

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*А.Е. Дурнопейко, 1 курс
Научный руководитель – Л.С. Макарова, к.п.н., доцент
Полесский государственный университет*

Анимация – сравнительно новое направление курортной деятельности, предполагающее личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях. Цель анимации – повышение качества обслуживания туристов и увеличения уровня их удовлетворенности отдыхом. В то же время это своеобразная форма рекламы, служащая для повторного привлечения гостей и их знакомых, а также для продвижения туристического продукта на рынке. [1, с. 6]

На белорусском туристическом рынке сегодня наблюдается острый дефицит качественного анимационного туристического продукта, ориентированного как на внутренних туристов, так и на туристов-иностранцев.

При подготовке анимационных программ важно учитывать такие особенности туристов как национальность, возраст, пол, профессия, численность (индивидуальная, групповая, массовая анимация), а также активность участия туристов.

Туристская анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (турпродукте).

Первый тип. Анимационные туристические маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в различных географических точках. В данном случае информационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему душевные силы. Такая анимационная программа является ценообразующим фактором в турпродукте. Обычно такие программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных общим интересом (профессиональным, хобби). К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, искусствоведческие и научные, фестивальные, карнавальные и спортивные или, например, турпоездки в казино-центры, расположенные в различных странах, для любителей азартных игр.

Второй тип. Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах – программ, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути в случаях непогоды (при организации спортивных и самостоятельных туров, на пляжных курортах), а также в случае отсутствия снега на горнолыжных курортах и т.д. [2]

Третий тип. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Преследует цель реализации новой философии гостиничного обслуживания – повышения качества услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом. Используется в маркетинговой стратегии современного предприятия агроэко-туризма как одна из основных привлекательных услуг. Наиболее востребованный сегодня и дефицитный тип анимации на белорусском рынке.

Стратегическое планирование анимационной деятельности – творческий процесс. Здесь трудно дать жесткие рекомендации по планированию и формулировке концепции. Назовем лишь те основные элементы корпоративной гостиничной философии, которые можно использовать при создании концепции анимационной деятельности конкретного предприятия сферы гостеприимства:

- использование каждой возможности, чтобы побудить гостей к активной жизни, привести их в восторг, доставить им удовольствие, познакомить друг с другом, чтобы они с первых минут пребывания в отеле (усадебке) почувствовали себя комфортно, обеспечить им приятный, запоминающийся отдых, создать семейную атмосферу радости и дружбы – расслабляющую обстановку.

- территориальное рассредоточение анимационных программ (гости не должны испытывать помех от развлечений других).
- наличие эксклюзивной анимации, предварительное анонсирование и приглашение гостей.
- соблюдение высокого единого стандарта: каждый гость обслуживается одинаково.
- создание условий для неограниченной свободы проведения отпуска с наименьшим количеством правил.
- использование при составлении анимационных программ аутентичного культурно-исторического потенциала принимающего региона: традиций местных жителей, обрядов, верований, фольклора, предметов декоративно-прикладного искусства, национальных ремесел. Именно такие программы представляют сегодня наибольший интерес для иностранных туристов, посещающих белорусские усадьбы агроэкотуризма. [1, с. 7]

Основные требования к построению анимационных программ:

1. Программами должны быть охвачены все способы досуга.
2. Реализация программы должна превзойти ожидания гостей.
3. Программы должны обеспечить расслабляющую, приятную обстановку.
4. Ежегодно программы должны изменяться для удовлетворения растущего желания и ожидания гостей, особенно завсегдатаев.
5. Для достижения адаптивности необходимо обеспечить баланс между стандартизацией (общими элементами) программы и ее неповторимостью (эксклюзивными элементами).
6. Программа каждого дня должна содержать сюрприз, интригу, предлагать одновременно 2-4 мероприятия и соответствовать различным желаниям и интересам.
7. Программа должна быть не навязчивой, а завлекательной.

На сегодняшний день для Полесского региона крайне перспективно развитие собственной анимационной школы, основанной на вековых традициях полешуков. Она должна ориентироваться в первую очередь на создание познавательно-развлекательных анимационных программ для иностранных туристов и отражать особенности уникальной культуры Полесья.

Список использованных источников

1. Газета «Турифо Беларуси», номер от 18 августа 2010 г.
2. Официальный интернет-сайт Западно-Подмосковного Института Туризма. [Электронный ресурс] Анимация туристской деятельности. Режим доступа: <http://www.zpit.org/item177> Дата доступа: 18.02.2011.