

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ  
ДЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

*Выпускная квалификационная работа*

*по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:  
Мосюк Виктория Сергеевна,  
студент группы БТ-42

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
Назарова Л.Д.,  
канд. пед. наук, доц.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства

\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
Клименко Е.Н.,  
доц.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Екатеринбург 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Содержание понятия анимация, её виды и роль на предприятии общественного питания.....	5
1.2. Анимационные мероприятия как сегмент досуговой деятельности детей.....	20
<b>ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....</b>	<b>25</b>
2.1. Общая характеристика кофейни "Шоко".....	25
2.2. Планирование анимационных программ для детей на июнь 2016 года.....	38
2.3. Экономическое обоснование проекта.....	45
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>52</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ....</b>	<b>55</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время интерес к организации досуга и отдыха детей носит постоянный и устойчивый характер, т.к. данной возрастной группе присущи специфические духовные и физические потребности, имеется ряд психологических особенностей. К таким особенностям можно отнести повышенную эмоциональную, физическую подвижность, динамическую смену настроений, зрительную и интеллектуальную восприимчивость. Детей влечет к себе все новое, неизвестное. К специфическим чертам подростков относится преобладание у них поисковой активности, которая в настоящее время, к сожалению, часто оказывается направлена лишь на познание виртуального пространства: Интернета, социальных сетей и т.д. В этом контексте, а также ввиду роста уровня образования детей и подростков, при организации их досуга сегодня следует уделять наибольшее внимание увеличению в нём доли духовных форм и способов проведения свободного времени, соединяющих развлекательность, насыщенность информацией, возможность творчества и познания нового. Дети активны, динамичны и привыкли к активному отдыху и необходимо разрабатывать такие анимационные программы, которые бы вовлекали детей в различные виды социально-культурной активности. В связи с этим тема организации детских анимационных мероприятий видится нам крайне актуальной.

Однако при организации детских анимационных программ не всегда уделяется должное внимание именно содержательной их стороне, поскольку в отношении анимационных программ достаточно малое количество соответствующих методик.

Обозначенная выше **актуальность** обусловила постановку цели работы.

**Цель:** проектирование анимационных мероприятий для детей на туристском предприятии. Местом проведения программы выбрано кафе

«Шоко».

В соответствии с целью исследования, определяем следующие **задачи** работы:

- Выявить специфику организации мероприятий для детей на предприятии питания
- Исследовать анимационную деятельность предприятий питания Екатеринбурга
- Разработать анимационные мероприятия для детей в кофейне "Шоко" на июнь 2016 года.

**Объектом** исследования стал анимационный сервис на предприятии питания.

**Предметом исследования** стали анимационные мероприятия для детей в кофейне «Шоко».

Выпускная квалифицированная работа содержит введение, в котором представлено обоснование актуальности и значимость рассматриваемой темы исследования, а также указаны цель исследования, предмет, объект и задачи выпускной квалифицированной работы. Основная часть работы состоит из двух глав. Первая глава – теоретическое обоснование значения анимационного сервиса на предприятии туристской индустрии. Вторая глава – проектирование анимационных мероприятий для детей на предприятии общественного питания и экономическое обоснование программ. Далее делается заключение. Приведен библиографический список и одно приложение к тексту работы.

# **1. ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

## **1.1. Содержание понятия анимация, её виды и роль на предприятии общественного питания**

Термин «анимация» (от лат. animation – оживлять, воодушевлять, одухотворять) впервые появился в начале 20 века. Во Франции в связи с введением закона о различных ассоциациях и трактовался как деятельность, направленная на то, что бы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству [1].

Анимация в социально-культурном сервисе и туризме — это своеобразная услуга, являющаяся одним из эффективных средств повышения качества обслуживания, и в то же время это своеобразная форма рекламы для повторного привлечения людей.

Анимация компьютерная – вид анимации, создаваемый при помощи компьютера. На сегодня получила широкое применение, как в области развлечений, так и производственной, научной и деловой сферах. Компьютерная анимация – последовательный показ (слайд-шоу) заранее подготовленных графических файлов, а также компьютерная имитация движения с помощью изменения (и перерисовки) формы объектов или показа последовательных изображений с фазами движения.

С понятием «анимация» тесно соотносится другое понятие – «досуг». В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даль характеризует человека в условиях досуга как «досужий» – умеющий, способный к делу, ловкий, искусный. До начала XX в. понятие «досуг» означало достижение, способность, возможность человека проявить себя в свободное от работы время. В структуре свободного времени выделяют активную творческую (в т.ч. общественную) деятельность; учебу,

самообразование; культурное, (духовное) потребление (чтение газет, книг, посещение кино и т.д.), спорт и т.п.; любительские занятия, игры с детьми; общение с другими людьми».

За рубежом существует традиционная система квалифицированной помощи со стороны специалистов, которых на современном этапе, называют аниматорами, а их организационно-педагогические, культурно-творческие и рекреационные инициативы – анимационной социально-культурной работой.

Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Аниматор – тот же артист, и вся его деятельность требует постоянной самоотдачи. Аниматор должен владеть определенными навыками работы и умениями как, например, знание иностранных языков, занятие спортом или танцами, опыт работы с детьми. Для человека потребность в развлечении стоит на третьем месте после вкусной и разнообразной пищи, комфортабельного и уютного окружения. Если гость провел свое время весело и интересно, он может закрыть глаза на какие-либо возможные недостатки. Одно из направлений деятельности анимационной команды – анимация для детей. Во многих предприятиях общественного питания существуют специальные детские комнаты, в которых аниматоры организуют интересный, полноценный отдых детям, проводя подвижные и развивающие игры с детьми, организовывая конкурсы, разучивая детские танцы, занимаясь с ними рисованием и пр.

Выделяют два типа аниматоров:

- руководители (аниматоры-координаторы);
- аниматоры-специалисты, возглавляющие различные объединения, ассоциации, кружки (ремесленные, технические, художественной самодеятельности и т.п.). Они преподают на различных курсах, осуществляют юридическое консультирование, способствуют социальной адаптации эмигрантов, даже оказывают психологическую помощь.

Анимация является одним из эффективных средств привлечения клиентов. Она влияет и на позитивную оценку работы предприятия в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в них положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание прийти еще раз.

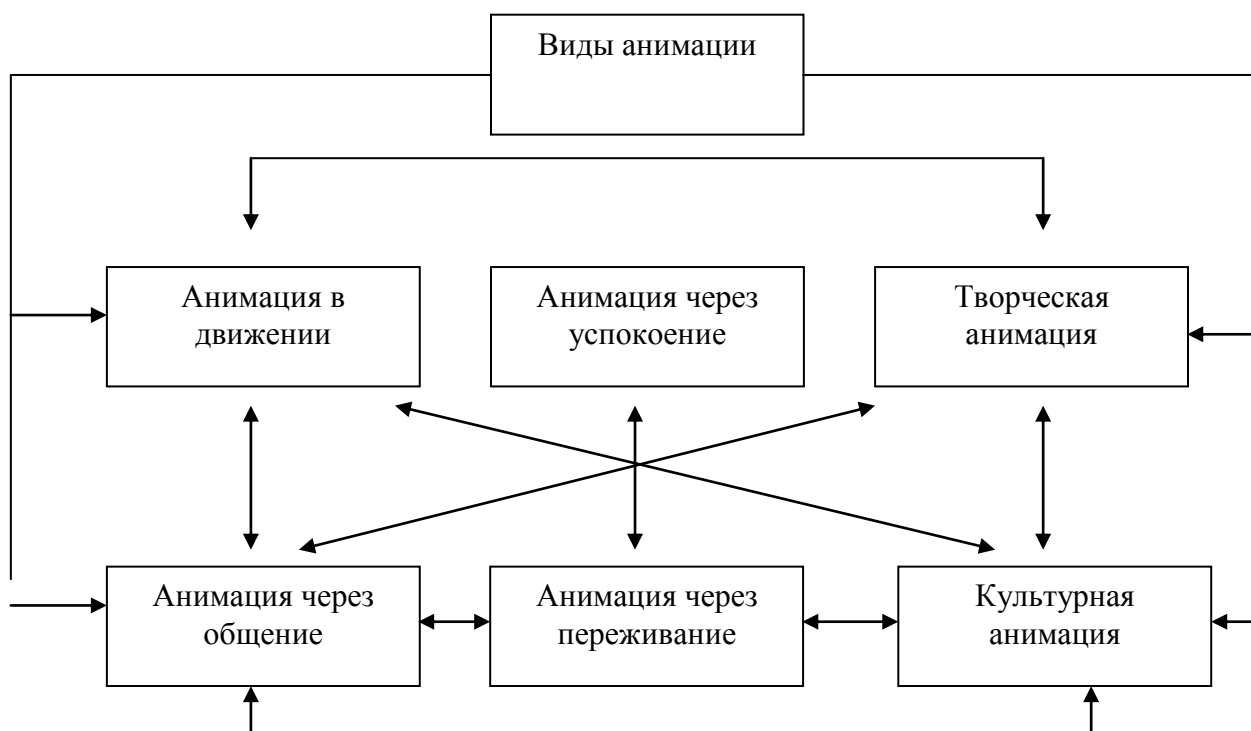


Рис.1. Видовые связи анимационного сервиса [2]

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

В практике туристского обслуживания сложились следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих):

*Анимация в движении* – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием, с приятными переживаниями [3].

Анимация в движении – это услуга, при оказании которой клиент вовлекается в активное действие. Она основана на личных контактах

аниматора с клиентами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой:

*Анимация через общение* – удовлетворяет потребность в общении с новыми людьми, с интересными людьми, с открытием внутреннего мира людей и познанием себя через общение.

*Анимация через успокоение* – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакте с природой, потребность в покое и «праздной лени».

*Культурная анимация* — удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через соприкосновение с памятниками и современными образцами культуры страны, региона, народа, нации.

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

*Анимация через переживание* - удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при преодолении трудностей, при открытиях, при общении [4].

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер по отношению к данным видам анимации, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ, как бы кирпичиками того здания, которое представляет собой анимационная программа.

В результате к концу XX века анимация стала представлять собой самостоятельное направление психолого-педагогической деятельности в сфере досуга.

В современном западном обществе тенденция инициации социальный действий в сфере досуга становится все более актуальной, и на это, по мнению специалистов, есть ряд причин:



- изменение мировоззренческих оснований в организации педагогической работы в социуме;
- изменение экономического статуса социально-культурной деятельности, потребность в поиске «предпринимательской ниши» в сфере свободного времени;
- переориентация социально-культурной деятельности на многообразный спектр реальных потребностей населения, проявившихся в период социальной дезинтеграции, разобщения, утраты ценностных ориентиров социального и личностного развития.

К анимационному обслуживанию относятся малые и крупные формы представлений, развлекательные мероприятия, конкурсные игровые программы.

Анимационный сервис может быть представлен следующими видами:

- анимационными мероприятиями (праздники, кинофестивали, конкурсные программы, шоу-маскарады, карнавальные шествия и т.д.)
- анимационными театральными действиями (рыцарские турниры, юмористические шоу-клоунады, гладиаторские бои, костюмированные балы, вечера встречи со сказочными героями и т.п.)
- анимационными экспозициями (музейное шоу, костюмированные экспозиции).
- анимацией в тематических парках (аттракционы, встречи с героями мультфильмов, супершоу)
- спортивной анимацией (коллективные и индивидуальные спортивные игры, соревнования, состязания, аэробика, шейпинг, йога, танцевальные вечера) [5]

Хотя и прослеживается история связи развлечений через века от самых древних времен до наших дней, что естественно, все же

предпосылки возникновения туристской анимации в её современном понимании заключаются в негативных последствиях индустриализации и урбанизации.



Рис.2. Предпосылки возникновения анимации [6]

Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и

экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психологическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело (хобби) [7].

Урбанизация также создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жизненные нагрузки, усталость от множественных случайных (анонимных) человеческих контактов в городской среде.

Реакцией на эти негативные последствия является разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психологическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть в кругу друзей в обстановке отдыха и развлечений.

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного молодого человека, характерна его трудовой и учебной деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе. Теперь помимо основной услуги он стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке [8].

Организация такого отдыха связана с формированием и реализацией таких программ развлечений (анимационных программ), которые бы отвлекали отдыхающего от жизненных повседневных проблем, проводили его эмоциональную разрядку, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) анимация призвана выполнять прямым образом две функции: спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция [9].

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции

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 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 клиента носителем рекламы о фирме [10]

Стратегия анимационной деятельности определяется стратегическим видением и миссией фирмы. Анимационное подразделение должно иметь свои цели (краткосрочные и долгосрочные) и задачи для достижения общей цели предприятия – успешного функционирования на рынке сферы обслуживания. Выполнение этих частных целей и задач ведет к общей заинтересованности в результатах работы всего предприятия.

Создание стратегии – глубокий, творческий, азартный процесс. Это особенно касается анимационной деятельности. Здесь трудно дать жесткие рекомендации по планированию и формулировке концепции [11].

Назовем лишь те элементы корпоративной философии, которые можно использовать при создании концепции анимационной деятельности конкретного предприятия:

- использование каждой возможности, чтобы пробудить гостей к активной жизни, привести их в восторг, добавить им удовольствия, познакомить друг с другом, чтобы они с первых минут пребывания почувствовали себя комфортно, обеспечить им приятный, запоминающийся отдых, создать семейную атмосферу радости и дружбы
- создание расслабляющей обстановки
- наличие эксклюзивной анимации, предварительное анонсирование и приглашение клиентов
- соблюдение высокого единого стандарта: каждый клиент обслуживается одинаково
- использования во всем единого дизайна и униформы [12]

В анимационной концепции должны быть сформулированы основные требования к построению программ. В качестве базовых требований можно определить следующее:

1. Программами должны быть охвачены все способы досуга.
  2. Реализация программы должна превзойти ожидания клиентов.
  3. Программы должны обеспечить расслабляющую, приятную обстановку.
  4. Ежегодно программы должны изменяться для удовлетворения растущего желания и ожидания клиентов, особенно постоянных.
  5. Программа должна содержать сюрприз, интригу, предлагать одновременно 3–4 мероприятия и соответствовать различным желаниям и интересам.
  6. Программа должна быть ненавязчивой, а завлекательной.
- Немаловажное значение в концепции анимации занимает следование единому стандартному фирменному стилю. Фирменный стиль должен присутствовать во всех сферах деятельности и в том числе в анимационных услугах [13].

В результате к концу XX века анимация стала представлять собой самостоятельное направление психолого-педагогической деятельности в сфере досуга.

В современном западном обществе тенденция инициации социальных действий в сфере досуга становится все более актуальной, и на это, по мнению специалистов, есть ряд причин:

- изменение мировоззренческих оснований в организации педагогической работы в социуме;
- изменение экономического статуса социально-культурной деятельности, потребность в поиске «предпринимательской ниши» в сфере свободного времени;
- переориентация социально-культурной деятельности на многообразный спектр реальных потребностей населения, проявившихся в период социальной дезинтеграции, разобщения, утраты ценностных ориентиров социального и личностного развития.

Сущность анимационной деятельности в досуговой сфере заключается в вовлечении представителей социума в активные формы досуга. При этом нельзя ограничивать сущность и специфику данного явления лишь внешними проявлениями, ибо весьма важная составляющая социально-культурной анимации – ее духовный, мировоззренческий потенциал. Кроме того, понятие «анимационная деятельность» имеет некоторую двойственность и может рассматриваться с разных позиций. С одной стороны, анимационная деятельность – это деятельность, направленная на удовлетворение релаксационно-оздоровительных, культурно-образовательных, культурно-творческих потребностей и интересов человека посредством совместного специфического процесса взаимодействия между ним и специалистом в сфере анимации. С другой, анимационная деятельность – это деятельность по разработке, организации и проведению специальных программ проведения свободного времени.

В подходах к пониманию досуга до сих пор нет полного единства и

одновременно существует три позиции:

- 1) деление времени на рабочее и внерабочее, когда «досуг» и «внерабочее время» рассматриваются как одно и то же;
- 2) отождествление понятий «досуг» и «свободное время»;
- 3) досуг – часть свободного времени, отдых и развлечения, не связанные с развитием личности.

Перечислим ряд общих положений, которые позволяют охарактеризовать полноценный туристский досуг:

1. Обязательным «внешним» условием, предопределившим возникновение досуга вообще, а также любых его разновидностей, можно считать наличие свободного времени.

2. Деятельность человека в свободное время определяется объективными условиями, окружающей средой, материальной обеспеченностью культурно- досуговых учреждений, курортов, гостиниц и т. д.

3. Общество заинтересовано в эффективном использовании свободного времени людей в целях социально-экономического развития и духовного обновления всей нашей жизни, поэтому можно утверждать, что досуг является общественно осознанной необходимостью.

4. Вместе с тем досуг является необходимым и неотъемлемым элементом образа жизни человека. В этой связи важно, чтобы и сам человек осознавал свою потребность в полноценном и содержательном проведении досуга. Значение данной потребности чрезвычайно велико, ведь наличия только внешних, хотя и определяющих, условий недостаточно для реализации целей всестороннего развития человека.

5. Кроме того, досуг безусловно подразумевает свободный выбор личностью досуговых занятий. Поэтому туристский досуг рассматривается как реализация интересов личности, связанных с рекреацией, саморазвитием, самореализацией, общением, оздоровлением и т. п. В этом заключается социальная роль туристского культурного досуга.

6. Несомненно, досуг должен быть разнообразным, интересным, носить развлекательный и ненавязчивый характер. Такие условия можно обеспечить предоставлением каждому возможности активно проявить себя в различных видах отдыха и развлечений.

7. Нужно добиваться преодоления потребительского отношения туристов к досугу, которое присуще многим людям, считающим, что содержательное проведение свободного времени им должен обеспечить кто-то другой, а не они сами. Следовательно, эффективность использования досуга во многом зависит от самого человека, от его личной культуры, интересов и т. д.

8. Деятельность туристов в сфере свободного времени основывается на добровольности, личной инициативе, интересе к общению и творчеству.

Анализ состояния развития детского досуга в России показывает, что в настоящее время в его организации имеются определенные проблемы, к которым относятся: ограниченный спектр предложений для детей; недостаточное развитие инфраструктурной составляющей детского досуга; малая доступность детского отдыха для большей части населения России; невысокая проработанность законодательной базы и единых стандартов деятельности в сфере детского туризма; отсутствие ряда компаний, занимающихся детским туризмом, невозможность многих организаций, работающих с детьми, обеспечить безопасность детского отдыха; невысокая квалификация большинства специалистов, работающих в сфере детского отдыха; недостаточная информированность потребителя о предлагаемых детских туристских продуктах. Все эти негативные факты свидетельствуют о том, что перед российскими организациями, работающими на рынке детского туризма, встает проблема поиска наиболее эффективных методов управления как каждой организации в отдельности, так и всем детским туризмом России в целом. Но в то же время наблюдается стремительное совершенствование анимационной деятельности в индустрии туризма; расширение, усложнение и дифференциация анимационных форм и методов



организации отдыха; разработка развлекательных, спортивно-оздоровительных, анимационно-театрализованных и игровых программ для детей в гостиницах и отелях.

Сегодня туризм становится все более широкой сферой культурного досуга, где происходит самореализация творческого и духовного потенциала человека и общества в целом. Реализуя рекреационную цель, учитывая личную инициативу и добровольность в условиях досуга, организаторы досуга создают такие мероприятия, в которых заложены программы рекреации, саморазвития и творчества. Термин «рекреация» впервые был введен в Америке в конце XIX века в связи с установлением нормированного 8-часового рабочего дня, выходных и отпусков. Это поставило общество перед необходимостью решать вопросы массового досуга населения. Термин рекреация – производный от латинских глаголов обновлять и восстанавливать. Значение данного термина ясно указывает на тесную связь рекреации с функциями, имеющими отношение к восстановлению или обновлению каких-либо качеств человека. С точки зрения производимого эффекта рекреация – процесс восстановления психофизического баланса человеческого организма.

Анимация в сфере услуг появилась несколько позднее, чем в туризме. Ее появление было связано с увеличением числа фирм предлагающих сходные услуги по схожей цене, что требовало использование иных методов (не снижение цен и увеличение ассортимента) в целях привлечения клиентов.

Анимация в сфере услуг – 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 продвижения того или иного продукта на рынке услуг для повышения доходности и прибыльности [14].

Анимация для детей разного возраста должна существенно отличаться. Минимальный возраст, для которого должна начинаться

анимация — возраст начала самостоятельного передвижения на ногах, то есть примерно с 1 года. Далее возрастная группа с 2-х до 5, с 5 до 7, с 7 до 12, и далее подростковая группа.

Для комнатной анимации лучше иметь отдельное помещение. Его оптимальнее всего располагать рядом с рестораном или в нем. Может быть на веранде, может быть со стеклянной (но звуконепроницаемой) перегородкой, в любом случае нужен простой доступ от родителей к детям, чтобы свести к минимуму переживания родителей о том, что ребенок не находится у них под присмотром.

Анимация в кофейне станет одним из эффективных средств привлечения клиентов, оживления и разнообразия их отдыха. Это влияет на позитивную оценку работы предприятия в целом. Это своеобразные дополнительные услуги посетителю, цель которых пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от пребывания и желание прийти в кофейню еще раз (что и является лояльностью клиента). Следовательно, анимационные программы напрямую влияют на формирование лояльности клиента.

Конечной целью анимации на предприятии питания является удовлетворенность посетителей и их детей отдыхом и развлечением. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции анимации [15].

Далеко не на каждом предприятии общественного питания в Екатеринбурге проводятся детские анимационные мероприятия, потому как основной целью посетителей все же является удовлетворение потребности в качественном сервисе и вкусной пище. Кроме того, общеизвестным фактом является то, что любая анимация — это дополнительное капиталовложение. Но, поскольку одна из целей моего дипломного проекта является привлечение клиентов с детьми, основной задачей является разработать такие анимационные мероприятия, которые войдут в концепцию выбранного мною предприятия и увеличат его рентабельность. Рекреация предполагает включение человека в

специфические, обогащающие личность, виды деятельности.

## **1.2. Анимационные программы как сегмент досуговой деятельности детей**

Анимация в туризме начала развиваться как таковая с 70-х годов XX в. на Востоке, и только с середины 90-х она появилась в России [16].

Анимация как самостоятельная отрасль гостиничного бизнеса появилась в России, когда в 2003 году в первом отеле сети HELIOPARK Hotels&Resorts, подмосковном HELIOPARK Country Resort, впервые были организованы анимационные услуги, уже тогда отличавшиеся от западных образцов. С тех пор российский подход к анимации, адаптированный к потребностям и менталитету отечественных туристов, последовательно развивался. Сегодня профессиональная организация анимационных программ по-прежнему является визитной карточкой отелей сети HELIOPARK Hotels&Resorts и обязательным атрибутом отдыха в загородных и курортных отелях сети [17].

С точки зрения системного подхода, туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном проведении, развлечении. Все эти потребности присущи детям, следовательно, детскому туризму просто необходимы следующие виды анимации, удовлетворяющие их потребности: анимация в движении, анимация через переживание, культурная анимация, творческая анимация, анимация через общение [18].

Наиболее конкретную классификацию форм анимационных программ предлагают Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Вкратце эту классификацию можно представить следующим образом:

1. Спортивные анимационные программы (спортивные анимационные программы; спортивно-оздоровительные программы; спортивно-развлекательные программы; спортивно-познавательные программы);

2. Культурно-познавательные (экскурсионные анимационные

программы; обучающие программы);

3. Любительские (творческо-трудоые) строятся на привлечении туристов к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения;

4. Анимационные программы типа «общение по интересам» являются комбинациями из упомянутых программ, однако здесь необходимо уделить больше внимания комфортной обстановке, которая располагала бы к общению соответственно интересам, желаниям, темпераментам;

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

6. Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении туриста с интересным, волнующим, необычным [19].

Проанализировав выделенные формы анимационных программ, можно сделать вывод, что при условии изучения мотивации туристов, их интересов и активности, выбор наиболее эффективной анимационной программы значительно облегчен. Если учесть жизненную энергию детей, их стремление получить от отдыха максимум удовольствия, столкнуться с новым, ранее неизвестным, а так же учитывая сопернический дух и стремление к общению и самовыражению, большинство изученных анимационных программ покажутся юным туристам интересными и занимательными. Следует отметить, что последние две формы (зрелищно-развлекательные и приключенческо-игровые) программ особенно популярны среди детей, так как они помогают им окунуться в новый мир и создают атмосферу праздника. К специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой, творческо-экспериментальной активности. Дети более склонны к игровой деятельности, захватывающей психику целиком, дающей постоянный приток эмоций, новых ощущений, и

с трудом приспосаблиется к деятельности однообразной, специализированной. Учитывая возрастные и психологические особенности юных туристов, можно выделить следующие, интересные для них, формы организации зрелищно развлекательных и приключенческо-игровых анимационных программ:

1. Анимационные программы, основанные на календаре русских праздников, способствуют самообразованию детей, знакомят с культурой русского человека, с особенностями труда, обрядов и праздников, народным творчеством;

2. Театрализованные анимационные программы. Театрализованной анимационной программой может быть массовое представление, вписанное в определенную сценическую площадку, локализирующуюся четкими границами. Большинство таких программ основаны на конкретном событии (за исключением мероприятий, которые не привязаны к определенной дате). Такие программы носят название событийно-анимационные туристские программы.

3. Спортивные и спортивно-развлекательные анимационные программы, это участие в спортивных соревнованиях, играх, рыбалка, рафтинг, спортивное ориентирование и другие. Анализируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые и спортивно-развлекательные программы - новый вид продуктов программного туризма [20].

Методы осуществления анимационно-досуговой деятельности также достаточно многообразны. В зависимости от типа и содержания задуманной программы можно использовать:

- игровые методы
- упражнения
- обсуждения

- создание, проигрывание и анализ ситуации
- творческие задания (на внимание, ловкость, сообразительность, быстроту реакции, логику, эрудицию и т. д.)
- театрализацию

Особо следует акцентировать внимание на том, что, благодаря компьютерным технологиям, у современных детей и подростков появились новые возможности для проявления и воплощения фантазии и инициативы во время проведения анимационных мероприятий. Важно учитывать ещё один неоспоримый факт: «главной особенностью формирования культуры общения современной личности является то, что оно происходит, опираясь на киберпространство и виртуализацию». Это ещё более расширяет возможности организации анимационно-досуговых мероприятий, позволяя задействовать виртуальное пространство.

Аниматор работает с детьми и подростками в таких тематических направлениях, как:

- художественное
- социально-педагогическое
- техническое
- физкультура и спорт
- естественнонаучное
- туристско-краеведческое

С помощью них дети и подростки приобретают множество очень важных личностных качеств: любознательность, исследовательское поведение, самостоятельность мышления, ответственность.

Заметим, важно учесть и одну из распространённых ошибок, которую допускают организаторы анимационных мероприятий: отсутствие точного логического следования идее и теме при композиционном формировании литературно-художественного материала. Поэтому важно предварительно

методически грамотно продумать идею анимационной программы.

Таким образом, анимационные мероприятия достаточно многообразны, при их организации следует учитывать формы и методы, возрастные особенности, создавать благоприятные условия для проведения.

Стоящие на стыке экскурсионно-познавательных и зрелищно-развлекательных программ обслуживания туристов, событийно-анимационные туры удачно сочетают в себе все лучшие качества. Это не только стандартный экскурсионный показ, но и вовлечение туриста в действие, которое, в свою очередь, основано на исторически сложившемся факте праздника. Таким образом, значение туристской анимации в детском туризме заключается в следующем: дети не заинтересованы в пассивном, монотонном отдыхе – туристская анимация вносит разнообразие в их путешествие; отправляясь в туристское путешествие, дети руководствуются жадой поиска нового – если учесть, что смену места пребывания подразумевает само путешествие, то анимация позволяет молодому туристу ощутить себя в новой роли; молодые туристы не предъявляют высоких требований к уровню сервиса, они хотят, чтобы их путешествие было максимально содержательным, но и позволило отдохнуть – туристская анимация реализует задачи морального и физического восстановления жизненных сил туриста; молодые туристы, особенно в период переходного возраста, нередко сталкиваются с проблемами в общении как со сверстниками, так и со взрослыми – туристская анимация позволяет свести к минимуму подобные психологические трудности.

Учитывая существующий уровень борьбы за клиента на современном туристском рынке, включение анимационной программы в тур может стать значительным преимуществом фирмы в конкурентной борьбе.

Однако такой сложный и многоплановый продукт, как анимационная программа для детей, требует детальной разработки, основанной на особенностях и потребностях данного сегмента [21].



## **2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

### **2.1. Общая характеристика кофейни "Шоко"**

Кофейня — гастрономическое заведение, место для встреч и общения, где подают напитки и десертные блюда: кофе, торты, мороженое, зелёный и чёрный чай, соки, а также газированные и алкогольные напитки. Почти все кофейни предлагают также кальян и ароматизированные сигареты. В некоторых кофейнях можно купить зёрна понравившегося сорта [22].

Адрес: Малышева, 74 — 1 этаж

Режим работы: вс–чт 08:00–24:00

пт–сб 08:00–01:00

Телефон: +7 (343) 380–66–00(4)

Электронный адрес: [www.shoko-coffee.ru](http://www.shoko-coffee.ru) ; [www.restoraciya.ru](http://www.restoraciya.ru)

Средний чек: 500 рублей

Кухни: европейская, итальянская, французская

Инфраструктура: вместимость зала: 113

Ближайшая остановка: "Гостиница Центральная"

Автобус: 2, 04, 14, 25, 61

Троллейбус: 3, 7, 17

Маршрутное такси: 056, 64, 070

Целевой аудиторией являются люди всех возрастов. Это место отлично подойдет для деловых встреч, семейных праздников или романтического вечера.

«Шоко» находится на 1этаже гостиницы «Центральная», находящаяся в центре Екатеринбурга. За 10 лет «Шоко» сделало своими козырями уют и крепкие традиции. Здесь сохраняются любимые блюда в меню и оригинальный интерьер, а официанты знают в лицо всех постоянных посетителей. В «Шоко» можно хорошо обедать, достойно

ужинать, но лучше всего атмосфера кофейни чувствуется за завтраком.

Кофейня «Шоко» предоставляет следующие виды услуг:

- услуги питания
- услуги по изготовлению продукции общественного питания
- услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию
- услуги по организации досуга, в том числе развлекательные
- прочие услуги общественного питания

**Услуги питания** - представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

**Услуги по изготовлению продукции общественного питания** - включают изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением.

**Услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию** включают:

- организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний
- организацию потребления алкогольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежеотжатых соков и других напитков собственного производства
- доставку продукции общественного питания и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому

**Услуги по организации досуга, в том числе**

### **развлекательные, включают:**

- организацию музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания
- предоставление потребителям музыкального, развлекательного (анимационного) и телевизионного сопровождения
- предоставление потребителям прессы (газет, журналов)

### **Прочие услуги общественного питания включают:**

- бронирование мест в залах предприятия общественного питания по заказам потребителей
- упаковку продукции общественного питания, приобретенной на предприятии
- предоставление парфюмерии, средств личной гигиены, принадлежностей для чистки одежды, обуви и пр.
- упаковку продукции общественного питания, оставшейся после обслуживания, для потребителей
- вызов такси по заказу (просьбе) потребителя
- предоставление организованной охраняемой стоянки для автомобилей потребителей на территории предприятия
- организацию доставки продукции общественного питания
- гарантированное хранение личных вещей потребителей (верхней одежды, сумок);

### **Условия питания и методы обслуживания**

Процесс обслуживания в общественном питании – это совокупность операций (действий), осуществляемых исполнителем услуг общественного питания при непосредственном контакте с потребителем услуги (гостем) в процессе реализации и/или организации потребления продукции общественного питания и/или организации досуга [23].

В кофейне «Шоко» обслуживание осуществляют официанты, бармены

и менеджер. Полное обслуживание официантами потребителей осуществляют за столом для индивидуальных и групповых потребителей - "завтраки" как форма быстрого обслуживания по сокращенному меню со свободным выбором блюд. Так же обслуживание совершает бармен за барной стойкой, где работник быстро комплектует и отпускает выбранные по заказам потребителя готовых изделий и напитков. В обязанности менеджера так же входит встреча гостей, подача меню, возможно дальнейшее обслуживание. Каждый день в кофейне работают по 4 повара, 3 официанта и 2 бармена и 1 менеджер зала. График работы сотрудников: 1/3, 2/2, 3/1.

В кофейне «Шоко» соблюдаются следующие стандарты обслуживания гостей:

### **1 шаг. Встреча Гостя**

Встреча – это самое первое и самое важное впечатление Гостя о нашем ресторане /кофейне. Поэтому мы должны сделать все, чтобы это впечатление было ярким и светлым.

Основная задача персонала – дать почувствовать Гостю, что его визиту здесь всегда рады.

### **Шаг 2. Принятие основного заказа**

Всегда необходимо предлагать Гостям аперетив.

#### **Что такое аперитив?**

Это напитки, которые подают перед едой для возбуждения аппетита.

Лучший аперитив в мире – это шампанское. Стандартная подача аперитива не более 7 минут после того, как принят заказ на аперитив.

### **Шаг 3. Работа с системой R-Keeper.**

### **Шаг 4. Сервировка стола**

При подаче блюд с подноса действует правило «Дальней руки».

Правило «Дальней руки»: Если Гость сидит справа, обслуживаем левой рукой. Если Гость сидит слева, обслуживаем правой рукой.

### **Шаг 5. Текущее обслуживание.**

### **Шаг 6. Расчет гостя.**

Время расчета Гостя не более 3-х минут.

### **Шаг 7. Прощание с Гостем.**

То, как официант прощается с гостем, гость обязательно запомнит, т.к. человек лучше всего запоминает именно первое и последнее впечатление. Поэтому важно уделять прощанию с гостем такое же внимание, как и всем другим этапам обслуживания.

Когда Гость уходит, проводите его до выхода и попрощайтесь, обязательно пригласите Гостя прийти в нашу кофейню снова. «Всего доброго!», «До свидания!», «Приходите к нам еще!».

## **Особенности сервировки**

Самой главной и неотъемлемой частью любого предприятия питания является сервировка стола. В определенное время суток она должна быть соответствующей. Но, так же сам вариант сервировки зависит от класса предприятия, его формы, времени и метода обслуживания.

### **Сервировка стола должна отвечать следующим требованиям:**

- соответствовать виду обслуживания
- соответствовать меню предлагаемых закусок, блюд и напитков
- сочетаться с формой стола, цветом скатерти и салфеток, с формой их свертывания, с общим интерьером зала
- отражать национальную особенность и тематическую направленность предприятия
- все предметы сервировки должны располагаться в соответствии с правилами

### **Сервировка столов бывает различной в зависимости от характера трапезы:**

- завтрак

- обед
- или вечернее обслуживание гостей.

В кофейне «Шоко» сервировка достаточно умеренная. На столе имеются скатерти, индивидуальные салфетки, так же на столе стоит перечница с солонкой, салфетница. На край стола также выставляется актуальная информация для гостей, где представлены акции кофейни, буклеты для заказа конфет ручной работы и тортов на дом.

#### **К сильным сторонам кофейни «Шоко» относится:**

- удобное место расположения, рядом с гостиницей (Центр города – Малышева 74)
- застекленная летняя веранда
- накопительные скидочные карты, действующие по сети ресторанов и кафе «Юста-сервис»
- обслуживание посетителей ведется по принятым единым стандартам
- длительное существование на рынке услуг
- собственная парковка на 80 мест

#### **К слабым сторонам относят:**

- минимальная рекламная кампания
- текучка обслуживающего персонала

#### **Конкуренты:**

##### ***Ресторан «Пан Сметан»***

Сильные стороны:

- чешская кухня
- детские праздники ( 1 раз в месяц)
- летняя веранда
- доставка блюд

Слабые стороны:

- высокий средний чек

- место расположения

***Ресторан «Паплет»***

Сильные стороны:

- место расположения
- игровая комната
- талисман - кошка
- детские праздники (1 раз в месяц)

Слабые стороны:

- высокий средний чек
- отсутствие собственной парковки
- в будние дни отсутствие нянечки в игровой комнате

***Ресторан «Донна Оливия»***

Сильные стороны:

- доставка блюд
- летняя терраса
- детские праздники (каждое воскресенье)
- круглосуточное время работы

Слабые стороны:

- отсутствие парковки
- узкое разнообразие кухни

**Меню и его анализ**

Таблица 1

Блюда	Категория блюда в стандарте	Место в меню «Шоко»
Фирменные	Первое и главное место	В «Шоко» фирменным блюдом является рисовая каша, и, поскольку кофейня базируется на завтраках,

		именно ей выделяется первая страница в меню.
Холодные закуски	Второе место	В меню не соблюден порядок стандарта
Горячие закуски	Третье место	В меню не соблюден порядок стандарта, находится на четвертом месте
Супы	Четвертое место	В меню не соблюден порядок стандарта, находится на третьем месте
Горячие-вторые блюда	Пятое место	В меню соблюден порядок стандарта
Сладкие блюда	Шестое место	В меню соблюден порядок стандарта
Горячие напитки	Седьмое место	В меню соблюден порядок стандарта
Холодные напитки	Восьмое место	Последнее место занимают холодные напитки, в которых представлены как алкогольные, так и безалкогольные напитки
Кондитерские изделия	Девятое место	В меню не соблюден порядок стандарта, так как десерты представлены в разделе сладких блюд
Хлеб	Десятое место	В меню не соблюден порядок стандарта, так как хлеб представлен в разделе горячих закусок



Соусы	Не представлено в стандарте	Данной позиции в меню не представлено
-------	-----------------------------	---------------------------------------

Проведя анализ основного меню кофейни "Шоко" я сделала следующий вывод: в основном, меню соответствует стандартам, поправки существуют всего в некоторых позициях, что совершенно не влияет на его внешний вид и простоту навигации по нему. В итоге, я считаю, что меню кофейни "Шоко" соответствует стандарту примерно на 70%.

### **Оснащение и оборудование предприятия**

Каждое предприятие общественного питания должно быть оснащено определенным оборудованием для приготовления и хранения блюд, помимо стандартной комплектации плит, духовых шкафов и холодильников, существует еще и оборудование для ускорения процессов приготовления пищи. К такому оборудованию относятся, например, слайсеры для нарезки, овощечистки, микроволновые печи и т.п. [24].

Кроме техники, используемой для приготовления блюд, в заведениях используют оборудование для других нужд: холодильное; посудомоечное.

Складские и подсобные помещения так же оборудованы всем необходимым: столами, стульями, шкафами для хранения не продовольственных товаров, а так же личных вещей.

### **Штат сотрудников**

Общие требования к работникам ресторана в соответствии с ГОСТ Р 50935-2007. Услуги общественного питания. Требования к персоналу.

1.1 Персонал предприятий общественного питания подразделяют на обслуживающий, производственный и административный.

1.2 К обслуживающему персоналу предприятия общественного питания относятся основные категории работников, занятых

непосредственным обслуживанием потребителей: метрдотель (администратор зала), официант (помощник официанта), бармен (помощник бармена), сомелье, бариста, работник предприятия быстрого обслуживания, буфетчик, кассир, продавец магазина (отдела) кулинарии.

1.3. К производственному персоналу предприятия общественного питания относятся основные категории работников, занятых производством кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий: заведующий производством, заместитель заведующего производством, шеф-повар, су-шеф, начальник цеха, заместитель начальника цеха, повар (помощник повара), кондитер (помощник кондитера), пекарь.

1.4. К административному персоналу предприятия общественного питания относятся категории работников, занятых технологическими и организационными вопросами: директор (управляющий, менеджер, заведующий) предприятия, инженер (техник)-технолог (менеджер по производству) [25].

При установлении требований к персоналу учитывают следующие критерии оценки:

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и практические навыки;
- способность к организации деятельности предприятий общественного питания и руководству персоналом [для директора (управляющего, менеджера, заведующего) предприятия, заведующего производством, начальника цеха, метрдотеля и др.];
- знание и соблюдение профессиональной этики;
- знание нормативных и руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности.

Персонал предприятий общественного питания всех типов и классов независимо от форм собственности должен проходить инструктаж с целью ознакомления с правилами внутреннего распорядка и организацией работы

предприятия и правилами оказания услуг общественного питания.

Функциональные обязанности, права и квалификационные требования к персоналу должны быть зафиксированы в персонифицированных должностных инструкциях, утвержденных руководителем организации.

Должностные инструкции персонала разрабатывает администрация организации, исходя из требований настоящего стандарта, стандартов организаций, квалификационных характеристик работ и профессий, должностей руководителей и специалистов, с учетом особенностей работы каждого предприятия и требований действующего законодательства.

Администрация организации общественного питания должна систематически организовывать мероприятия по совершенствованию знаний, повышению квалификации и профессионального мастерства персонала на основе его теоретической подготовки и практических навыков.

Персонал предприятия общественного питания должен обеспечивать безопасность жизни и здоровья потребителей, а также сохранность их имущества при пребывании на предприятии. Весь персонал должен проходить подготовку по безопасным методам работы [26].

К персоналу предприятий общественного питания всех типов и классов предъявляют следующие общие требования:

- знание и соблюдение должностных инструкций и правил внутреннего распорядка предприятия (организации);
- соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;
- знание и соблюдение мер пожарной безопасности, правил охраны труда и техники безопасности;
- знание требований нормативных и технических документов на услуги общественного питания, в том числе на продукцию общественного питания;

- владение профессиональной терминологией;
- повышение квалификации работников (не реже одного раза в пять лет).

Обслуживающий и производственный персонал предприятия общественного питания должен быть одет в соответствующую форменную и/или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца.

Работники предприятия общественного питания на форменной одежде могут носить служебный значок с эмблемой предприятия и указанием фамилии и должности.

Обслуживающий и производственный персонал предприятия общественного питания должен проходить предварительные (при поступлении на работу) и периодические медицинские осмотры, гигиеническую подготовку и аттестацию в установленном порядке .

Профессиональными этическими нормами поведения персонала предприятий общественного питания являются: вежливость, тактичность, доброжелательность, внимательность и предупредительность в отношении с потребителями в пределах своих должностных обязанностей.

На предприятиях общественного питания классов люкс и высший должен работать персонал, знакомый со спецификой иностранной кулинарии и особенностями обслуживания потребителей зарубежных стран [27].

В кофейне «Шоко» применяются 4 названия подразделений утвержденные уставом предприятия : Административный персонал, Сервис, Производство, ИТП ( Инженерно-технический персонал). Данные названия используются в табелировании, составлении графиков сотрудников, а так же в объявления и разговорной речи персонала о взаимодействии подразделений.

Административный персонал кафе «Шоко» : управляющий, старший

менеджер (он же исполняющий обязанности управляющего), менеджеры зала, менеджер рекламе и развитию, технолог. Данное подразделение отвечает за финансовое благополучие предприятия, решение возникнувших проблем, рекламу в средствах массовой информации, а так же поиск и подготовку некоторых кадров. В данный момент в кафе, численность административного персонала составляет 6 человек.

Сервис кафе «Шоко» : менеджер зала, бар-менеджер, кассир, оператор доставки, курьер, официант, бармен, гардеробщик, Сотрудники данного подразделения состоят в личном либо телефонном контакте с потребителем, совершают обслуживание посредством своей направленности, помогают в устранении возникнувших проблем на территории зала. В данный момент в ресторане, численность сотрудников сервиса составляет 24 человека.

Производство кафе «Шоко» : шеф-повар, су-шеф, повар горячего цеха, повар холодного цеха, повар цехового питания. Сотрудники данного подразделения отвечают за приготовление, хранение и подачу блюд, так же за качество приготовления и питание персонала. В данный момент в ресторане, численность сотрудников производства составляет 12 человек.

ИТП( Инженерно-технический персонал): кладовщик, уборщица, инженер-технолог, сантехник. Сотрудники данного подразделения занимаются текущим обеспечением деятельности в рамках своей направленности, соответственно, кладовщики занимаются приемом и хранением различных товаров требуемых в работе ресторана, от продуктов до хозяйственных расходных материалов, инженер-технолог и сантехник занимаются организацией работ местного назначения, обслуживанием и эксплуатацией помещения и территории, уборщица следит за поддержанием чистоты на территории всего ресторана, а так же оказывает прачечные услуги для поваров и разнорабочих В данный момент в ресторане, численность сотрудников ИТП составляет 6 человек.

В настоящее время на территории предприятия трудится 42 человека.

## **2.2 Планирование анимационных программ для детей на июнь 2016 года**

Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап (самый большой и ответственный этап) – подготовительный, включающий в себя:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- проведение репетиций, обучение правилам игр и прочее;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – проведение анимационной программы – представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров, преодолеть нервное напряжение и решить поставленные задачи. Третий этап – подведение итогов, в ходе которого происходит: анализ проведенной программы; анкетирование потребителей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы. Итак, технологический процесс включает три основных этапа: подготовку; проведение программы и анализ проведенной программы [28].

Реклама анимационных программ – это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности данной программы с целью заинтересовать потребителя, побудить его приобрести рекламируемый товар, стать участником анимационной программы. Приступая к разработке рекламы анимационных программ, необходимо:

- оценить финансовые затраты на рекламу, учитывая собственные

финансовые возможности, получаемую от реализации программ прибыль, расценки на выполнение рекламных материалов и др.;

- определить каналы и способы распространения рекламы.

Очень важно выработать свой фирменный стиль, который воспринимается как гарантия качества предлагаемых анимационных программ. При выработке своего фирменного стиля необходимо учитывать: основные направления деятельности; сегменты рынка, для которых предназначены разрабатываемые программы; основные рекламные средства; преимущества или особенности разрабатываемых программ.

Планирование анимационных мероприятий связано с процессом четкого разграничения обязанностей по выполнению каждого мероприятия с определением сроков исполнения и предоставления анимационной услуги [29].

### **План анимационных мероприятий на июнь 2016 г.**

Таблица 2

Время проведения	Мероприятие	Содержание работы	Ответственное лицо	Сроки подготовки
1	2	3	4	5
5 июня	В гостях у Смурфиков	Мастер-класс по приготовлению молочных коктейлей	Мосюк В.С.	15.04.16г. - 25.05.16г.
12 июня	На корабле "Черная Жемчужина" с капитаном Джеком Воробьем	Мастер-класс по изготовлению разнообразных фигур из шариков	Мосюк В.С.	15.04.16г. - 25.05.16г.
19 июня	Путешествие в сказочный лес вместе с Лунтиком	Мастер-класс по аквагриму	Мосюк В.С.	15.04.16г. - 25.05.16г.

26 июня	Алиса в Стране Чудес	Мастер класс по приготовлению бисквитного торта, церемония чаепития	Мосюк В.С.	15.04.16г. - 25.05.16г.
---------	----------------------	---	------------	-------------------------

### ***В гостях у Смурфиков:***

Веселые и забавные Смурфики не только танцуют и веселятся целый день, но еще и борются со злодеями. Помочь им в этой нелегкой борьбе смогут и ребята, собравшиеся на праздник.

История создания Смурфиков: Смурфы - существа, придуманные и нарисованные бельгийским художником Пьером Кюллифором, работавшим под псевдонимом Пейо.

Пейо ехал в лес, в лесу его автомобиль сломался. Пейо ждал кого-нибудь, кто бы мог ему помочь, а после получасового ожидания пошел на прогулку по лесу, где увидел большие грибы. Когда Пейо смотрел на них, у него появилась идея о гномах, живущих в грибах. Потом Пейо перепутал коричневый с синим и нарисовал синего гнома [30].

Целевая аудитория: дети от 5 до 12 лет.

Форма проведения: мастер-класс.

Таблица 3

№	Время	Место	Мероприятие	Кол-во участников (детей)	Ответственный
1	10:20	Входная группа кафе	Встреча и сбор детей	3-7	Мосюк В.С.
2	10:30	Зал «библиотека»	Краткий рассказ об истории Смурфов	3-7	Мосюк В.С.
3	10:45	Зал «библиотека»	Подготовка индивидуального реквизита на каждого	3-7	Мосюк В.С.



			ребенка		
4	10:55	Зал «библиотека»	Показываем пример приготовления молочного коктейля	3-7	Мосюк В.С.
5	11:05	Зал «библиотека»	Помощь детям в приготовлении коктейлей	3-7	Мосюк В.С.
6	11:30	Зал «библиотека»	Провожаем детей к родителям	3-7	Мосюк В.С.

***На корабле «Черная Жемчужина» с капитаном Джеком Воробьем:***

Под командованием капитана самого загадочного корабля в истории, ребята должны будут помочь Джеку разгадать самые сложные загадки темного моря. Капитан Джек Воробей научит детей, как делать из воздушных шариков фигурки животных.

История появления капитана Джека Воробья: впервые капитан Джек Воробей появляется в фильме «Пираты Карибского моря: Проклятие Чёрной жемчужины», первой части серии. Он прибывает в Порт-Ройял в поисках корабля. Несмотря на спасение губернаторской дочки Элизабет Суонн, его сажают в темницу за пиратство. В эту ночь корабль под названием «Чёрная Жемчужина» атакует Порт-Ройял, и команда похищает Элизабет. Капитан «Жемчужины» Гектор Барбосса отчаянно пытается собрать все золото ацтеков, из-за которого он и его подручные навлекли на себя проклятие [31].

Целевая аудитория: дети от 5 до 12 лет.

Форма проведения: мастер-класс.

Таблица 4

№	Время	Место	Мероприятие	Кол-во участников (детей)	Ответственный
1	10:20	Входная	Встреча и сбор детей	3-7	Пищулина Е.В.

		группа кафе			
2	10:30	Зал «библиотека»	Краткая история про капитана Джека Воробья	3-7	Пищулина Е.В.
3	10:45	Зал «библиотека»	Надуваем шарик	3-7	Пищулина Е.В.
4	11:00	Зал «библиотека»	Показываем пример изготовления фигуры животных из шаров	3-7	Пищулина Е.В.
5	11:10	Зал «библиотека»	Индивидуально с каждым ребенком изготавливаем фигурку из шарика	3-7	Пищулина Е.В.
6	11:40	Зал «библиотека»	Провожаем детей к родителям	3-7	Пищулина Е.В.

### ***Путешествие в сказочный лес вместе с Лунтиком:***

Куда-то подевались краски для аквагрима. Оказывается, это все проделки противных Пупсеня и Вупсеня, которые похитили их. Участники праздника отправляются на поиски подарка.

Дети вместе с Лунтиком отправляются в веселое путешествие в сказочный лес, на цветочную поляну, в гости к тете Моте, дяде Шнюку и др.

История появления Лунтика: Лунтик — четырёхухий пришелец, имеющий нестандартный розовый цвет своего тела, вылупившийся на Луне и упавший с неё на Землю. Живет в иве, на лесной поляне около пруда вместе с другими мелкими насекомыми [32].

Жители поляны очень полюбили Лунтика за его добрый нрав, гостеприимность, отзывчивость и стремление прийти на помощь тому, кто в ней нуждается.

Целевая аудитория: дети от 5 до 12 лет.

Форма проведения: мастер-класс.

Таблица 5

№	Время	Место	Мероприятие	Кол-во участников (детей)	Ответственный
1	10:20	Входная группа кафе	Встреча и сбор детей	3-7	Мосюк В.С.
2	10:30	Зал «библиотека»	Краткий рассказ а появлении Лунтика	3-7	Мосюк В.С.
3	10:45	Зал «библиотека»	Подготавливаем реквизиты для каждого ребенка	3-7	Мосюк В.С.
4	10:50	Зал «библиотека»	Показываем пример рисования красками на лице	3-7	Мосюк В.С.
5	11:10	Зал «библиотека»	Помогаем ребятам разрисовывать друг друга	3-7	Мосюк В.С.
6	11:35	Зал «библиотека»	Провожаем детей к родителям	3-7	Мосюк В.С.

### *Алиса в Стране Чудес:*

Ребятам вместе с Алисой предстоит побывать в загадочном мире. Что же ждет их всех, сможем узнать, только когда отправимся в путешествие.

История о сказке: в ней рассказывается о девочке по имени Алиса, которая попадает сквозь кроличью нору в воображаемый мир, населённый странными антропоморфными существами.

Алиса, скучающая на берегу реки со своей сестрой, вдруг видит спешащего Белого Кролика, держащего в лапке карманные часы. Она следует за ним в кроличью нору, падает в неё и попадает в зал с множеством запертых дверей. Там она находит ключ от маленькой 15-дюймовой двери, за которой виден сад, но не может попасть в него по причине своего роста [33].

Целевая аудитория: дети от 5 до 12 лет.

Форма проведения: мастер-класс.

Таблица 6

№	Время	Место	Мероприятие	Кол-во участников (детей)	Ответственный
1	10:20	Входная группа кафе	Встреча и сбор детей	3-7	Пищулина Е.В.
2	10:30	Зал «библиотека»	Краткое обсуждение сказки	3-7	Пищулина Е.В.
3	10:45	Зал «библиотека»	Подготавливаем реквизиты для каждого ребенка	3-7	Пищулина Е.В.
4	10:50	Зал «библиотека»	Нарезаем фрукты, мажем коржи сгущенным молоком, делаем торт	3-7	Пищулина Е.В.
5	11:30	Зал «библиотека»	Готовим домашний ягодный чай	3-7	Пищулина Е.В.
6	11:45	Зал «библиотека»	Чаепитие с тортиком	3-7	Пищулина Е.В.
7	12:05	Зал «библиотека»	Провожаем детей к родителям	3-7	Пищулина Е.В.

## 2.3. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Конечным результатом подготовки анимационных мероприятий является составление плана её проведения и окончательной сметы расходов.

Первое разрабатываемое мероприятие – «*В гостях у Смурфиков*».

В программу входит мастер – класс по приготовлению молочных коктейлей. Мероприятие проходит на территории предприятия, в одном из залов. Вся используемая посуда принадлежит непосредственно самой кофейне. Плата за бой посуды с гостей не взимается. Все сопровождается веселыми беседами и интересными историями. Длительность программы – 1,5 часа. Количество детей - 7. Стоимость участия - 200руб/чел.

Для проведения данного мероприятия нам потребуется:

- молоко - 1л - 48 руб. по 200 мл на 1 человека.  $200*7=1400$  мл
- сахарный сироп - 10 мл - 5 руб. по 10 мл на 1 человека.  $10*5=50$ мл
- мороженое - 50 г - 25 руб. по 50 г на 1 человека.  $50*7=350$ г
- перчатки виниловые - 1 шт - 3 руб.  $1*8=8$  шт ( плюс пара мерчаток для аниматора)
- фартук целлофановый - 1 шт - 3 руб.  $1*8=8$  шт ( плюс один фартук для аниматора)
- аниматор - 1000 р/ч

Смета затрат на проведение мастер-класса

Таблица 7

№	Статья расходов	Ед. измерения	Кол-во	Цена за ед.	Стоимость
1	Молоко	л	1	48	67,20
2	Сахарный сироп	л	1	5	50
3	Мороженое	г	1	25	187,5
4	Перчатки виниловые	шт	1	3	24
5	Фартук целлофановый	шт	1	3	24

6	Услуги аниматора	Руб/час	1	1000	1500
	ИТОГО				1852,7

Следующее мероприятие *На корабле «Черная Жемчужина» с капитаном Джеком Воробьем*

Мастер - класс для детей по изготовлению разнообразных фигур животных из шариков. Шарик будет надуваться собственноручно.

Продолжительность программы - 1,5 часа.

Количество детей - 7.

Стоимость участия 200руб/чел.

Для мастер-класса нам понадобятся:

- воздушные шарики - 1 шт - 8 руб. 2 шарика на 1 человека.  $2*7=14$  шт
- атласная лента - 1 шт = 100 см - 120 руб. 13 см на 1 человека.  $13*7=91$ см
- аниматор - 1000р/ч

Смета затрат на проведение мастер-класса

Таблица 8

№	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед.	Стоимость
1	Шарики	шт	1	8	112
2	Атласная лента	шт	1	120	120
3	Услуги аниматора	Руб/час	1	1000	1500

	ИТОГО				1732
--	-------	--	--	--	------

Следующее мероприятие в рамках моего проекта - *Путешествие в сказочный лес вместе с Лунтиком.*

Данное мероприятие так же проходит на территории предприятия.

Продолжительность программы - 1,5 часа.

Количество детей - 7.

Стоимость участия - 200 руб/чел.

Для аквагрима нам понадобится следующее:

- специальные карандаши - 2 уп. 1 уп - 350 р.
- салфетки 2 уп. 1 уп - 7 руб.
- работа аниматора - 1000р/ч

#### Смета затрат на мастер-класс

Таблица 9

№	Статья расходов	Ед. измерения	Кол-во	Цена за ед.	Стоимость
1	Карандаши	уп	2	350	700
2	Салфетки	уп	2	7	14
3	Аниматор	Руб/час	1	1000	1500
4	ИТОГО				2214

Последнее разрабатываемое мною анимационное мероприятие, под названием - *Алиса в Стране Чудес.*

Вся используемая посуда для приготовления торта и чаепития -

собственность выбранного мною предприятия питания. Бой посуды не включается в чет гостям.

Мероприятие рассчитано на 1,5 часа.

Количество детей - 7.

Стоимость участия - 200 руб/чел.

Для приготовления торта нам понадобится:

- бисквитные коржи - 1 уп - 3шт. 1 уп - 80 руб
- сгущенное молоко - 1 шт - 200 мл. 1 шт - 55 руб
- банан - 2 шт. 1 шт - 26 руб.
- киви - 2шт. 1 шт- 31 руб.
- яблоко - 2шт. 1шт - 19 руб.
- перчатки виниловые - 8 шт. 1 шт - 3 руб.  $3*8=24$ (плюс одна пара перчаток для аниматора)
- фартук целлофановый - 8 шт. 1 шт -3 руб.  $3*8=24$ (плюс один фартук для аниматора)
- чай - 21 г. 1 г - 6 руб. 1 чел= 3 г.
- услуги аниматора - 1000р/ч

### Смета затрат на мастер-класс

Таблица 10

№	Статья расходов	Ед. измерения	Кол-во	Цена за ед.	Стоимость
1	Коржи	уп	1	80	80
2	Сгущенное молоко	шт	1	55	55
3	Бананы	шт	2	26	52
4	Киви	шт	2	31	62
5	Яблоки	шт	2	19	38
6	Перчатки	шт	8	3	24



7	Фартук	шт	8	3	24
8	Чай	г	21	6	126
9	Услуги аниматора	Руб/час	1	1000	1500
	ИТОГО				1961

Так же, в смету затрат входит реклама, а именно: информационный буклет, с датами проведения и тематикой мероприятий формата А6 - 30 шт, которые расставляются в основных залах на столах для информирования гостей.

#### Смета затрат на рекламную продукцию

Таблица 11

№	Статья расходов	Ед. измерения	Кол-во	Цена за ед.	Стоимость
1	Буклет	шт	30	45	1350
	ИТОГО				1350

Всего для проведения анимационных программ было потрачено 9 210 .50 коп., за месяц. Сумма, вырученная за участие в мероприятиях составляет 5600,00 коп. Соответственно, потраченной суммой будет - 3610,50 коп.

Для кофейни «Шоко» эффективность работы анимационных мероприятий можно будет определить по следующим показателям:

- количество гостей, на момент проведения детских мероприятий
- выручка, которую сделает предприятие с момента начала и до окончания мероприятий
- по количеству оставленных отзывов в книге предложений

Анимационные мероприятия для детей способны повысить поток гостей не только на момент их проведения, но и в остальные дни соответственно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над данным проектом нами была освоена значительная теоретическая база исследований, посвящённых особенностям анимационной деятельности, а также организации специализированных анимационных программ в детском туризме. В данном контексте, была уточнена специфика организации досуга детей с учётом возрастных психофизиологических особенностей данной аудитории.

Рассматривая анимационный сервис как сегмент туристской индустрии, мы пришли к выводу, что он может быть использован в качестве средства привлечения клиентов, повышения качества предоставляемых услуг и степени удовлетворенности клиента обслуживанием. Проводимые исследования свидетельствуют о том, что чаще всего люди, посещающие предприятия общественного питания преследуют единственную цель - вкусно покушать. Но совсем не многие думают о том, как провести свой досуг и вовлечь в него ребенка.

Именно анимационный сервис помогает выбранному нами предприятию выделить его из общей массы подобных мест общественного пребывания. А разработка определенных анимационных мероприятий для детей делает его работу более эффективной.

В процессе работы мы столкнулись с некоторыми сложностями: изучив литературу по данной тематике, мы отметили, что организация анимационных мероприятий для детей на предприятиях общественного питания является определенно новым направлением, поэтому недостаточно литературы, освещающей анимационный сервис в данных предприятиях.

Практическим итогом проделанной работы стала разработка анимационных мероприятий для детей на предприятии туристской индустрии на примере кафе «Шоко». Стоит отметить, что подобные мероприятия уже проводились в данном предприятии, но значительного

успеха это не приносило, в силу незаинтересованности как самого директора, так организаторов. В нашем случае приложено максимум усилий по разработке и внедрению анимационной программы, по информированию гостей кофейни, а так же непосредственно заинтересованности всех сотрудников в проведении детских мероприятий.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг. 165с.
2. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Ч.1. Теоретические основы туристской анимации [Учебное пособие] / Л.В. Курило. – М.: Советский спорт, 2006. – 195 с.
3. Анимация [Электронный ресурс] / Википедия. Открытая энциклопедия. – Режим доступа:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Анимация\\_\(сфера\\_развлечений\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Анимация_(сфера_развлечений))
4. Анимация [Электронный ресурс] / Энциклопедия Кольера. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/14/192/1010135.html>.
5. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Учебное пособие для вузов] / Т.Н. Третьякова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
6. Гальперина, Т. И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации[Детская анимация]: учеб. пособие / Т. И. Гальперина. – М.: Турист, 2004. – 120с.
7. Долженко Г.П. Основы туризма. учебник / Г. П. Долженко. – М.: Феникс, 2009. – 320 с.
8. Морозов, М. А. Анализ рынка российского детского туризма[Практика]: учеб. пособие / М. А. Морозов. – Москва: 2003. – 356 с.
9. Приезжева, Е. М. Анимационный менеджмент [Детская анимация]: учебник / Е. М. Приезжаева. – Москва: Советский спорт, 2007.
10. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: – Москва: Академия, 2008. – 269 с.
11. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства [Учебное пособие] / С.И. Байлик. – Х.: Изд-во «Кроссруд», 2008. – 128 с.
12. Ерошенков И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условия.- М.: НГИК, 1994.- 32с.
13. Жарков, А.Д. Культурно-досуговая деятельность [Текст] / А.Д. Жарков. - М.: Инфра-М, 2006. - 312 с.

14. Гаранин Н.И. Менеджмент туранимации в туркомплексах // Актуальные проблемы туризма'99. – М., 1999. – 50с.
15. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Теоретические основы туристской анимации. - М.: Советский спорт, 2006.
16. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004.
17. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. - М.: Советский спорт, 2006.
18. [http://vfmgiu-tourism.ru/struktura\\_upravleniya\\_turizmom\\_39/vidy\\_i\\_tehnologii\\_realizacii\\_animacionnyh\\_programm\\_408/](http://vfmgiu-tourism.ru/struktura_upravleniya_turizmom_39/vidy_i_tehnologii_realizacii_animacionnyh_programm_408/)
19. Новикова, Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности / Г.Н. Новикова. - М., 2004. - 120 с.
20. Федеральный Закон N942424-6 "Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации"
21. Курило Л.В. Теория и практика туристской анимации в 2 т: Т.1. Теоретические основы туристской анимации. – М.: Советский спорт, 2006. –180с.
22. Трубачева Н.В. Курортная анимация. // Курортные ведомости. – 2005. - №2. – С.41-43.
23. <http://www.restoraciya.ru/place/shoko/>
24. ГОСТ Р 53995-2010. Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания
25. ГОСТ 30294-95. Оборудование для предприятий общественного питания.
26. ГОСТ Р 50935-2007. Услуги общественного питания. Требования к персоналу.
27. ГОСТ Р 50935-2007 "Услуги общественного питания. Требования к персоналу"
28. [http://www.rabota.ru/guide/dolzностnye\\_instruksii\\_administratora/](http://www.rabota.ru/guide/dolzностnye_instruksii_administratora/)

29. [http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye\\_instruktsii\\_ofitsianta/](http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye_instruktsii_ofitsianta/)
30. [http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye\\_instruktsii/dolzhnostnaja\\_instruktsija\\_barmena/](http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye_instruktsii/dolzhnostnaja_instruktsija_barmena/)
31. [http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye\\_instruktsii/dolzhnostnaja\\_instruktsija\\_ispolnitelnogo\\_direktora/](http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye_instruktsii/dolzhnostnaja_instruktsija_ispolnitelnogo_direktora/)
32. Максютин, Н.Ф. Культурно-досуговая деятельность / Н.Ф. Максютин – Казань: ИСТ, 1995
33. <http://www.tourism-industry.org>

# Детские мастер-классы



КАЖДОЕ ВОСКРЕСЕНЬЕ ИЮНЯ ГОТОВИМ ВМЕСТЕ

5.06

В гостях  
у Смурфиков

12.06

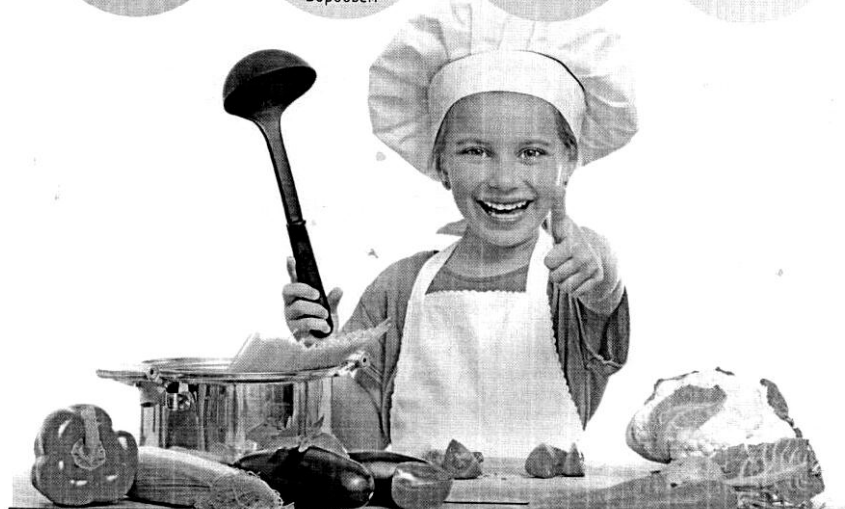
На корабле  
«Черная  
Жемчужина»  
с капитаном  
Джеком  
Воробьем

19.06

Путешествие в  
сказочный лес  
вместе с  
Лунтиком

26.06

Алиса в  
Стране Чудес



**Стоимость участия 200 рублей**

Начало в 10:30

тел.: 380-66-00 (доб.4)