

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ
ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Уткина Мария
Сергеевна,
студентка группы БГ-42

«__» _____ 2018 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

А.И. Фишелева
«__» _____ 2018 г.

Научный руководитель:
Е.Г. Радыгина,
канд. пед. наук, доцент

«__» _____ 2018 г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	7
1.1. Понятие и характеристики анимационного сервиса....	7
1.2. Типология анимационного обслуживания	13
1.3. Этапы и правила организации анимационных программ в гостиницах.....	21
ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ В ОТЕЛЕ «TENET».....	29
2.1. Анализ гостиничного предприятия «TENET»	29
2.2. Анкетирование целевой аудитории	36
2.3. Описание анимационной программы «Праздник вина в отеле «TENET»	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Функции гостиничной деятельности относительно туристов	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Виды анимационной деятельности.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Этапы реализации анимационных программ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Смета банкета-фуршета.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Перечень привлеченных компаний и специалистов.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Виды вина, предоставленные для уроков- дегустаций.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Образец рекламной листовки и входного билета ..	83

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в России быстро развивается индустрия гостеприимства. Появляются новые гостиничные предприятия: туркомплексы, гостиницы, отели, хостелы. На сегодняшний день устойчивое развитие гостиничной деятельности возможно только в условиях постоянного повышения качества предоставляемых услуг, способных удовлетворить потребности современных туристов в организации их досуга. Высокий уровень качества гостиничного продукта является необходимым условием для развития этого бизнеса. Индустрия гостеприимства сегодня - это большой хозяйственный комплекс, в котором существует множество активно развивающихся направлений. Одним из них является анимационная деятельность, активное развитие которой повышает конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Стоит отметить, что анимация представляет собой достаточно популярное направление туристической, гостиничной и сервисной деятельности, которое получило свое распространение в последние годы.

Гостиничная анимация - это своеобразная форма рекламы, преследующая цель продвижения гостиничного продукта и услуг на рынке для повышения доходности и прибыльности сферы обслуживания, методом привлечения гостей и их знакомых. Анимация в структуре гостиничного продукта и в системе гостиничного комплекса представляет собой многофункциональную систему, задача которой заключается в преобразовании информации в художественно-образный и спортивно-развлекательный способ воздействия на аудиторию и вовлечении туристов в активную культурную и спортивно-творческую деятельность. Анимационное обслуживание начинает занимать одно из ведущих мест в структуре продукта гостиничной деятельности, так как с его помощью можно создать гостям праздник на не долгий срок и получить положительный заряд эмоций на

долгое время, что в свою очередь положительно отразится на имидже гостиницы и, как следствие на ее доходности. Именно благодаря работе аниматоров происходит включение простых зрителей в активное их участие в проводимых мероприятиях. Это, в свою очередь, усиливает конкурентоспособность организаторов за счет увеличения разнообразия в отдыхе потенциальных клиентов.

Для этого необходимо постоянно разрабатывать новые анимационные программы и методы вовлечения гостей в досуговую деятельность, чтобы быть уверенными в том, что предоставляемый продукт анимации конкурентоспособен и находится на высоком уровне. В условиях быстро развивающегося, меняющегося рынка необходимость в повышении уровня анимационных услуг, а также профессиональный подход персонала становится необходимым условием успешной работы любого гостиничного предприятия. Недостаток у гостиничного комплекса анимационных программ, знаний по их разработке и реализации приводит к неэффективной работе и не выполнению поставленных задач, также способствует снижению у клиента интереса к данному гостиничному предприятию, а также снижению мотивации для его посещения.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обосновывается тем, что эффективная реализация и продвижение анимационного продукта предприятия помимо роста прибыли, имеет ряд важных последствий для организации, такие как: повышение конкурентоспособности, раскрытие всего потенциала гостиницы, формирование привлекательного имиджа, которые способствуют успешному достижению организационных целей, привлечение новых гостей в отель. В связи с этим поиск способов развития анимационной деятельности и увеличения эффективности от её реализации остается востребованным и необходимым для развития гостиничных предприятий и индустрии гостеприимства в целом.

Противоречие заключается между быстро возрастающими потребностями гостей, клиентов гостиничных предприятий в разнообразном отдыхе и досуге, и медленным развитием анимационных услуг.

Проблема исследования состоит в наличии спроса на анимационные услуги и недостаточном предложении этих услуг в некоторых гостиничных предприятиях города Екатеринбурга.

Объектом исследования является процесс проектирования анимационных программ для гостиничных предприятий.

Предметом исследования является анимационная программа «Праздник вина в отеле «TENET».

Целью нашей выпускной квалификационной работы стало проектирование анимационной программы «Праздник вина в отеле «TENET» для гостей гостиничного предприятия.

Задачи:

1. Изучить сущность анимации, сформулировать понятие и дать характеристики анимационного сервиса, как вида культурно-досуговой, сервисной и гостиничной деятельности;
2. Провести исследование и анализ спроса потребителей гостиничных услуг на анимационные услуги;
3. Составить план мероприятий для проведения анимационной программы «Праздник вина в отеле «TENET» и провести его экономическое обоснование.

В выпускной квалификационной работе используются такие методы научного исследования как:

- общенаучные методы: научное наблюдение, сравнение, измерение, анализ и синтез, восхождение от абстрактного к конкретному;
- частные и специальные методы: социологическое наблюдение, анкетирование.

При написании работы были использованы следующие источники: учебники по анимации А.С. Кускова, Н.И. Гаранина и И.И. Бульгиной, Т.Н. Третьяковой и ряда других специалистов.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятие и характеристики анимационного сервиса

Необходимость в отдыхе становится все более актуальной. Это связано с большим ускорением темпов жизни, увеличивающимися психофизическими нагрузками, которые сопровождаются огромным количеством информации, непрерывно обрушивающейся на человека. В целях восстановления физических и психологических сил люди все более нуждаются в отдыхе. Так же деятельность человека способствует развитию его различных качеств и навыков, в том числе и в сфере общения. Иными словами, она порождает определенные взаимоотношения. Общественные отношения, в которые вступает человек в процессе деятельности, формируют мировоззрение человека. Поэтому возникает необходимость специальной организации деятельности и жизни в свободное время – досуговой деятельности, которая в туристском пакете определяется как анимация. Слово «анимация» имеет латинское происхождение (anima – ветер, воздух, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Сам термин «анимация» впервые появился во Франции в начале двадцатого века. Это было связано с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на провоцирование и усиление интереса к культуре и художественному творчеству. Согласно учебному пособию Н.И.Гаранина, анимация – это разновидность туристской деятельности, осуществляемой на гостиничном предприятии, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга [8].

Гостиничная анимация является одним из эффективных средств привлечения гостей в отель. Она влияет на позитивную оценку работы отеля в целом. Это дополнительная услуга для клиента, цель которой пробудить в нем положительные эмоции, дать почувствовать удовлетворение от отдыха и желание посетить эту гостиницу ещё раз. Многообразные виды досуга обусловили разнообразие функций гостиничной анимации и видов анимационной деятельности. Досуг – свободное время от основной деятельности, которым человек распоряжается по собственному усмотрению. Виды досуга следует разделить на пять групп: отдых, развлечение, праздник, самообразование, творчество. На основе этой классификации, можно выделить новую классификацию – о функциях гостиничной досуговой деятельности относительно туристов (см. прил. 1). Их можно поделить следующим образом: адаптационная, компенсационная, стабилизирующая, оздоровительная, информационная, образовательная, совершенствующая и рекламная. Что касается анимационной деятельности, то она играет важную роль в структуре туристского продукта. А.С.Кусков, автор учебного пособия «Гостиничное дело», делит ее на несколько видов анимации [16].

Рекреационная анимация – это вид досуговой деятельности, которая направлена на восстановление духовных и физических сил человека. Так как программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться и гостиничными предприятиями, и досуговыми учреждениями с местным населением, это позволяет нам утверждать, что понятие «рекреационная анимация» намного шире, чем понятия «туристская анимация» и «гостиничная анимация».

Туристская анимация – это разновидность туристской деятельности, которая вовлекает туристов в различные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга на гостиничном предприятии, на средствах транспорта или в месте пребывания туристов. В свою очередь, туристская анимация подразделяется на три основных типа. Во-первых,

анимационные туристские маршруты – целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, представленный в форме путешествия, переезда от одной анимационной программы к другой, предоставляющихся в разных географических точках. Такой вид анимационной программы является решающим фактором в ценообразовании турпродукта. Обычно целевая аудитория такой анимации это индивидуалы или однородные группы туристов, которых объединяет общее хобби или иной интерес. К этим программам относятся: фольклорные, литературные, культурно-познавательные, тематические, музыкальные, театральные, научные, фестивальные или спортивные. Во-вторых, дополнительные анимационные услуги – это программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, которые были оговорены в турпакете. Реализуются в технологических перерывах, обусловленных переездами, случаями непогоды или задержками в пути. И, в-третьих, гостиничная анимация – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного комплекса. Цель такой анимации заключается в реализации повышения качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом. Используется в маркетинговой стратегии гостиничного предприятия как одна из основных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация – понятие наиболее узкое, так как предполагает только организацию досуга в местах размещения туристов: отелях, турбазах, гостиницах, туркомплексах. Это наиболее значимая часть туристской анимации. Для туриста потребность в организации досуга и развлечении стоит на третьем месте после вкусной и разнообразной пищи, комфортабельного и уютного номера. Поэтому анимация гостиничной деятельности занимает одно из главных мест в структуре отеля и представляет собой отдельную анимационную службу. Задача анимационной

службы – это постоянный контакт с отдыхающими, результат которого в значительной степени влияет на общее впечатление и отзыв об отдыхе. Так же благодаря этому контакту гостиница может иметь определённое количество постоянных клиентов. Для его увеличения отели стараются не менять состав анимационной команды и совершенствовать её работу. Помимо непосредственной работы с гостями, анимационная команда участвует в рекламной деятельности гостиничного комплекса. Наличие анимационной службы говорит о статусе отеля, ведь это влечёт за собой большие расходы, поэтому анимационная служба присутствует в основном только в структуре отелей четырехзвездочных и пятизвёздочных [19].

В последнее время всё больше гостиничных предприятий старается поднять уровень своего обслуживания именно за счёт наличия анимационной службы. Это может сгладить недовольство гостя такими недостатками, как: дискомфорт при трансфере и размещении, скромный вид из окна, плохая погода и так далее. Гостиничная анимация имеет ряд своих особенностей: разрабатывается, организуется и проводится непосредственно самой гостиницей в соответствии с потребительским интересом. Учитываются национальность, возраст, пол и прочие особенности категорий и групп туристов, а в идеале – и индивидуальные особенности каждого туриста и гостя. Помимо этого, на гостиничном предприятии возможно вовлечение персонала в определенные анимационные программы, что придает им дружественный и гостеприимный характер, а также помогает сплотить коллектив. В этом случае гостиничная анимация выступает как инструмент тимбилдинга, то есть сплочения команды [1].

Значение гостиничной анимации для отеля, заключается в повышении степени удовлетворённости туриста обслуживанием и качеством гостиничной услуги, вследствие чего повышается имидж и престиж отеля. Но это невозможно без правильной разработки, продвижения и реализации анимационных программ. Для этого, в свою очередь, необходимо понимать,

что диапазон потребностей гостей очень широк, так как люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие абсолютно разный смысл. Исходя из этого, в анимационной деятельности сложились следующие виды: анимация в движении, анимация через переживание, анимация через общение, анимация через успокоение, культурная анимация, творческая анимация (см. прил. 2).

Зачастую настоящие анимационные программы носят комплексный характер по отношению к данным видам анимации. Так складывается технология анимации. Технология анимации очень сложный и многоплановый процесс, который решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчёт её стоимости, рекламу анимационных услуг, их реализацию и творческое воплощение с последующим анализом. В свою очередь, структура технологии создания и реализации анимационных программ состоит из: организационной части – это организация совместной деятельности команды аниматоров, экономического, технического и рекламного отделов. Затем из инструкторско-методической части – создание и переработка сценариев мероприятий, разработка экскурсионных текстов, подбор спортивных мероприятий, составление маршрутов походов и т.д. Далее из режиссерской части – распределение ролей и обязанностей, план репетиций, организация постановки. Так же сюда входит техническая часть – подготовка площадки для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения, костюмов, спецэффектов и т.д. [3].

Не стоит забывать и об элементах технологического процесса, которых всего три: объект деятельности – это обслуживаемые люди, потребители анимационной программы, субъект деятельности – руководители и специалисты анимационной службы, которые предоставляют анимационную услугу и анимационная деятельность – процесс воздействия субъекта на объект. Все эти компоненты создают единое целое и образуют единую

систему, главный элемент которой – это объект, то есть люди, для которых и создаются анимационные программы. Поэтому в период формирования анимационной программы ее организаторам обязательно следует выяснить какова целевая аудитория, то есть, для кого создается анимационная программа, какова главная идея программы, её целеполагание. Так же стоит учитывать построение анимационного события, а именно: задачи технологического процесса и пути их решения для достижения поставленной цели.

Говоря о построении анимационного события, следует рассмотреть разработку, подготовку и реализацию анимационной программы. Их стоит разделить на четыре основных этапа: подготовительный этап, который играет важную роль в организации анимационного события. Затем начинается начальный этап, являющийся промежуточным между подготовительным и основным. Далее основной этап – это реализация намеченной анимационной программы. И заключительный этап (см. прил. 3) [5].

В этом параграфе мы рассмотрели такое понятие как «анимация», что означает разновидность туристской сервисной деятельности, вовлекающей туристов в участие в специально разработанных программах досуга. И «гостиничная анимация», которая подразумевает осуществление анимационных программ в гостиничном предприятии. Чтобы подвести итог вышесказанному и перейти непосредственно к типологии анимационного обслуживания, хочется отметить уровень значимости анимационного сервиса в гостиничном предприятии. Считается, что роль анимации очень высока, ведь она влияет на состояние гостя, его настроение, на имидж и престиж гостиничного предприятия, поэтому стоит уделять большое внимание вопросу ее организации.

1.2. Типологии анимационного обслуживания

Анимационное воздействие на гостя, во время его отдыха в разной мере способствует восстановлению и сохранению его здоровья: физического, психического, соматического и нравственного. Все эти компоненты определяют условную типологию программ и направлений туристской анимации. В них входят: туристско-оздоровительная анимация – анимационные программы спортивной направленности, так же зрелищно-оздоровительная анимация – анимационные программы культурно-досуговой направленности, познавательно-оздоровительная анимация – познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые анимационные программы. И комплексная анимация – комбинированные программы на основе однородных анимационных программ. Учёт этой типологии, как и других классификаций во многом помогает сформировать актуальную анимационную программу, ведь при подготовке и проведении анимационных программ устанавливается огромное число устойчивых взаимосвязей и взаимодействий людей, выполняющих организационные и методические функции. Функции же самой анимационной программы – это организация и руководство оздоровительными, спортивными и культурными мероприятиями, а затем их последующее распространение среди туристов. Для создания действительно интересных и актуальных анимационных программ, необходимо правильно их организовать. Такая организаторская деятельность предполагает наличие у специалистов хорошо развитых навыков распределения объема работы, персонализации обязанностей, прав, ответственности, установления оптимальных временных рамок выполнения работ, навыков разработки системы контроля для надлежащего исполнения поставленных задач, а также умение предвидеть и решать ключевые вопросы в перспективе [6].

Существует ряд критериев, с которыми обязательно нужно определиться для составления успешной анимационной развлекательной программы. От жанра зависит особая атмосфера, в которую попадает зритель. При этом из сочетания элементов должна складываться единая картина представления. Немаловажно и название представления. Оно создает настрой и раскрывает его суть. Очень важно проработать сценарный план, в котором обязательно должна быть завязка, кульминация и развязка. Далее сам сценарий, то есть детализация пунктов сценарного плана, а также литературная часть – проработка монологов, диалогов, изучением речевого стиля. Не стоит забывать про режиссерский план. Он подразумевает перевод литературы на язык действия, составлением и координацией непрерывной действенной цепочки, работой с техникой, светом и звуком. Помимо этого, важно, где будет проходить данное действие.

Если говорить о качестве анимационной программы, то оно, как правило, связано с интересными режиссерскими находками, большим запасом различных приемов в разработке и реализации анимационных программ, актуальности в данный период времени и соответствие последним трендам индустрии анимации. В гостинице главной частью развлекательной программы являются вечерние представления. Это связано с тем, что в вечернее время большинство гостей уже в гостинице, никуда не спешат и не против развлечься. Такие представления должны быть разнообразны по содержанию, постановке и интересны всем отдыхающим. В каждом представлении должна быть своя изюминка, некая особенность, поэтому организаторы пытаются сделать каждый раз их яркими, красочными и запоминающимися. Помимо шоу в вечернюю развлекательную программу входят различные конкурсы, викторины, дискотеки и лотереи. Анимационные программы должны меняться на протяжении всего сезона по интенсивности, содержанию, времени проведения и прочим параметрам. Это делается для того, чтобы удовлетворить потребности гостей разных

социальных, возрастных, национальных групп, физических и интеллектуальных возможностей. Не стоит забывать, что в значительной мере программы анимации зависят от габаритов гостиничного предприятия, его месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей, и, конечно же, от профессионализма и степени универсальности аниматоров [7].

Также полезно помнить о том, что любую анимационную программу, любое событийное мероприятие можно и нужно превратить в инструмент рекламы и PR гостиничного предприятия. Наилучшим образом для этого подходит крупная тематическая программа. Такое имиджевое мероприятие не только повод поддержать имеющиеся деловые связи с клиентами, гостями и партнерами, но и возможность еще раз заявить о себе как о великолепной площадке для крупных, статусных мероприятий. Правильно организованные программы могут стать отличной рекламной акцией, которая принесет новых клиентов, партнеров и увеличение продаж.

В небольшой гостинице анимационными программами может заниматься и один человек – менеджер по анимации, в гостиничном комплексе среднего размера – служба гостиничной анимации, ну а в крупных курортных и клубных комплексах – специализированные анимационные центры или центры досуга, как их еще называют. В анимационной деятельности важной формой работы всегда является общение. Зачастую это программы типа «общение по интересам». При разработке этих программ ставятся такие цели как: удовлетворение потребностей самовыражения, поощрение отдыхающих в развитии своих умений, направление развлечения и навыков в нужное русло, избавление от ежедневных стрессов и проблем, расслабление напряжения и изменение имиджа, и приобретение дополнительных знаний в культурной области.

Но вне зависимости от целей любая анимационная программа разными гостями воспринимается всегда по-разному. Процесс восприятия

предоставляемых анимационных программ зависит от множества факторов. Поэтому очень важно заранее дифференцировать потребителей данных услуг и иметь в запасе несколько программ на выбор, чтобы удовлетворить разные вкусы туристов. В последнее время обострились политические, а как следствие и межнациональные конфликты, поэтому сейчас как никогда необходимо учитывать национальные особенности туристов при составлении анимационных программ. Специалистам индустрии гостеприимства необходимо понимать и знать национальные особенности туристов, их привычки, предпочтения, наиболее приемлемые формы досуга [8].

Тем большее количество развлечений можно предложить гостям, чем богаче материальная база гостиничного предприятия. Ведь отдых каждый из нас понимает по-своему и предложение должно быть максимально разнообразным. Для программ анимации материальная база должна в себя включать несколько составляющих. Для начала, это оборудование для отдыха на пляже или водных аттракционах, если такие на гостиничном предприятии имеются. Так же необходимо оборудование для детских площадок или детских уголков, ведь немало туристов предпочитают семейный отдых совместно с детьми разных возрастов. Следует выделить помещение, мебель и весь необходимый инвентарь для мини-клуба. Актуальным будет, в том числе и оборудование для подвижных игр и тренажерных залов, так как сейчас много людей стало уделять внимание своему здоровью и физической форме в том числе. Не лишним станет помещение, книги и мебель для гостиничной библиотеки, если здание гостиничного предприятия это позволяет. Иногда может иметься в наличии помещение и инвентарь для станций и пунктов проката лыж, лодок и прочего. Помещение или открытую площадку на свежем воздухе для проведения там массовых мероприятий и развлечений, как, например, для отелей на морских курортах. Пригодится оборудование, декорации и костюмы для сцены. Востребованы техническое оборудование для

проведения дискотек, шоу, конкурсов и состязаний, детские игровые автоматы. Оборудование и помещения для боулинга и бильярда станут так же хорошим дополнением к имеющимся вариантам досуга для гостей.

Для поддержания материальной базы в рабочем состоянии нужно иметь сотрудника, который бы постоянно следил за исправностью оборудования, инвентаря и реквизита, а при необходимости производил ремонт или организовывал его. Но основная ответственность за ее сохранность должна ложиться на аниматоров, то есть тех, кто непосредственно работает с материальной базой гостиничного предприятия. Для этого следует проводить для аниматоров соответствующий инструктаж, ведь они должны не только сами бережно относиться к имуществу гостиницы, но и призывать к этому туристов. Помещения, которые закреплены за аниматором, должны содержаться в должном порядке. Эти помещения строго запрещается предоставлять иным лицам, а также запрещен вход посторонним людям, не являющимся гостями отеля [13].

Аниматоры в принципе играют важную роль при реализации анимационных программ. От степени их профессионализма, личностных качеств, соблюдения ими своих обязанностей и правил поведения зависит обобщенное впечатление гостей об анимационной программе в гостинице, а, следовательно, и об уровне туристического комплекса. Самая главная задача аниматоров – создать туристу комфортные условия, сделать отдых насыщенным и интересным, чтобы он вспоминал его как свой лучший отпуск. Аниматоры чаще всего молодые люди, которые ещё не обременены семьей и достаточно энергичны, что позволяет им целиком отдаваться работе, что не маловажно, так как аниматоры работают с туристами постоянно, почти круглые сутки. Что касается униформы аниматоров, то обычно они имеют яркие футболки с логотипом отеля, которые позволяют туристам видеть и узнавать их издалека. На футболке – карточка с именем аниматора. Иногда указываются флаги стран, языками которых он владеет. В

особенностях профессиональной деятельности аниматоров можно выделить ряд общих требований, предъявляемых специалистам анимационного и социально-культурного сервиса.

Аниматоры должны уметь создавать почти семейную атмосферу, ощущения радости и дружбы, быть готовым к коммуникации с любым гостем. Так же аниматоры должны знать иностранный язык для более удобной коммуникации с гостями и уметь работать в команде. Аниматорам надлежит иметь такой ряд качеств как дисциплинированность, ответственность, образованность, честность, надёжность. Им следует знать и применять навыки вербального и невербального общения для расположения к себе гостей, использовать помещения и природные объекты гостиничного предприятия только для проведения анимационных программ и мероприятий. Необходимо носить униформу отеля с его логотипом, выполненную в едином стиле, дизайнерском решении. Аниматорам нужно попадать в возрастную категорию людей не старше тридцати лет и не иметь пристрастия к вредным привычкам. Аниматору стоит обладать психическим и физическим здоровьем и конечно уметь получать удовольствие от работы. Работа с разными возрастными категориями туристов также обязывает разбираться в возрастной психологии и педагогике. А разнообразные виды деятельности заставляют аниматоров овладевать многими умениями и навыками. Не стоит забывать и о существующих профессиональных «табу» на деятельность аниматоров, которые запрещают им: вступать в контакт с гостем в состоянии алкогольного опьянения, посещать гостей в их номерах. Нельзя создавать или входить в конфликтные ситуации с гостями гостиничного комплекса. Вся деятельность аниматора требует постоянной самоотдачи. Не каждый сможет выдержать такой активный и насыщенный ритм, поэтому очень важно правильно организовать работу аниматоров, чем и занимается менеджер-аниматор.

Менеджер-аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом, с которым он работает, быть лидером в разнообразных туристских коллективах, различающихся по возрасту, составу, образованию, социальному положению, уметь влиять на мнение окружающих. Деловые и лидерские качества весьма важны в его работе. Как правило, менеджер анимационной службы при содействии команды заранее разрабатывает и утверждает анимационную программу. На каждый день недели составляется расписание мероприятий, а на каждого члена команды возлагаются определенные обязанности по их реализации. Также для организации анимационных программ большое значение имеет использование календаря праздников и знаменательных событий. Правда, организация каждый раз новых по содержанию празднеств и мероприятий довольно дорого стоит, исходя из этого, лучше реализовывать постоянно действующие анимационные программы. Вместе с аниматорами в гостиничных комплексах работают профессиональные певцы, танцоры и музыканты, которых часто специально приглашает на вечер и оплачивает администрация гостиницы [12].

Исходя из вышесказанного, можно вывести «формулу» успешного анимационного сервиса в гостеприимстве: использование интереса + оживление экспозиции + включение туристов в действие + разнообразие развлечений. В процессе взаимодействия между отдыхающими и персоналом гостиничного предприятия формируется отношение гостя к сервису, комфорту, который был создан специально для него, следовательно, и настрой на отдых. От профессионализма и доброжелательности персонала во многом зависит, захочет ли турист снова воспользоваться услугами гостиницы. Таким образом, аниматоры должны быть разносторонне развиты, образованы, и владеть навыками организации и реализации подавляющих видов программ анимации во всех их формах [15].

Организация и проведение анимационной программы, безусловно, ответственные этапы работы, которые влияют на ее успешность. Но не стоит забывать и о таком важном пункте как продвижение анимационного продукта, его рекламы. А.С. Кусков дает следующее определение рекламе: реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью их реализации и создания спроса на них. В частности, реклама анимационных программ – это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности данной программы с целью заинтересовать туриста, побудить его приобрести рекламируемую услугу, стать непосредственным участником программы анимации. Приступая к разработке рекламы анимационных услуг и программ, необходимо: во-первых, оценить финансовые затраты на рекламу, учитывая свои финансовые способности и получаемую прибыль соотнести расходы с доходами. Во-вторых, определить потенциальных потребителей анимационной услуги и составить их характеристику по демографическим, этническим признакам, социальному и материальному статусу. В-третьих, выявить конкурентов и определить преимущества собственных программ, на которых можно акцентировать внимание в рекламе. И, в-четвертых, определить пути и методы распространения рекламы. Весьма важно выбрать свой фирменный стиль, который будет восприниматься как гарантия качества предлагаемых анимационных программ. При его выработке нужно учитывать: основные направления деятельности гостиничного предприятия, сегменты рынка, для которых предназначены разрабатываемые программы, основные рекламные средства и, конечно же, преимущества и особенности разрабатываемых анимационных программ [16].

В этом параграфе мы рассмотрели три главных составляющих успешной анимационной программы, которые позволят сотрудникам анимационной службы повысить степень эффективности своей работы и,

следовательно, эффективность работы всей гостиницы в целом. Они включают: учет особенностей гостей и их интересов, профессионализм персонала в анимационной службе гостиничного предприятия и привлекательную рекламу анимационной услуги.

1.3. Этапы и правила организации анимационных программ в гостиницах

При организации анимационных программ и мероприятий, важно понимать, что именно вы собираетесь провести. Все события условно можно разделить на следующие виды: открытие, презентации, выставки, праздники. Каждый вид мероприятия требует своего подхода и сценария. Важно правильно выбрать форму подачи, чтобы не потратить время впустую. Тщательный анализ рынка, деликатный подбор целевой аудитории, проработка дизайна и содержания анонсов о предстоящем мероприятии – все также должно учитываться для получения блестящего результата.

Для создания действительно интересных и актуальных анимационных программ, необходимо правильно их организовать. Такая организаторская деятельность предполагает наличие у специалистов хорошее владение средствами социально-культурной деятельности, которые, по сути, являются «набором инструментов» идейно-эмоционального воздействия. При этом, средства и методы – структурная основа формы мероприятия. Средства культурно-досуговой деятельности – это пути (каналы) или способы передачи содержания (идей, научных взглядов, событий, фактов, образов художественных произведений, жизненных примеров) в целях оказания влияния на сознание, чувства и волю аудитории [18].

Но любое мероприятие начинается с подготовки к нему. Перечислим основные этапы:

1. Предварительное исследование;

2. Креативная идея;
3. Детальная проработка;
4. Составление плана действий;
5. Определение целей и формата;

Предварительное исследование дает очень четко понять и сформулировать все цели и задачи грядущего мероприятия, определить его целевую аудиторию. Далее следует креативная идея, которая сделает его интересным, запоминающимся, необычным, с какой-нибудь оригинальной сюжетной линией или даже интригой. Все это нужно сделать для того, чтобы программа оказывала сильнейшее впечатление и эмоциональное воздействие на участников анимационного мероприятия и вызывало непременно позитивный отзыв. Детальная проработка поэтапного плана для мероприятия подразумевает ответ на последующие важные вопросы: кого и каким образом мы приглашаем, где и что мы делаем. Стоит составить конкретный план действий по созданию и проведению, четко следуя ему. План, в свою очередь, состоит из нескольких этапов организации событийного мероприятия. Определение целей и формата мероприятия [13].

Для этого первое, с чего всегда надо начинать – четко задаться несколькими вопросами. Чего конкретно гостиница хочет добиться проведением этого анимационного мероприятия? (сплотить людей в команду, приятно провести время, донести новую информацию). Для кого (какой целевой аудитории) устраивается мероприятие (сравните – мероприятия для студентов; для руководителей крупных климатических фирм – мужчин возрастом за сорок лет; для женщин от двадцати до пятидесяти в праздник 8 марта). Какой формат программы больше подойдет данной группе и для решения конкретных задач (конференция, тимбилдинг, вечеринка, многофункциональное – такое, как съезд дилеров). Поиск исполнителя. Когда цели ясны, надо найти исполнителя. Если у гостиничного предприятия нет необходимой анимационной команды, то принципиально

стоит решить, кто нужен – агентство, которое сделает все под ключ (придумает идею и сценарий, найдет исполнителей) или просто поставщик сырья (номеров, ведущих, оформителей – при вашем сценарии и полной ответственности). Поиск площадки. После того, как определена форма мероприятия, необходимо выбрать место его проведения, «площадку».

Площадка – не просто место, но и набор возможностей, который может не только подкорректировать, но даже и изменить формат анимационного события. Детальное планирование анимационной программы. Теперь, когда известны все базовые элементы, которые будут входить в состав программы, необходимо составить детальный план мероприятия. Чем оно масштабнее – тем более тщательно готовятся планы. Команда для анимационного мероприятия и распределение ролей. Любой организатор знает, что в одиночку, без команды, сделать что-нибудь серьезное достаточно сложно. Именно поэтому, даже вчерне написав план анимационной программы – надо четко определиться, кто будет помогать в реализации проекта. Люди должны быть авторитетные, морально устойчивые. Людей должно хватать для мероприятия – именно поэтому, составляя детальный план, смотрите, чтобы один и тот же человек не оказался у вас в двух местах одновременно. Поэтапная реализация планов (до начала программы). У каждого своя форма контроля хода подготовки к анимационной программе: кто-то делает в табличке xls календарный график подготовки, кто-то пользуется для этого Outlook-ом [5]. Важно, чтобы это делалось, и чтобы ни один из моментов не был забыт по недоразумению. Форс-мажоры сами Вас отыщут, не стоит их создавать искусственно. Важный момент – не забыть перед самым мероприятием устроить собрание для организаторов – еще раз все проговорить и решить сложные вопросы. Работа во время анимационной программы. Во время программы – главное, четко следовать планам и иметь возможные варианты и дополнительных (резервных) людей на тот случай, если графики сместились, и кто-то заболел. Держите под рукой контактные

данные исполнителей и ответственных людей из Вашей команды. Организатор – «ничего не делает», ходит со своей папочкой и все контролирует. Все вертится вокруг него, он спокоен и невозмутим, следит за графиком и ругает всех, кто этот график нарушают. Жесткая субординация и никаких самостоятельных решений исполнителями, если они идут вразрез «генеральной линии». «Разбор полетов», организационные выводы. Календарное завершение мероприятия для организатора ни в коем случае не означает, что мероприятие для него уже закончилось. Обязательным продолжением следует раздача «кнутов» и «пряников», сбор отзывов, выводы – проще говоря, то, что обычно называют «разбор полетов».

Так же, существует ряд критериев, с которыми обязательно нужно определиться для составления успешной анимационной программы. Пункты правила организации успешной программы:

1. Команда;
2. Оптимизация;
3. Выход за рамки мышления;
4. Понятная идея и смысл;
5. Проработка деталей;
6. PR;
7. Имидж;
8. Целостность;
9. Улыбка;

Команда. Залог успеха любой анимационной программы – это команда проекта. В предыдущем параграфе мы уже упоминали важность профессиональной команды, в частности подготовленность аниматоров, но очень важно, чтобы каждый член команды чувствовал себя комфортно, «в своей тарелке», испытывал неподдельную, искреннюю симпатию и уважение к другим. От того сработаетесь вы или нет, зависит успех или вовсе отмена мероприятия. Лучший совет в такой ситуации – сразу определить итоговую

цель, которая будет одинаково мотивировать каждого, четко распределить задачи и доверять друг другу. Экспертиза в каждой детали. Каждый должен заниматься своим делом. Этап «человека-отдела», который в одном лице может исполнять множество функций одновременно остается в прошлом. «Не жадничать». Оптимизация – оптимизацией, но и она должна быть рациональна. Особенно когда речь идет о гостиничных мероприятиях, где гости привыкли к определенному уровню сервиса и статусу событий. Поэтому очень важно определить ключевые опоры проекта [4]. Как правило – это интересная площадка, значимые гости и отельеры, эксперты, правильный контент, в зависимости от повода события, освещение в СМИ.

Поэтому за каждой из опор необходимо закрепить человека, который специализируется в работе по конкретному направлению и обладает хотя бы небольшим опытом. «Out of box thinking». Умение выходить за рамки собственного мышления – это, пожалуй, один из самых главных критериев успеха организации анимационного мероприятия. Он заключается, прежде всего, в том, чтобы уметь адаптироваться к быстро меняющимся тенденциям и оперативно изменять подходы к типичным задачам. «А есть ли смысл?!». Идея и смысл мероприятия должны быть простыми и понятными каждому гостю. Организаторы должны четко понимать для чего происходит анимационная программа: какие цели стоят перед ней, какие темы она затрагивает, что нового получают гости. Если каждый гость уйдет с пониманием общей идеи, получит правильную эмоцию – это уже станет маленькой победой. «Мелочей не бывает». В организации событий, а особенно в мероприятиях индустрии гостеприимства, которая щепетильно относиться к мелочам, важно предусмотреть и продумать каждую деталь. Именно из деталей складывается общая картина. Детали помогают формировать имидж события, а это отражается на статусе мероприятия, и его организаторов. Упущенные детали, порой, могут испортить впечатление от самого великолепного ивента.

PR – это одна из самых важных деталей. Специфика PR-отрасли такова, что порой даже самая посредственная программа анимации при сильной PR-отработке приобретает новое дыхание, а главное возможность на продолжение в будущем [17]. А если организаторы делают крупное мероприятие с уникальным и интересным контентом, то вообще нельзя забывать ни об этапах анонсирования, ни о пост PR. Брендинг проекта. Даже если событие организовывается от лица бренда, то у него обязательно должен быть собственный уникальный имидж. Имидж – это индивидуальное «лицо» с запоминающимися деталями и смыслом самого проекта. Целостность. Представьте себе, что перед вами не просто задача – организовать анимационную программу, а цель – создать новую услугу. И здесь важно, чтобы в каждой части была целостность, чтобы один элемент программы дополнялся другим. Площадка, список целевых гостей, значимость и статус организаторов, значимость события и так далее. Улыбка. Мы живем в новое время, время доброжелательности и глобальных международных коммуникаций. Поэтому невероятно важной задачей самих организаторов событий и анимационных мероприятий является создание дружелюбной атмосферы. Все организаторы анимационной программы должны принципиально отличаться улыбкой и желанием помочь каждому гостю, это относится даже к охранникам. Это поможет наладить эффективные коммуникации с разными потребителями индустрии, начиная от состоятельных гостей и, заканчивая гостями эконом класса [20].

Возвращаясь к завершающей части программы, а именно разбору и оцениванию, подведению итогов анимационной программы, следует начать с ключевых показателей. Соответствие финансовым показателям: утвержденной смете в целом, ключевым позициям расходов. Соответствие утвержденному плану-графику подготовки мероприятия. Соответствие программы утвержденному сценарию проведения. Уровень клиентского сервиса со стороны руководителя проекта: оперативность, конструктивность,

выполнение обещаний, готовность помочь, креативность, готовность улучшать проект. Показатель определяется на основании письменной анкеты контактного лица со стороны клиента. Оценка мероприятия со стороны участников. Показатель определяется на основе заполненных анкет по итогам анимационной программы.

Система оценки эффективности анимационной программы. Мы также оцениваем программы по четырем ключевым показателям, абсолютные величины которых зависят от типа программы. Оценка Event Management (с организационной точки зрения): технические или логистические накладки. Были ли они заметны гостям или нет. Все ли шло по намеченному плану. Какие изменения были внесены. С чем они были связаны. Как проходил процесс подготовки, был ли он достаточно организован. Оценка восприятие мероприятия глазами участников (на основе анкет, опросов по итогам, неформального общения): насколько стабильна аудитория. Насколько активны были участники. Как участники оценили анимационную программу в целом. Как участники оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры. Насколько были замечены участниками логотипы спонсоров, маркетинговые материалы. Оценка Marketing of Events (оценка правильности привлеченной аудитории): удалось ли привлечь нужное количество участников. Каково качество аудитории. Соответствует ли статус участников заявленной аудитории. Какова цена привлечения участника. Каков процент отказа от участия и каковы причины. Насколько эффективны различные рекламные каналы. Маркетинговая эффективность мероприятия (стратегическая оценка проекта): какой бюджет должен быть выделен на анимационную программу. Какой формат программы следует выбрать. Как программа должна повлиять на дальнейшее поведение клиентов. Как анимационная программа должна повлиять на мнение клиентов [18].

В данном параграфе мы рассмотрели этапы и правила организации различных анимационных программ, рассмотрев их подробно. Считается, что

роль организации анимационных мероприятий весьма высока, ведь она влияет на продвижение гостиничного комплекса, привлечение новых клиентов и партнеров, на имидж и престиж гостиничного предприятия, поэтому стоит уделять большое внимание вопросу планирования таких мероприятий, чтобы показать достойный уровень предприятия.

В первой главе мы рассмотрели теоретические основы анимационной деятельности в гостиничном предприятии. Были даны определения таким понятиям как «анимация», что означает разновидность туристской сервисной деятельности, вовлекающей туристов в участие в специально разработанных программах досуга. И «гостиничная анимация», которая подразумевает осуществление анимационных программ в гостиничном предприятии. Так же была обозначена роль анимации как в пределах индустрии туризма и гостеприимства в целом, так и в рамках гостиничного предприятия в частности. Далее была обозначена роль организации анимационных программ в продвижении гостиничного комплекса на рынке. Были рассмотрены различные виды, формы анимационных программ и мероприятий и влияющие на их проведение факторы. Кроме этого мы определили основополагающие этапы при разработке мероприятия, в частности предварительное исследование и его результаты, от которых будет зависеть вся наша программа в дальнейшем, креативная идея, определение целей и формата, составление плана действий и его детальная проработка.

ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ В ОТЕЛЕ «TENET»

Материалы удалены, т.к. содержат коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По оценкам специалистов, в настоящий момент внедрение анимационных программ, событийных мероприятий, разнообразных услуг и предложений, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. Участвуя в чем-либо, человек или группа людей удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных подсистем. Эти процессы могут осуществляться в мероприятиях различного формата и направленности. Заполняя разнообразными событиями и мероприятиями, часть своего свободного времени, человек в некоторой степени развивает себя и приобщается к чему-то новому.

В данной работе, а именно в первой главе, были рассмотрены теоретические аспекты анимационной программы, а именно дано несколько определений анимации, рассмотрены их характеристики. Далее мы изучили правила организации анимационных программ в гостиницах, то есть рассмотрели этапы подготовки, узнали, как можно составить успешное мероприятие и так далее. Вторая глава была посвящена практической части работы. В ней мы рассмотрели трехзвездочный отель «TENET», далее провели анкетирование целевой аудитории на предмет проведения анимационных программ. Проанализировав результаты, мы выяснили предпочтения гостей отеля и населения города Екатеринбурга относительно анимационных программ. Исходя из них, мы выявили важные критерии, которым должна соответствовать наша анимационная программа. Во-первых, наша программа должна быть интересна как мужчинам, так и женщинам молодого и среднего возраста. Во-вторых, анимационная программа должна быть посвящена какому-либо событию или теме, а обслуживание следует организовать в формате банкета-фуршета. И конечно же, главным напитком программы должно быть вино. Исходя из этого и того, что у отеля «TENET»

есть все возможности для проведения анимационной программы, соответствующей выявленным критериям, мы разработали эту анимационную программу и дали ей название «Праздник вина в отеле «TENET». Это мероприятие для людей молодого и среднего возраста от восемнадцати лет и старше. Анимационная программа будет проводиться в формате банкета-фуршета для аудитории численностью в сто человек. Ее основная тема – вина из стран Нового света. Программа носит название «Праздник вина в отеле «TENET» и рассчитано на четыре часа, с семи до одиннадцати часов вечера. Датой проведения является тринадцатое июля, пятница. Происходить событие будет на базе «TENET», в банкет-холле с террасой на девятом этаже. Гости будут входить на мероприятие по входным билетам.

Праздничная программа будет начинаться со встречи гостей персоналом и ведущим. Затем начнется развлекательная программа, состоящая из выступлений вокалистки, шоу-балета и конкурсов от ведущего. Все эти выступления будут чередоваться между собой с перерывами, чтобы гости могли пообщаться друг с другом, а также поучаствовать в уроках-дегустациях и мастер-классах. Также в начале вечера последует выступление Романа Сосновского, вице-президента Московской ассоциации сомелье и победителя «XVIII Российского конкурса сомелье» в этом году. Он расскажет гостям о винах Нового света. Для более плотного углубления в эту тему в ходе программы планируется провести три урока-дегустации вина длительностью в двадцать пять минут каждый, в банкет-холле. Конкретно наши уроки-дегустации расскажут о производстве вина в Аргентине, Австралии и в Южной Африке. На каждом таком уроке под руководством опытного сомелье все участники смогут узнать об истории виноделия в этих местностях, и, конечно же, продегустировать вино.

Кроме этого будут проведены три разных творческих мастер-класса. Они проходят на террасе в разных локациях, начинаются в начале

мероприятия и проводятся непрерывно каждый, заканчиваясь за час до окончания самой анимационной программы, чтобы гости при желании могли посетить их все в разное время. Помимо этого, каждый гость может в течение всей программы посетить кальянную зону на террасе, там же будет находиться мобильный бар.

Общая сумма продажи билетов на мероприятие составит 350000 (триста пятьдесят тысяч) рублей, а рентабельность 20,7%. Таким образом, мы выполнили все поставленные задачи впускной квалификационной работы.

Таким образом, цель, поставленная в работе, достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирова, З. Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / З. Б. Амирова. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 85 с.
2. Арсенина, Е. Н. Возьми с собою в лагерь. Организация досуговых мероприятий, сценарии, материалы для бесед [Текст] / Е. Н. Арсенина. – М.: Учитель, 2015. – 192 с.
3. Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова. – Орёл: Орёл ГТУ, 2005. – 104 с.
4. Асанова, И. М. Организация культурно-досуговой деятельности [Текст] : учебник для студ. учреждений для высш. проф. образования – М.: Академия, 2011. – 190 с.
5. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.
6. Байлик, С. И. Вступление в анимацию гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / С. И. Байлик. – Хабаровск : Изд-во «Кроссруд», 2008. – 128 с.
7. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] : учебник / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 153 с.
8. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм [Текст] : учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. – М. : Альфа-М : Инфра-М, 2011. – 224 с.
9. Булыгина, И. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях [Текст] : Теория и практика физической культуры. Научно-теоретический журнал, 2009 – №11. – С. 85-95.
10. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием [Текст] : учеб. пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – М. : Логос, 2008. – 320 с.

11. Ветитнев, А. М. Курортное дело: [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев. – М. : КНОРУС, 2006. – 91 с.
12. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учеб. пособие. / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 446 с.
13. Власова, Т. И. Анимационный менеджмент в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, Н. И. Панов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.
14. Воробьева, А. Ю. Интеграция основного и дополнительного профессионального образования студентов в сфере туристской анимации [Текст] : монография / А. Ю. Воробьева. – Екатеринбург : Уральский международный институт туризма, 2012. – 126 с.
15. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации [Текст]: учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 127 с.
16. Гальперина, Т. И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации [Текст] : учеб. пособие / Т.И. Гальперина. – М. : Советский спорт, 2006. – 168 с.
17. Гировка, Н. Н. Рекреационные ресурсы [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Гировка. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2012. – 333 с.
18. Горлинская, Н. Массовик-затейник. Организация корпоративных мероприятий [Текст] / Н. Горлинская. – М. : Книжкин дом, 2015. – 256 с.
19. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учебник / Г. П. Долженко. – М.: Феникс, 2009. – 320 с.
20. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг [Текст] / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович [пер. с сербохорв.]. – Новосибирск: Тигра, 2014. – 165 с.
21. Дукачева, Л. В. Планирование клубных мероприятий. Выявление досуговых предпочтений на основе социолог. опросов // Справочник

- руководителя учреждения культуры [Текст]: Л. В. Дукачева – 2003. – N 7. – С. 79-86.
22. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма [Текст]: учебно-методическое пособие / Л. И. Егоренков. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 153 с.
23. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. – М. : Изд. – торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 248 с.
24. Жарков, А. Д. Культурно-досуговая деятельность как общественный феномен [Текст] : Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. – №2. – С. 71-80.
25. Журавлева, М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности [Текст] : курс лекций. – Иркутск: Мегапринт, 2011. – 135 с.
26. Загорская, Л. М. Теория и практика социально-культурного сервиса [Текст]: учеб. пособие / Л. М. Загорская. – Новосибирск : НГТУ, 2013. – 78 с.
27. Засимович, Е. С. Новый язык туризма – анимация [Текст] : Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. – №4. – С. 86-93.
28. Ключников, С. Ю. Держи стресс в кулаке. Как извлечь выгоду из стрессовых ситуаций [Текст] / С. Ю. Ключников. – СПб. : Питер. 2002. – 192 с.
29. Культурно-досуговая деятельность [Текст] : учеб. пособие. / Под ред. А. Д. Жданова и В. М. Чижикова. – М., 1998. – 461 с.
30. Курило, Л. В. Теория и практика туристской анимации в 2 т: Т.1. Теоретические основы туристской анимации [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Курило. – М. : Советский спорт, 2006. – 180 с.
31. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 328 с.

32. Лакомов, Е. Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму [Текст] : автореф. дис. канд. экон. наук. / Е. Ф. Лакомов. – М., 2013. – 28 с.
33. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! [Текст] / С. Лемер. – Ростов-н / Д. : Феникс , 2006. – 277 с.
34. Новоселова, Т. А. Фирменный праздник от А до Я. Организация. Игры. Поздравления [Текст] / Т. А. Новоселова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 224 с.
35. Пальянова, О. В. Гостиничная анимация как ключевой компонент современного туристского сервиса Российской Федерации [Текст] / О. В. Пальянова // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире – 2015 : мат. Второй международной науч.-практич. конф. (27 авг. 2015 г.) / Общество с ограниченной ответственностью «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса» – Саратов, 2015. – С. 105-108.
36. Попов, В. В. Культурно-досуговая деятельность: опыт системного исследования [Текст] : Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. – №1 – С. 212-217.
37. Приезжева, Е. М. Анимационный менеджмент. [Текст] / Е. М. Приезжева. – М. : Советский спорт, 2009. – 360 с.
38. Приезжаева, Е. М. Социально-культурная анимация в туризме [Текст] / Е. М. Приезжаева. – М. : Март, 2003. – 388 с.
39. Пядушкина, И. И. Анимация в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / И. И. Пядушкина. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 195 с.
40. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных — Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 513 с.

41. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учеб. пособие / А. В. Сорокина – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
42. Социально-культурная анимация [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2005. – 126 с.
43. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – Изд. 3-е., перераб. и доп. – М. : ИД «ФОРУМ» ; ИНФРА-М, 2009. – 352 с.
44. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / Т. Н. Третьякова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
45. Ульянова, М. Организация досуговой деятельности [Текст] : Мониторинг общественного мнения. – 2010. – №1. – С. 55-59.
46. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management [Текст] / А. В. Шумович. – М.: Манн, 2007. – 234 с.
47. Shaul, J. Achieving Excellence Through Customer Service [Text] / J. Shaul. : textbook. М. : Альпина Паблишер, 2017. 338 p.
48. Cooper, C. Contemporary Tourism: An International Approach [Text] / Chris Cooper, Michael Hall. Elsevier, 2008. 377 p.
49. Pfleger, A. Management im Hotel [Text] : Lehrbuch / A. Pfleger. Центрполиграф, 2008. 240 p.
50. О клубе Little Friday [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://littlefridaywineclub.wordpress.com/about/> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 20.03.2018.
51. Издательский дом «Новый взгляд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.newlookmedia.ru/IDNV/O_nas.html – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.03.2018.

52. Новости компании «Аэроклуб тур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aeroclub-tour.ru/novosti1#> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.03.2018.
53. Об агентстве «Eventum premo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/about> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.03.2018.
54. Новости агентства «Adv2Adv» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adv2adv.ru/about>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.03.2018.
55. Банкет-холл: банкетный зал и открытая терраса с великолепным видом на город [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tenethotel.ru/banquet-hall/> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
56. Услуги и удобства отеля «DoubleTree by Hilton Ekaterinburg City Centre» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hilton.ru/hotels/doubletree-by-hilton-ekaterinburg/?WT.mc_id=zELWAAA0EU1WW2PSH3Nano4DGBrandx&WT.srch=1&utm_source=Yandex&utm_medium=ppc&utm_campaign=paidsearch&ad=bpg#services-and-amenities – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
57. Номера гостиницы «Екатеринбург Центральный» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelcentr.ru/product/rooms> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
58. Об отеле «Гранд Авеню Отель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ustahotels.ru/nomera/grand-avenyu/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=USTA-Hotel-Brendovie&utm_content=GrandAvenyu&_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTsxODA0MDcxODs5MDI1MjgzMjI1O3lhbmRleC5ydTpwcwVtaXVt&yclid=2996146077334509502 – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.

59. Конференц-залы гостиницы «Грин Парк Отель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenhotel.ru/konferents-zal> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
60. Специальные предложения гостиницы «Park Inn by Radisson» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.parkinn.ru/hotel-ekaterinburg/hotel-deals> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
61. Номера гостиницы «Novotel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novotel-yekaterinburg-centre.wintega.com/rooms> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.
62. Кафе и ресторан гостиницы «Реноме». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://renomme-hotel.ru/kafe-i-restoran/> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.03.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Функции гостиничной деятельности относительно туристов

Функция	Характеристика
Адаптационная	позволяет туристу перейти от повседневной монотонной обстановки к свободной, досуговой
Компенсационная	освобождает человека от физической и психической усталости повседневной жизни
Стабилизирующая	создает положительные эмоции у гостя и стимулирует его психическую стабильность
Оздоровительная	направлена на восстановление, восполнение и развитие физических сил человека, ослабленных в ходе обыденной трудовой жизни
Информационная	способствует получению новой информации о стране, регионе, людях, культуре и т. д.
Образовательная	позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания и сведения об окружающем мире
Совершенствующая	приносит интеллектуальное и физическое усовершенствование личности человека
Рекламная	дает возможность с помощью анимационных программ сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, гостинице, туроператоре

Виды анимационной деятельности

Вид	Характеристика
Анимация в движении	удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием, приятными переживаниями
Анимация через переживание	удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при преодолении трудностей, при открытиях, при общении
Анимация через общение	удовлетворяет потребность в общении с новыми и интересными людьми, с раскрытием личностей людей, их внутреннего мира и познанием себя через общение и взаимодействие с ними
Анимация через успокоение	удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной суеты и усталости через успокоение, уединение, контактирование с природой, потребность в покое
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 творчество и сотворчество

Этапы реализации анимационной программы

Подготовительный этап	Анализ предлагаемых анимационных программ
	Определение целей и задач
	Проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги
	Подбор или создание новых сценариев анимационных мероприятий, которые включены в программу
	Выбор среди творческих коллективов и распределение обязанностей внутри анимационных команд
	Определение места и времени проведения анимационных мероприятий
	Составление сметы расходов на проведение анимационной программы
	Подготовка технико-материальной базы для проведения анимационной программы
	Установка аппаратуры, технических средств, оформление места проведения программы
	Проведение репетиций анимационного мероприятия
	Информирование гостей о проведении намеченных анимационных мероприятий
	Установление контакта с туристами
Начальный этап	Осуществление записи на различные анимационные мероприятия
	Сбор и обработка заявок
	Реализация намеченной анимационной программы
Основной этап	Реализация намеченной анимационной программы
Заключительный этап	Прощания с гостями
	Опрос потребителей
	Анализ проведенной программы
	Работа над усовершенствованием программы путем ее доработки

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Смета банкета-фуршета

Наименование	Выход, гр.	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
Холодные закуски				
Канapé с ветчиной (тост пшеничный, ветчина, соус «Горчичный», сыр сливочный, маслины, салат «Лолла Россó»)	35	100	50	5000
Шот овощной (свежие овощи в соусе песто с кедровыми орешками)	40	100	45	4500
Мини-закуска из нерки и творожного сыра	40	100	70	7000
Канapé с сыром (твердый сыр, темный виноград без косточек)	35	100	55	5500
Профитроли с фиш-кремом (профитроли, нерка слабосоленая, сливочный крем, сливки)	35	100	65	6500
Черри фаршированные сливочным сыром с зеленью	30	100	60	6000
Канapé с ростбифом	30	100	75	7500
Мини-салат «Столичный» (куриное филе, отварной картофель, куриное яйцо, свежий огурец, майонез)	50	100	60	6000
Горячие закуски				
Рулет из говяжьей вырезки с беконом и грибами	40	100	80	8000
Крокеты с картофелем и шпинатом	60	100	65	6500
Рулетики из судака на пару	55	100	75	7500
Шашлычки куриные	55	100	75	7500
Шашлычки овощные	55	100	70	7000
Десерты				
Пирожное «Сливочно-шоколадное» (Сливочно-карамельное суфле, суфле из темного шоколада, бисквит)	40	100	55	5500

Пирожное «Тирамису» (сыр «Маскарпоне», бисквит, сливки, кофейный сироп)	40	100	60	6000
Безалкогольные напитки				
Морс клюквенно-брусничный	1000	70	220	15400
Вода «TENET»	1000	30	50	1500
Чай (лимон, сахар)	180	75	30	2250
Кофе (сахар, сливки)	180	75	65	4850
Итого за фуршет	120000			
Итого на 1 чел., руб.	1200			
Выход на 1 чел., грамм	710			
Выход на 1 чел., литр	1000			

Перечень привлеченных компаний и специалистов

Сомелье Роман Сосновский

Роман начал свой профессиональный путь 11 лет назад, когда он еще жил в Питере, был студентом педагогического университета. И на третьем курсе начал работать грузчиком-мерчендайзером в гипермаркетах. Грузил российское «Советское шампанское», Ливизовскую водку. После окончания вуза, уже переехав в Москву, стал искать новую работу, попалось объявление сети «Ароматный мир», искавшую мерчендайзера. Работая там, Роман понял, что ему это интересно, а сидеть в офисе совсем нет. Поэтому он пошел в школу сомелье «Wine People». Закончив школу с красным дипломом пошел



экспертом по продажам в бутики «Ароматного мира», потом перешел в другой бутик, а затем стал сомелье в ресторане. Затем он выиграл конкурс молодых сомелье в 2012 году. Неожиданно Сосновскому посоветовали

испанский бренд, который искал бренд-амбассадора. Без каких-то ожиданий Роман сходил собеседование. И вот уже этой осенью будет пять лет, как Роман работает на этот бренд, проводит дегустации, обучающие тренинги, ездит в командировки, проводя там винные ужины, обеды и ланчи. Также Роман Сосновский является вице-президентом Московской Ассоциации Сомелье. Кроме этого он преподает в школе «Энотрия» и периодически ведет там лекции. 30-31 марта 2018 года в московской гостинице “Корстон” под патронажем Российской Ассоциации Сомелье прошел “XVIII Российский конкурс сомелье”. В нем соревновалось рекордное количество участников – более ста человек. Победителем стал Роман Сосновский.

Сомелье Ольга Ладонина

Знакомьтесь, Ольга Ладонина — ведущая и сомелье LittleFriday, выпускница Гуманитарного университета по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», где впервые прошла специализированное винное обучение у итальянского специалиста.

После получения высшего образования окончила двойной курс, сомелье и кависта, в Урало-сибирской ассоциации сомелье (сейчас эти курсы проводит Школа сомелье «VINTAGE»). Три месяца проходила стажировку в Винотеке Соловьева (всё в Екатеринбурге). Работает тренинг-менеджером в компании «Про-Вайн». Постоянный автор и ведущая дегустаций, сомелье, автор винных курсов и уроков, винный тренер, автор статей, научный



редактор справочного сайта вин и апелласьонов LF-wines.ru.

Наибольший интерес лежит в сфере знаний — сорта, регионы, производство, гастрономические сочетания, химия и физика вина и прочее. Много путешествует в

винные регионы, знакомясь с виноделием. Очень нравится готовить и проводить дегустации, подбирать темы, составлять дегустационные сеты. Знание английского и французского языка и собственная библиотека винных изданий очень помогает в освоении винной темы.

Диджей Алексей Starski



Алексей Starski — топовый диджей, резидент самых ярких клубов г. Екатеринбурга. В настоящее время исполнитель является постоянным гостем арт-клуба «Подвал», находится в пятерке лучших коммерческих диджеев по результатам четвертой премии «Признание клубной культуры» (2011 г.). Выступление диджея — это бодрящая, экспрессивная музыка,

лучшие треки в разных стилях и легко узнаваемый почерк с выдержанной концепцией. Репертуар: Vocal House, Deep House, Electro House, Progressive House, Tech House.

Ведущий Антон Бянкин

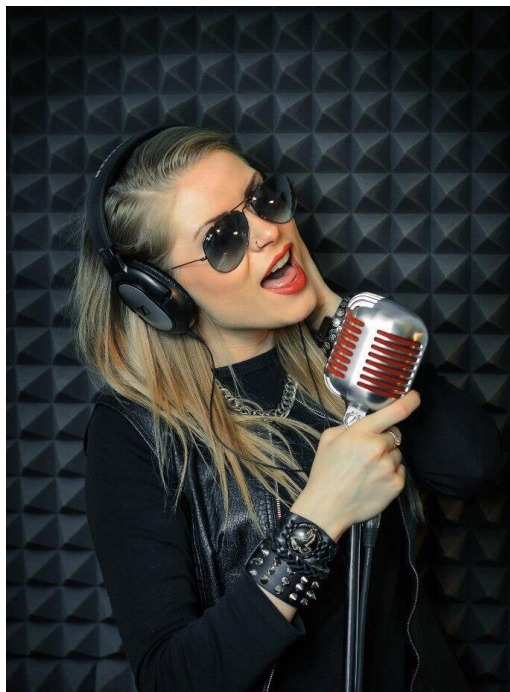


Антон Бянкин – ведущий, за плечами которого более 500 мероприятий. Корпоратив для международной компании или семейный праздник, свадебное торжество или концептуальная презентация – чувство юмора, обаяние и профессионализм Антона украсят любое мероприятие. Интерактив – это фирменный event-подход Антона к

работе. Он легко превратит тривиальное событие в динамичный и запоминающийся праздник. Чувство такта, коммуникабельность и импровизация позволяют ему проводить яркие, веселые и интерактивные мероприятия. Девиз Антона: «Даже если гости сидят за столом, они все равно участвуют в событии!». Он найдёт общий язык с гостями разных возрастов, профессий и жизненных ценностей и создаст атмосферу, где каждый хочет сам стать частью праздника! Гости мероприятия, где Антон выступает ведущим, непременно становятся его новыми клиентами, и это – главный показатель его мастерства.

Вокалистка Юлия Красовская

Юлия Красовская певица и ведущая, вокалистка участница многих музыкальных проектов. Лауреат международных конкурсов и фестивалей! Юлия окончила две музыкальные школы по классу народного вокала, одна из



них муз. школа им. Шапорина г. Москва, имеет высшее музыкальное образование по классу эстрадно-джазового вокала. Юлия обладательница широкого диапазона и голоса с индивидуальным тембральным окрасом. В её репертуаре Вы можете найти произведения таких музыкальных жанров как: классика, фолк, джаз, рок, поп, диско и т.д. Исполнение музыкальных произведений на различных языках. Более 1000 выступлений на различных концертных

площадках. Выступления с такими эстрадными исполнителями как: Хор Турецкого, Дмитрий Маликов, Алена Свиридова, Виктор Дробыш. Юлия Красовская - это яркая изюминка любого мероприятия, не один человек не останется равнодушным к ее обаятельной внешности и музыкальному таланту!

Шоу-балет Moloko

Модное танцевальное шоу Moloko поразит зрителей эффектностью, профессионализмом, вдохновенным исполнением каждой композиции. Гостей ждет стильная и ослепительная программа, которая не останется без внимания.



Творческая студия «CREATIVE GALAXY»

Мастер-класс проводят только опытные мастера, используя только проверенные техники. Программа мастер-класса заранее апробирована и абсолютно безопасна. Также возможно разработать индивидуальную



*Creative
Galaxy*

программу мастер-класса, которая с лёгкостью продолжит задумку любого мероприятия. К каждому клиенту индивидуальный подход! Заранее студия

готовится к проведению мастер-класса и адаптируем весь процесс под конкретное мероприятие.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Виды вина, предоставленные для уроков-дегустаций

Регион/Страна производитель	Название	Цвет и вкус вина	Органолептика
Австралия	Jumango Merlot	Красное, сухое	Вино рубинового цвета, букет фруктовый, с ароматами сливы, малины, вишни. Во вкусе помимо ягодных оттенков выделяются ванильные и пряные. Среднетелое вино с мягкими зрелыми танинами, сочным приятным послевкусием.
Австралия	Jumango Merlot	Белое, сухое	Вино бледно-золотистого цвета с зеленоватыми отблесками. Среднетельное, с ароматами спелой дыни, тропических фруктов, деликатными нюансами меда, миндаля, ванили. Очень сбалансированное и округлое вино.
Аргентина	Santa Ana Character Shiraz- Malbec	Красное, сухое	Вино рубиново-красного цвета с фиолетовыми отблесками. Отличный баланс между пряным характером шираза и ароматами красных фруктов, которые дарит мальбек. Хорошо выраженная танинная структура, умеренная кислотность.
Аргентина	Character Chardonnay- Chenin	Белое, сухое	Вино обладает ярким золотистым цветом с зелеными отблесками. В букете прекрасно сбалансированы ароматы тропических фруктов (шардоне) и спелых плодов (шенен). Среднетелое, с аппетитной кислотностью вино.
Южная Африка	Clipper Route Red	Красное, полусладк ое	Яркий рубиновый цвет. Фруктовый букет с нотами сладкой клубники, красного

			яблока, лесных ягод. Бархатистый вкус с аппетитной кислотностью и сочным ягодным послевкусием.
Южная Африка	Clipper Route White	Белое, полусладкое	Золотистый цвет. Яркий фруктовый букет с нотами спелого желтого яблока, груши, персика. Вкус живой, спелый, с аппетитной кислотностью и нотами вызревших белых плодов.

Образцы рекламной листовки и входного билета



Рис. 1. Лицевая сторона листовки

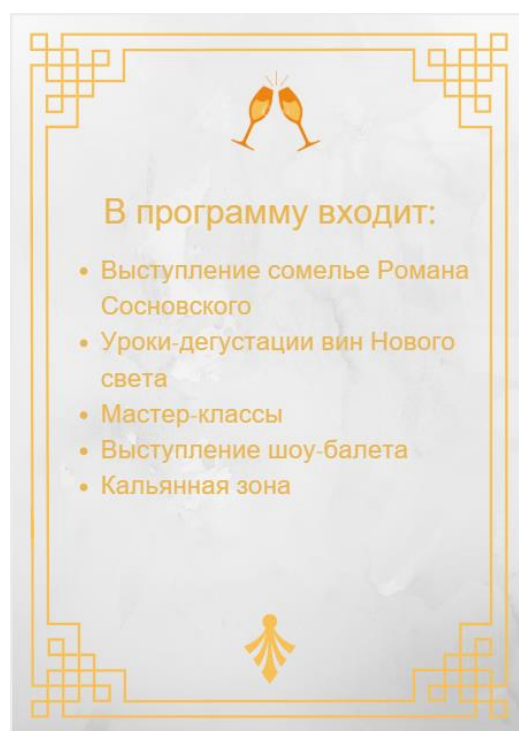


Рис. 2. Тыльная сторона листовки



Рис. 3. Входной билет