

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «**Організація анімаційних послуг в готельно-ресторанних
комплексах**»

за освітньо-професійною програмою
«**Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу**»
спеціальності **241 Готельно-ресторанна справа**

Студента (ки) 4 курсу ГРСз-19 групи
Курлянової Анжеліки Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Терлецька Х. М.

викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів: 15 оцінка: ECTS B

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук


Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи


« 9 » 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Курлянокої Анжеліки Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах»

Керівник роботи Терлецька Христина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 11 » 11 2022 року № 155/НВ

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Визначити вітчизняний та зарубіжний досвід анімаційної діяльності в готельно-ресторанних комплексах.
2. Проаналізувати класифікацію та характеристику анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі.
3. Дослідити особливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».
4. Здійснити розробку анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».
5. Запропонувати заходи щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».

4. Дата видачі завдання 08.02.2023 року

Календарний план виконання роботи

№, н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Затвердження теми	8 лютого	<i>виконано</i>
3	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	лютого	виконано
4	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
5	Підбір методів для проведення досліджень	березень	виконано
6	Написання розділу 1. Теоретичні основи анімаційного обслуговування в готельно-ресторанних комплексах	квітень	<i>виконано</i>
7	Написання розділу 2. Аналіз надання анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах	<i>квітень</i>	виконано
8	Написання розділу 3. Розробка рекомендацій з вдосконалення анімаційної діяльності в готельно-ресторанному комплексі «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»	травень	виконано
9	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
10	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
11	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	
12	Представлення оформленої роботи на кафедру	10 червня	виконано
13	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
14	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
15	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	<i>виконано</i>

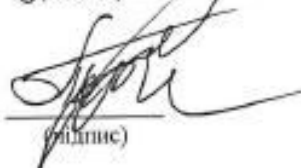
Студент


(підпис)

Анжеліка КУРЛЯНОВА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Христина ТЕРЛЕЦЬКА

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є процес здійснення анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах та розробити рекомендації щодо їх ефективного впровадження (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort - Буковель»).

В першому розділі розглянуто теоретичні основи анімаційного обслуговування в готельно-ресторанних комплексах.

В другому розділі проведено аналіз надання анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах.

В третьому розділі представляє процес розробки рекомендацій з вдосконалення анімаційної діяльності в готельно-ресторанному комплексі «Radisson Blu Resort - Буковель»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АНІМАЦІЯ, ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН, КОМПЛЕКС.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ ...	7
1.1 Сутність та структура анімаційного менеджменту	7
1.2 Поняття, види та функції анімації.....	12
1.3 Вітчизняний та зарубіжний досвід анімаційної діяльності в готельно-ресторанних комплексах	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ	25
2.1 Класифікація та характеристика анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі.....	26
2.2 Підготовка та розробка анімаційних програм	31
2.3 Особливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»	37
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «RADISSON BLU RESORT BUKOVEL – БУКОВЕЛЬ»	46
3.1 Заходи щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»	46
3.2 Розробка анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»	49
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВОК	Помилка! Закладку не визначено.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми. У світі повсюдно використовується досить новий напрямок – анімація. Анімація в туризмі являє собою цілісний процес взаємодії аніматорів з відпочиваючими у дозвільній сфері на основі з'єднання формального керівництва та неформального лідерства фахівця, що здійснює взаємодію. Незважаючи на зростання популярності анімаційної діяльності у світі, в регіонах України цей процес відстає від загально-світових тенденцій. Анімаційна діяльність готельно-ресторанних підприємств курортного комплексу не відрізняється суттєвою різноманітністю, що не сприяє притоку відвідувачів.

Послуги анімації сприймаються як діяльність, яка покращує курортний готель і місце призначення, створює емоційне заохочення та чарівну атмосферу. Намагання розвивати ці послуги надзвичайно важливі для успіху готелів і пункту призначення. Для цього, функції анімаційної програми, що зачаровують туриста та демонструють його рефлексії на сприйману якість і загальне задоволення як предмет для дослідження.

В Україні організації анімаційної діяльності приділяється ще недостатньо уваги. Як результат, значна кількість туристів віддають перевагу відпочинку за кордоном. Проте, багато вітчизняних фахівців туристичної галузі вже зрозуміли, що розвиток анімації та анімаційного менеджменту здатний внести великий внесок у розвиток туризму. Саме тому дана тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблематика не достатньо досліджена. Результати досліджень знайшли своє відображення в наукових працях таких авторів, як Т. І. Власова, О. Р. Жаворонкова, С. Н. Морева, А. П. Шелест, Є. Є. Яценко та інші

Мета та завдання дослідження – дослідити процес здійснення анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах та розробити рекомендації щодо їх ефективного впровадження (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort - Буковель»). Для досягнення мети нами було визначено наступні завдання:

1. Визначити вітчизняний та зарубіжний досвід анімаційної діяльності в готельно-ресторанних комплексах.
2. Проаналізувати класифікацію та характеристику анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі.
3. Дослідити особливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».
4. Здійснити розробку анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».
5. Запропонувати заходи щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».

Об'єкт дослідження – анімаційні послуги в готельно ресторанних комплексах.

Предмет дослідження – процес організації та впровадження анімаційних послуг в готельно-ресторанні комплекси (наприкладі «Radisson Blu Resort - Буковель»).

Методи дослідження – у процесі дослідження були використані наступні методи наукового дослідження: статистичний, літературний, логіко-структурний методи, а також методи оцінки, аналізу та дедукції.

Наукова цінність одержаних результатів. Дано характеристику готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort - Буковель», проведено аналіз діяльності санаторію, також проведено аналіз анімаційного обслуговування у санаторії.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість роботи полягає в тому, що розроблено анімаційна програма для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort - Буковель». Розроблений та запропонований сценарій анімаційних заходів може використовуватися в готелях та курортах України.

Структура. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 65 сторінок. Список використаних джерел містить 36 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

1.1 Сутність та структура анімаційного менеджменту

Анімаційна діяльність – це культурно-розважальні заходи, що проводяться на місці відпочинку туристів, із їх залученням у ці заходи. Головним завданням анімаційної діяльності є залучення відпочиваючих до культури за допомогою творчості, зняття психологічної та фізичної напруги, розкриття нових якостей людини [14].

Анімаційна діяльність є також специфічною формою реклами, метою якої є зближення з клієнтом готельного підприємства для створення позитивної думки щодо нього. Головними завданнями анімації як форми реклами є зміцнення іміджу готельного підприємства, зростання інтересу до туристичного комплексу, підвищення впізнаваності товарного знаку підприємства; збільшення кількості туристів. Вибір анімації як додаткової послуги спричинений певною сукупністю факторів, що не мають прямого впливу. Можна назвати це поєднанням факторів – бажання власників та готельних менеджерів розвинути саме дану сферу – створювати гостинну, комфортну, доброзичливу атмосферу в готельному підприємстві, створювати умови для комфортного спілкування між незнайомими між собою гостями, задовольнити потреби гостей готелю приємними емоційними переживаннями [14].

Завданням анімації є пропозиція спеціальних послуг певним категоріям гостей (батьки з дітьми, особи з обмеженими можливостями тощо) напрям туристичних послуг, ділової спеціалізації готелю, його категорії, розташування, розмірів готелю, матеріально-технічної бази, контингенту відпочиваючих. Так наприклад, вважається, що мають можливість утримувати анімаційні служби, насамперед всього, чотири-п'ять зіркові готелі. Справді, міні-готелі, звичайний приватний пансіон B&B (Bed&Breakfast – ліжко та сніданок) та гостьові будинки

мають обмежені фінансові можливості. Але можливо сформувані цікаві та бюджетні програми анімації та зробити їх одною з головних послуг, метою мандрівника.

У той же час серед великих мережевих готелів, які мають фінансові можливості утримувати анімаційні служби, деякі принципово відмовляються від анімації. Наприклад, мережа готелів Hilton орієнтується на здебільшого на діловий туризм. Відповідно, гості більшою мірою оцінять бізнес-послуги, гарний номер з письмовим столом та набором оргтехніки, а не анімацію. В цілому Hilton, Hyatt, Sheraton та Marriott орієнтуються на бізнесменів високого рівня, тому високою ціною та обмеженим набором включених послуг, що відсікають невідповідну публіку [18, с. 118].

Респектабельні бізнесмени не женуться за «all inclusive» і самі обирають за що платити. Вони цінують не веселі розваги, а сервіс, розкіш та спокій. У готелях перерахованих мереж, як правило, не буває анімації – виняток – готелі даних мереж у курортних зонах. З іншого боку, іспанська мережа Sol Melia, яка працює у всіх іспаномовних країнах орієнтується на молодь із різних верств суспільства.

Відповідно їх пропозиція – демократичні ціни для веселого молодіжного відпочинку, обслуговування за системою «все включено», у тому числі й анімаційні програми. Ця мережа відома своїми сильними анімаційними командами. Слід сказати, що пляжні мережеві готелі по всьому світу пропонують різноманітні анімаційні програми, лікувально-оздоровчого спортивного та розважального характеру: ранкова зарядка біля басейну, аква-аеробіка, різні навчальні танцювальні програми, конкурси, розважальні шоу-програми увечері [18, с. 119].

Анімаційну модель організації дозвілля відрізняє фігура аніматора як лідера та натхненника творчих занять, але реалізація анімації в туристичних комплексах здійснюється як споживча послуга, надання якої є елементом стратегії розвитку готельного підприємства як ринкового проєкту. Щоб успішно розробляти та впроваджувати комерційно успішні програми готельне підприємство потребує спеціалістів двох типів – творчі особистості, генератори

ідей, успішні комунікатори, що працюють з публікою, аніматори-артисти та керуючий персонал, який здійснює керівництво готельною анімацією як бізнес-процесом.

О. І. Мілашовська визначає анімаційний менеджмент як систему управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямовану на досягнення стратегічних цілей готельного підприємства [21, с. 161].

Керованість процесу, на думку Ю. В. Федотової, означає, що «об'єкт управління керований для деякої множини «вхідних» параметрів та «управлінь», відображених у моделі об'єкта управління, яку прийнято називати системою. Об'єкт керований, якщо в значенні деякого критерію якості, що є моделлю мети, досягає заданих значень фіксованих параметрів» [33, с. 530].

Арон Лібінсон, віце-президент з розвитку та операційної діяльності IHG, представляючи дослідження Intercontinental Hotels Group, присвячена тенденціям ринку 2017 року, стверджує, що жорстка конкуренція серед підприємств індустрії гостинності змушує, як не можна уважніше придивлятися до потреб гостей і навіть передбачати їх.

Форма, в якій індивід безпосередньо усвідомлює своє становище та потреби – це інтерес (від латів. interest – мати значення). У філософських концепціях ХІХ століття з'явилося уявлення про інтерес як реальну причину діяльності соціальних суб'єктів. Психолог А. Адлер включив соціальний інтерес у потребно-мотиваційну сферу особистості та відвів йому роль інтегратора та фактора кооперації з іншими людьми у досягненні своєї мети. У вітчизняних дослідженнях наголошується на єдності об'єктивного становища та суб'єктивного спонукання у природі інтересу [35].

Інтерес – властивість будь-якого соціального суб'єкта, що виступає як спонукального механізму пізнання та діяльності, що підштовхує даного індивіда до глибшого ознайомлення з новими фактами, подіями, теоріями у будь-якій сфері дійсності, до перетворення останньої відповідно до своїх устремлінь, уявлень, цілей [35]. І що дуже важливо для розуміння предмета нашого

дослідження у понятті «цікавість» перетинаються усвідомлення потреб як об'єктивної потреби та способу задоволення цих потреб. Відповідно, поняття «анімаційний інтерес» акумулює можливості задоволення туристом потреб у позитивних емоціях, враженнях, розвагах через активну розважальну програму, засновану на певному комплексі природних та культурних ресурсів.

Таким чином, анімаційний інтерес – модельований феномен, інструмент анімаційного менеджменту. Кінцева мета анімаційного обслуговування в комплексі з усіма іншими видами готельного сервісу – це зростання прибутку підприємства з допомогою зростання продажів номерного фонду та надання додаткових послуг [35].

Безпосередньо контрольований вихідний параметр керованої системи анімаційного менеджменту – анімаційне враження, яке отримує гость готелю від анімаційної програми. С. М. Килимистий визначає анімаційне враження як «комплекс емоцій, у загальному випадку позитивних, та душевного та фізичного стану туриста, що виник або досягнутий ним внаслідок споживання анімаційних послуг» [17, с. 76]. Судити про анімаційне враження можна, спостерігаючи реакції гостей безпосередньо в ході програми, а можна спитати в анкеті гостя або попросити відгук.

Управління анімаційною сферою вимагає злагодженої роботи команди професіоналів, які успішно володіють технологіями культурно-дозвілової діяльності, розробки сценаріїв анімаційних програм, методиками організації та навичками постановки масових театральних видовищ, а також технологіями та методиками соціально-психологічного та маркетингового досліджень, необхідні для того щоб створювати привабливі та ринково-ефективні програми

Головний у системі готельної анімації – менеджер з анімації. Менеджер з анімації підпорядковується безпосередньо генеральному менеджеру, який, своєю чергою, підпорядковується власнику готелю. У залежності від розмірів готелю та ролі анімаційних програм у системі готельних послуг менеджер з анімації може мати різну кількість підлеглих:

1. Насамперед, потрібен аніматор-методист, чия основна функція – розробка анімаційних програм, перевірка програм на відповідність вимогам культурно-методичного, культурно-педагогічного стандарту та стандартів обслуговування.

2. У структурі анімаційної служби потрібний організатор-аніматор, працюючий над практичним втіленням програм, можна сказати, диригент анімаційного процесу.

3. Різноманітність реалізованих анімаційних програм передбачає різну кількість аніматорів-виконавців, інструкторів з танців, різних видів спортивних занять тощо.

4. До структури анімаційної служби входить допоміжний персонал – костюмери, декоратори та ін. [35].

Кількість та склад відділів, що входять до структури анімаційної служби, різняться залежно від напрямів та видів реалізованих анімаційних програм. Наприклад, міський готель, що регулярно проводить дитячі свята та банкети, обов'язково включає відділ дитячої анімації та, можливо, відділ вечірніх шоу-програм. А ось відділ спортивної анімації обов'язково мають мати анімаційні служби курортних готелів та санаторіїв. Для приморських готелів можливе відкриття спеціальної служби пляжної анімації, відділ вечірніх шоу-програм та обов'язково – дитячий клуб.

Для ефективного виконання функцій будь-яку організацію, структурний підрозділ чи посадову особу необхідно забезпечити ресурсами. Для організації готельної анімації потрібна різноманітна матеріальна база в залежності від реалізованих програм: приміщення та меблів, обладнання для пляжу та дитячих майданчиків, реквізит для театральних постановок, спортивний інвентар, обладнання для ігор, тренажерних залів, фітнесу та ін. На жаль, обладнання та реквізит необхідно часто оновлювати, а це суттєва стаття витрат готельного підприємства. У технічному озброєнні анімаційних служб полягає відмінність українських та зарубіжних готелів. Відомо, що у зарубіжних готелях ще на стадії

проектування готелю передбачаються окремі приміщення та майданчики для анімаційної служби [28, с. 26].

С. І. Балик спеціально досліджував різницю українського та зарубіжного досвіду організації анімаційної діяльності в готельній промисловості та зробили висновок про суттєве відставання українських готелів в оснащенні різними матеріально-технічними засобами для організації анімаційних програм [3, с. 98]. З зробленого автором порівняння напрошуються такі висновки щодо розвитку туристичної анімації:

1. Щоб розвивати анімаційну діяльність в Україні, необхідно удосконалити матеріально-технічну базу.

2. Потрібно запровадити нові об'єкти індустрії гостинності, орієнтовані анімаційний сервіс.

3. Необхідне залучення до роботи анімаційних служб готельних підприємств професійних кадрів, здатних організовувати та здійснювати анімаційну діяльність на високому конкурентному рівні, з урахуванням культурних та етичних параметрів анімаційної діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що анімаційна діяльність має одну з головних функцій туристичної галузі – це підвищення задоволеності відпочинком. Розвиток цієї галузі у спільній інфраструктурі індустрії гостинності допоможе вирішити різноманітні завдання: виховання, розвиток культури, відновлення сил, підняття настрою туристів, а також допоможе туристичним об'єктам створити унікальну програму відпочинку, для залучення більшої кількості гостей, цим піднімаючи рівень туристичної галузі в Україні загалом.

1.2 Поняття, види та функції анімації

Туризм можна розцінювати як покращення умов якості життя. У цьому випадку туристська діяльність пов'язана безпосередньо як з економічним ефектом у вигляді додаткового прибутку, формуванням нових робочих місць,

поліпшенням інфраструктури, а також з впливом туризму на соціально-психологічний стан людей, поліпшення здоров'я та рівня благополуччя [7, с. 88].

Про перше застосування терміна «анімація» щодо культурно-дозвільних практик існують різні точки зору. Одні автори пишуть про першості відомого французького соціолога Ж. Дюмазедьє, який працював у середині ХХ століття, інші повідомляють про появу терміна на початку ХХ століття у зв'язку із запровадженням закону про створення різних асоціацій як політичних, і культурних. Витоки анімації більшість авторів виводять із розваг давнини.

Результати емпіричних опитувань французького соціолога Ж. Дюмазедьє показали, що французи вважають головними ознаками дозвілля свободу та задоволення. При цьому респонденти стверджували, що відпочинок та розваги є єдиними функціями дозвілля. Для респондентів виявилася значима можливість саморозвитку особистості у вільний від роботи час. Саморозвиток особистості здійснюється через розкриття нових здібностей людини та звільнення її від ментальних та поведінкових стереотипів у ході участі особистості діяльності різних суспільних та творчих об'єднань, асоціацій. Зростання активності та самодіяльності населення у цій сфері відзначений французьким соціологом. Наріжним каменем теорії дозвілля Дюмазедьє виступає поняття соціально-культурної діяльності, що трактується автором як свідомої, навмисної, організованої, навіть запланованої акультурації [7, с. 89].

У європейській традиції існує значний пласт культурної діяльності, яку можна вважати передісторією анімації в набагато більшій мірі, ніж шаманське камлання, діонісійські містерії і навіть середньовічний карнавал. Це діяльність різних недержавних фондів, центрів, організацій, ліг, клубів та ін., що функціонують на рівні місцевих громад, комун, кантонів.

Детально вивчивши джерела, що висвітлюють різні сторони соціокультурної діяльності у Франції, Т. С. Грепан стверджує, що ключ до розуміння становлення та розвитку анімації «слід шукати в історії громадського руху Народного виховання, три важливі напрямки якого визначили контури сучасної анімації: конфесійний, світський, профспілковий напрямок» [9].

Ще з середини XIX ст. католицькій та протестантській церквами, профспілковими організаціями товариства милосердя, товариства католицьких студентів, гуртки робітників-католиків, солдатські клуби, культурні організації, такі як Християнський Союз молоді, організації скаутів, Народні Університети, курси для дорослих, Ліга за освіта, Французька Ліга за безперервну освіту та виховання та і т.д. здійснювалась організація соціокультурної діяльності, що була першоосновою анімаційної діяльності.

Таким чином, не на порожньому місці, а на цій потужній ініціативно-суспільній основі формується специфічна французька анімаційна модель організації соціально-культурної діяльності, що включає сукупність структурних елементів (організацій, асоціацій світського та релігійного культурно-просвітницького спрямування) та сукупність практик, що складаються в особливу соціально-педагогічну систему

І. Б. Андренко вважає, що анімація – це особлива форма реклами, вторинного залучення відвідувачів та їх приятелів з метою розвитку туристичного продукту на ринку для збільшення доходів та прибутковості турбізнесу, а також це така послуга, яка має на меті збільшити якість сервісу. Крім сказаного вище, В. Б. Андренко пропонує туристичну анімацію. Нині практики соціокультурної анімації стали використовуватися для підтримки та творчої реабілітації деяких категорій людей з різними обмеженнями, що породжують соціальні проблеми. Так, обмежені можливості здоров'я, сирітство, міграції, літній вік часто породжують соціальну ізоляцію, втрату соціального статусу, обмеження можливостей особистісного та соціального зростання. Виявилось, що соціокультурна анімація виступає оптимальним засобом підтримки, що не замінює матеріальну допомогу держави та благодійних організацій, але які пропонують способи подолання соціальної ізоляції шляхом формування сприятливого соціального оточення. Сучасний мегаполіс є потенційно-величезним майданчиком для розвитку соціокультурної анімації. Динаміка соціального життя в ньому веде до частішої втрати звичних статусів та необхідності адаптації до нового соціально-культурного середовища. Але

можливості мегаполісу щодо задоволення потреб населення в соціокультурній анімації на даний момент обмежені: програми та проекти, метою яких була б реконструкція соціальних зв'язків та відносин городян засобами культури та мистецтва, що здійснюються не системно [2, с. 76].

Програми соціокультурної анімації для різних соціально-демографічних груп реалізуються переважно благодійними організаціями чи установами культури, силами волонтерів. Як правило, дані практики не мають комерційного характеру, оскільки цільові групи, на які вони розраховані, не є комерційними споживачами. Однак анімаційна модель дозвілля приваблює не тільки групи соціальної ексклюзивності, а й комерційно зможне населення, здатне заплатити за цікаве дозвілля та бажані розваги. У ринкових умовах анімація стає комерційним товаром, послугою в промисловості розваг [1, с. 31].

Становлення готельної анімації як об'ємної галузі послуг бере свій початок у розвинених країнах, а саме: США, Канада, країни Західної Європи та на популярних світових курортів. Результат - сформований розвинений сервіс анімації:

- для удосконалення відпочинку гостей готелю пропонуються безліч анімаційних програм: універсальні або національно-своєрідні;
- для організації та якісного проведення анімаційних програм у готелях створюються спеціальні анімаційні служби;
- для організації анімаційних заходів готелі розвивають матеріально-технічну базу: спортивні зали, майданчики та інвентар, кіноконцертні зали, клубне обладнання тощо;
- формується власний фірмовий стиль анімаційної діяльності готелю, що є гарантом якості анімації та готельного обслуговування загалом.

Основою класифікації О. М. Азарян є тлумачення туристської анімації як методу задоволення особливих туристичних потреб у розмові, дії, творчості, культурі, дозвіллі, дозвіллі:

1. Анімація в русі - задовольняє необхідність людей в русі, який поєднується з позитивними емоціями та насолодою.

2. Анімація через переживання - задовольняє необхідність у чомусь новому з подоланням складнощів.

3. Анімація через спілкування - задовольняє потребу в комунікації, розпізнавання внутрішнього світу інших людей та самопізнання.

4. Анімація через заспокоєння - задовольняє потребу в емоційному розвантаженні від буденності за допомогою спокою, самотності, зв'язку з навколишнім світом.

5. Культурна анімація - задовольняє необхідність у внутрішньому формуванні людини за допомогою залучення до культурно-історичних пам'ятникам та нинішніх стандартів культури місцевості.

6. Творча анімація - задовольняє потребу людей у показі своїх креативних здібностей та встановлення контактів зі схожими людьми через колективний творчий процес [1, с. 33].

У Т. І. Божук своя класифікація анімаційних програм у сфері туризму:

- заходи (кінофестивалі, урочистості, змагання, карнавали, шоу-маскаради тощо);
- театралізовані дії (середньовічні турніри, жартівливі шоу, гладіаторські поєдинки, бали, зустрічі з улюбленими героями тощо);
- експозиції (костюмовані шоу, музейні експозиції);
- спортивні забави (групові спортивні розваги, танцювальні вечори);
- готельна анімація (дозвілля, активні ігри, вечори відпочинку, робота міні-клубів, кафе) [4, с. 406].

Сучасні закордонні ще під архітетурного планування готелю розробляють приміщення для проведення анімаційних програм. Вітчизняні ж більшість готелів розміщені в старих приміщеннях, що пристосовані під потреби готельних підприємств. Проте ситуація поступово змінюється: відбувається будівництво готелів «з нуля», особливо в курортних зонах.

Розвиток туристичної анімації вимагає чіткого її розуміння специфіки, цілей та завдань, форм та технологій організації. Насамперед, виділимо особливості готельної анімації. По-перше, готельна анімація на відміну від

туристської чи соціокультурної носить комплексний характер. У програмі готельної анімації повинні бути різні типи розваг. Гості готельного підприємства живуть по різному графіку – тому кожному з гостей слід запропонувати програми різного характеру, що будуть комфортними. З даної причини форми і види анімації мають бути найрізноманітнішими.

По-друге, готельна анімація – це постійний, щоденний контакт з гостем. Клієнт має вільний вибір виду розваг і вибирає собі зручний час. Звичайнопрограма заходів має графік, для того, щоб гість зміг орієнтуватись коли і що відбуватиметься. Особливіст. Є те, що приблизний час перебування гостя в готелі 7-14 днів – тому кожен вид заходу не може повторюватись частіше, ніж 1 раз в 2 тижні [11, с. 45].

По-третє, готельна анімація носить максимально особистісний, індивідуальний характер з допомогою щоденного контакту з гостем. Щоденний контакт дозволяє врахувати всі побажання гостя, вибрати відповідну форму, врахувати особливості групи та індивідуальні побажання.

По-четверте, анімація в готелі має бути відповідною до потреб гостей всіх категорій: національність, вік, фізичні можливості.

По-п'яте, готельна анімація досить легко організована, оскільки в структурі готелю можна створити спеціальну службу, а для участі у певних програмах залучатиме персонал зінших структурних частин готелю.

Справа в тому, що туристична послуга - невловима, виробляється в момент споживання. На відміну від товару, після надання послуги у споживачанічого не залишається, крім враження, настрою, емоційного та фізичного стану задоволення (чи незадоволення). Ці цілі реалізуються у комплексі завдань, спрямованих на те, щоб зробити перебування гостей у готелі захоплюючим, підвищити задоволеність відпочинком [11, с. 46].

Готельна анімація створює гостинну, комфортну, доброзичливу атмосферу у готелі. Гості готелю, як правило, приїжджають у нове місце, їх оточують незнайомі люди. Завдання анімації – пробудити відчуття захищеності та спокою.

Готельна анімація створює можливість для гарного спілкування. На відміну від туристичної групи, яка подорожує якийсь час разом, у готелі гість стикається з багатьма незнайомими людьми. Далеко не кожна людина може вступити в контакт, заговорити з незнайомою людиною. Відпочинок може перетворитися на сумне, самотнє двотижнєве існування. Щоб цього не сталося, допомогу має надати аніматор, який першим заговорить з новим гостем, залучить його до спільної бесіди, загальних занять, розваг.

Готельна анімація задовольняє потреби гостей у приємних емоційних переживаннях на відпочинку. Анімація пропонує спеціальні послуги певним категоріям гостей. Наприклад, зайняти дітей, поки батьки гуляють містом, відвідують вечірні шоу тощо. Можливий індивідуальний супровід осіб з обмеженими можливостями тощо.

Аналіз досвіду розвитку туристичного підприємства сфери анімаційних послуг дозволяє зафіксувати певну суперечність у організації анімації. З одного боку, готельна анімація дозволяє підвищити конкурентоспроможність готелю за рахунок привабливих для споживача послуг. З іншого боку, привабливі та різноманітні програми (з урахуванням специфіки готельної анімації) можуть виявитися нерентабельними [16].

Якщо анімаційне обладнання не використовується постійно, а штатний готельний аніматор зайнятий, наприклад, раз на тиждень, то витрати на закупівлю матеріалів та обладнання, на оплату праці аніматора будуть перевищувати потенційні доходи готельного підприємства, пов'язані з наданням цієї послуги. У цій ситуації оптимальним рішенням буде використання технологій аутсорсингу та аутстафінгу персоналу.

Головний фактор, що впливає на вибір готельним підприємством даної економічної стратегії, – сезонність та інші коливання завантаження готелю (наприклад, події, заходи і т.д.). Подолання проблем із нестачею персоналу у разі сезонних коливань можна вирішувати у різний спосіб.

У багатьох готелях являється обмін персоналу між приморським та гірським кластером: влітку основна маса персоналу перетікає в низину, а взимку

піднімається в гори. Відсутність можливості тримати певну кількість персоналу в штаті на випадок повного завантаження готелю змушує зробити вибір на користь готельного аутсорсингу [16].

В якості залученого персоналу переважають офіціанти, покоївки, кухарі, а також адміністративний персонал, фахівці з професійного прибирання (клінери) та виконавці інших послуг, які необхідні для підтримки нормального функціонування готелю. Вибір аутсорсингової компанії в як ділового партнера визначається рядом переваг: аутсорсингова компанія повністю відповідає за дотримання стандартів обслуговування, сама займається підготовкою відповідного персоналу, готель звільняється від необхідності навчати персонал, займатися закупівлею інвентарю, миючих засобів. Крім того, готель оплачує роботу персоналу, залученого з аутсорсингових компаній, за годинниковою ставкою, за договором надання послуг. Маючи багаторічний досвід роботи, організації туризму пропонує кілька пакетів послуг, розроблених для різних випадків.

Стандартний пакет анімаційних послуг. Анімаційна команда складається із чотирьох і більше осіб. Обов'язково: аніматор спортивний, дитячий аніматор, ведучий, діджей. Щоденна анімаційна програма готелю складається із трьох блоків – ранковий, денний та вечірня розважальна програма (табл 1.1)

Таблиця 1.1

Щоденна анімація

РАНКОВА ПРОГРАМА	ДЕННА ПРОГРАМА	ВЕЧІРНЯ ПРОГРАМА
Інформація на день	Інформація на день	Набір програм – аквагрим, тату, мехенді, твістинг, караоке.
Ранкова зарядка чи готельний танець	Водне поло	Вечірнє анімаційне шоу
Спортивні активіти: футбол, волейбол, настільний теніс	Аквааеробіка чи готельний танець	

Майстер клас	Спортивні активіти: футбол, волейбол, настільний теніс	
	Творча майстерня	
	Дитяче анімаційне шоу	

Б. Ексклюзивний пакет анімаційних послуг для готелю. Розрахований на анімаційну команду від 6 осіб: спортивний аніматор-2 особи, дитячий аніматор -2 особи, ведучий, діджей. До стандартного пакету анімаційних послуг додаються запрошені артисти, зірки естради, шоу, вуличні тематичні свята, призовий фонд, реквізит, костюми, виїзна костюмерна, майстер-класи.

Дана пропозиція відповідає традиційним розробкам штатних анімаційних служб. Але при цьому майстерня готова пропонувати особливі, унікальні програми, використовуючи кадрові та технічні ресурси свого готелю. Якщо готель має розвинену анімаційну службу з регулярною зайнятістю персоналу, можна вдаватися до допомоги агентств або сертифікованих професіоналів у високий сезон або для проведення певних неспецифічних для цього готелю програм. Можливий варіант залучення професійних агенцій для проведення турів вихідного дня, разових заходів, розрахованих для певної категорії гостей.

Варіанти співпраці визначаються маркетинговою стратегією та анімаційною концепцією готелю та дозволяють здійснити основні завдання готельної анімації – підвищити радість відпочинку у гостей готелю та, тим самим, перетворити анімаційну програму у елемент системи підвищення лояльності споживача та просування готельного продукту [24, с. 45].

Анімаційна програма – це культурно-дозвіллевий захід, являє собою набір взаємопов'язаних дій групи людей (анімаційної команди), що працюють разом над одним завданням. Друге значення поняття «анімаційна програма» – об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристських, культурно-масових, фізкультурно-оздоровчих, пізнавальних занять. В якості культурно-дозвільної програми анімаційна програма функціонує як комплекс заходів щодо створення, збереження та розповсюдження художньо-культурних цінностей. І в цьому сенсі анімаційна програма має всі властивості соціально-

культурної форми діяльності та навіть може бути позначена як культурний артефакт – носій культурної семантики, смислів, що незмінно виявляються в різних контекстах та варіативних формах.

Як соціокультурна форма анімаційної програма представляє собою одну з форм спілкування, обміну інформацією, обміну змістами. Уявлення про те, що взаємодія людей є обміном, обстоювали такі різні вчені як автор теорії соціального обміну Дж. К. Хоманс, представник формальної соціології Г. Зіммель та ін.

Таким чином, анімаційна діяльність – це, з одного боку, рекреаційна, соціально-культурна дозвілля та інша діяльність людей, що здійснюється під керівництвом фахівців анімації. З іншого боку, анімаційна діяльність – це діяльність з розробки, організації та надання спеціальних програм проведення вільного часу.

1.3 Вітчизняний та зарубіжний досвід анімаційної діяльності в готельно-ресторанних комплексах

Для того, щоб анімаційні програми були дійсно цікавими, необхідно їх правильно організувати. На сьогоднішній день лідерами в курортній анімації є США, Канада, країни Західної Європи, а також відносно нові курорти останнього покоління – Туреччина, Туніс, країни Південно-Східної Азії. Особливо досягли успіху за кордоном ті країни, де індустрія розваг з'явилася в середині минулого століття, внаслідок чого сформувалася розвинена система організації дозвілля. Потрібно враховувати, що збільшується обсяг вільного часу в перерахованих країнах, який впливає на процес якісного збільшення анімаційних програм. Організація анімаційно-культурної діяльності готельної промисловості найповніше представлена у країнах. За кордоном, анімаційна діяльність розвивається вже протягом тривалого часу і тому її рівень у сфері обслуговування є досить високим. Українська анімаційна діяльність є відносно молодою, що і є однією з причин її відставання від зарубіжних країн.

Зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності готельної індустрії. Індустрія розваг розвивається понад півстоліття тому, як наслідок - розвинена система організації дозвілля. Досягнули успіху: США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Різноманітність анімаційних програм, від невеликих побутових сценок до серйозних театралізованих вистав. Для кращої організації анімаційної діяльності встановлюються ділові контакти з підприємствами, що надають послуги з розваги, дозвілля, відпочинку та спорту. Формуються анімаційні служби, що організують дозвілля та відпочинок гостей. Готелі мають власну спортивну базу, кіноконцертні зали, дискотеки, різноманітні клуби та ігрові заклади. Наявність комплексних програм з використанням елементів нетрадиційної терапії різних країн світу. Велика різноманітність свят, фестивалів, карнавалів, що допомагає аніматорам готельних підприємств в організації анімаційної діяльності.

Розвинений анімаційний сервіс у курортних зонах. Послуги анімаційного типу на зарубіжних курортах діляться на: стандартні, додаткові, ексклюзивні [26, с. 44]. Дотримання принципів, що вимагають: якісні програми, дороге та високоякісне обладнання, нові підходи в управлінні та високо-кваліфікований персонал. Аніматори повністю займаються організацією анімаційної діяльності. Структура та кадровий склад служби залежить від величини та типу готелю. Анімаційний сервіс базується на: кадрах (персоналі), МТБ (матеріально-технічній базі), місці (території), технології (знанні, інформації).

Етапи організації зарубіжної анімаційної програми: підготовка, проведення та аналіз проведеної програми. Правильна організація рекламної компанії. Власний фірмовий стиль – гарант якості пропонованих послуг.

- Анімаційні програми залежать від розміру готелю, його розташування, функціональної орієнтації можливостей [29, с. 114].

Тепер проаналізуємо відчизняний досвід організації анімаційної діяльності готельної індустрії. Розвивалася із СРСР у санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку, дитячих літніх таборах тощо. Масовик-вітівник –

аніматор. Анімація як самостійна галузь готельного бізнесу з'явилася у 2002 р. Українські готелі характеризуються малою оснащеністю анімаційними послугами. Анімаційні програми: дискотеки, заняття фізичною культурою, ігри, конкурси, диспути, лекції, шоу-програми, вечори зустрічей, вікторини, свята, спортивні та оздоровчі заходи, змагання, експромт-вистави, театральні сцени, танці, концерти, що включають особисту участь учасників заходів. Організація масового анімаційного заходу починається з визначення мети, теми, місця та часу проведення, кількості та віку гостей, підбираються ведучий, виконавці, інвентар та ін. Складається бюджет заходу [31].

У проведенні культурно-розважальних заходів використовуються зали для глядачів багатоцільового призначення. Роль аніматора часто виконує адмінвстратор. Анімаційні заходи, що проводяться, в основному носять традиційний характер або запозичуються у зарубіжних країн. Українська анімація «прагне бути схожою» на зарубіжні зразки. Форми організації анімаційно-дозвільної діяльності: дитячі розваги, анімація, екскурсії, ігрові автомати, більярд, шахи, показ кінофільмів, водні розваги, вечори відпочинку та розваг (дискотека, караоке тощо), спортивна діяльність, концерти. Форма залежить від матеріально-технічної бази готельного підприємства, його розташування, інфраструктури, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників дозвільної сфери [31].

Таким чином видно, що зарубіжні країни та Україна пішли різними шляхами у розвитку анімаційної діяльності. І також спостерігається суттєвий розрив у подальших рівнях надання цієї послуги. Зарубіжні країни багато в чому випереджають Україну за способами та рівнем надання послуг анімації.

Основні проблеми організації анімаційної діяльності в Україні полягають у слаборозвиненій туристичній індустрії, від якої безпосередньо залежить наповнюваність готельних підприємств та матеріальна база. Анімаційні розваги, готельні підприємства надають на тому рівні, який зможуть собі дозволити виходячи з фінансових можливостей. При організації анімаційної діяльності має бути різноманітна матеріальна база: обладнання для пляжу та дитячих

майданчиків, приміщення, меблі та необхідний реквізит, інвентар, обладнання для ігор та тренажерних залів тощо. На утримання та догляд за ним потрібні відповідні витрати, часте оновлення та впровадження інновацій, яке більшість українських готелів не може собі дозволити. Також суттєвою проблемою є нестача високо-кваліфікованих кадрів у галузі анімації.

Для того щоб поліпшити анімаційну діяльність готельних підприємств в Україні, необхідно використовувати такі заходи, які сприяли б розвитку готельної індустрії, зробили б її більш конкурентоспроможною і наблизили б до зарубіжних зразків. Для того, щоб розвивати анімаційну діяльність в Україні, перш за все необхідно вдосконалити матеріально-технічну базу існуючих об'єктів розміщення та ввести на ринок нові об'єкти, готові прийняти туристів такі як: бунгали, міні-готелі, дизайн-готелі, мотелі, кемпінги для автомобілістів, мебльовані кімнати, особняки для VIP-персон, апартаменти, туристичні села. Вище перелічені заклади успішно функціонуватимуть на ринку туристичних послуг за умови орієнтації на анімаційний сервіс. Необхідно також виводити на ринок нові підприємства індустрії розваг і мережі готельних комплексів, із якими підприємства співпрацювали з організацією анімації. Найбільш актуальними будуть: парки розваг, аквапарки, ігрові майданчики, атракціони, дельфінарії, зоопарки, пересувні містечка, спортивні зали, відкриті танц-польові майданчики, конгрес-холи, басейни [31].

Для формування анімаційних програм у готельних комплексах необхідно створити анімаційну службу. Окрім безпосередньої роботи з відпочиваючими, анімаційна команда може брати участь у рекламній діяльності готельного підприємства. Наявність анімаційної служби говорить також і про статус готельного підприємства. Щоб підвищити рівень організації анімаційної діяльності готелів, аніматори мають бути кваліфікованими, та мають враховувати інтереси туристів, які залежать від багатьох факторів: віку, статі, національності, рівня освіти, рівня доходів, професійних інтересів тощо. Також при складанні анімаційних програм необхідно враховувати диференціацію споживчих переваг, коефіцієнт вільного часу, ступінь включення, привід до

заходу. Способами підвищення ефективності готельної анімації є: активне залучення туриста в контекст заходу, максимальне зближення, шляхом перетворення глядача на учасника [22].

Висновки до розділу 1

Анімаційні заходи подійного характеру в Україні є дуже популярними, тому для співвітчизників і зарубіжних клієнтів можна влаштовувати театралізовані масові дії з участю глядачів. Однією з основних проблем, що стоять перед українськими підприємствами сфери обслуговування, є ефективна організація праці зайнятих працівників та рівень їхньої кваліфікації. Розглядаючи працю аніматора з погляду змісту - це вільна, творча праця, що вимагає високої кваліфікації та знань. Аніматор неодмінно повинен мати такі якості особистості: комунікабельність, якість природженого лідера, терплячість, відповідальність, інтелігентність і мати акторські задатки. Які дозволять покращити анімаційну діяльність на підприємстві гостинності. Таким чином, якщо українська індустрія гостинності впроваджуватиме і застосовуватиме всі вище запропоновані заходи щодо вдосконалення анімаційної діяльності, то вона залучатиме всі великі категорії клієнтів, стане більш привабливою, як для співвітчизників, так і для зарубіжних країн, тим самим наблизившись до світових зразків.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

2.1 Класифікація та характеристика анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються гостеві та дозволяють, разом із добре організованими умовами проживання, харчування, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишить гостя готелю без потрібної уваги, відпочиваючий постійно зайнятий тим, що йому подабається, викликає позитивні емоції, творює прекрасний настрій та спонукає клієнта повертатися до таких емоцій знов і знов. Новий напрямок діяльності в готельно-ресторанних комплексах – анімація – сьогодні набуває активного розвитку по всьому світу як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними закладами за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єру готелями та туристськими комплексами. Це поняття застосовується в багатьох сферах людської діяльності.

Анімаційні послуги можна визначити як спеціальну функцію готельно-ресторанного комплексу, яка пропонує гостям можливість спілкування та взаємодії з іншими гостями, задовольняти та розважати себе під час відпустки. Згідно з Costa, et al. термін походить від клубних курортів у Середземноморському регіоні, які пропонують організовані спортивні заходи для туристів, які бажають активного відпочинку. Більш широке визначення анімації охоплює низку інших розважальних заходів для гостей готельно-розважального комплексу. У туризмі поняття «анімація» загалом означає мотивацію до діяльності, відпочинок та соціальний контакт. Він охоплює будь-яку діяльність, яка пропонує рух, радість і дозвілля. В анімації використовують активні форми відпочинку, до котрих відносять рухливі спортивні ігри, плавання, біг, лижі, піші прогулянки, аеробіка, скелелазання, турпоходи, і пасивні – читання, рибалка, музичні заняття, садівництво, комп'ютерні ігри, відвідування матчів, концерти, виставки, відвідування музеїв, ознайомлення з пам'ятниками архітектури, історії й культури.

Під видом анімаційної діяльності розуміється певна кількість змістовно та жанрово близьких форм культурно-дозвільного процесу. Їхнє формування формується на індивідуальній, груповій, масовій цікавості та потребах туристів.

Основні види анімаційної діяльності наведені на рисунку 2.1.

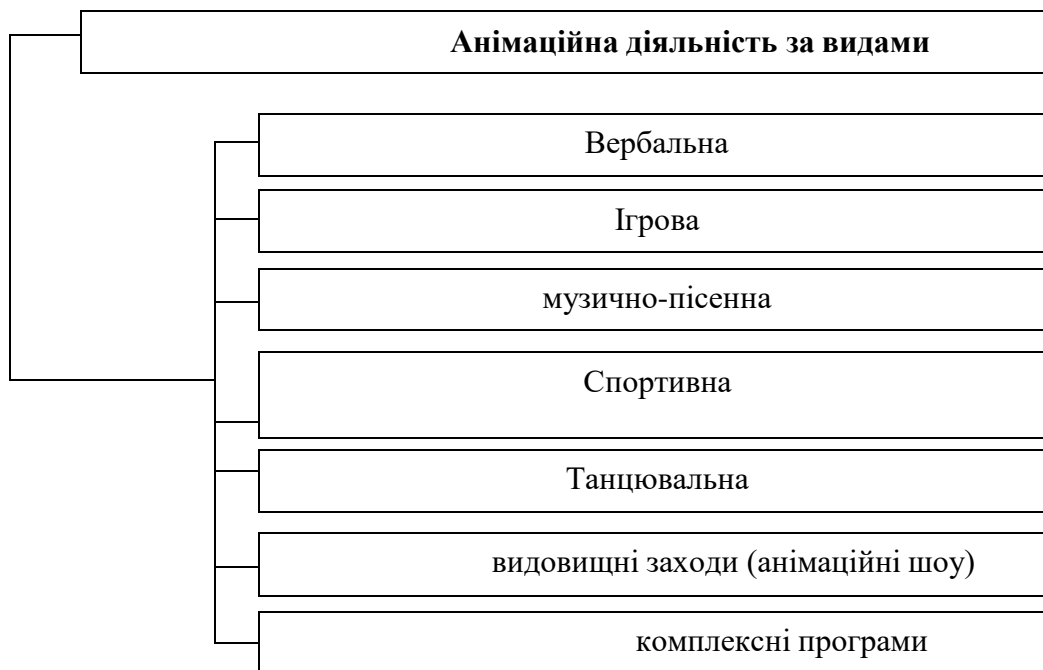


Рис. 2.1. Класифікація анімаційної діяльності за видами

Анімація – поживлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах (*holiday villages – HV-1*) і базах, на круїзних судах тощо [20, с. 45].

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, що базується на індивідуальних людських контактах аніматора готельного підприємства з гостем та їх спільною участю в розвагах, що пропонуються програмою анімації туркомплексу, та характеризується певними особливостями: проектується, організовується і проводиться у готелі готелем відповідно до споживчого інтересу, що вивчається на баз опитувань та особистого спілкування персоналу-аніматорів готелю з гостями, а також уже наявним досвідом в обслуговуванні гостей тощо [20, с. 45].

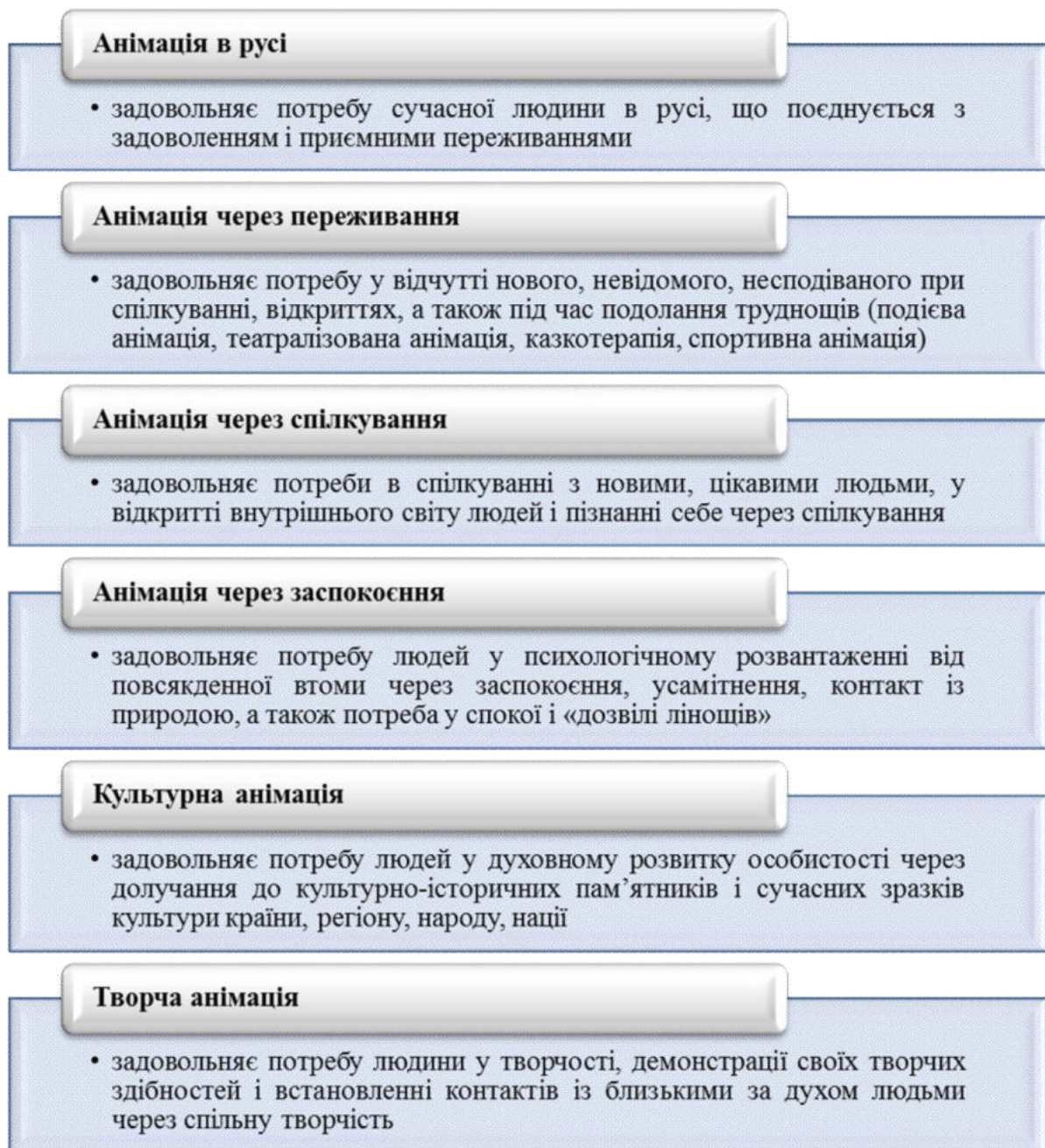


Рис. 2.2. Види анімації (за потребами туристів)

Функція анімації має подвійну мету: задовольнити потреби відпочиваючих у розвагах і спорті; надати їм можливості для кращого соціального контакту, взаємодії та спілкування. Основними критеріями класифікації готельних анімаційних послуг є три: вікова група, місце проведення заходів (у приміщенні чи на відкритому повітрі) та ступінь залученості учасників (пасивні або активні).

Комплексний програмний анімаційний вплив на людину під час відпочинку

Компоненти здоров'я	Типи анімаційних готельних програм		
	Однородні	Комбіновані	
Соматичні	Комплексні комбіновані		
Фізичні	Спортивні	Спортивно-оздоровчі	
Психічні		Спортивно-розважальні	Спортивно-пізнавальні
Моральне			

Перший критерій включає в себе маркетингову складову. Відповідно до цієї класифікації існує два основних сегменти ринку:

- діти: розваги та ігри на пляжі, ігровому майданчику та інших дитячих майданчиках, різні уроки/навчання, танці тощо;
- дорослі: тренажерний зал, фітнес і аеробіка, спорт, розважальні ігри та інші заходи [20, с. 63].

Готельні підприємства впроваджують анімаційні програми, щоб підвищити популярність на ринку та залучити постійну клієнтуру; отже, з точки зору бізнесу, основними цілями надання таких послуг є: пропонувати широкий спектр можливостей своїм гостям; покращити свою репутацію; і отримати конкурентну перевагу. Очевидно, що досягнення бізнес-цілей і задоволеність клієнтів є функцією трьох визначальних факторів: обладнання, людських ресурсів і відповідного планування та управління [19, с. 59].

Можна підкреслити, що найважливішими управлінськими та операційними питаннями є: планування, приміщення, клієнтура, просування по службі, персонал і фінансові питання. Вирішальною складовою будь-якої анімаційної програми є адекватне планування, яке бере до уваги п'ять факторів, а саме: гості, зручності, персонал, реклама та фінанси. По-перше, одним із ключових питань є особливості клієнтури готелю: національність; сегмент клієнтури (сім'ї з дітьми, молодь, дорослі); день прибуття та тривалість перебування; збалансований розподіл і частота діяльності.

Керівництво готелю має особливо піклуватися про потреби гостей. Слід зазначити, що такі програми, окрім дітей, які в них беруть участь, є також дуже привабливими для їхніх батьків, які хочуть провести певний час наодинці під час канікул зі своїми дітьми. По-друге, керівництво готелю має використовувати максимум наявних зручностей у приміщенні та на відкритому повітрі, зробити інфраструктуру готелю прибутковою. По-третє, важливим параметром є чисельність і склад персоналу; було припущено, що пропорція може становити близько одного аніматора на 100-150 гостей. Однак визначальними факторами є різноманітність діяльності, вікові групи та національності. По-четверте, просування розважальних послуг є важливою передумовою успіху програми. Для цього корисні деякі прийоми та методи: анімаційний стіл у вітальні; вітальні та інформаційні зустрічі з командою аніматорів; інформаційне табло; листівки в кімнатах; особистий контакт. Не останнє місце займають фінансові питання.

Передбачається, що необхідно ретельно розглянути три питання:

- Додаткова плата: як правило, більшість розважальних заходів пропонуються гостям безкоштовно, вони є частиною пакету послуг. Однак керівництво готелю може стягувати з клієнтів плату за деякі послуги; це питання варіанту бізнесу.

- Витрати на анімацію складаються з інвестицій (зручностей), обладнання та операційних витрат; заробітна плата є найбільш значною.

- Витрати на персонал (заробітна плата, харчування та транспорт) становлять близько 90% загальних витрат функції.

Загалом було помічено, що з боку курортів спостерігається небажання використовувати функцію анімації. Таке ставлення може бути зумовлене трьома факторами: відсутність значних прямих вигод від інвестицій у зручності; відносно високі додаткові операційні витрати; труднощі з наймом належно кваліфікованого персоналу:

- Переваги готелю, отримані завдяки функції анімації, в основному подвійні: Прямі вигоди від платних послуг, таких як спортивні заняття, догляд

за дітьми, спеціальне дитяче меню та спеціальні заходи. Найбільш суттєвими перевагами є витрати на їжу та напої під час розважальних заходів.

– Непрямі вигоди: створення конкурентної переваги та кращого позиціонування на ринку, лояльність клієнтів, залучення нових клієнтів. За оцінками, непрямі переваги є більш значними [27].

Ознайомившись з видами та основними особливостями готельної анімації здійнимо аналіз анімаційних послуг на прикладі готельно-ресторанного комплексу Radisson Blu Resort Буковель.

2.2 Підготовка та розробка анімаційних програм

При розробці та організації анімаційних програм та заходів, важливо розуміти, що і як готельне підприємство збирається провести. Усі події умовно в готельно-ресторанному комплексі «Radisson Blu Resort» розділяють на такі види: відкриття, презентації, виставки, свята. Кожен вид заходу потребує свого підходу та сценарію. Важливо правильно вибрати форму подачі, щоб не змарнувати час.

Ретельний аналіз ринку, делікатний вибір цільової аудиторії, опрацювання дизайну та змісту анонсів про майбутній захід – все це у «Radisson Blu Resort» враховується для отримання блискучого результату. Для створення дійсно цікавих та актуальних анімаційних програм, необхідно правильно їх організувати. Така організаторська діяльність передбачає наявність у спеціалістів хорошого володіння засобами соціально-культурної діяльності, які, по суті, є «набором інструментів» ідейно-емоційного впливу. При цьому, засоби та методи – структурна основа форми заходу. Засоби культурно-дозвільної діяльності – це шляхи (канали) чи способи передачі змісту (ідеї, наукові погляди, події, факти, образи художніх творів, життєві прикладів), основним завданням корих є - вплив свідомість людини, почуття та волю аудиторії [5].

Але будь-який захід в «Radisson Blu Resort» починається з підготовки до нього. Перерахуємо основні етапи:

1. Попереднє дослідження;

2. Креативна ідея;
3. Детальне опрацювання;
4. Упорядкування плану дій;
5. Визначення цілей та формату;

Попереднє дослідження дає дуже чітко зрозуміти та сформулювати всі цілі та завдання майбутнього заходу, визначити його цільову аудиторію. Далі слідує креативна ідея, яка зробить його цікавим, незабутнім, незвичайним, з якоюсь оригінальною сюжетною лінією чи навіть інтригою. Все це потрібно зробити для того, щоб програма справляла сильне враження та емоційний вплив на учасників анімаційного заходу та викликало неодмінно позитивний відгук.

Детальне опрацювання поетапного плану для заходу має на увазі відповідь на наступні важливі питання: кого і яким чином ми запрошуємо де і що ми робимо. Варто скласти конкретний план дій зі створення та проведення, чітко слідуючи йому. План, у свою чергу складається з кількох етапів організації події.

Визначення цілей та формату заходу [5]. Для цього перше, з чого завжди треба починати – чітко поставитися декількома питаннями. Чого саме хоче «Radisson Blu Resort» досягти проведенням цього анімаційного заходу? (згуртувати людей у команду, приємно провести час, донести нову інформацію). Для кого (яка цільова аудиторія) влаштовується захід (порівняти – заходи для студентів; для керівників великих кліматичних фірм – чоловіків віком за сорок років; для жінок від двадцяти до п'ятдесяти на свято 8 березня). Який формат програми більше підійде цій групі та для вирішення конкретних завдань (конференція, тимбілдинг, вечірка, багатофункціональний захід – така).

Пошук виконавця. Коли цілі зрозумілі, треба знайти виконавця.

Оскільки у готельному підприємстві «Radisson Blu Resort» немає необхідної анімаційної команди, то важливо та варто вирішити, хто потрібен - агентство, яке зробить все під ключ (придумає ідею та сценарій, знайде виконавців) або просто постачальник сировини (номерів, провідних, оформлювачів – за вашого сценарію та повної відповідальності).

Пошук майданчика. Після того, як визначено форму заходу, необхідно вибрати місце його проведення, «майданчик». Майданчик – не просто місце, а й набір можливостей, що може не тільки підкоригувати, але навіть змінити формат анімаційної події.

Детальне планування анімаційної програми. Тепер, коли відомі всі базові елементи, які входитимуть до складу програми, у «Radisson Blu Resort» складається детальний план заходу. Чим свято масштабніше - тим паче ретельно готуються плани [5].

Команда для анімаційного заходу та розподіл ролей. Будь-який організатор повинен знати, що по-одинці, без командної роботи, організувати серйозний захід є досить проблематично. Саме тому, навіть учора написавши план анімаційної програми – треба чітко визначити, хто допомагає у реалізації проекту. Виконавець повинен бути авторитетним морально стійкими. Персоналу має вистачати для організації запланованого заходу – саме тому, складаючи детальний план, у «Radisson Blu Resort» так розподіляють ролі, щоб одна й та сама людина не опинилась у двох місцях одночасно.

Поетапна реалізація планів (до початку програми). Кожен має свою форму контролю ходу підготовки до анімаційної програми: хтось робить у таблиці xls календарний графік для підготовки, хтось користується для цього Outlook-ом [5]. Важливо, щоб це відбувалось, і щоб жоден з моментів не був забутий через банальне непорозуміння. Форс-мажорні обставини відбуваються самі, не потрібно їх створювати штучно. Важливим моментом є те, щоб не забути перед самим заходом влаштувати збори для організаторів та ще раз пропрацювати та вирішити складні організаційні моменти.

Робота під час анімаційної програми у «Radisson Blu Resort». Під час програми – головне, чітко слідкувати та працювати за планом та мати розроблені можливі варіанти та додатковий (резервний) персонал на випадок, якщо графіки змістяться, чи хтось захворіє. Тримає все під контролем менеджер готельно-ресторанного комплексу [12].

«Розбір польотів», організаційні висновки. Календарне завершення заходу у «Radisson Blu Resort» в жодному разі не означає, що захід вже закінчився. Обов'язковим продовженням слідує роздача «батігів» і «пряників», збір відгуків, висновки – простіше, те, що зазвичай називають «розбір польотів».

Також існує низка критеріїв, з якими обов'язково потрібно визначитись для складання успішної анімаційної програми. Пункти правила організації успішної програми: *команда, оптимізація, вихід за межі мислення, зрозуміла ідея та зміст, опрацювання деталей, PR, імідж, цілісність, посмішка.*

Команда. Запорука успіху будь-якої анімаційної програми – це команда проекту. У попередньому параграфі ми вже згадували важливість професійної команди, зокрема підготовленість аніматорів, але дуже важливо, щоб кожен член команди відчував себе комфортно, «у своїй тарілці», відчував непідробну, щирю симпатію та повагу до інших. Від того спрацюєтеся ви чи ні, залежить успіх чи зовсім скасування події. Найкраща порада в такій ситуації – одразу визначити підсумкову мету, яка однаково мотивуватиме кожного, чітко розподілити завдання та довіряти один одному.

Експертиза у кожній деталі. Кожен повинен займатися своєю справою. Етап «людини-відділу», яка в одній особі може виконувати безліч функцій одночасно залишається у минулому.

«Не скупитися». Оптимізація – оптимізацією, але й вона має бути раціональна. Особливо коли йдеться про готельні заходи, де гості звикли до певного рівня сервісу та статусу подій. Тому важливо визначити ключові опори проекту [5]. Як правило – це цікавий майданчик, відомі гості та готельєри, експерти, правильний контент, залежно від приводу події, висвітлення у ЗМІ. Тому за кожною з опор необхідно закріпити людину, яка спеціалізується в роботі по конкретному напрямку і має досвід.

«Out of box thinking». Вміння виходити за межі власного мислення - це, мабуть, один із найголовніших критеріїв успіху організації анімаційного заходу. Він полягає, перш за все, в тому, щоб вміти адаптуватися до тенденцій, що швидко змінюються. та оперативно змінювати підходи до типових завдань. «А

чи є сенс?!». Ідея та зміст заходу мають бути простими та зрозумілими кожному гостю. Організатори повинні чітко розуміти, для чого відбувається анімаційна програма: які цілі стоять перед нею, яких тем вона торкається, що нового отримають гості. Якщо кожен гість піде з розумінням загальної ідеї, отримає правильну емоцію – це вже стане маленькою перемогою.

«Дрібниць у «Radisson Blu Resort» не буває». В організації подій, а особливо в заходах індустрії гостинності, яка педантично ставиться до дрібниць, важливо передбачити та продумати кожен деталь. Саме з деталей складається загальна картина. Деталі допомагають формувати імідж події, а це відбивається на статусі заходу, та його організаторів. Втрачені деталі, часом, можуть зіпсувати враження від найпрекраснішого івента.

PR – це одна з найважливіших деталей. Специфіка PR-галузі така, що часом навіть найпосередніша програма анімації при сильному PR-відпрацюванні набуває нового дихання, а головне можливість на продовження у майбутньому [13, с. 416]. А якщо організатори роблять великий захід з унікальним та цікавим контентом, то взагалі не можна забувати ні про етапи анонсування, ні про пост PR.

Брендинг проекту. Навіть якщо подія організовується від імені бренду, то в неї обов'язково має бути власний унікальний імідж. Імідж – це індивідуальне «обличчя» з деталями, що запам'ятовуються, і змістом самого проекту.

Цілісність. Уявіть собі, що перед вами не просто завдання – організувати анімаційну програму, а ціль – створити нову послугу. І тут важливо, щоб у кожній частині була цілісність, щоб один елемент програми доповнювався іншим. Майданчик, список цільових гостей, значимість та статус організаторів, значимість події тощо [13, с. 417].

Посмішка. Ми живемо в новий час, час доброзичливості та глобальних міжнародних комунікацій. Тому неймовірно важливим завданням самих організаторів подій та анімаційних заходів є створення доброзичливої атмосфери. Усі організатори анімаційної програми повинні принципово

відрізнитися посмішкою та бажанням допомогти кожному гостю, це стосується навіть охоронців. Це допоможе налагодити ефективні комунікації.

Повертаючись до завершальної частини програми, а саме розбору та оцінювання, підбиття підсумків анімаційної програми, слід почати з ключових показників.

Відповідність фінансовим показниками: затвердженому кошторисі загалом, ключовим позиціям витрат. Відповідність затвердженого плану-графіка підготовки заходу. Відповідність програми затвердженого сценарію проведення. Рівень клієнтського сервісу з боку керівника проекту: оперативність, конструктивність, виконання обіцянок, готовність допомогти, креативність, готовність покращувати проект. Показник визначається на підставі письмової анкети контактної особи з боку клієнта.

Оцінка заходу з боку учасників. Показник визначається на основі заповнених анкет за підсумки анімаційної програми.

Система оцінки ефективності анімаційної програми. У «Radisson Blu Resort» також оцінюють програму за чотирма ключовими показниками, абсолютні величини яких залежить від типу програми.

Оцінка Event Management (з організаційної точки зору): технічні чи логістичні накладки. Чи були вони помітні гостям чи ні. Чи все йшло за наміченим планом. Які зміни було внесено. З чим вони пов'язані. Як проходив процес підготовки, чи він досить організований. Оцінка сприйняття заходу очима учасників (на основі анкет, опитувань за підсумками, неформального спілкування): наскільки стабільна аудиторія. Наскільки активними були учасники. Як учасники оцінили анімаційну програму в цілому. Як учасники оцінили приміщення, харчування, тему заходу, подарунки та сувеніри. Наскільки були помічені учасниками логотипи спонсорів, рекламні матеріали [13, с. 418].

Оцінка Marketing of Events (оцінка правильності залученої аудиторії): чи вдалося залучити потрібну кількість учасників. Яка якість аудиторії. Чи відповідає статус учасників заявленій аудиторії. Якою є ціна залучення учасника.

Який відсоток відмови від участі та які причини. Наскільки ефективні різноманітні рекламні канали.

Маркетингова ефективність заходу (стратегічна оцінка проекту): який бюджет має бути виділено на анімаційну програму. Який формат програми потрібно вибрати. Як програма повинна вплинути на подальшу поведінку клієнтів «Radisson Blu Resort». Як анімаційна програма має вплинути на думку клієнтів [18].

Отже, роль організації анімаційних заходів дуже висока, адже вона впливають на просування готельного комплексу, залучення нових клієнтів та партнерів, на імідж та престиж готельного підприємства, тому варто приділяти велику увагу питанню планування таких заходів, щоб показати гідний рівень підприємства.

2.3 Особливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»

Розвиток дозвілля в готельно-ресторанному бізнесі є актуальним завданням сучасних менеджерів. Отже проаналізуємо систему дозвільно-анімаційних заходів у готельно-ресторанному комплексі «Radisson Blu Resort» [25].

1. Лижі. «Radisson Blu Resort» має доступ до добре підготовлених лижних трас будь-якого рівня складності, а також величезну дитячу розважальну зону. Варто зазначити, що гірськолижний сезон тут розпочинається у грудні та закінчується в середині квітня. Взимку гості в більшості постійно зайняті катанням на лижах на схилах гір.

2. Для гостей готельно-розважального комплексу «Radisson Blu Resort» доступна послуга - катання на собачих упряжках.

3. У своїй власності готельно-ресторанний комплекс має «Radisson Blu Resort» - снігоходи. Снігоходи надаються погодинно в оренду для гостей готелю. Дана послуга доступна в конкретний період сезону (наявність снігу) та має

годинну обмеженість, залежно від світлового дня. Останніми чроками катання на снігоходах стає все більш популярною зимовою розвагою серед гостей «Radisson Blu Resort». Унікальні екскурсії, а також романтичні подорожі в гори на снігоходах пропонуються гостям. «Radisson Blu Resort» володіє сучасними снігоходами марок «Yamaha», «Bomdarbir», «Arktik Kat» - вони дуже прості в управлінні та під силу навіть новачкам. Досвідчений інструктор супроводжує гостя протягом всієї поїздки.

4. SPA. Готель пропонує для гостей найбільш сучасну SPA-зону, загальна площа - 2000 м²: Поділяється на SPA-комплекс та Wellness-зону. Wellness-центр люкс-класу - площа 1000 м². Гості можуть скористатись всіма переваги Wellness-центру: два басейни (для дорослих та для дітей), сучасно-обладнаний тренажерний зал, просторні відпочинкові зони, фінська сухо-парова сауна, біо-сауна, волога парна, калдаріум, ігрова кімната для дітей та багато іншого. Родзинкою Wellness-зони є льодова чаша та питний фонтан. Центр оснащений сучасним інженерним обладнанням. Завдяки цьому, повітря є таким же свіжим, а вода такою ж чистою, як у горах. Користування послугами Wellness-центру входить у вартість проживання в готелі [25].

Широкий спектр SPA процедур включає користування: грязьовими ваннами, гідромасажними ваннами, масажними процедурами, альфа-лавками, послугами косметолога, послугами перукаря, процедурами пілінгу та обгортань солярії.

Всі процедури проводяться з використанням косметики Anna Semonin та надаються за додаткову плату. Всі послуги не мають графіку відвідувань, а надаються від 8 ранку до 23.00 вечора.

5. Вечірки та бенкети. Зазвичай вечірки організуються у «B-zone» та ресторан «MontBlanc» - залежить від тематики та кількості гостей. Організація вечірок та бенкетів – один з найпоширеніших типів організації дозвілля. Вибирається через свою «традиційності» та звичності. При виборі цього типу свята особлива увага приділяється програмі вічірки-банкету, урізноманітвивши її включеннями розважальних заходів на корпоративну тематику, як-то:

жартівливі вікторини з історії фірми чи свята та блеф-тури за специфікою занять, несерйозні нагородження «яскравих» гостей забавними призами.

Готельно-ресторанний комплекс розробив та впровадив у свою роботу анімаційні програми і це сприяє залученню нових груп клієнтів. У ресторані «MontBlanc» проводяться також тематичні вечірки, а саме: «Вечір живої музики», концерти; тематичні вечірки витримані у стилі 1940-х-1950-х років наприклад: («Стиляги», «Оскар»); Dj-вечірки; бармен-шоу – це захоплюючі трюки з вогнем та наповненими келихами, віртуозні рухи професіоналів разом із запальною музикою.

Анімаційні програми в залі ресторану включають: танцювальні номери у виконанні шоу-балету, вар'єте, танцюристів бальних програм, національних колективів, танцювальні шоу у стилі танців народів світу, гумор-шоу.

Для проведення анімаційних програм велике значення має день тижня. Вечорами у будні (вівторок, четвер) для музичного супроводу пропонується Джаз.Рок-н-рол. Оригінальний матеріал.

У вихідні дні найкраще підійдуть для організації вечірок, шоу-програми. Організація тематичного заходу є величезною творчою діяльністю. Організуючи тематичні заходи, аніматори проявляють фантазію, дбають, щоб усі гості залишилися задоволені [25].

Тематичні вечірки у ресторані «MontBlanc» проводяться по суботах із залученням модних ді-джеїв або з використанням живої музики, до сценаріїв включатимуться веселі конкурси. Дані вечірка відрізняється від просто добре організованого свята особливою яскравістю, гостротою вражень, нестандартними рішеннями.

Тематичні вечірки ефективні як промо акції. Така форма анімаційної діяльності дозволяє розширити коло відвідувачів, привернути увагу до готельно-ресторанного комплексу.

Також тут проводяться весільні заходи та дні народження, але ці заходи повністю організуються замовником, розважальна частина заходу залежить від винуватців урочистостей (ведучий, діджей, аніматор, фотограф, декор залу)

наймаються самостійно. Працівники готелю тільки обслуговують банкет та стежать за порядком [25].

6. Проведення презентацій –орієнтоване на корпоративних клієнтів. З усіх видів корпоративних свят, це – найбільш офіційне та має, зазвичай, чітку «прив'язку» до свого тематичного приводу. За складу учасників презентація орієнтована на VIP запрошених, то є на людей повноважних приймати важливі рішення. Цим і продиктовано досить сухий, офіційний характер заходу, де основну увагу приділено тому питанню, заради якого і організовано сама презентація.

Вивчивши особливості анімаційного сервісу «Radisson Blu Resort», ми з'ясували, що в цілому керівництво готелю розвиває цей напрямок діяльності.

Цей висновок напрашується з того, що замовлення на організацію та проведення цих заходів надходять не тільки від замовників особисто, а з ініціативи керівництва – менеджер по продажу пропонує послуги компаніям. Відповідно якщо є корпоративне замовлення, то для таких гостей розваги вже розробляються окремо за узгодженим графіком.

7. Для гостей влітку є сезонні види відпочинку. До їхньої уваги можуть бути запропоновані такі заходи:

- в рамках програми «Team-Extreme» для гостей чекають ігрові розваги, які допомагають згуртувати групи-команди, колективи (для корпоративних замовників), розкривати прихований потенціал співробітника, а також спеціально створена тренінгова програма тренінг від відомих, культових бізнес-коучів України.

- Програма «Summer Fun» дає можливість підібрати саме ті розваги, які припадуть до душі конкретному гостю: екстримальний парк, рафтинг, походи в гори (г. Говерла, г. Хом'як), велопрогулянки, катання на квадроциклах, кінні прогулянки, пейнтбол. Екстрим-парк, рафтинг, походи в гори – це ті анімації, які розробляються під конкретного гостя чи групу гостей. Велопрогулянки, катання на квадроциклах, кінні прогулянки, пейнтбол – це ті види анімації дозвілля,що доступні від 07.00 ранку і до 20.00 вечора. Це

пояснюється тим, що заклад такого рівня розрахований на людей з високим економічним достатком, а як показує практика – такі гості не бажають виконувати погодинний розпорядок готельно-ресторанного комплексу. Тому заклад повинен забезпечити те, щоб гість зміг скористатись дозвільними послугами готелю коли захоче [25].

Також для дітей розроблені анімаційні заходи. Radisson Hotel Group співпрацює з DreamWorks Animation «Кіт у чоботях». Після успішного запуску в 2019 році сімейна пропозиція Radisson Hotel Group - Rad Family - продовжує приваблювати сім'ї чудовими пропозиціями на всіх етапах подорожі гостя - від бронювання до повернення додому та переживання своїх спогадів у Radisson Hotels. З 2019 року внутрішні дані показують зростання кількості бронювань з дітьми у 2022 році на 70% у готелях Radisson Hotel Group.

У рамках активації групи за допомогою DreamWorks Animation «Кіт у чоботях»: сім'ї мають можливість взяти участь у конкурсі, щоб виграти сімейний відпочинок у готелі-учаснику. Щоб взяти участь, сім'ї повинні знайти улюбленого кота-ліхача, Кота в чоботях, у холі готелю до 13 лютого, зробити селфі та завантажити його в соціальні мережі, щоб отримати шанс виграти.

Окрім конкурсу, сім'ї можуть насолоджуватися подарунками в номерах для дітей, які зупиняються в готелях, тематичними дитячими меню, а також насолоджуватися відео-рекламою «Кіт у чоботях: останнє бажання» на екранах і телевізійною рекламою в номері з тематичними показами в лобі готелю.

«У Radisson Hotels ми завжди готові до сімейних пригод. У наших сімейних помешканнях та за її межами сім'ї також отримують переваги дитячої програми Rad Family, де кожного гостя чекає індивідуальне обслуговування та зручності» - після прибуття діти отримують вітальний подарунок (м'який м'яч, браслет або плюшеву іграшку Lumi), ваучер на напої та вітальний набір зі спеціально-розробленими подарунками, включаючи буклет із тестами та завданнями, а також паспорт, де діти можуть збирати марки з різних частин готелю та займайтеся творчістю з барвистою коробкою наклейок і кольорових олівців.

Під час сніданку в дитячому куточку є вибір схваленої батьками здорової комфортної їжі на будь-який смак, дитячий столовий посуд, а також кольорові олівці та серветки, щоб дати волю їхній уяві та розпочати пригоди на майбутній день. У сімейних номерах безкоштовні дитячі засоби для ванни для дітей віком до 4 років, у тому числі гіпоалергенні, доступні для того, щоб подорожувати сім'єю було трохи легше. Дитячі ліжечка для маленьких також можна забронювати в усіх готелях-учасниках без будь-яких додаткових витрат, а діти до 12 років проживають безкоштовно в кімнаті з батьками [25].

Отже, з моменту запуску Rad Family у готелі спостерігається експоненціальне зростання кількості сімей. Батьки, які раніше зупинялися, привозять своїх дітей і сім'ї, оскільки знають, що сімейна пропозиція Rad забезпечить усім чудове проведення часу під час канікул. Якщо діти щасливі, схвилювані та залучені, уся сім'я отримує чудові враження.

Найчастіше анімаційні заходи проводяться на базі готельного комплексу. Проте спостерігати за анімаційними виставами можна на території спортивних комплексів, розважальних центрів, таборів, а також на території об'єктів сільського туризму. ХХІ століття має стати періодом переходу до людини, «яка одухотворює світ у собі», тобто від «*homo sapiens*» («людина розумна») до «*homo animates*» («людина духовна»). Сучасну анімацію визначають за формулою: розслаблення (фізичний відпочинок, релаксація) – дивертисмент (розвага) – розвиток.

Анімаційні технології розглядаються як діяльність з розробки та подання спеціальних програм дозвілля. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття за сферою духовних інтересів тощо.

Аніматор – спеціаліст з розробки індивідуальних і колективних програм дозвілля; він орієнтує людей у різноманітних видах дозвілля та організовує повноцінний відпочинок. На жаль, сучасні анімаційні технології використовують переважно в комерційних цілях, ігноруючи їх соціо-культурний потенціал. Згідно з проведеним аналізом, більшість аніматорів дбають

насамперед про зовнішню форму анімації, а потім – про її зміст і культурну насиченість. Слід зробити наступний висновок: анімаційна діяльність відрізняється однією з основних функцій індустрії туризму – підвищенням задоволеності від відпочинку.

Розвиток цієї галузі в загальній інфраструктурі індустрії гостинності дозволить вирішити різноманітні завдання: освіту, розвиток культури, відновлення сил, підняття настрою, створення унікальної програми відпочинку для залучення більшої кількості гостей, тим самим підвищити рівень туристичної галузі:

- **адаптивна функція**, що дозволяє перейти від повсякденного середовища до вільного дозвілля;
- **компенсаторна функція**, що звільняє людину від фізичної та психологічної втоми повсякденного життя;
- **стабілізуюча функція**, яка створює позитивні емоції та стимулює психічну стійкість;
- **рекреаційна функція**, спрямована на відновлення фізичних сил людини;
- **інформаційна функція**, яка дає можливість отримати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо;
- **навчальна функція**, що дозволяє в результаті яскравих вражень здобувати та закріплювати нові знання про навколишній світ;
- **рекламна функція**, що забезпечує можливість зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму тощо, залучаючи його до анімаційних програм.

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що найбільший відсоток впливу на споживачів анімаційних послуг під час проведення анімаційних заходів у «Radisson Blu Resort» мають такі анімаційні заходи, як стабілізаційна, оздоровча, інформаційно-рекламна. За результатами опитування 70 респондентів, які відпочивали в готельно-ресторанному комплексі, зроблено наступні висновки (табл. 2.3.):

Вплив анімаційних заходів, які проводяться в туристичному комплексі
«Radisson Blu Resort», (%)

Оцін ки	Кількість відповідей											
	Питан ня1	Питан ня2	Питан ня3	Питан ня4	Питан ня5	Питан ня6	Питан ня7	Питан ня8	Питан ня9	Питан ня 10	Питан ня 11	Питан ня 12
1	70	90	30	50	30	60	40	60	60	90	50	30
2	90	30	40	70	50	50	50	40	50	70	90	60
3	30	70	50	60	20	70	20	50	80	60	40	50
4	50	20	20	40	40	60	60	70	90	50	50	60
5	40	50	60	30	20	40	30	30	70	30	20	40

Виховна та компенсаторна функції також незначно впливають на споживачів. Виявлені в ході дослідження особливості свідчать про можливість розробки конкретної стратегії проведення анімаційної діяльності. Наявність апріорних можливостей дозволяє сформулювати конкретну анімаційну стратегію, яка, в свою чергу, може забезпечити розробку більш ефективної анімаційної кампанії, і визначити так звані апріорні ймовірності [36, с. 68].

Анімаційні заходи за участю дітей та їхніх батьків є потужним інструментом впливу на згуртованість родини та зміцнення та збереження сімейних цінностей, які, на жаль, піддаються трансформації в сучасних умовах глобалізації суспільства. Ми вважаємо, що слід розробити певні кроки для розвитку системи сімейних розваг між поколіннями, яка фокусується на фізичній та соціальній взаємодії з використанням змішаної системи інтерактивної бази.

Основні цілі проекту включають сприяння взаємодії між користувачами з різними рівнями навичок у застосуванні технологій, використання знайомих фізичних рухів з інших видів діяльності для створення інтуїтивно зрозумілого фізичного інтерфейсу та заохочення соціальних взаємодій між родинами та друзями. Детальна реалізація цих кроків представлена в дизайні розважальної системи Age Invaders, яка враховує потреби різних поколінь і дозволяє об'єднати представників різних вікових груп на основі спільних ігор в анімаційних заходах.

«Це свіжа ідея, і я вперше грав», — процитував один зі старших людей, з чим усі погодилися. Усі вони були в захваті від цієї нової розважальної

платформи. Люди похилого віку ніколи раніше не займалися комп'ютерною діяльністю чи грали в електронні ігри, і бояться це робити. Однак гравці бачать, що ця фізична ігрова система настільки відрізняється від традиційних комп'ютерних систем, що їм було не тільки зручно користуватися системою, але й було весело спілкуватися з іншими гравцями під час гри.

Висновки до розділу 2

У «Radisson Blu Resort» завжди враховують, що цінність сім'ї та сімейного способу життя, а також цінність дитини часто можуть мати першорядне значення завдяки анімаційній діяльності, при реалізації процесу соціалізації через включення дітей та їх батьків у різноманітні анімаційні заходи. Анімаційна діяльність в «Radisson Blu Resort» виконує одну з головних функцій індустрії туризму – підвищення задоволення від відпочинку. Розвиток цієї галузі в загальну інфраструктуру індустрії гостинності допоможе вирішити різноманітні завдання: освіта, розвиток культури, відновлення сил, підняття настрою, створення унікальної програми відпочинку для залучення більшої кількості гостей, тим самим підвищити рівень туристичної активності. розвиток промисловості.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «RADISSON BLU RESORT BUKOVEL – БУКОВЕЛЬ»

3.1 Заходи щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»

«Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель» має всі можливості для розвитку анімаційної діяльності. Ми вважаємо, що запровадження анімаційних програм удосконалить та урізноманітнить відпочинок гостей готелю, а особливо сімей з дітьми.

Одним з актуальним завдань для менеджерів «Radisson Blu Resort Bukovel» є найм та запрошення персоналу для проведення анімації, наприклад для бодіарту потрібно запрошувати фахівця, ранкові гімнастики та фітнес у басейні можуть проводити тренери спорт-залу.

Заходом, що покращить діяльність ресторанно-готельного комплексу слід здійснити – це розробка більш масштабної анімаційної програми для дітей. Безумовно, готельна анімація, а особливо дитяча, потрібна, щоб викликати у гостей приємні емоції та яскраві враження, які надовго залишаються в пам'яті, а отже, з більшою ймовірністю зроблять гостей повторними. Оксана Гончарова, Керівник Міжнародного Агентства готельної анімації Celebrate, поділилася основними трендами дитячої анімації 2023 року:

Тренд 1. Яскраво та яскраво Організатори дитячих свят з event-індустрії передали нам естафету гарних та яскравих костюмів та декорацій. Ефектні образи аніматорів, з якими можна фотографуватися, викладати в соцмережі - це те, що хочуть сьогодні бачити гості закладів.

Як це втілювати у «Radisson Blu Resort Bukovel» - корпоративна уніформа служби анімації, нестандартні бейджі. Яскраві костюми на вечірніх заходах, оформлення тематичних днів та канікулярних програм з використанням додаткових елементів реквізиту, гарних фотозон. Багато готелів вже мають у

штаті декоратора. Потібно підходити до всього ефектно та нестандартно, то можна підійти до питання творчо. Наприклад, додати анімашкам тематичний аквагрим, вушка або смішні обідки до форми. Це дасть можливість щодня створювати нові образи, а гостям знімати та викладати нові фото та сторіз про відпочинок у «Radisson Blu Resort Bukovel».

Тренд 2. Майстер-класи. Майстер-класи залишаються актуальними та популярними, але акцент треба зміщувати у бік творчих занять, які неможливо чи складно виконати вдома. Більшість дітей роблять вироби будинку з мамами, у дитячих садках, школах. Це переважно робота з папером, пластиліном, природними матеріалами. Тому в «Radisson Blu Resort Bukovel» треба пропонувати щось ефектніше, масштабніше та вражаюче. Наприклад, лабораторії конструкторів, де безліч деталей і можна створювати великі моделі, кулінарні майстер-класи з професійними кухарями, творчі майстерні з валяння з вовни, роботи з глиною, фоаміраном. Це дорожче за собівартістю, але дає більший ефект та цінність для гостей.

Тренд 3. Новий тренд – амбасадори батьківства. Цей тренд почав простежуватись досить недавно, але вже має свій термін – амбасадори батьківства. Це сучасні батьки, які бажають бути залученими до процесу виховання, які сидінню в барі віддають перевагу спільним активам з дітьми. Це можуть бути шахи, спортивні ігри, сучасні розваги типу лазертаг. Нині батьки із задоволенням беруть участь у сімейних програмах. І це «Radisson Blu Resort Bukovel» треба обов'язково використовувати в анімації, залучаючи батьків до дитячої активності.

Тренд 4. Гейміфікація. Цей тренд дуже відомий і, як і раніше, актуальний: за участь у програмах діти отримують «готельну валюту», яку можна обміняти на сувенірку та подарунки від готелю. Цей тренд актуальний, до речі, і для дорослих. Він дає елемент азарту і добре залучає до анімаційних програм. У різних готелях вигадують різну валюту та різні подарунки: від сувенірів, мерчу готелю до досить дорогих бонусів, таких як відвідування СПА, екскурсій або ночі проживання.

Тренд 5. Гаджетоманія. Гаджети – невід’ємна частина нашого життя. Тому в програми обов’язково потрібно вписувати такі активності як ігри з QR-кодами, ігри з проектором (наприклад, Just Dance) навчання блогінгу, зйомки та монтажу роликів – все це актуально і дуже залучає дітей.

Звичайно, анімаційна команда «Radisson Blu Resort Bukovel і сама не може існувати без гаджетів: це і сучасні мобільні колонки, які дозволяють у будь-якій локації мати класну музику через Bluetooth, проектори, інтерактивні екрани, миготливі кнопки – все це робить програми сучасними, актуальними для дітей та дорослих.

Тренд 6. Аніматор - комуніті-менеджер. Мабуть, одна з найважливіших навичок аніматора – це вміння спілкуватися. Аніматор повинен вміти комунікувати із задоволенням, слухати і чути, і легко залучати гостей до життя готелю та спілкування один з одним. Для дитячого аніматора у сучасних умовах, коли діти все більше живуть у віртуальних світах, це важлива навичка. Потрібно знайомити дітей, гуртувати їх, отримувати зворотний зв’язок та дарувати позитивні емоції.

Отже, для того, щоб анімаційна програма була вдалою, щоб готель був успішним у побудові анімаційних програм слід дотриматись наступних рекомендацій:

1. Щоб потрапляти в тренди і мати актуальну програму для дозвілля перш за все треба визначити, якої базової концепції анімації «Radisson Blu Resort Bukovel» дотримуватиметься, це не складно - їх всього дві. Перша – орієнтація на дитячий відпочинок, ми називаємо це «детецентрованість». Коли батьки обирають готель заради відпочинку дитини. У «Radisson Blu Resort Bukovel слід усі програми підлаштовуються під ритм, режим та інтереси дітей.

Друга базова концепція передбачає орієнтацію на відпочинок дорослих, і тоді дитячі програми формуються так, щоб маленьких гостей відокремити від дорослих, не заважати їхньому спокійному або навпаки активному відпочинку. Для дітей формують окремі простори, наприклад закриті дитячі клуби, програми

не перетинаються з дорослими. Визначити собі ту чи іншу стратегію дуже важливо [18, с. 111].

2. Слід використати всю інфраструктуру готелю: басейни, пляжі, дитячі майданчики, ліжка, навіть доріжки. Не треба боятися, що якісь активності з гостями (в даному випадку з дітьми) завадять решті. Не треба боятися випускати дітей із дитячої кімнати. Не треба боятися, що аніматор проводитиме аквааеробіку та ігри в басейні. Слід звернути увагу на великий іноземний досвід, там давно вже використовують в анімації всю інфраструктуру.

3. Обережно, WOW-ефект! Прагнення постійно дивувати гостей вимагає досить серйозних бюджетів. Потрібно дивувати гостей не разовими дорогими перформансами, а якісною стабільною роботою усі дні тижня. Потрібно, щоб готель мав повноцінну анімаційну команду в красивій уніформі, з бейджами, з інфобордами, і всіма тими деталями, які роблять дозвільну систему якісною та ефективною.

4. І, звичайно, щоб бути в тренді, треба весь час розповідати про те, як у вас добре. Для цього потрібно налагодити співпрацю анімаційної команди із SMM-менеджером, інтернет-маркетологом готелю. Команда анімації може генерувати масу цікавого контенту – знімати Tik-Tok, Reels, Stories. Треба підтримувати всі соцмережі та робити різний рекламний матеріал з урахуванням цільової аудиторії кожної з них.

3.2 Розробка анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»

Ми вважаємо, що для більшої прибутковості готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель» слід ввести класичну програму анімації. Вважаємо, що потрібно запровадити програму анімації, яка буде включати спільне та окреме проведення часу батьків з дітьми. При розробці програми слід враховувати «сегмент» гостей готелю та їхні потреби. Тому пропонуємо програму анімації в такому вигляді.

Анімаційні програми «Radisson Blu Resort Bukovel»

1- й день

- 09.00–09.45. Групове заняття фітнесом на свіжому повітрі.
- 10:00-11:00. Змагання з бадмінтону.
- 11:00-12:00. Волейбол.
- 11:00-12:00. Конкурс «Боді-арт: найкращий малюнок по тілу»
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 16.00–17.00. Змагання з настільного тенісу.
- 16.00–18.00. Майстер-клас від шеф-кухаря «Гезлеме – східні коржики».
- 17.00–18.00. Командні логічні ігри для дорослих.
- 19.30-21.00. Міні-дискотека.
- 19.30-20.30. Волейбол.
- 19.30-21.00. Шоу «Живі статуї».
- 21.00–23.00. Караоке-битва для всіх бажаючих.

2-й день

- 09.30–10.00. Групове заняття фітнес на свіжому повітрі.
- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 11:00-12:00. пляжний волейбол.
- 10:00-12:00. Тематична розважальна програма для сім'ї.
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 14.00–16.00. Конкурс дитячого малюнку в оригінальній техніці.
- 15.30-16.00. Стрілянина в тирі.
- 16.00–17.00. Шахово-шашковий турнір для всіх бажаючих.
- 16.00–17.00. Змагання з настільного тенісу.
- 17.00–18.00. пляжна йога для всієї родини.

- 17.00–18.00. Змагання з дартсу.
- 19.30-21.00. Волейбол.
- 19.30–21.00. Тематична розважальна програма для сім'ї (продовження).
- 21.00–23.00. Вечірка для дорослих у стилі рок-н-рол.

3-й день

- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 11:00-12:00. Спортивні розваги на пляжі.
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років. Вироби в техніці орігамі.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 16.00–17.00. Водне поло: чоловіки проти жінок.
- 17.00–18.00. Змагання з настільного тенісу.
- 19.30–21.00. Волейбол.
- 19.30–21.00. Тематична розважальна програма для всієї родини «Острів скарбів».
- 21.00–23.00. Морська вечірка для дорослих.

4-й день

- 09.30–10.00. Групове заняття фітнес на пляжі.
- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 10:00-12:00. Водяне поло для дорослих. Матч-реванш.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 11:00-12:00. Змагання з дартсу.
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років: дитячий кіносеанс.
- 16.00–17.00. Настільні ігри для сім'ї.
- 17.00–18.00. Бадмінтон для дорослих
- 19.30–21.00. Міні диск з веселими друзями.
- 19.30-21.00. Волейбол.

- 21.00–23.00. «Мафія» - гра для всіх бажаючих.

5-й день

- 09.30–10.00. Групове заняття фітнес на свіжому повітрі
- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 10:00-11:00. Плажний волейбол.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 11:00-12:00. Сімейний конкурс на найкращий замок із піску.
- 10:00-12:00. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей від 2 до 12 років: огляд талантів та репетиція вечірнього концерту.
- 15.30-16.00. Турнір зі стрільби у тирі.
- 16.00–17.00. Змагання з дартсу.
- 17.00–18.00. Змагання з настільного тенісу.
- 19.30-20.30. Волейбол.
- 19.30-21.00. Дитячий концерт для дорослих.
- 21.00–23.00. Турнір з Більярду.
- 21.00–23.00. Кіносеанс.

6-й день

- 09.30–10.00. Групове заняття фітнес.
- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 10:00-11:00. Тематична гра для всієї родини.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років: дитячий кіносеанс.
- 16.00–17.00. Змагання з дартсу.
- 17.00–18.00. Змагання з настільного тенісу.
- 19.30–21.00. Квест для всієї родини.
- 21.00–23.00. Конкурс для чоловіків «Найкращий тато!».

7-й день

- 09.30–10.00. Групове заняття фітнес на свіжому повітрі.
- 10:00-11:00. Аквааеробіка для всієї родини.
- 10:00-11:00. пляжний волейбол.
- 11:00-12:00. Плавання для дітей: заняття з тренером.
- 11:00-12:00. Конкурс «Боді-арт: найкращий малюнок по тілу».
- 10:00-12:30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років.
- 15.00–17.30. Міні-клуб для дітей віком від 2 до 12 років: ігри за інтересами.
- 14.00–16.00. Майстер-клас від художника «Малюємо море».
- 16.00–18.00. Змагання з бадмінтону.
- 16.00–17.00. Настільні ігри для сім'ї.
- 16.00–18.00. Майстер-клас від шеф-кухаря «Східні солодощі».
- 17.00–18.00. Змагання з дартсу для дітей.
- 19.30–21.00. Шоу «Живі статуї».
- 19.30–21.00. Волейбол.
- 19.30–21.00. Тематична гра для всієї родини «12 подвигів».
- 21.00–23.00. Гавайська вечірка для дорослих.

8 день

- 11.00-12.00 - Водна гімнастика, гра в басейні «Якщо хочеш бути!»
- 12.00-13.00 - Ігри: бадмінтон, фрізбі.
- 16.00-17.00 – Змагання в тирі «Найбільш міткий».
- 17.00-18.00 - Настільна гра «Мафія».
- 21.00 – Шоу-програма «За здоровий спосіб життя!» в ресторані.
- 23.00 – Дискотека.

9 день

- 11.00-12.00 - Турнір по футболу, рухливі ігри.
- 12.00-13.00 – «Веселі старты».
- 16.00-17.00 - Сімейний турнір по боулінгу.

- 17.00-18.00 – Гра «З нами весело!»
- 21.00 - Шоу-програма «Сьогодні модно бути здоровим!» в ресторане.
- 23.00 – Дискотека.

10 день

- 11.00-12.00 - Турнір по плаванню, гра в басейні «На березі озера».
- 12.00-13.00 - Турнір в тирі, гра в дартс «Царська охота».
- 16.00-17.00 - Відкриваємо клуб «Мафія».
- 17.00-18.00 – Гра «Мафія».
- 21.00 - Шоу-програма «Літній бал» в ресторані.
- 23.00 – Дискотека.

11 день

- 11.00-12.00 - Більярд «Ігри аристократів».
- 12.00-13.00 - Покер «Ігри джентельменів».
- 16.00-17.00 - Боулінг «Ігри аристократів».
- 17.00-18.00 - Відкриваємо клуб елітних ігор.
- 21.00 - Шоу програма «Містер і Міссіс» в ресторані.
- 23.00 – Дискотека

12 день

Вечірка починається о 16.00. Вінтажно-гламурна вечірка у стилі 50-60-х. мм. Всі гості санаторії повернутися в 50-60-і роки, коли слухали вінілові пластинки та катушкові магнітофони, пили газування з автоматів за 3 копійки і пускали сірники весняними струмками.

13 день

- 11.00-12.00 - Автогонки в стилі «Бугі».
- 12.00-13.00 – Чемпіонат з футболу серед гостей «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»
- 16.00-17.00 - Гра у Фанти «Виконавці бажань».
- 17.00-18.00 - Крокет в англійському стилі

- 21.00 - Шоу-програма «Вечірка в стилі ретро, виступ запрошеного гурту в ресторані.
- 23.00 – Дискотека.

14 день

- 11.00-12.00 – Теніс «Рок-н-рол».
- 12.00-13.00 - Гімнастика в басейні від Мерилін Монро.
- 16.00-17.00 - Караоке з «Елвіс і команда».
- 17.00-18.00 – Боулінг «Рокабіллі».
- 21.00 - Шоу-програма в ресторані.
- 23.00 – Дискотека.

15 день

- 11.00-12.00 – Ігри в басейні «Морські вовки».
- 12.00-13.00 – Тир, авторалі «Підкорювачі простору».
- 16.00-17.00 – Боулінг «Різнокольорові снаряди».
- 17.00-18.00 – Азартні ігри: покер, доміно.
- 21.00 – Шоу-програма «На абордаж!» у ресторані.
- 23.00 – Дискотека у Морському стилі.

16 день

- 11.00-12.00 – Гра в дартс «Влучні стрільці».
- 12.00-13.00 – Ігри в покер, скрабл.
- 16.00-17.00 – Більярд.
- 17.00-18.00 – Настільні ігри: мафія.
- 21.00 – Шоу-програма «Йо-хо-хо...і бутилка рому» у ресторані.
- 23:00 Дискотека.

17 день

- 11.00-12.00 – Змагання у тирі «Мисливці за привидами».
- 12.00-13.00 – Авто-раллі «Погоня».
- 16.00-17.00 – Скрабл «Пішемо заклинання».
- 17.00-18.00 – Ігри в басейні.

Висновки до розділу 3

Таким чином, ми розробили програму на 16 днів для готельно-розважального «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель». Програма анімації передбачає як спільне проведення дітей та дорослих так і окремо. Розробляючи програму, ми задіяли використання всіх ресурсів готельно-ресторанного комплексу: починаючи від ресурсів готельних номерів і закінчуючи басейном та спа-зоною.

ВИСНОВОК

Впровадження анімаційних програм, подійних заходів, різноманітних послуг та пропозицій, у роботу готелів підвищує їх престиж та затребуваність на ринку туристичних послуг. Беручи участь у конкретному заході, людина або група людей задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, що аналізує свою роль у масштабах різних підсистем. Ці процеси можуть здійснюватися у заходах різного формату та спрямованості. Заповнюючи різноманітними подіями та заходами, частину свого вільного часу, людина певною мірою розвиває себе і долучається до чогось нового.

Анімаційна індустрія, вирішуючи багатогранні завдання (насамперед, виховання, формування оптимістичного настрою, освіти, відпочинку, розвитку культури людини), по суті своїй формує та розвиває особистість. Заповнюючи розвагами частину свого вільного часу, людина відновлює себе як трудова одиниця. Незважаючи на те, що і на українських курортах вже визнано факт того, що включення анімаційних програм у санаторно-курортний продукт підвищує його престиж та затребуваність на ринку санаторно-курортних послуг, сьогодні вітчизняні курорти через недостатній досвід багато в чому відстають від зарубіжних конкурентів у наданні анімаційного сервісу. Наявність різноманітного спектру анімаційних послуг у готельно-ресторанному комплексі може стати додатковим чинником вибору на користь даного готелю. Анімаційне обслуговування загалом влаштовує відвідувачів, але вони хотіли б урізноманітнити анімаційну діяльність різними заходами.

У першому розділі, було розглянуто теоретичні аспекти анімаційної програми, а саме дано декілька визначень анімації, розглянуто їх характеристики. Далі ми вивчили правила організації анімаційних програм у готелях, тобто розглянули етапи підготовки, дізналися, як можна скласти успішний захід та ін.

Другий розділ був присвячений практичній частині роботи. У ній ми розглянули анімаційну діяльність «Radisson Blu Resort Bukovel», далі провели аналіз проведення анімаційних програм. Виходячи з них, ми виявили важливі критерії, яким має відповідати наша анімаційна програма. По перше, наша програма має бути цікавою як чоловікам, так і жінкам молодого та середнього віку. По-друге, анімаційна програма має бути присвячена будь-якій події чи темі, а обслуговування слід організувати у форматі банкету-фуршету.

Виходячи з цього і того, що в готелі «Radisson Blu Resort Bukovel» є всі можливості для проведення анімаційної програми, відповідної виявленим критеріям, ми розробили анімаційну програму на 16 днів. Програма поєднує в собі заходи як для дорослих так і для дітей. Всі заходи проходять на терасі у різних локаціях, починаються на початку заходу та проводяться безперервно кожен, закінчуючись за годину до закінчення самої анімаційної програми, щоб гості за бажання могли відвідати їх у різний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 6 (75). С. 31-35.
2. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. 431 с.
3. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. Посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
4. Божук Т. І. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційнотуристичній діяльності. Львів. 2008. С. 406–410.
5. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з курсу «Організація анімаційної діяльності» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напрям підготовки 6.140103 «Туризм» уклад. К. Г. Бриль. Чернігів: ЧНТУ. 2014. 109 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/16355> (дата звернення: 15.05.2023)
6. Віндюк А. В. Роль дисципліни «Організація спортивної анімації» у професійній підготовці майбутніх спеціалістів готельно-курортної справи. Вісник ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка: Педагогічні науки. 2009. №10 (173). С. 5–9.
7. Віндюк А. В., Захаріна А. Г., Захаріна Є. А. Організація спортивної анімації: навчальний посібник. Запоріжжя: КПУ, 2014. 176 с.
8. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. 2014. Вып. 2, Т. 34. С. 29-34.
9. Грепан Т. С. Роль анімації на фестивалях та карнавалах. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/525/1/> (дата звернення: 12.05.2023).
10. Гоблик-Маркович Н. М. Сучасні напрями організації дозвілля у закладах ресторанного господарства. 2015. Вип. 19 (14). С. 174-181.

11. Гончар С. О. Функціональне спрямування культурно-розважальної діяльності вітчизняних ресторанів. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. 2015. Вип. 9. С. 45-52.
12. Дистанційний курс «Організація анімаційних послуг в туризмі». URL: <http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=874> (дата звернення: 01.05.2023).
13. Іванова А. О. Готельна анімація як спосіб підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства. Сучасні економічні системи: стан та перспективи розвитку: тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16-17 травня 2016 р. Хмельницький: ХКТЕІ, 2016. С. 416-419.
14. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. URL.: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf> (дата звернення: 28.04.2023).
15. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm (дата звернення: 25.04.2023).
16. Килимистий С. М. Сутність анімації в туризмі як культурної практики. URL.: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pk1/2009_25/Kylymystyj_S.M.pdf (дата звернення: 03.05.2023).
17. Килимистий С. М. Анімація в туризмі: навч. посібник. Київ: Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
18. Кравець О. М. Оцінка ефективності менеджменту готельної анімації. Економіка та менеджмент: стратегічні імперативи, аналіз тенденцій та перспективи розвитку: зб. мат. Міжнародної науково-практичної конференції, 5 грудня 2014 року, м. Херсон. Міжнародний університет бізнесу і права. Херсон: Тімекс, 2014. С. 118–121.

19. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
20. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
21. Мілашовська О.І. Організація послуг для дітей в закладах готельноресторанного господарства регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету: журнал наукових праць. 2015. Вип. 19 (14). С. 161-167.
22. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentovali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinci> (дата звернення: 15.05.2023).
23. Неїленко С. М. Проектування приміщень культурно-дозвілєвого призначення в закладах ресторанного господарства. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. 2018. № 5. С. 111-117.
24. Носа Б. М. Історичні реконструкції як сучасна форма анімаційної діяльності замків Закарпаття. Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 29–30 червня 2018 р.). ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018. С. 45-48
25. Офіційний сайт «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель». URL: <https://radisson-blu-resort-bukovel.nochi.com.ua/> (дата звернення: 18.05.2023).
26. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. Київ: Кондор, 2015. 408 с.
27. Петрова І. В. Історія дозвілля: проблеми періодизації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2009_4/9.pdf (дата звернення: 22.05.2023).

28. Побігун О. В. Організація анімаційної діяльності в туризмі: методичні вказівки для проведення лабораторних занять. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. 43 с.

29. Стукальська Н. М. Анімаційні технології в молодіжному туризмі. Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди» (м. Київ, 7 квітня 2016 р.). К.: КНТЕУ, 2016. 362 с. С. 114-116.

30. Соціальна анімація як соціальна технологія сприяння реалізації особистісного потенціалу молоді на ринку праці. 2015. № 2. С. 48-51.

31. Сучасні форми організації і процес анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства. URL: <file:///C:/Users/UserAM/Downloads/241948-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-561324-2-10-20211208.pdf> (дата звернення: 11.04.2023).

32. Туристична діяльність в Україні. Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm

33. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціальноекономічна ефективність. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 530–534.

34. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. К.: Знання, 2013. 334 с.

35. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. 2019. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf> (дата звернення: 04.05.2023).

36. Vovk I., & Vovk Yu. (2017). Development of family leisure activities in the hotel and restaurant businesses: Psychological and pedagogical aspects of animation activity. *Economics, Management and Sustainability*, 2(1), 67-75. doi:10.14254/jems.2017.2-1.

Готель «Radisson Blu Resort»



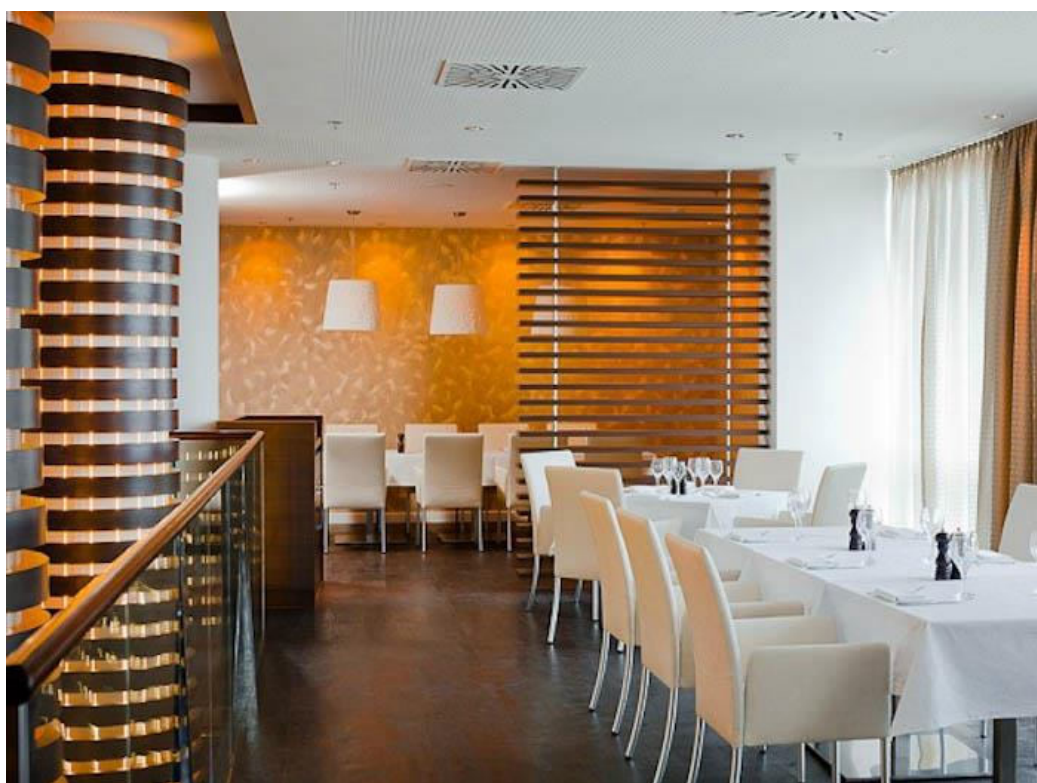
«Лижна» інфраструктура біля готелю



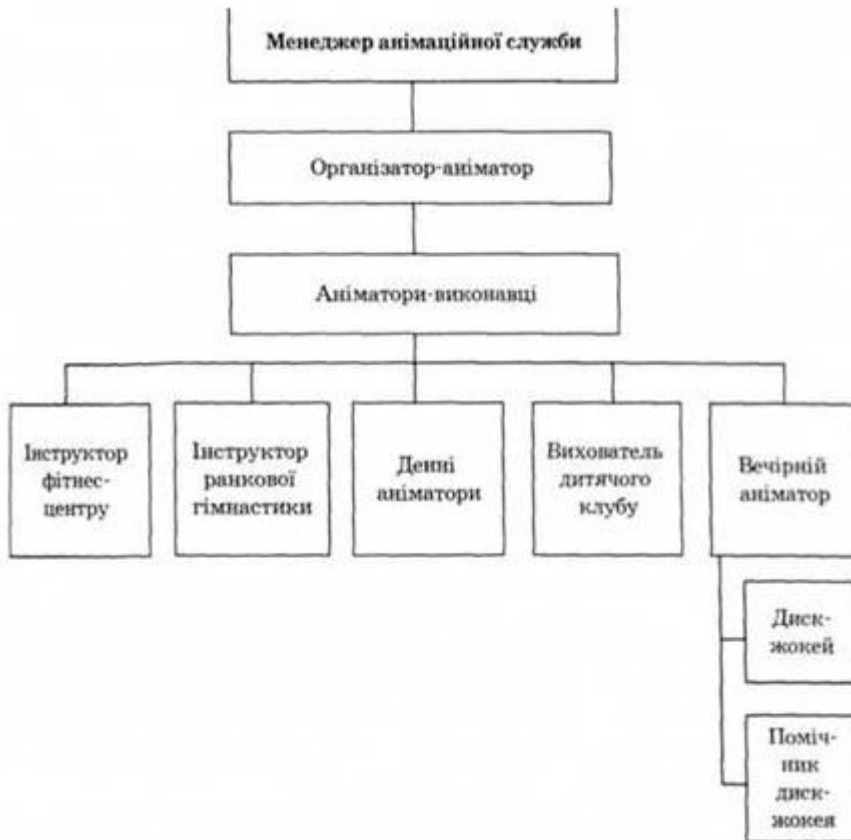
Басейн



Ресторане «Mont Blanc»



Структура анімаційної служби



РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Організація анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах»
Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Курлянова Анжеліка Володимирівна

(ППП студента)

Рецензент: Депутат М.М., к.г.н., власник туристичної компанії «Ніколас тур»
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ППП рецензента)

Організація надання основних послуг в готелях на прикладі готельно-ресторанного комплексу є одним важливих елементів, що впливають на рекламу готелю, тому тема є актуальною. Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано сутність та структура анімаційного менеджменту; описано поняття, види та функції анімації; проаналізовано класифікацію та характеристику анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі; досліджено особливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель».

Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надання рекомендації щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель» та здійснено розробку анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel».

Рекоменую виставити Анжеліці Володимирівні оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр з готельно-ресторанної справи».

К.г.н., власник туристичної компанії
«Ніколас тур»

«15» червня 2023 р.



Микола ДЕПУТАТ

Відгук

на кваліфікаційну роботу

Організація анімаційних послуг в готельно-ресторанних комплексах»
Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Курлянова Анжеліка Володимирівна

(ПІІ студента)

Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано сутність та структура анімаційного менеджменту; описано поняття, види та функції анімації; проаналізовано класифікацію та характеристику анімаційних програм у готельно-ресторанному комплексі; досліджено собливості впровадження анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»; здійснено розробку анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель»;

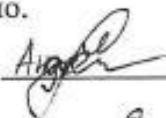
Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливо що у роботі представлено рекомендації щодо вдосконалення анімаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel – Буковель» та здійснено розробку анімаційної програми для готельно-ресторанного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel .

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додатки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент

Науковий керівник

«15 » червня 2023 р.



Анжеліка КУРЛЯНОВА



Христина ТЕРЛЕЦЬКА



метадані

Заголовок

Організація анімаційних послуг в готельно-ресторанний комплексах

Автор

Науковий керівник / Експерт

Курлянова А.

Христина Терлецька

адреса

King Danylo University

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті мають намісний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам поділитися до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		298
Інтервали		2
Мікропробіли		16
Білі знаки		21
Парафрази (SmartMarks)		126

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2

15761

Кількість слів

122494

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Перегляньте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Використайте посилання "Позначити фрагмент" та перевіряйте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf	42	0.27 %
2	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701258	40	0.25 %
3	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701258	38	0.24 %
4	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701258	37	0.23 %
5	https://tourib.net/statst_ukr/sergijko2.htm	32	0.20 %
6	http://ni.biz.ua/7/7_2/7_21975_upravlyaemost-ideal-kriteri-granitsi-odnitsij.html	32	0.20 %
7	https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf	31	0.20 %

8	http://8ref.com/9/referat_95612.html	30	0.19 %
9	http://4ua.co.ua/sport/ra3bc78b4c53a89421216c37_0.html	29	0.18 %
10	https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf	29	0.18 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.20 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Особливості формування основ здорового способу життя у старших дошкільників засобами ігрової діяльності у ЗДО 12/23/2021 Nizhyn Mykola Gogol State University (Факультет психології та соціальної роботи)	17 (1) 0.11 %
2	Inpu/Diplomni/Diplomni_2011/11d151/Холодан А. П/Дипломна ориг_нал.doc 8/24/2017 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU)	14 (1) 0.09 %

з Інтернету (7.07 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701258	205 (8) 1.30 %
2	https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf	197 (12) 1.25 %
3	https://tourlib.net/statti_ukr/sergijko2.htm	171 (10) 1.08 %
4	http://8ref.com/9/referat_95612.html	93 (6) 0.59 %
5	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82_%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%96%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BA%20%D0%9B.%D0%9C...pdf	67 (5) 0.43 %
6	https://stud.wiki/sport/2c0b65635b3ad69b5c43b89421306c27_0.html	33 (2) 0.21 %
7	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20742/21/Zbirnyk_2017.docx	33 (2) 0.21 %
8	http://nl.biz.ua/7/7_2/7_21975_upravlyaemost-ideali-kriterii-granitsi-printsipi.html	32 (1) 0.20 %
9	https://economyandsociety.lv.ua/index.php/journal/article/download/2095/2024/	31 (2) 0.20 %
10	https://otherreferats.allbest.ru/sport/00251817_0.html	30 (2) 0.19 %

11	http://4ua.co.ua/sport/ra3bc78b4c53a89421216c37_0.html	29 (1)	0.18 %
12	https://ua-referat.com/?rad=108026	23 (1)	0.15 %
13	http://rozrobka.in.ua/tehnologiya-rozrobki-ta-organizaciyi-tematicnih-animacijih-p.html	21 (1)	0.13 %
14	http://wikipage.com.ua/1x9c54.html	21 (1)	0.13 %
15	http://4ua.co.ua/sport/vb3bc69a5c43b88521306d36_0.html	20 (2)	0.13 %
16	https://www.stud24.ru/psychology/factory-vliyushhie-na-brachnosejnyie-predstavleniya(417637-1437793-page1.html	17 (1)	0.11 %
17	http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/17765/	17 (1)	0.11 %
18	https://tourlib.net/statki_ukr/myronov53.htm	17 (2)	0.11 %
19	http://4ua.co.ua/sport/oa3ac68b4c53a88521306c26_1.html	14 (1)	0.09 %
20	https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Etnichna_samosvidomist_2016.pdf	13 (1)	0.08 %
21	http://btek.if.ua/?m0prm=7&m1prm=39&m2prm=66	13 (1)	0.08 %
22	https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7663/1/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf	12 (1)	0.08 %
23	http://4ua.co.ua/sport/xb2bd69a5c53b89421306c27_0.html	6 (1)	0.04 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗНАЧ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	------	---------------------------------------