник. Київ : Держкомітет статистики України; 2019. С. 233.
- Григорієв Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип.6. С. 139.
- Григорієв В.В. Активність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень. Київ: Держкомстат України, 2009. С. 166.
- Григорієв С.І. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2005. С. 520.
- Григорієв В.І., Бердичевський В.Х. Основи проектування та інтер'єр підприємств громадського харчування. – К.: Вища школа, 1983.
- Григорієв Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2011.

ук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. Федорченка В.К. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.

юбіцева О.О. Ринок туристичних послуг – К.: Алтерпрес, 2003 – 495 с.

азаракі А.А. Проектування готелів: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. С. 340 с.

рганізація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 752 с.

исаревський І.М. Матеріально-технічна база готелів: підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. С. 286.

роєктування готелів: навч. посібник. / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін. – К.: КНТЕУ, 2012. – 340 с.

озвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К.: Слов'янський діалог, 1995. – 240 с.

оглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. Київ: Кондор, 2009. С. 408.

окол Т.Г. Основи туризмознавства: Навчальний посібник. – К.: Ред Лайн, 1999. – 77 с.

каченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 179.

уристичний каталог Укрзовніштур. Українська державна зовнішньоекономічна корпорація з іноземного туризму. – К.: Преса України, 2000. – 22 с.

стименко Л.М. Основи туризмознавства: навч. посіб. / Л.М. Устименко. – К.: Альтерпрес, 2015. – 210 с.

ерномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А.Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – С. 272.