**АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЯХ**

1. Сутність готельної анімації, її риси, функції

[2. Технологія анімаційного процесу](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=259315&chapterid=85387)

[3. Проектування анімаційних програм](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=259315&chapterid=85388)

### **1. Сутність готельної анімації, її риси, функції**

Важливою частиною багатопланової діяльності готельного підприємства, вираженням високого рівня професіоналізму є організація анімації. Основною задачею готелю є: організація максимально комфортних умов для відпочинку, створення атмосфери забезпеченості та свята. Реалізація цих задач забезпечується всіма службами готелю. Починаючи з працівників служби прийому і розміщення, котрі зустрічають [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)а в день його прибуття, покоївок, що прибирають кімнати, працівників охорони, що забезпечують безпеку перебування в готелі, персоналу служби ресторанного господарства, інших сфер обслуговування та закінчуючи топ-менеджерами, всі прагнуть відповідати даній уяві, оскільки від всіх разом і кожного окремо залежить настрій [**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)иста, відчуття задоволення і гарного враження від проведеного відпочинку.

Для того, щоб повною мірою зрозуміти сутність анімаційної діяльності, необхідно розглянути зміст, цілі та завдання анімаційного процесу, оскільки кожна анімаційна послуга є особливим процесом діяльності, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичністю, емоційністю, активністю, цілеспрямованістю).

Анімація виступає процесом стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної, дозвіллєвої та іншої діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили, наснагу і натхнення.

***Анімації притаманні наступні риси:***

- здійснюється у вільний час;

- відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю, ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп;

- обумовлена національними, релігійними, регіональними особливостями і традиціями;

- характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дорослих, молоді та дітей;

- відрізняється глибокою особистісністю; має гуманістичний, культурологічний, розвиваючий, оздоровчий і виховний характер.

*В практиці анімаційної справи виділяють такі функції:*

- адаптаційна, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвіллєвої;

- компенсаційна, яка звільняє людину від повсякденної фізичної та психічної втоми;

- стабілізуюча, що створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;

- оздоровча, спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил  людини;

- інформаційна, що дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіон, людей;

- освітня, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;

- рекламна, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, турфірму.

Анімаційні готельні послуги є одним з най[**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивніших засобів залучення гостей до готелю, що впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнту готелю, що дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку в готелі та бажання повернутися  в цей готель ще раз.

Готельна анімація є комплексною дозвіллєво-рекреаційною готельною послугою. Вона заснована на особистих контактах тураніматора з туристом, на людській близькості, на спільній участі аніматора і туриста в розвагах, що пропонуються анімаційною програмою готелю. Анімаційна програма готелю має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста  відпочинком.

Зміст, способи та форми реалізації анімаційних програм розрізняються при клубній організації відпочинку, в готельних ланцюгах і в готелях різної цільової спрямованості та різної величини.

Вибір конкретних форм анімаційної діяльності залежить від можливостей матеріально-технічної бази готелю, його місця розташування і наявності інфраструктури, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників дозвіллєвої сфери. Незважаючи на те, що анімаційна база готелю має особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати таким чином (табл. 33):

**Таблиця 33**– **Класифікація анімаційних послуг курортних готелів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стандартні послуги | Додаткові послуги | Ексклюзивні послуги |
| Дитячий майданчик; | Прокат велосипедів, | Скалодром; |
| гральні автомати; | роликів, скутерів; | Пейнтбол-клуб; |
| дитяча кімната; | тенісні корти; | ролердром; |
| басейни, водні шоу та | стрільба з лука чи | батут; |
| ігри; | арбалета, дартс; | комп’ютерний клуб; |
| волейбольний | баскетбольний | автодром; |
| майданчик; | майданчик; | армрестлінг-клуб; |
| пляж; | парк; | міні-аквапарк; |
| дискозона/танцпол; | дайв-центр (снорклінг); | боулінг. |
| місце ді-джея; | пневматичний тир. |  |
| спорткомплекс. |  |  |

Крім того, готельна анімація відрізняється індивідуальним підходом, який проявляється через:

1. Привітання з днем народження гостей. На основі реєстраційних карток працівники готелю виділяють гостей, чиї дні народження припадають на час перебування в готелі. Заздале[**гід**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198846&displayformat=dictionary)ь для кожного іменинника можна приготувати вітальну листівку, святково оформити столик в ресторані, замовити торт, музично привітати гостя тощо;
2. Споживачів, котрі повторно приїздять до готелю називають repeat guests. При заселенні таких клієнтів адміністрація може заздалегідь надіслати до номера кошик з фруктами та листівку як вдячність за повторне повернення;
   1. Вся інформація про туристів має вводитися до комп’ютерної бази готелю. Використовуючи власний банк даних, адміністрація має вести з гостями листування: вітати їх зі святами, з днями народження, інформувати про нововведення в майбутньому сезоні, запрошувати відвідати готель в період відпустки, пропонувати знижки;
   2. Особливого підходу потребують VIP-клієнти. Адміністрація заздалегідь має готуватися до їх зустрічі, надіслати шампанське, фрукти, організувати додаткові послуги, бронює місця в спеціалізованих ресторанах

«a la carte», організує [**трансфер**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198908&displayformat=dictionary) з готелю до аеропорту тощо. Відвідання готелю VIP-клієнтами підвищує імідж готелю, значно збільшує його дохід, впливає на темпи розвитку готелю.

Саме тому під час навчання персоналу готелю, крім професійних знань, умінь, навиків, менеджери звертають увагу на такі якості, як тактовність, привітність, делікатність, комунікабельність, вміння вислухати і оперативно відреагувати на проблему туриста, щоб той відчував себе дорогим і бажаним гостем. Це є запорукою гарної психологічної атмосфери в готелі.

*Факторами, які визначають високу якість готельної анімації для гостей готелів, є:*

-          наявність і активність професійно підготовлених анімаційних команд;

-          ненав'язливість анімаційного сервісу;

-          проведення анімаційних заходів в суворо відведених для цього зонах (без контакту з неохопленими анімацією гостями);

-          врахування мовного фактора;

-          наявність і активність професійно підготовлених анімаційних команд;

-          наявність у структурі анімації програм для дорослих і дітей;

-          врахування   в   анімації   «місцевого   колориту»   (традиційну   культуру регіону);

-          проведення заходів в різному тематичному «ключі».

*Для належної організації анімаційних послуг готель має відповідати таким вимогам:*

-          наявність   природного,   культурно-історичного  комплексу   (в   районі розташування готелю);

-          достатність інфраструктурних ресурсів – площ для проведення анімації, що активно розширюються у відповідності зі стратегією розвитку готелю;

-          достатність матеріально-технічних, кадрових та фінансових ресурсів.

***Розвиток  послуг  є   безперервним  процесом.  Розвиток анімаційних послуг в світі має такі тенденції:***

1)      анімація спрямована на навчання, творчість;

2)      стрімко розвивається спортивно-оздоровча анімація, а також анімація через релаксацію, яка веде до гармонізації психоемоційного стану;

3)      найкращою формою оплати анімаційних послуг для гостей готелів є включення її до загальної вартості пакета обслуговування – без додаткових витрат на відпочинок.

Портрет сучасного споживача анімаційних послуг виглядає наступним чином: типовий представник сучасного інформаційного суспільства з актуалізованою пізнавальною потребою (на що вказує також інтерес до традиційної форми анімації – екскурсійної), потребою в оздоровленні свого організму і зміцненні його функціональних можливостей, у гармонізації свого психоемоційного стану на відпочинку (швидше, за рахунок релаксації, ніж за рахунок підвищення психоемоційного тонусу), а також у творчій самореалізації.

### **2. Технологія анімаційного процесу**

Анімаційний процес, цілі і завдання, що стоять перед ним, можуть бути виражені таким чином (рис.44):

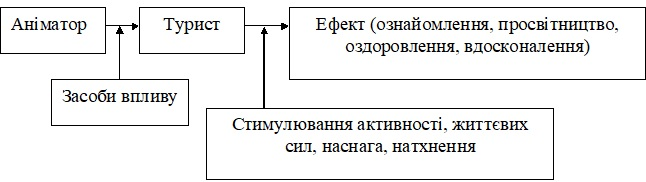


Рисунок 44 – Анімаційний процес

*Технологічний процес створення анімаційних програм містить такі елементи:*

* об'єкт діяльності: населення, що обслуговується, відвідувачі

(колективи людей і окремі особи);

* суб'єкт діяльності: керівники, фахівці анімаційної служби;
* власне анімаційна діяльність (процес впливу суб'єкта на суб'єкт) з усіма її компонентами.

Всі елементи функціонування технологічного процесу знаходяться в єдності і взаємодії, утворюють єдину систему. Головний елемент цієї системи

–   об'єкт діяльності, люди: [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)и, споживачі, відпочиваючі. Тому фахівцям- аніматорам треба знати їх потреби, повсякденно вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити різних груп населення. Без знання людей важко розраховувати на досягнення бажаного результату, на підвищення [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивності інтелектуального і емоційного впливу на аудиторію.

Основними особами, що займаються розробкою індивідуальних та колективних програм проведення повноцінного дозвілля є аніматори.  Очолює службу анімації в готелі – адміністратор служби, котрий підпорядковується безпосередньо керівникові служби дозвілля. Керівника служби анімації ще називають шеф-аніматором. Йому підпорядковані:

**-**Методист-аніматор (хореограф), який займається підготовкою сценаріїв і постановкою шоу, розробкою костюмів та проведенням  репетицій;

- організатор-аніматор,   котрий    забезпечує   організацію   процесу анімаційної діяльності всім необхідним.

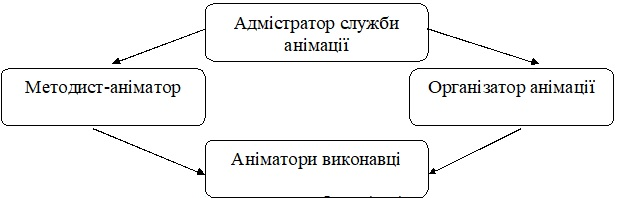


Рисунок 45 – Організаційна струк[тур](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)а служби дозвілля і розваг готелю

Задачами аніматора є допомогти туристові:

1)      побачити об'єкти дії, що сприяють зоровому сприйняттю певної заданої теми;

2)     почути необхідну інформацію або, наприклад, музичний супровід, що доповнює побачене;

3)   зробити подібне самому;

4)   долучитися до процесу,

5)   оволодіти практичними навичками

Анімаційні    програми   охоплюють   спортивні    ігри    та    змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, творчі зайняття.

*Технологія створення та реалізації анімаційних заходів складається з декількох взаємопов'язаних підсистем*:

* організаційна підсистема – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;
  + інструкторсько-методична підсистема – створення та переробка сценаріїв заходів, розробка текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів з наступним виробленням методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;
    - режисерська підсистема – розподіл ролей, план репетицій, постановка;
    - технічна підсистема – підготовка майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу, костюмів.

Всі підсистеми становлять систему технології, яка слугує підставою функціонування анімаційної служби.

З врахуванням сприятливих зовнішніх умов формула анімаційного проекту виглядає наступним чином:

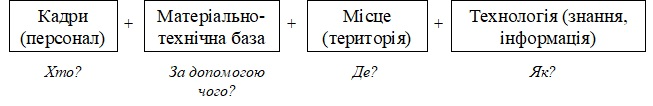


Рисунок 46 – Сукупність складових анімаційного проекту

*Етапи розробки і проведення анімаційної програми:*

*–*перший етап (найбільший і відповідальний етап) – підготовчий, що містить в собі:

* аналіз пропонованих анімаційних програм;
* визначення цілей і завдань;
* вибір місця і часу проведення програми;
* проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги;
* створення або підбір сценаріїв анімаційних заходів, включених до програми;
  + складання кошторису витрат на проведення програми;
  + підбір творчих колективів, розподіл обов'язків всередині анімаційної команди;
  + технічна підготовка: закупівля інвентарю, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту;
  + встановлення звукової та світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени, виготовлення фонограм та інше;
    - проведення репетицій, навчання правилам ігор та інше;
    - проведення рекламної кампанії намічених анімаційних заходів;

–      другий етап – проведення анімаційної програми – являє собою найскладнішу і найвідповідальнішу роботу для всіх учасників. Необхідно поєднати зусилля всіх задіяних аніматорів, подолати нервове напруження і вирішити поставлені завдання;

–    третій етап – підведення підсумків, в ході якого відбувається: аналіз проведеної програми; анкетування споживачів з подальшим аналізом; робота над удосконаленням програми.

### **3. Проектування анімаційних програм**

Звичайно, найкраще проводити проектне обґрунтування анімаційної програми на етапі проектування та будівництва готелю, тому що в цей час можна з максимальною оптимальністю передбачити необхідні ресурси для здійснення [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивних додаткових анімаційних послуг, сформувати необхідну матеріальну базу та інфраструк[**тур**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198909&displayformat=dictionary)у. Однак в разі вже діючої програми анімаційні послуги потрібно проектувати.

Проект анімаційної програми складається з таких етапів:

1)       маркетингове дослідження;

2)     аналіз ресурсів готелю для організації готельної анімації і ступеня їх можливого цільового освоєння;

3)       визначення ефективності проекту.

Маркетингові дослідження в мінімальному обсязі складаються з:

–   аналізу анімаційних послуг готелів, що складаються в готельних мережах;

–   аналізу анімаційних послуг самостійних готелів категорій 3–5 зірок;

–    аналізу анімаційних послуг готелів категорії 3–4 зірки, що розглядаються як основні конкуренти готелю, в якому проектуються анімаційні послуги, на підставі подібної спрямованості.

Такий підхід дозволяє оцінити сучасний стан і намітити перспективи розвитку готельної анімації.

*При аналізі анімаційних послуг готелів країни*, які включені до готельних мереж, доцільно розглянути яким чином функціонування готелів в мережі впливає на організацію послуг анімації в курортних готелях України:

1)   послуги анімації включені до комплексу основних послуг;

2)     служби анімаційного сервісу, що здійснюють свою діяльність на програмній основі;

3)    кадровий склад анімаційних служб в кожному готелі представлений відповідними фахівцями (у відділах дитячої анімації – з педагогічною освітою);

4)   готелі розвивають паралельно два анімаційних напрямки – дорослий та дитячий, з активним використанням матеріально-технічної бази готелю. У програмах дитячої анімації простежується два різних підходи: сегментація цільової дитячої аудиторії на групи до 5 років, до 10 років) і підліткову (10–16 років). До числа анімаційних послуг включені канікулярні анімаційні програми для школярів і програми на week-end для дорослих і дітей; спортивно-оздоровчі програми для дітей і підлітків з навчальним компонентом;

5)   анімаційні програми, в цілому, відповідають концепціям готелів.

У готелях, що переходять на стандарти обслуговування готельних мереж, анімаційні послуги плануються на найближчі роки за наявності стандартної (для даної мережі) дорослої та дитячої анімації.

В цілому ж можна сказати, що керівні компанії, котрі розвивають готелі готельних ланцюгів, приділяють особливу увагу розвитку готельної анімації, прагнучи зробити її одним з критеріїв високої якості наданих готельних послуг за рахунок відповідності концепції, фірмового стилю, оригінальних програмних рішень, професійного кадрового складу та ефективного використання матеріально-технічної бази готелю в період міжсезоння. Такий підхід відповідає світовим тенденціям розвитку готельної анімації. За критерієм надання анімаційних послуг відпочиваючим, включених до основного пакета, ці готелі мають явні конкурентні переваги над іншими курортними готелями України. Вважається логічним, що за додаткову плату надаються послуги прокату спорядження для дайвінгу, катеру, фото- та відео-супровід при зануреннях, а також послуги екскурсійного обслуговування з виїздом за межі готелю.

Особливості анімації в самостійних готелях України категорії 4–5\*, полягають у нижчевикладеному. Готелі високої цінової категорії, основний пакет послуг яких містить великі програми анімації для дорослих та дітей, позиціонують анімаційний сервіс як основну конкурентну перевагу. Вони не тільки надають анімаційні послуги гостям готелю, але й публікують інформацію про них на сайті готелю. Анімаційні програми названих готелів відповідають концепції «сімейного відпочинку», є високоваріативними за видами і формами анімації, припускають охоплення не тільки [**турист**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198912&displayformat=dictionary)ів, а й місцевого населення в рамках програм анімації на уїк-енди (тематичних днів і вечірок у вихідні). Програми мають навчальний компонент, виходячи з інтересів гостей готелю (від уроків сальси до хенд-мейд). Характерно, що до анімаційних програм деяких готелів включені родинні тематичні стилізовані вечірки.

В оздоровчих (еко-, парк- і SPA-готелях України категорії 3–5\*) послуги готельної анімації розвиваються слабо, за винятком деяких готелів, анімаційна програма яких для дорослих і дітей є найчастіше оригінальною і позиціонується як конкурентна перевага готелю (рекламується на сайті). Кадровий склад анімаційної служби таких готелів представлений фахівцями з фізичного виховання та реабілітації (у відділі дитячої анімації – з педагогічною освітою), а анімаційні послуги становлять частину основного пакету (за системою «все включено»).

В цілому можна сказати, що менше чверті всіх охоплених готелів України використовують потенціал готельної анімації для підвищення конкурентоспроможності та надають ці послуги на рівні міжнародних стандартів обслуговування.

*Аналіз анімаційної діяльності готельних підприємств регіону*полягає у визначенні стану анімаційної складової готельних послуг конкурентів в регіону. [**Джерело**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198855&displayformat=dictionary)м для контент-аналізу є ресурси мережі Інтернет-відгуки туристів щодо якості готельної анімації, опублікованих на порталі *«Турправда» та інших порталах мережі Інтернет.*

*Аналіз ресурсів готелю, обраного для конкретизації і наочності аналізу щодо запровадження анімаційних послуг проводиться в наступній послідовності:*

–   місце розташування готелю;

–    відповідність концепції розвитку анімаційних послуг меті діяльності готельного підприємства;

–    аналіз розташування, інфраструктури, матеріально-технічної бази та діяльності готелю, що дозволяє виділити основні групи ресурсів організації готельної анімації на базі готелю і оцінити ступінь їх освоєння (залучення в ефективне цільове використання).

Очікувані результати розвитку готельної анімації передбачають підвищення завантаженості готелю, ступеня задоволеності потреб гостей в рекреаційних послугах, їх лояльності до готелю, прибутковості підприємства (у перспективі найближчих років), що повністю відповідає загальним цілям його діяльності.

Перспективи розвитку готельної анімації на базі готелю слід пов'язати з:

-       ефективним використанням усіх груп ресурсів;

-       розробкою анімаційної програми, що відповідає загальній концепції готелю;

-       створенням    анімаційної    служби    та    затвердженням    стандартів анімаційного менеджменту на підприємстві.

На наступному етапі проектування необхідно провести аналіз сильних і

слабких сторін, можливостей і загроз реалізації анімаційної програми, результати якої відображаються в матриці SWOT і служать, при правильному менеджменті, підставою для вибору маркетингової стратегії, комплексу стратегічних заходів та складання плану маркетингу, розробленого для реалізації анімаційної програми готелю, а також для вибору цінової стратегії, що забезпечує надання в оптимальному вигляді анімаційних послуг гостям готелю в рамках розробленої програми.

Завоювання частки ринку можна здійснити за допомогою наступних стратегічних заходів:

–    активної рекламної підтримки впровадження анімаційної програми з початку нового сезону;

–     налагодження стабільної маркетингової комунікації з аудиторією –

потенційними гостями готелю з використанням ресурсів мережі Інтернет: а) сайту готелю як комунікаційного майданчика;

б) електронних представництв готелю на великих туристських порталах Рунета, що здійснюють системну комунікацію з потенційними клієнтами (на порталі «Турправда» та ін.);

– системної рекламно-інформаційної підтримки проведення анімаційних заходів з розробленою програмою в готелі.

Для рекламно-інформаційної підтримки проведення анімаційних заходів у готелі найкраще обрати засоби «м'якого» (ненав'язливого) інформування:

1)   шляхом пропозиції щоденної анімаційної програми в розрізі «свіжих новин» готелю без оголошення даної програми по радіо чи в гучномовці на пляжі, біля басейну тощо;

2)       шляхом розміщення інформації на сайті готелю, а також при особистому контакті аніматорів з гостями – в психологічно грамотно вибудованій бесіді «тонкий» анонс найближчих заходів без прямого називання.

Далі розробляється *план маркетингу*для реалізації анімаційної програми готелю ( табл. 34).

**Таблиця 34**– **Приклад комплексу заходів з просування і реалізації послуг готельної анімації в готелі**

|  |  |
| --- | --- |
| Заходи | Терміни та періодичність |
| 1 | 2 |
| Рекламна підтримка впровадження анімаційної програми з початку нового сезону | |
| Розміщення відео-презентації і текстового анонсу з фотоматеріалами анімаційної програми на сайті готелю. | Перед початком туристичного сезону |
| Публікація рекламних статей про анімації в готелі на туристських порталах | Перед початком туристичного  сезону |
| Позиціонування в пошукових системах Інтернет за ключовими словами «анімація в даному регіоні» з посиланнями на сайт готелю | Перед початком туристичного сезону |
| Електронне розсилання новин про розвиток анімації на базі готелю по клієнтській базі | Перед початком туристичного сезону |
| Налагодження стабільної маркетингової комунікації з аудиторією – потенційними гостями готелю | |
| Створення на сайті готелю інтерактивного сервісу відповідей на питання про програму анімації, що впроваджується | Перед початком туристичного сезону і оновлення протягом сезону – (щотижня) |
| Оновлення рекламно-інформаційного контенту сайту за рахунок публікації фото-звіту про проведені заходи, а також відгуків учасників заходів | Щотижня, з моменту початку реалізації програми |
| Створення електронних представництв готелю на великих туристських порталах Рунета, що здійснюють системну комунікацію з гостями і налагодження комунікації з користувачами за наступною схемою:  –   аналіз відгуків – реєстрація на порталі представника адміністрації готелю і публікація повідомлення про увагу керівництва готелю до всіх недоліків в обслуговуванні та вжиття заходів щодо їх усунення  –      анонс реалізації анімаційної програми на порталі – розсилання листів користувачам з повідомленням про впровадження анімаційних послуг на базі готелю і посиланням на сайт готелю, де вони презентуються | З моменту прийняття рішення про реалізацію програми протягом календарного року |
| Системна рекламно-інформаційна підтримка проведення анімаційних заходів з розробленою програмою в готелі | |
| Роздруківка одноденної анімаційної програми для всіх гостей готелю | Щодня в сезон |
| Роздруківка повнокольорових постерів формату А1 з анонсом кожного великого тематичного заходу в рамках програми на сайті готелю та їх розміщення на інформаційних майданчиках готелю | Щотижня |
| Контактна рекламно-інформаційна робота співробітників служби анімації з гостями готелю (усне сповіщення) | Щодня в сезон |
| Контактна рекламно-інформаційна робота співробітників служби анімації з гостями готелю (усне сповіщення) | Щодня в сезон |

До плану маркетингу входить і цінова політика впровадження анімаційних послуг, яка, для прикладу, може полягати в наступному:

–     анімаційні послуги, що входять до базового пакета перебування в готелі;

–    в структуру вартості готельного продукту закладаються постійні та змінні витрати на надання анімаційних послуг без суми прибутку за послуги анімації;

–    за окрему плату надаються послуги виїзної екскурсійної анімації – екскурсії з анімаційним (інтерактивним) компонентом. При цьому вартість екскурсійних послуг для гостей готелю не вища ніж середня ринкова вартість ідентичних екскурсійних послуг на регіональному ринку екскурсійних послуг.

Доцільність складеного плану маркетингу підтверджується економічним обґрунтуванням програми.

*Економічне обґрунтування анімаційної програми містить*: прогнозування обсягу продажів продукту готелю на розрахункову кількість років (3–5 років), кошторис прямих матеріальних витрат на реалізацію анімаційної програми для гостей готелю, витрат з оплати праці, накладних витрат, собівартості послуг, собівартості надаваних послуг на одного гостя готелю і на загальну кількість гостей (по роках), комерційних і управлінських витрат при реалізації анімаційної програми, а також загального плану доходів і витрат, пов'язаних з реалізацією анімаційної програми на базі готелю по роках та економічної ефективності програми (чистого приведеного ефекту).

Передбачається, що впровадження анімаційної програми може поліпшити фінансові показники економічної діяльності підприємства, що буде свідчити про її економічну ефективність.

Незважаючи на виявлену ефективність проекту анімаційної програми, розробленої ля конкретного готелю, не можна не врахувати і ряд ризиків, що може ускладнити його реалізацію і знизити ефективність.

Результати аналізу ризиків – причин їх виникнення, прогнозу можливих негативних наслідків і вибору найбільш ефективних антиризикових заходів – відображені в таблиці 35.

**Таблиця 35**– **Аналіз основних ризиків реалізації анімаційної програми на базі готелю та заходи щодо їх мінімізації (приклад)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування ризику | Причини виникнення | Можливі наслідки | Антиризикові заходи |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Недостатній  відсоток  завантаженості  готелю для  повноцінного  проведення  анімаційних  заходів | Дестабілізація  політичної та  соціально-  економічної  ситуації в країні та  регіоні | Недостатня  кількість гостей  для проведення  групових  програмних  заходів.  Нерентабельність  змісту анімаційної  служби | Розробка варіантів  проведення основних  заходів для різного  кількісного складу  аудиторії учасників.  Посилення цілеспря-  мованої рекламної  діяльності із  залучення гостей |
| Недостатня активність гостей готелю – пасивна позиція щодо участі в анімаційних заходах | Негативні враження від проведення анімації у гостей готелю, заснованих на особистому досвіді відпочинку в інших готелях.  Зниження рівня культури дозвілля у населення | Недостатня кількість гостей для проведення групових анімацій Підвищена складність роботи аніматорів (при пасивному ставленні учасників) | Відбір і застосування психологічних засобів акти[**віза**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=198843&displayformat=dictionary)ції людей різного віку в умовах готелю |
| Низький рівень розвитку проф.- якостей у аніматорів (не варіюються заходи в залежності від настрою і ступеня активності учасників, немає адаптованості до побажань клієнтів) | Недостатньо критичний відбір на посади в службу анімації керівництвом готелю.  Брак досвіду професійної діяльності у аніматорів | Недостатній ступінь задоволеності або незадоволення гостей готелю якістю надаваних їм анімаційних послуг | Постійна робота з підвищення рівня кваліфікації аніматорів, проведення тренінгів та ігор, що моделюють складні ситуації взаємодії з клієнтами. мотивація співробітників до самоосвіти. |
| Недостатній відсоток відповідності пропонованих програмних заходів дійсним потребам і перевагам гостей | Відсутність системи «зворотного зв'язку» з гостями готелю – [**моніторинг**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63327&displayformat=dictionary)у їх смаків, інтересів, уподобань | Недостатній ступінь задоволеності або незадоволення гостей готелю якістю надаваних їм анімаційних послуг | Активне налагодження «зворотного зв'язку» з гостями готелю, обговорення переваг і недоліків програми. Анкетування, система-тичне ознайомлення з відгуками гостей готелю в мережі Інтернет. |
| Калькулювання готелями– конкурентами утримання анімаційної програми готелю | Неетична конкурентна боротьба на ринку | Пропозиція гостям готелю недостатньо оригінального готельного  продукту | Рекламний анонс програми без деталізації її вмісту в ЗМІ. Систематичне оновлення програми |

Наведений комплекс антиризикових заходів дозволяє стверджувати, що всі виявлені ризики успішної реалізації програми можуть бути мінімізовані в процесі планомірного здійснення анімаційного менеджменту.

Отже, різноманітні анімаційні програми, що поєднують в собі всі види анімації та втілюють їх у життя, сприяють поліпшенню іміджу закладу, наділяють його конкурентними перевагами і гарантують повернення клієнтів в даний готель, оскільки клієнт повернеться саме до вподобаного йому місця.