

## ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ В ОРГАНИЗАЦИИ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

© Ковалева А.А.<sup>\*</sup>, Нарута Я.С.<sup>♦</sup>

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Находка

В статье рассматривается российский и зарубежный опыт в области организации анимационной деятельности на предприятиях гостеприимства. Выводятся главные проблемы российской гостиничной индустрии, не позволяющие в полной мере организовывать анимационную деятельность. Вследствие чего, предлагается ряд мероприятий, который бы способствовал улучшению гостиничной анимации в России.

**Ключевые слова:** анимация, зарубежный и российский опыт анимации, гостиничная анимация, организация анимационной деятельности, российские анимационные услуги.

В последние годы во всем мире активно развивается индустрия туризма: появляются новые гостиницы, туристские комплексы, туроператорские и турагентские фирмы, экскурсионные бюро, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы. Что в свою очередь способствует социально-экономическому развитию и улучшению благосостояния стран предоставляющих услуги. А так как индустрия гостеприимства является первостепенным компонентом, удовлетворяющим потребности туристов в проживании, питании и отдыхе, то современные предприятия гостиничной индустрии все чаще сталкиваются с необходимостью трансформации системы обслуживания.

«Анимация» (лат. *anima* – ветер, воздух, душа; *animatus* – одушевление) – означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Является своеобразной услугой, преследующей цель – повышения качества обслуживания, и является своеобразной формой рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, продвигая тем самым туристский продукт на рынке.

Гостиничная анимация представляет собой комплекс рекреационных гостиничных услуг, основанный на личных контактах тураниматора с туристом, на совместном участии аниматора и туриста в предлагаемых программой развлечениях. Гостиничная анимация, как в зарубежных странах, так и России, относится к одним из эффективных средств привлечения гостей, и также влияет на позитивную оценку работы гостиницы в целом [1].

<sup>\*</sup> Студент кафедры Дизайна и сервиса (направление подготовки «Туризм»).

<sup>♦</sup> Старший преподаватель кафедры Дизайна и сервиса.

Данная статья посвящена решению проблемы противоречия между высоким уровнем предоставления услуг анимации в зарубежных гостиницах и слаборазвитой анимацией в российских гостиницах.

Актуальность темы обусловлена тем, что индустрия гостеприимства – это бизнес, направленный не только на обеспечение жильем и пищей посетителей, но также на организацию их досуга. Современная гостиница является своеобразным культурным центром, где люди имеют возможность, переключаться с трудовой деятельности на отдых и развлечения. Внедрение услуг анимации в гостиничных предприятиях направлено на совершенствование предоставляемых услуг и формирование их конкурентных преимуществ на мировом рынке.

В рамках исследования была определена цель, которая заключается в том, чтобы разработать мероприятия по развитию анимационной деятельности в гостиничной индустрии России.

В последние годы все большее количество туристских комплексов старается поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы. Ведь если гость в целом провел свой отдых весело и интересно, то он может закрыть глаза на некоторые недостатки, например, неудобства во время перелета и размещения и др. Для этого в работу и вступает анимационная служба [1].

Организация анимационно-культурной деятельности гостиничной индустрии наиболее полно представлена на Западе. За рубежом, анимационная деятельность развивается уже на протяжении длительного периода времени и поэтому ее уровень в сфере обслуживания является довольно высоким. Российская анимационная деятельность, является относительно молодой, что и является одной из причин ее отставания от зарубежных стран. В табл. 1 приводится сравнительный анализ зарубежного и российского опыта по организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии.

*Таблица 1*

**Зарубежный и Российский опыт организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии**

Зарубежный опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии	Российский опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии
1. Индустрия развлечений развивается более полувека назад, как результат – развитая система организации досуга. 2. Преуспели: США, Канада, страны Западной Европы (Германия, Франция, Дания, Бельгия, Нидерланды, Финляндия). 3. Разнообразие анимационных программ, от небольших бытовых сценок до серьезных театрализованных представлений.	1. Развивалась с СССР в санатории, пансионате, доме отдыха, детском летнем лагере и т.п. Массовик-затейник – аниматор. 2. Анимация как самостоятельная отрасль гостиничного бизнеса появилась в 2002 г., в сети отелей HELIOPARK Hotels&Resorts. 3. Российские гостиницы характеризуется малой оснащенностью анимационными услугами.

*Продолжение табл. 1*

Зарубежный опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии	Российский опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии
<p>4. Для лучшей организации анимационной деятельности, устанавливаются деловые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги развлечения, досуга, отдыха и спорта.</p> <p>5. Формируются анимационные службы, организующие досуг и отдых гостей.</p> <p>6. Гостиницы имеют собственную спортивную базу, киноконцертные залы, дискотеки, различные клубы и игровые заведения.</p> <p>7. Наличие комплексных программ, с использованием элементов нетрадиционной терапии разных стран мира.</p> <p>8. Большое разнообразие праздников, фестивалей, карнавалов, позволяющее аниматорам гостиничных предприятий в организации анимационной деятельности.</p> <p>9. Развитый анимационный сервис в курортных зонах.</p> <p>10. Услуги анимационного типа на зарубежных курортах делятся на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стандартные (детский городок, комната, игровые автоматы, бассейн, водные шоу и игры, волейбольная площадка, пляж, танцпол, гримерная и место ди-джея, спорткомплекс);</li> <li>– дополнительные (прокат велосипедов, роликов, скутеров; теннисные корты; стрельба из лука и арбалета; баскетбольная площадка; парк; сноуклинг; тир; клубная песня-гимн);</li> <li>– эксклюзивные (скалодром, пейнтбол-клуб, роллер-дром, батут, компьютерный клуб, автодром, АРМ-реслинг-клуб, мини-аквапарк) [3].</li> </ul> <p>11. Следование принципам требующим: качественные программы, дорогостоящее и высококачественное оборудование, новые подходы в управлении и высококвалифицированный персонал.</p> <p>12. Аниматоры полностью занимаются организацией анимационной деятельности.</p> <p>13. Структура и кадровый состав службы зависит от величины и типа гостиницы.</p> <p>14. Анимационный сервис базируется на: кадрах (персонале), МТБ (материально-технической базе), месте (территории), технологии (знании, информации).</p> <p>15. Этапы организации зарубежной анимационной программы: подготовка, проведение и анализ проведенной программы.</p> <p>16. Правильная организация рекламной компании.</p> <p>17. Собственный фирменный стиль – гарант качества предлагаемых услуг.</p> <p>18. Анимационные программы зависят от размера отеля, его месторасположения, функциональной ориентации возможностей.</p>	<p>4. Анимационные программы: дискотеки, занятия физической культурой, игры, конкурсы, диспуты, лекции, шоу-программы, вечера встреч, викторины, праздники, спортивные и оздоровительные мероприятия, соревнования, экспромт-спектакли, театральные сцены, танцы, концерты, включающие личное участие участников мероприятий.</p> <p>5. Организация массового анимационного мероприятия начинается с определения цели, темы, места и времени проведения, количества и возраста гостей, подбираются ведущий, исполнители, инвентарь и др. Составляется бюджет мероприятия.</p> <p>6. В проведении культурно-развлекательных мероприятий используются зрительные залы многоцелевого назначения.</p> <p>7. Роль аниматора часто исполняет консьерж. Организация «Золотые ключи консьержей» в нее входят консьержи лучших отелей Москвы и Санкт-Петербурга.</p> <p>8. Проводимые анимационные мероприятия в основном носят традиционный характер или заимствуются у зарубежных стран.</p> <p>9. Российская анимация стремится к зарубежным образцам.</p> <p>10. Формы организации анимационно-досуговой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– детские развлечения;</li> <li>– анимация;</li> <li>– экскурсии;</li> <li>– игровые автоматы, бильярд, шахматы;</li> <li>– показ кинофильмов;</li> <li>– водные развлечения;</li> <li>– вечера отдыха и развлечений (дискотека, караоке и т.д.);</li> <li>– спортивно-массовая работа;</li> <li>– библиотечная работа;</li> <li>– концертная деятельность [2].</li> </ul> <p>11. Формы зависят от материально-технической базы гостиничного предприятия, его месторасположения, инфраструктуры, контингента отдыхающих, уровня профессиональной подготовки работников досуговой сферы.</p>

Таким образом, из данной таблицы видно, что зарубежные страны и Россия пошли разными путями в развитии анимационной деятельности. И также наблюдается существенный разрыв в дальнейших уровнях предоставления данной услуги. Зарубежные страны во многом опережают Россию по способам и уровню предоставления услуг анимации.

Основные проблемы организации анимационной деятельности России заключаются в слаборазвитой туристской индустрии, от которой напрямую зависит наполняемость гостиничных предприятий и материальная база. Анимационные развлечения, гостиничные предприятия оказывают на том уровне, который смогут себе позволить исходя из финансовых возможностей. При организации анимационной деятельности должна быть разнообразная материальная база: оборудование для пляжа и детских площадок, помещение, мебель и необходимый реквизит, инвентарь, оборудование для игр и тренажерных залов и т.д. На содержание и уход за ней требуются соответствующие затраты, частое обновление и внедрение инноваций, которое большая часть российских гостиниц не может себе позволить. Также существенной проблемой является нехватка высококвалифицированных кадров в области анимации.

Для того чтобы улучшить анимационную деятельность гостиничных предприятий России, необходимо использовать такие мероприятия, которые бы способствовали развитию гостиничной индустрии, сделали бы ее более конкурентоспособной и приблизили бы к зарубежным образцам.

Для того, чтобы развивать анимационную деятельность в России, прежде всего, необходимо усовершенствовать материально-техническую базу существующих объектов размещения и ввести на рынок новые объекты, готовые принять туристов такие как: бунгалы, мини-отели, дизайн-отели, мотели, кемпинги для автомобилистов, меблированные комнаты, особняки для VIP-персон, апартаменты, туристские деревни. Вышеперечисленные заведения будут успешно функционировать на рынке туристских услуг при условии ориентации на анимационный сервис.

Необходимо также выводить на рынок новые предприятия индустрии развлечений и за пределы гостиничных комплексов, с которыми бы предприятия сотрудничали при организации анимации. Наиболее актуальными будут: парки развлечений, аквапарки, игровые площадки, аттракционы, дельфинарии, зоопарки, передвижные городки, спортивные залы, открытые танц-польные площадки, конгресс-холлы, бассейны [4].

Для формирования анимационных программ в гостиничных комплексах необходимо создать анимационную службу. Помимо непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда может участвовать в рекламной деятельности гостиничного предприятия. Наличие анимационной службы говорит также и о статусе гостиничного предприятия.

Чтобы повысить уровень организации анимационной деятельности гостиниц, аниматоры должны быть квалифицированными, и должны учитывать интересы туристов, которые зависят от многих факторов: возраста, пола, национальности, уровня образования, уровня доходов, профессиональных интересов и т.д. Также при составлении анимационных программ необходимо учитывать дифференциацию потребительских предпочтений, коэффициент свободного времени, степень включаемости, повод к мероприятию. Способами повышения эффективности гостиничной анимации служат: активное привлечение туриста в контекст мероприятия, максимальное сближение, путем превращения зрителя в участника [5].

Анимационные мероприятия событийного характера в России являются очень популярными, поэтому для соотечественников и зарубежных клиентов можно устраивать театрализованные массовые действия с участием зрителей.

Одной из главных проблем, стоящих перед российскими предприятиями сферы обслуживания, является эффективная организация труда занятых работников и уровень их квалификации. Рассматривая труд аниматора с точки зрения содержания – это свободный, творческий труд, требующий высокой квалификации и знаний. Аниматор непременно должен обладать следующими качествами личности: коммуникабельностью, качеством прирожденного лидера, терпеливостью, ответственностью, интеллигентностью и иметь актерские задатки. Которые позволят улучшить анимационную деятельность на предприятии гостеприимства.

Таким образом, если российская индустрия гостеприимства будет внедрять и применять все выше предложенные мероприятия по усовершенствованию анимационной деятельности, то она станет привлекать всё большие категории клиентов, станет более привлекательной, как для соотечественников, так и для зарубежных странах, тем самым приблизившись к мировым образцам.

### **Список литературы:**

1. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учебное пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М.: Российская международная академия туризма, 2010. – 120 с.
2. Кусков А.С. Гостиничное дело: учебное пособие / А.С. Кусков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
3. Журавлева М.М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций / М.М. Журавлева. – Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011. – 135 с.
4. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие / А.Д. Чудновский. – М.: Юркнига, 2013. – 235 с.
5. Дмитрова А.С. Гостиничная анимация как ключевой компонент современного туристского сервиса [Электронный ресурс] / А.С. Дмитрова, В.И. Кузнецов // Студенческий научный форум. – 2014. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru>.