

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

# ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІ ГОСТИННОСТІ

Навчальний посібник для здобувачів вищої  
освіти денної та заочної форм навчання

**Укладачі: Н. В. Барвінок, М. В. Барвінок, О. В. Литвин**

Умань  
2023

УДК 338.48-2-056.26:791.228(075.8)

О-64

**Рецензенти:**

*Штангеева Н. І.*, доктор технічних наук, професор, професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

*Бондарук Т. Г.*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національної академії статистики, обліку та аудиту;

*Тимчук С. В.*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

*Рекомендовано до друку вченою радою Уманського  
державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № 9 від 31 січня 2023 року)*

**Організація** анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності:  
О-64 навч. посіб. для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: Н. В. Барвінок, М. В. Барвінок, О. В. Литвин. — Умань : Візаві, 2023. — 218 с.

У навчальному посібнику розкрито основи організації та управління анімаційною діяльністю у закладах індустрії гостинності, основні форми та методи організації анімаційних послуг (за видами). Наведено підходи до вибору різних форм анімаційних заходів відповідно до потреб та можливостей туристів та методики розроблення анімаційних програм для різних категорій туристів. Особливу увагу приділено організації відпочинку туристів та різних свят.

Для здобувачів вищої освіти та викладачів закладів вищої освіти.

**УДК 338.48-2-056.26:791.228(075.8)**

© Барвінок Н. В., Барвінок М. В.,  
Литвин О. В., уклад., 2023

## Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ .....	5
§ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	5
§ 2. ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	17
§ 3. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ЗАРОДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ФОРМ ДОЗВІЛЛЯ.....	28
§ 4. МОДЕЛЬ ФАХІВЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ АНІМАЦІЇ .....	45
§ 5. УПРАВЛІННЯ АНІМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ .....	55
§ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	67
§ 7. ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РІЗНИХ КЛАСІВ ТУРИСТІВ.....	78
§ 8. МЕТОДИКА РОЗРОБЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ .....	89
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ВИДАМИ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	101
§ 9. ЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛЬНОЇ І НЕВЕРБАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ .....	101
§ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ІГРОВОЇ АНІМАЦІЇ.....	114
§ 11. ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОЇ АНІМАЦІЇ.....	123
§ 12. ОРГАНІЗАЦІЯ МУЗИЧНО-ПІСЕННОЇ АНІМАЦІЇ .....	131
§ 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ .....	147
§ 14. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ШОУ .....	157
§ 16. СВЯТО – ОСНОВА КОМПЛЕКСНОЇ АНІМАЦІЇ.....	177
§ 18. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СВЯТ.....	202
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	216

## ВСТУП

Сучасні тенденції розвитку світу зумовили гостру потребу людей у відновленні фізичних, психологічних та духовних сил, які люди швидко втрачають в умовах напруженої трудової діяльності, значного та постійного інформаційного навантаження та повсякденного спілкування. Саме рекреація спрямована на відновлення сил людини та поповнення запасів енергії для подальшої її трудової діяльності. Саме якісно та корисно проведене дозвілля дозволяє людині зайнятись тими справами, на які в неї не вистачає часу кожного дня: інтелектуальне вдосконалення, розвиток талантів, заряд енергією, спілкування тощо.

Анімаційні послуги у закладах індустрії гостинності є додатковими послугами, що надаються туристам та дозволяють, разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Якісно організована анімаційна діяльність дозволяє гостю мати постійну увагу, постійно займатися тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову.

Метою та завданнями посібника є формування системного мислення та комплексу спеціальних знань з організації та проведення анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності, вивчення розмаїття та змістовного наповнення анімаційних заходів та програм, функціонування відповідної інфраструктури задля забезпечення різних категорій населення необхідними умовами щодо різнобічного, гармонійного розвитку людини, залучення її до естетичних цінностей суспільства.

Посібник призначений для здобувачів вищої освіти спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа» та викладачів, а також усіх, кого цікавить організація активного відпочинку.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

## **§ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

### **План**

1. Якісно організоване дозвілля як основа успіху в організації відпочинку туристів.
2. Вільний час як основа організації дозвілля.
3. Дозвілля: його ознаки, функції та концепції.
4. Класифікація дозвілля та основні форми дозвіллевої діяльності.

### **1. Якісно організоване дозвілля як основа успіху в організації відпочинку туристів**

В умовах сучасного розвитку світу, інформаційного навантаження на людей, напругою та виникненням постійних стресів останнім часом спостерігається тенденція до підвищення потреб людини у якісному та різноманітному відпочинку та рекреації. Відпочинок та рекреація має важливе значення для фізичного та психічного здоров'я, що дає можливість очистити розум і присвятити вільний час речам, які справді подобаються. У цьому сенсі відпочинок служить для порушення рутинних та щоденних зобов'язань, і, таким чином, зняття накопиченого стресу.

Сектор розваг та дозвілля відіграє важливу роль у загальній інфраструктурі індустрії гостинності, вирішує різноманітні завдання (насамперед, виховання, формування оптимістичного настрою, освіта, відпочинок, розвиток культури людей). Саме рекреація як відновлення сил є основною метою відпочинку, але шляхи досягнення цієї мети є різними для різних категорій відпочиваючих залежно від їхнього віку, рівня освіти, соціального статусу, особистих інтересів, смаків тощо. Обов'язковою умовою рекреаційної діяльності в період відпочинку для людини є її незвичайність, святковість, емоційне переключення, несхожість на те, чим вона займається у своєму повсякденному житті.

Тому з метою організації якісного та цікавого відпочинку організацією дозвілля в закладах індустрії гостинності займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі закладу індустрії гостинності на ринку послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Збільшити кількість клієнтів конкретного туристичного центру можна не тільки шляхом збільшення кількості готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля. Саме з цією метою розробляються різноманітні

програми анімаційної діяльності (міжнародні акції, наукові конференції, симпозіуми, спортивні заходи, азартні ігри, відвідування історичних пам'яток, музичні та танцювальні анімації, святкові дійства, карнавали тощо), проведення яких є запорукою успішного функціонування закладу індустрії гостинності, так і всього туристичного бізнесу регіону.

Для досягнення якнайкращого ефекту від організації дозвілля, програма анімаційної діяльності повинна відповідати загальній стратегії розвитку закладу індустрії гостинності. З цією метою анімаційна служба створена при закладі індустрії гостинності має функціонувати відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацювати з іншими підрозділами – фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем. Плануючи дозвілля, враховують соціально-демографічні особливості туристів – їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічну приналежність, релігійні погляди, традиції та звички тощо. Також важливим є аналіз мотивів, які спонукають людину до туристичної діяльності, її потреби, що вона бажає задовольнити під час відвідування розважальних заходів (спілкування, творчості, емоційне збагачення, активність, пізнання, відновлення фізичних сил, спокій, естетична насолода).

Ефективна організація дозвілля значною мірою залежить від талановитих фахівців аніматорів, які мають володіти відповідною освітою для спеціалістів туристичної або індустрії розваг, мати професійні знання та володіти творчим потенціалом. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння «чути» клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я. Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом.

Так як перед аніматорами постає завдання в роботі щодо організації та проведення днів народження туристів, їхніх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистих значущих подій та просто цікавого та якісного дозвілля, то до них висувається ряд вимог, яким вони мають відповідати, а саме: вища освіта, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей, гнучкість та творче мислення, вміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності, досвід роботи з різними категоріями людей, привітність, комунікабельність, стресостійкість тощо. З метою підвищення кваліфікації фахівців з організації дозвілля в закладах індустрії гостинності проводяться різноманітні курси, проєктні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, анімаційну службу закладу індустрії гостинності очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться фахівці з анімаційної діяльності різного спрямування. Зміст і характер діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежать від завдань і можливостей закладів

індустрії гостинності. Тому для цього створюються такі відділи: спортивні, міні-клуби, шоу-відділи, культурно-мистецькі та туристично-екскурсійні.

В той час менеджер-аніматор має відповідальність за систематичне та своєчасне вивчення соціально-культурних запитів різних груп населення, розробку та реалізацію соціально орієнтованих програм і проєктів дозвілля, вивчення інноваційних технологій дозвілля та їх використання у роботі з клієнтами, прогнозування використання потенціалу дозвілля в туристичній галузі, ефективне управління анімаційною службою закладу, упровадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу, ініціативність і творчість анімаційної команди, роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу та реалізацію стратегії розвитку закладу індустрії гостинності, а не лише служби дозвілля організації.

Для організації якісного дозвілля туристів фахівці з організації дозвілля повинні знати основи соціології, педагогіки, психології, економіки, права, управління, режисури, культурології; володіти навичками та вміннями роботи з різними соціально-демографічними категоріями населення; іноземними мовами, знати культуру та традиції інших народів. Такі вимоги до фахівця пояснюються, насамперед, тим, що йому доводиться працювати одночасно з туристичними групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Зазвичай, клієнтами закладів індустрії гостинності є люди, які бажають не лише фізично та психологічно розслабитися, відновити свої внутрішні сили, а й отримати позитивні емоції, несподівані, приємні враження, хоча б тимчасово забути про буденні клопоти. Якщо до 80-90-х років ХХ ст. індустрія туризму орієнтувалася передусім на будівництво нових закладів індустрії гостинності, то нині акцентується на створенні багато профільного туристичного продукту.

Серед основних принципів обслуговування дозвілля в закладах індустрії гостинності можна назвати такі: індивідуальний підхід, комплексність в організації заходів, систематичність заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв.

Складність роботи фахівця-аніматора з організації туристичного дозвілля полягає в тому, що характер професійної діяльності вимагає від нього широкої ерудиції: від знання основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення до специфіки функціонування інфраструктури дозвілля та туризму, від демографічних особливостей до конкретних методів роботи з різними верствами населення. Фахівець з організації дозвілля повинен бути фізично витривалим і здоровим, уміти переносити психічні навантаження, володіти багатьма професійними навичками, щоб вирішувати проблеми з питань соціології культури, педагогіки, психології, соціальної роботи.

## 2. Вільний час як основа організації дозвілля

Розвиток сучасного світу (автоматизація багатьох процесів, а як наслідок полегшення та прискорення фізичної роботи) сприяє збільшенню вільного часу людей. Проте, в той же час, спостерігається значне підвищення психологічного та стресового навантаження на людський організм, що в подальшому вимагає якісного відпочинку для людей різних соціально-демографічних категорій. Важливим завжди залишається диференціація різних видів відпочинку для різних категорій людей, що залежить від груп факторів, які розділяють на внутрішні і зовнішні (рис. 1.1).

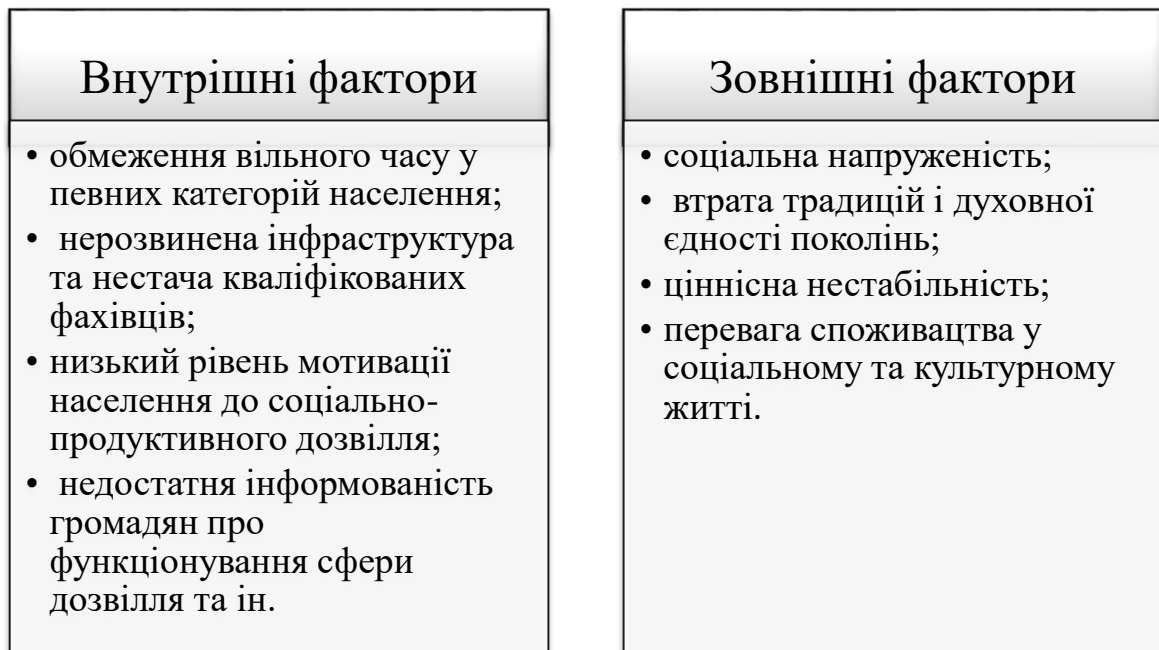


Рис. 1.1. Групи факторів, що впливають на вибір типу відпочинку

В туризмі популярним є поняття «вільний час», адже відпочиває людина саме у вільний від роботи та буденних турбот час.

**Вільний час** – це частина позаробочого часу людини, не зайнятого проблемами підтримання повсякденної життєдіяльності. Межі вільного часу визначаються на основі виявлення у складі загального часу життєдіяльності людини власне робочого та неробочого часу та виділення у складі останнього різних елементів зайнятого (невільного) часу. При цьому враховується психологічна налаштованість людини на звільнення від повсякденних проблем, оскільки вільний час не може бути часом суб'єктивно-психологічного напруження внаслідок нерозв'язаності цих проблем

Розрізняють дві основні **функції вільного часу**:

- відтворення сил людини, розтрачених у процесі праці та інших обов'язкових занять;
- духовний і фізичний розвиток індивіда (реалізація творчих потенцій людини).



Як соціально-історична категорія вільний час характеризується трьома основними параметрами: обсягом (величиною), змістом та структурою. **Обсяг вільного часу** залежить від величини часу праці, що є характеристикою для конкретного суспільства, тобто від загальної величини неробочого часу. Вільний час визначається залежно від кількості витраченого часу на необхідні побутові потреби, транспорт тощо, тому в сучасному суспільстві він значною мірою залежить від рівня організації побуту та комунікацій.

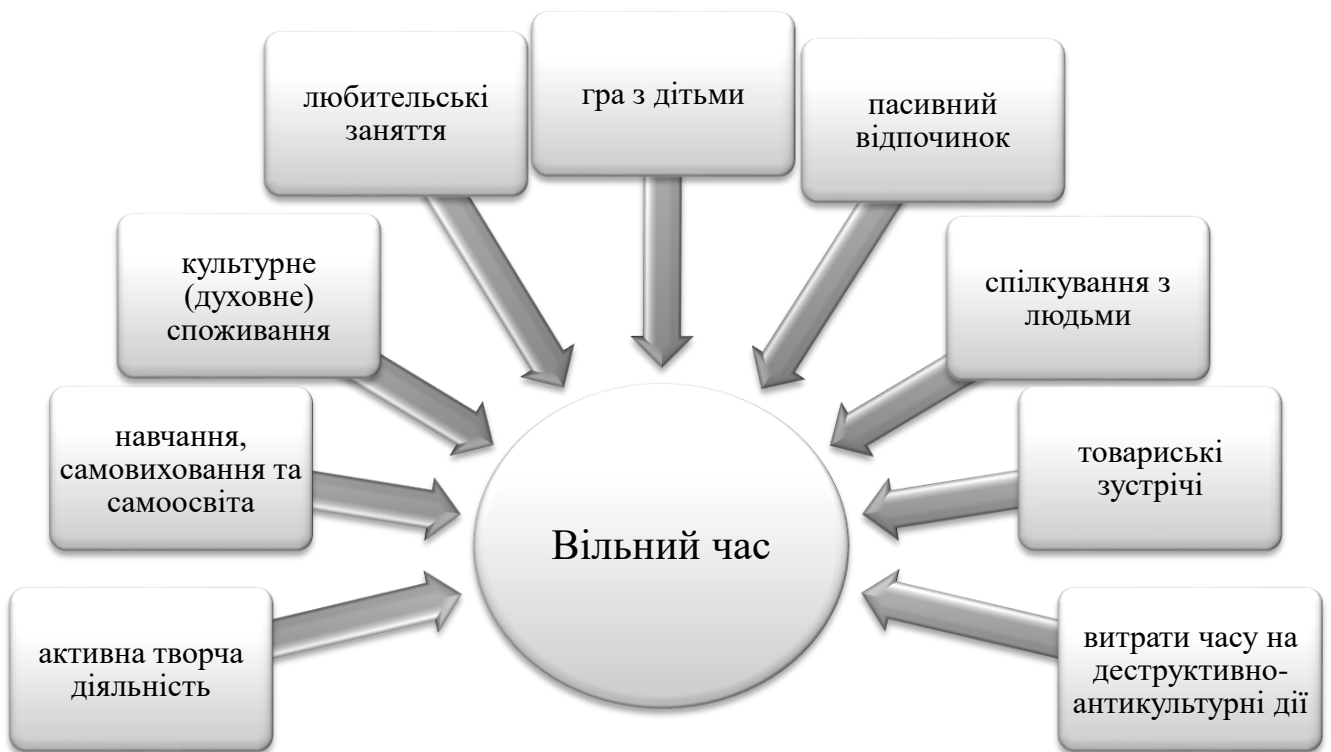
**Змістом вільного часу** є конкретні заняття людей та їх якість, яка визначається відповідно до морально-етичних норм суспільства. Зміст вільного часу залежить від соціального середовища, рівня культури особистості, її самосвідомості, потреб, інтересів та психологічних якостей. Зміст вільного часу обумовлює індивідуальні типи його використання (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Індивідуальні типи використання вільного часу**

Залежно від завдань дослідження, вільний час розподіляють на певну кількість структурних елементів. Якщо за основу вивчення вільного часу взяти його характеристику з боку можливості розвитку творчих потенцій особистості, можна отримати низку складових, що власне й утворюють структуру вільного часу.

**Структура вільного часу** – сукупність видів діяльності, які характеризують проведення вільного часу. До структури вільного часу належать наступні елементи: активна творча діяльність; навчання, самовиховання та самоосвіта; культурне (духовне) споживання, яке має індивідуальний (читання книжок, газет) та публічно-розважальний (кіно, театри, музеї) характер; фізичні заняття (спорт); любительські заняття (гоббі); гра з дітьми; товариські зустрічі, спілкування з людьми; пасивний відпочинок, а також витрати часу на деструктивно-антикультурні дії (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Структура вільного часу**

Збільшення позитивної частини вільного часу залежить як від переорієнтації його внутрішніх, змістових можливостей, так і від збільшення обсягу вільного часу, створення потужної матеріально-технічної бази дозвілля, розвитку самодіяльної активності людей.

Робочий і вільний час поняття парні й протилежні. Вільний час наповнюється пасивним (сон) або активним (дозвілля) відпочинком, а також різного типу вимушеними, необхідними для організації побуту і соціального життя діями. У середньостатистичному бюджеті часу людини за добу на вільний час припадає близько 16 год. (за умови 8-годинного сну), зокрема близько 4 годин – на дозвілля.

Від організації дозвілля населення залежить морально-психологічний клімат у суспільстві, його культурний рівень, фізичне і моральне здоров'я. Дозвілля можна визначити як засіб відновлення сил людини в процесі її діяльності; тобто дозвілля є частиною відпочинку, оскільки не містить у собі час на сон та інші вимушені витрати, які можна назвати відпочинком.

### **3. Дозвілля: його ознаки, функції та концепції.**

Як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі сьогодні єдність думки щодо підходів до розуміння поняття «дозвілля» відсутня. Проте, в енциклопедії сучасної України існує структуроване визначення цього поняття.

**Дозвілля** – це сукупність видів діяльності (занять), які здійснюються у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і

культурних потреб. У широкому значенні дозвілля ототожнюють з вільним часом, який розуміють як час, вільний від службових, а також багатьох домашніх обов'язків (прибирання житла, приготування їжі, робота на присадибній ділянці та ін.). Загалом люди витрачають вільний час на відпочинок, репродукцію та розвиток здібностей, фізичних і розумових сил, розваги та спілкування. З цього погляду функції дозвілля тотожні функціям вільного часу. Їх реалізують у різних видах діяльності, які можуть виконувати кілька зазначених функцій. Наприклад, читання може бути не тільки відпочинком, розвагою, але й засобом підвищення культурної компетенції людини. У вузькому розумінні дозвілля розглядають як частину вільного часу, пов'язану з відпочинком і розвагами. Фахівці нараховують близько 40-ка видів діяльності (занять) у вільний час, що забезпечують виконання саме функції відпочинку і розваг. У науковій літературі ці заняття часто називають дозвіллевими.

Дозвілля є категорією історичною, розмір і зміст якої варіюються залежно від конкретно-історичної специфіки. У давнину життя людей, їх моральність, магія, мистецтво, культові елементи тощо були тісно пов'язані з працею і природним середовищем, тому дозвілля як таке спеціально не виокремлювалося. Цивілізаційний прогрес спричинив розподіл діяльності людини. Поряд із робочим з'явився вільний час, що надалі зростав за розміром і збагачувався за змістом. Під впливом техногенно-технологічних і соціокультурних змін час дозвілля перестав безпосередньо залежати як від природних чинників, так і від виробництва. Зміцненню позицій дозвілля у сучасних розвинутих суспільствах сприяє також споживання, яке нині виступає вирішальним чинником стилю життя людей і змісту їх дозвілля. Воно є також культурною категорією, оскільки люди надають дозвіллю великого значення.

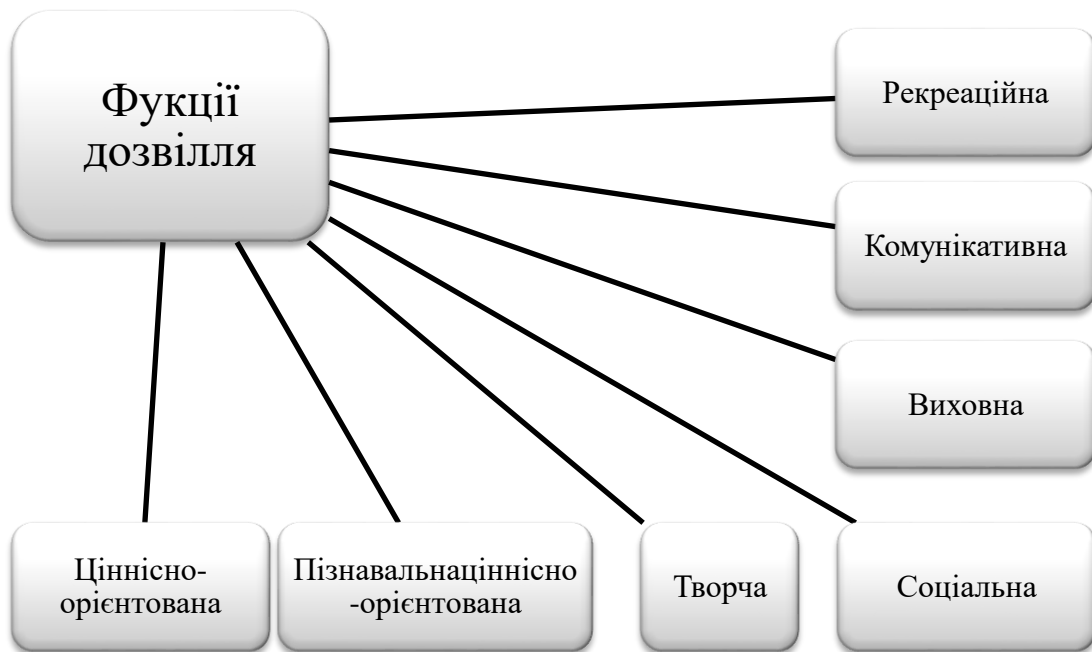
Дозвілля характеризується специфічними ознаками, пріоритетними серед яких є:

- свобода вибору дозвіллевої діяльності, свобода від обов'язків;
- добровільна участь у дозвіллевій діяльності;
- бажання отримати радість та задоволення, розваги та відпочинок, урізноманітнення життя;
- можливість відігравати нову соціальну дозвіллеву роль;
- самодостатність та самоцінність;
- компенсаційність.

Головними ознаками дозвілля вважають свободу від обов'язків та добровільність участі. Дозвілля передбачає звільнення людини від тих функцій, що покладають на неї різні соціальні інститути (сім'я, церква, школа, суспільство). Тому в умовах перетворення дозвіллевих занять на складову навчання, роботи, релігійної, політичної чи господарської діяльності, відбуваються суттєві зміни в самій природі дозвілля, навіть якщо ці дозвіллеві заняття задовольняють людину. Дозвілля, що має на меті конкретну соціальну або матеріальну мету, доцільно називати «напівдозвіллям».

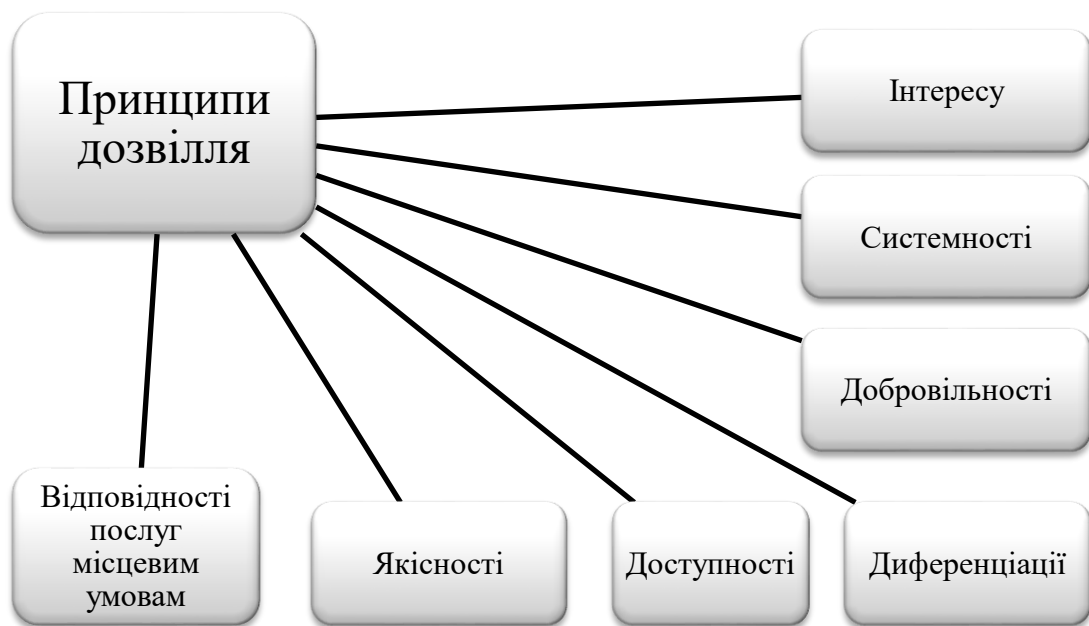
Фундаментальними ознаками дозвілля вважають також: отримання задоволення, розваги і відпочинок, урізноманітнення життя.

Дозвілля виконує низку функцій (рис. 1.4).



**Рис. 1.4. Функції дозвілля**

Дозвілля ґрунтується на визначених принципах (рис. 1.5)



**Рис. 1.5. Основні принципи дозвілля**

#### 4. Класифікація дозвілля та основні форми дозвілльєвої діяльності

Загальноприйнята класифікація дозвілля залежить від критеріїв, таких як активність, періодичність, тривалість, напрями діяльності дозвілля (рис. 1.6).

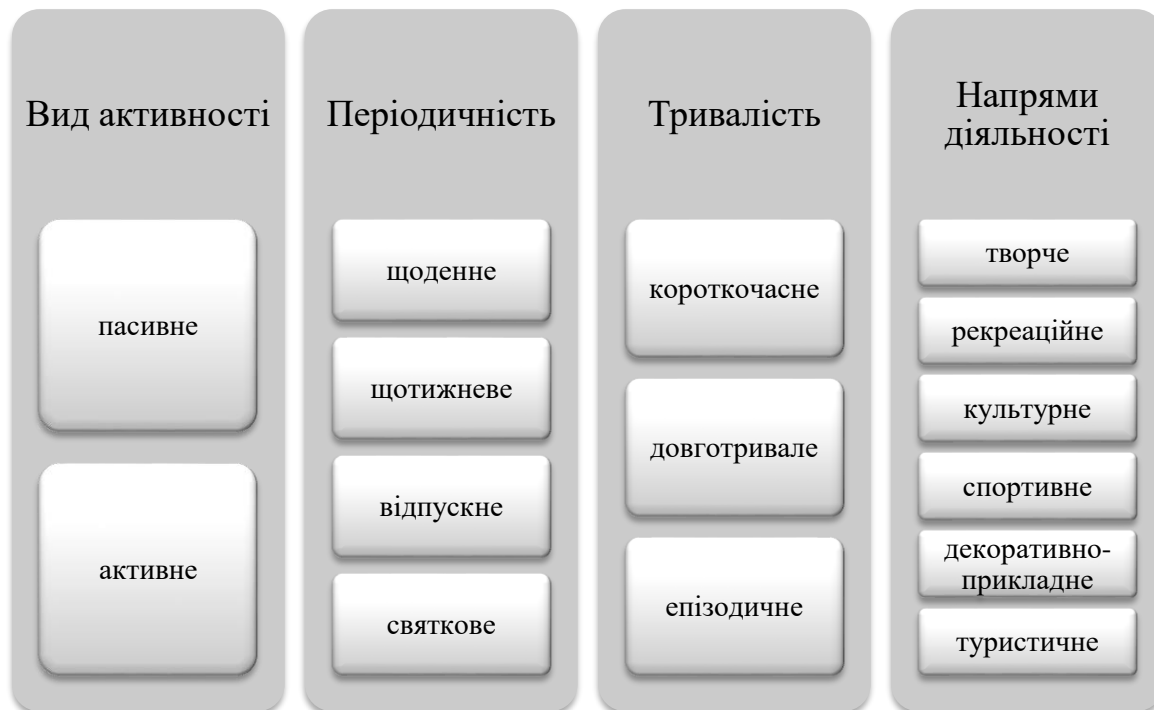


Рис. 1.6. Загальноприйнята класифікація дозвілля

Дозвілльєва діяльність людини реалізується на різних взаємопов'язаних та взаємозалежних рівнях, до яких відносяться: творче дозвілля; пізнавальне дозвілля; розважальне дозвілля; пасивний відпочинок (рис. 1.7).

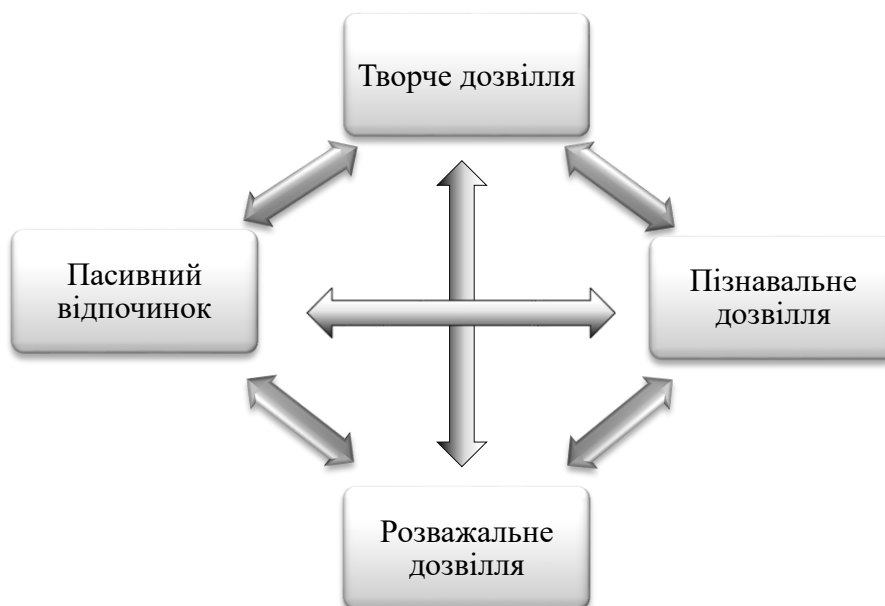


Рис. 1.7. Взаємозалежність рівнів дозвілльєвої діяльності

Дозвілля відіграє важливу роль у житті людини, яка характеризується наступними параметрами: сімейні, економічні, соціальні, спортивні, моральні, естетичні, науково-технічні, екологічні та політичні параметри.

В залежності від форм дозвіллевої діяльності обирається вид дозвілля, що спрямовується на задоволення певних потреб туристів та сприяє покращенню їх морального, емоційного та фізичного стану (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Форми дозвіллевої діяльності

Форма дозвіллевої діяльності	Характеристика дозвіллевої діяльності
<b>Відпочинок</b>	Процес відновлення психофізіологічного балансу людського організму. Відповідна реабілітація фізичних і розумових сил, відновлення здатності людини до трудової і побутової життєдіяльності досягається як пасивним розслабленням організму, так і, навпаки, активною діяльністю (прогулянки та інші види відпочинку на повітрі, фізичні вправи, танці).
<b>Розваги</b>	Форма дозвіллевої реабілітації і дозвілля, яка зовні близька до відпочинку, але змістовно цілком самостійна. Якщо відпочинок позбавляє людину від втоми, розваги рятують його від нудьги, від рутини повсякденності, від недостатньої для мозку інформаційної насиченості життя. Крім того, якщо для працюючої частини населення у співвідношенні «утома – нудьга» пріоритетна здебільшого втома, то для його непрацюючої частини пріоритетна, навпаки, нудьга, що і породжує у відповідних соціальних умовах специфічну соціально-психологічну депресію особистості, відому під назвами «сплін», «туга» тощо.
<b>Дозвіллеве спілкування</b>	Вільна міжособистісна взаємодія, яку здійснюють за допомогою живої або письмової промови, міміки; передбачає зворотний зв'язок. Із позиції спілкування всі види дозвіллевої діяльності можуть бути поділені на: облігатні, що існують лише на базі спілкування (бесіди, листування, прийом і відвідування гостей); факультативні (перегляд телепередач, наприклад).
<b>«Споживання культури»</b>	Сприйняття і освоєння накопичених людством культурних цінностей у ході читання, перегляду і прослуховування ТВ- і радіопередач, відвідування видовищних установ, виставок, концертів тощо.
<b>Ігрова діяльність</b>	Вільна діяльність, що є формою самовираження суб'єкта і спрямована на задоволення потреб у розвагах, задоволення, зняття напруги. Ставлячи людину в режим змагальності, нерідко імітуючи в умовній формі «гострі», зокрема і небезпечні для життя ситуації, мобілізуючи фізичні та психологічні (інтелектуальні й емоційні ресурси людини, поєднуючи нормативно-допустиме й інноваційне в поведінці, гра збуджує різноманітні переживання, сприяє зміні вражень, загальному «струсу» як самих гравців, так і спостерігачів (уболівальників) за грою.
<b>Дозвіллева (аматорська) праця</b>	різноманітна трудова діяльність, яку здійснюють у добровільному порядку; не має товарної або побутової цінності: утримання кімнатних тварин, розведення квітів, рукоділля, самодіяльне творчість (технічна, художня тощо.), самоосвіта, аматорський спорт, громадська робота тощо. Своєю нетоварністю дозвіллева праця нагадує домашню працю, але відрізняється від неї фактом зацікавленості людини, саме в її особистому здійсненні.

Опираючись на різні форми дозвіллевої діяльності та їх роль у задоволенні різноманітних потреб, бачимо, що дозвілля слугує не лише зняттю накопиченого психологічного і фізичного навантажень, але й сприяє розкриттю здібностей людини, її творчого потенціалу, збагаченню новими знаннями й навичками, допомозі подолання наявних комплексів, включенню в реальну дію. Тобто, людина має можливість використовувати свій вільний час для розвитку власних творчих здібностей, культури, умінь та навичок.

### Запитання для самоконтролю

1. Назвіть причини виникнення у людей потреб у якісному та різноманітному відпочинку.
2. Що вплинуло на розвиток дозвіллевої діяльності в наш час?
3. Поясніть поняття «вільний час». Які функції вільного часу?
4. Що собою являє зміст вільного часу?
5. Назвіть та охарактеризуйте структурні елементи вільного часу.
6. Дайте визначення поняттю «дозвілля». Якими специфічними ознаками характеризується дозвілля?
7. Назвіть та охарактеризуйте функції та принципи дозвілля.
8. Як класифікується дозвілля? Назвіть основні принципи класифікації дозвілля.
9. Охарактеризуйте основні форми дозвіллевої діяльності.
10. В чому полягає сутність різних форм дозвіллевої діяльності?

### Тести

1. Вибір типу відпочинку обмежений дією групи факторів, які можна класифікувати на:
  - а. внутрішні і зовнішні;
  - б. психічні і душевні;
  - в. серединні і навколишні;
  - г. внутрішні і навколишні.
2. Під вільним часом розуміють:
  - а. суспільно-історичне явище;
  - б. суспільно-психічне явище;
  - в. соціальне явище;
  - г. історичне явище.
3. Структура вільного часу – сукупність видів діяльності, які характеризують проведення вільного часу як:
  - а. індивідуальне споживання культури; публічно-видовищне споживання культури;
  - б. спілкування з членами родини, родичами, сусідами, друзями тощо; фізичні заняття;
  - в. розваги та ігри, які сприяють зняттю розумового і фізичного напруження, створенню гарного настрою; пасивний відпочинок;
  - г. усі відповіді правильні.
4. Кількісна концепція дозвілля – це:
  - а. складова часового простору;

- б. окремий вид життєдіяльності людини;
  - в. психологічний стан людини;
  - г. цілісний спосіб життя.
5. Інтеграційна концепція дозвілля – це:
- а. складова часового простору;
  - б. окремий вид життєдіяльності людини;
  - в. психологічний стан людини;
  - г. цілісний спосіб життя.
6. До фундаментальних ознак дозвілля належать:
- а. комуністична;
  - б. духовна;
  - в. рекреаційна;
  - г. дисциплінована.
7. Аксіологічний потенціал дозвілля – це:
- а. репродуктивна практика;
  - б. самодіяльність;
  - в. репродуктивна практика, тісно пов'язана із творчою;
  - г. здатність дозвілля формувати ціннісні уявлення та орієнтації людини.
8. Культурно-дозвіллева сфера – це:
- а. «індустрія дозвілля», «дозвіллево-рекреаційна сфера»;
  - б. «сфера вільного часу»;
  - в. «анімація»;
  - г. усі відповіді правильні.
9. Що НЕ НАЛЕЖИТЬ до принципів дозвілля?
- а. принцип інтересу;
  - б. принцип системності;
  - в. принцип доступності;
  - г. принцип взаємності.
10. Яка з функцій НЕ НАЛЕЖИТЬ до функцій дозвілля?
- а. ціннісно-орієнтована;
  - б. творча;
  - в. виховна;
  - г. трудова.



# ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## План

1. Поняття анімаційної діяльності та її типологія.
2. Види анімаційної діяльності.
3. Функції анімаційної діяльності.

### 1. Поняття анімаційної діяльності та її типологія

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії великого значення набуває культурний туризм та один із його напрямів – анімація. Організація анімаційної діяльності є невід’ємною складовою комплексу туристичних послуг, що пропонуються закладами індустрії гостинності. Значення анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності важко переоцінити, оскільки використання анімаційних технологій має значне соціально-економічне та виховне значення, сприяє популяризації, збереженню та розвитку національно-культурної спадщини країни та туристичної дестинації. Організації анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності має бути приділена належна увага, адже анімаційна діяльність, її місце та роль в структурі комплексного туристичного обслуговування відображає конкурентоспроможність і привабливість сфери туристичних послуг.

**Анімація** – це такий напрямок туристичної та курортної діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочиваючих у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах. У світовій практиці індустрії гостинності анімаційна діяльність розглядається як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами, в процесі якого задовольняються релаксаційно-оздоровчі, освітньо-культурні, творчі потреби та інтереси учасників цього процесу.

Вперше термін «анімація» (від лат. *animation* – надихати, оживляти) почав використовуватися у Франції ще на початку ХХ ст. і трактувався як діяльність, спрямована на поживлення інтересу до культурно-художньої творчості. Нині під анімацією розуміється організація дозвілля в закладах індустрії гостинності, на корпоративних, в дитячих таборах та на дитячих святах, яка передбачає особисту участь туристів чи відвідувачів в анімаційних програмах.

Анімаційна діяльність розглядається як складна система, структура (організація) якої є процесом, що протікає у певній галузі безперервної культурно-творчої діяльності.

**Анімаційна діяльність** – це «синергетичне пригода» людини, при якій в самій людині виявляються приховані установки на сприятливе і здорове майбутнє, яке стає способом бачення світу по-іншому, активно вбудуватися в цей світ, розглянути старі проблеми у новому світлі, переформулювати питання, перереконструювати проблемне поле. За галузевою ознакою анімаційну діяльність поділяють на туристичну, готельну, трансферну та рекреаційну.

**Туристична анімація** – це туристична послуга, яка надається під час подорожі та відпочинку і передбачає залучення туристів до активної участі в анімаційно-розважальних програмах. Значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, привабливості та різноманітності туристичного продукту, що призводить до збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на турпродукт, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази закладу індустрії гостинності та, відповідно, до підвищення його доходності і рентабельності.

**Готельна анімація** – це додаткова послуга, яка надається закладами розміщення, метою якої є пробудження у клієнтів позитивних емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання завітати в готель ще раз. Готельна анімація є одним із найефективніших методів залучення гостей у готель та впливає на позитивну оцінку діяльності готельного закладу в цілому.

**Рекреаційна анімація** – це вид дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення духовних, емоційних та фізичних сил людини.

## 2. Види анімаційної діяльності

Існує різноманітна класифікація видів анімаційної діяльності, що залежить від ознак, за якими виділяють дані види:

- за національною ознакою;
- за віковою ознакою;
- за специфікою організації анімаційної діяльності;
- за потребами туристів;
- за важливістю, пріоритетністю і об'ємом анімаційних програм;
- за видами здоров'я;
- за метою та спрямованістю анімаційних програм;
- за напрямом анімаційної діяльності.

Наприклад, **за національною ознакою** анімаційна діяльність поділяється на національну, міжнаціональну та етнографічну. **За віковою ознакою** анімаційна діяльність розробляються для дітей дошкільного та шкільного віку, молоді, для людей середнього віку та пенсіонерів.

Також виділяється класифікація видів анімаційної діяльності **за специфікою організації**, що залежить від роду занять та розваг туристів під час виділеного виду анімації (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Види анімаційної діяльності за специфікою організації**

**Вербальна анімація** – це комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово. Принцип вербального (від лат. *verbalis*, від *verbum* – слово), усного спілкування ліг в основу вербальної анімації.

**Ігрова анімація** – це вид анімаційної діяльності, де використовуються різноманітні форми ігрової діяльності (спортивні ігри та естафети; «дворові» ігри; рухливі ігри; настільні ігри; інтелектуальні ігри; рольові ігри; ігри з естради; віртуальні ігри; азартні ігри), що характеризуються своєю мотивацією, що диктується не практичною необхідністю чи суспільними обов'язками, виключно бажанням отримати радість і насолоду.

**Спортивна анімація** – це комплекс активізуючих програм, сформованих з використанням засобів та елементів видів спорту. Спортивна гра передбачає участь з метою визначення переможця. З огляду ефективності рекреаційного процесу переможених під час спортивно-ігрової діяльності не повинно бути.

**Музично-пісенна анімація** – це анімаційна діяльність, що будується на використанні різноманітних засобів відтворення музики та пісень і ґрунтується на отриманні великого спектру емоцій, настроїв, почуттів, образів, радості, захоплення, екстазу від спостереження або безпосередній участі в цій діяльності.

**Танцювальна анімація** – це складний та багатогранний вид анімаційної діяльності, що базується на використанні різноманітних танцювальних рухів під музику та ґрунтується на отриманні великого спектру емоцій, настроїв, почуттів, образів, радості, захоплення, екстазу від спостереження або безпосередній участі в цій діяльності.

**Видовищна анімація** – це вид анімаційної діяльності, що базується на використанні різноманітних засобів щодо організації шоу, завданням якої є досягнення максимального рівня видовищності, привабливості, створення такої

психологічної аури серед туристичної аудиторії, емоційна пам'ять від якої залишається на все життя.

**Комплексні програми** – це поєднання двох і більше видів анімаційної діяльності для якнайкращого досягнення рівня задоволення туристичної аудиторії.

Деякі дослідники розрізняють види анімації за **потребами туристів** (рис. 2.2), адже кожен відпочиваючий хоче задовольнити свої потреби, які можуть відрізнитись від інших відпочиваючих або співпадати з ними. Такий розподіл дає можливість ділити відпочиваючих на певні групи, враховуючи їх потреби та ефективніше організовувати анімаційну діяльність для них.



**Рис. 2.2. Види анімаційної діяльності за потребами туристів**

**Анімація в русі** задовольняє потребу сучасної людини в русі, що поєднується з задоволенням і приємними переживаннями.

**Анімація через переживання** задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також під час подолання труднощів (подієва анімація, театралізована анімація, казкотерапія, спортивна анімація тощо).

**Анімація через спілкування** задовольняє потреби в спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування.

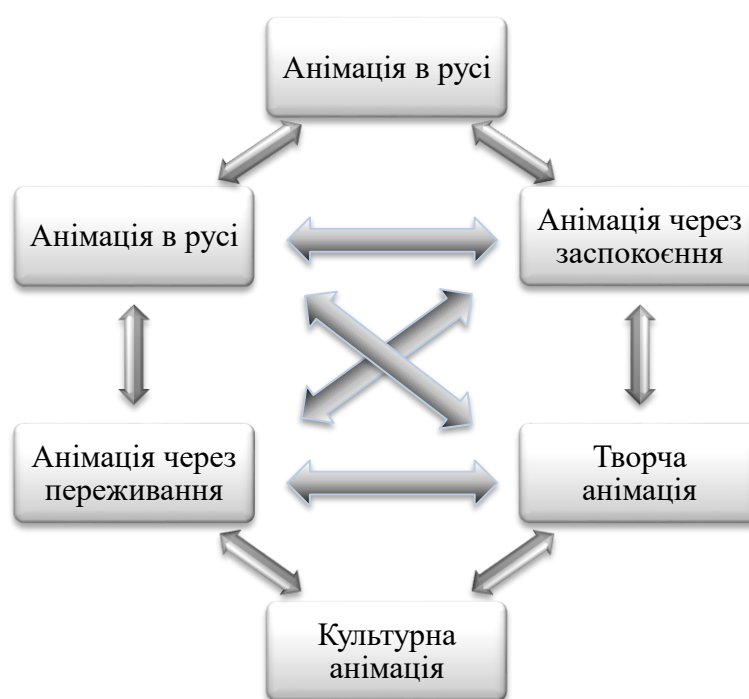
**Анімація через заспокоєння** задовольняє потребу людей у психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт із природою, а також потреба у спокої і «дозвіллі лінощів».

**Культурна анімація** задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через долучання до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації.

**Творча анімація** задовольняє потребу у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей і встановленні контактів із близькими за духом людьми через спільну творчість.

Класифікація видів анімаційної діяльності за потребами туристів може включати по декілька елементів з попередньої класифікації. Наприклад, анімація в русі може включати такі види анімації як спортивна, ігрова, танцювальна, а творча анімація може включати музично-пісенну, танцювальну, вербальну чи будь-яку іншу.

Крім того всі названі види анімаційної діяльності за потребами між собою взаємопов'язані, взаємозалежні та можуть переростати один в одного (рис. 2.3), що пов'язано із нероздільністю та нерозривністю анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності.



**Рис. 2.3. Видові зв'язки анімаційної діяльності**

Туристична анімація також підрозділяється на три основні типи за важливістю, пріоритетністю і об'ємом анімаційних програм в загальній програмі подорожі (у туристичному продукті):

- **анімаційні туристичні маршрути** (анімаційно-туристичні маршрути) – цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, розгорнутий в просторі у формі подорожі, переміщення від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються в різних географічних точках;
- **додаткові анімаційні послуги в технологічних перервах** – програми, призначені для «підтримки» основних туристичних послуг, обумовлених в турпакеті, що діють в обставинах, обумовлених переїздами, затримками в дорозі і у випадках негоди (при організації спортивних і самодіяльних турів,

на пляжних курортах), а також у разі відсутності снігу на гірськолижних курортах тощо.

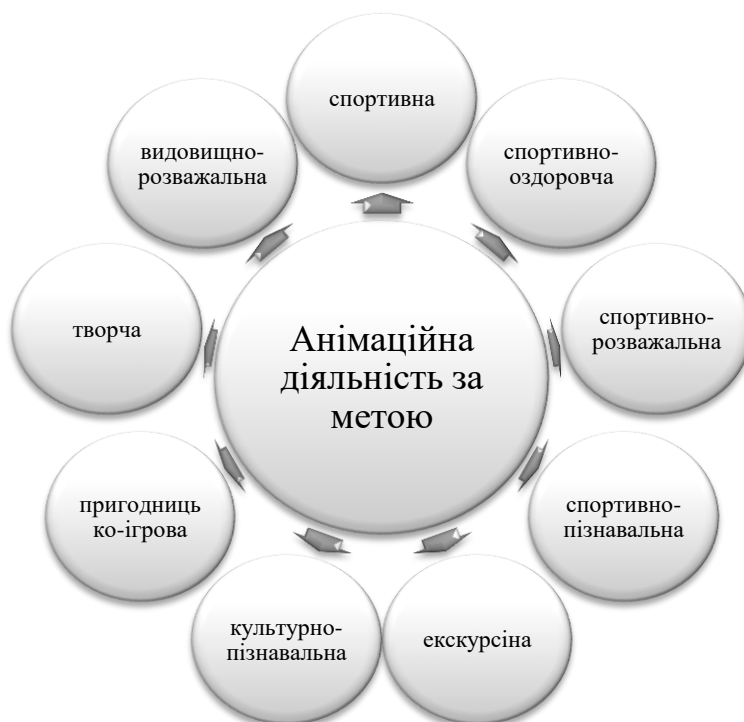
- **готельна анімація** – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах аніматора з туристом і спільній їх участі в розвагах, пропорованих анімаційною програмою закладів індустрії гостинності. Переслідує мету реалізації нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності туриста відпочинком.

Також виділяють типологію анімаційної діяльності **за видами здоров'я**, адже анімаційна діяльність в закладах індустрії гостинності зазвичай спрямована на покращення фізичного, психічного, соматичного та морального здоров'я. В залежності від цього обираються і види анімаційної діяльності, і форми проведення анімаційних занять, які найбільш ефективно сприятимуть покращенню того чи іншого виду здоров'я і найбільше відповідають потребам та вимогам туристів (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Види анімаційної діяльності в залежності від виду здоров'я**

Виділяють також класифікацію анімації за метою та спрямованістю анімаційних програм (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Види анімаційної діяльності за потребами туристів**

Існує також класифікація видів анімаційної діяльності за напрямками анімаційної діяльності, що в результаті дає поділ на різноманітні анімаційні заходи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні напрямки анімаційної діяльності**

Напрямок діяльності	Види заходів
<b>Анімаційні програми</b>	Святкові заходи; карнавали; маскаради; фестивалі; конкурси; ярмарки.
<b>Театралізовані вистави</b>	Народні свята; рольові ігри; лицарські турніри; костюмовані бали; спектаклі вісторичних; інтер'єсах.
<b>Анімація в тематичних парках</b>	Атракціони; зустрічі з казковими героями; зустрічі з героями мультфільмів; відвідання екзотичних країн; подорожі в минуле і майбутнє тощо.

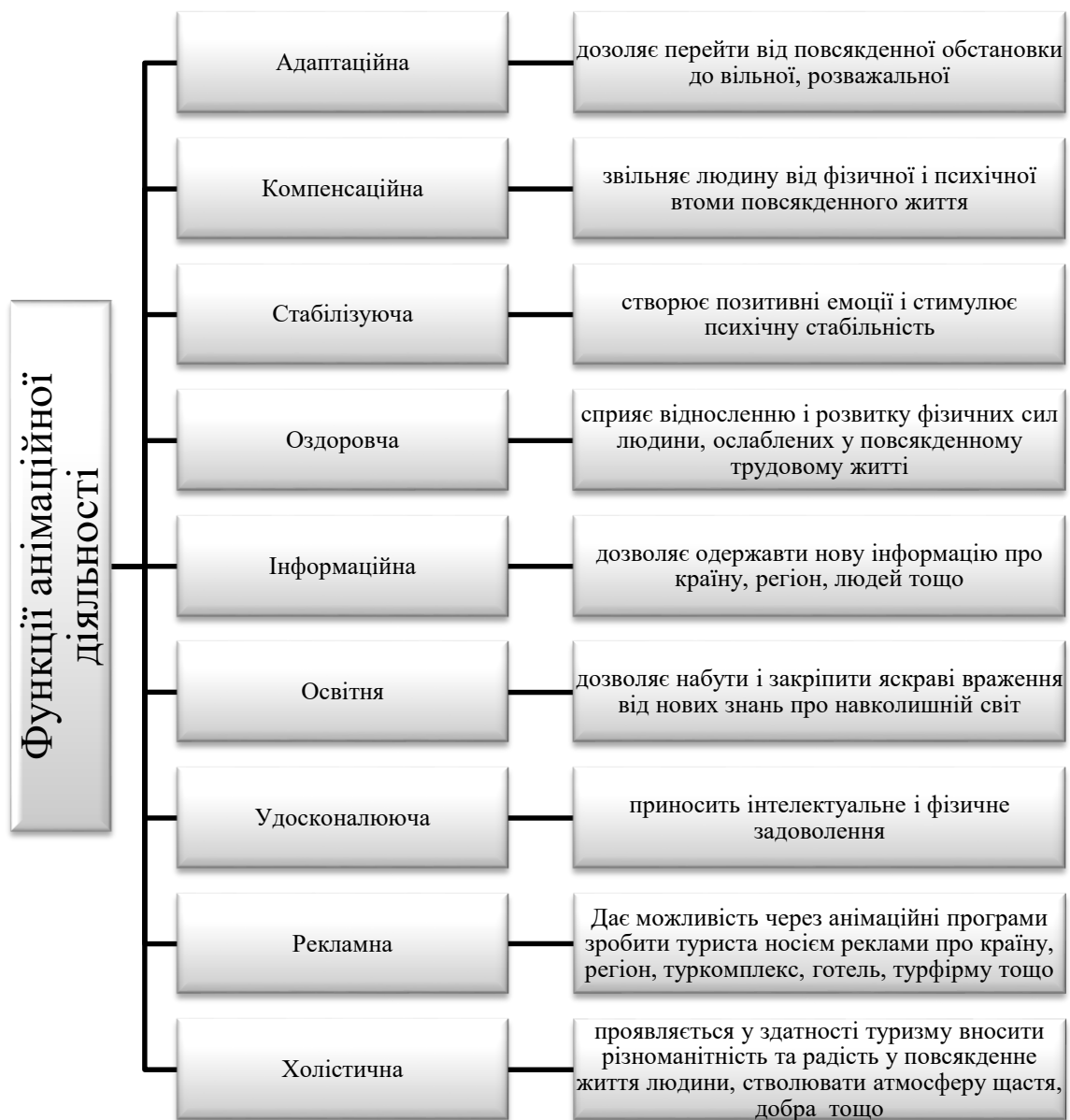
<b>Спортивна анімація</b>	Скелелазання; стрільба з луку; аквапланування; бадмінтон; їзда на велосипедах; відвідання тренажернихзалів; кегли; боулінг; картинг; водні види спорту.
<b>Готельна анімація</b>	Азартні ігри(казино, ігрові автомати); дискотеки; концерти; творчіательс; лазні, сауни; фітнес; кафе, бари; дартс; та інше
<b>Туристична анімація</b>	Похід; зліт; туристичні змагання; екскурсія; поїздка; похід вихідного дня; та інше.

Різноманітність видів анімаційної діяльності є динамічним, адже в умовах постійних змін та розвитку у світі та вимог насиченого конкуренцією ринку постійно з'являються нові і нові види анімаційної діяльності або удосконалюються та змінюються існуючі.

### **3. Функції анімаційної діяльності**

Анімаційна діяльність відіграє важливу роль в структурі туристичного продукту і виконує ряд дуже важливих функцій. З трьох головних рекреаційних функцій (лікувальна, оздоровча і пізнавальна) туристична анімація покликана виконувати дві функції – спортивно-оздоровчу і пізнавальну. Опосередковано за відповідних умов виконується і лікувальна функція. У практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити функції анімації (рис. 2.6).





**Рис. 2.6. Функції анімаційної діяльності**

Через виконання названих функцій в анімаційній діяльності здійснюється забезпечення всіх вимог та потреб туристів та відпочиваючих, які є надзвичайно різноманітними. А також проводиться маркетингова діяльність закладів індустрії гостинності, адже задоволення споживачів, поширення інформації про заклади індустрії гостинності, рекламна діяльність є важливими компонентами у просуванні туристичного продукту на ринок туристичних послуг, що забезпечує завоювання нових ринків.

### Запитання для самоконтролю

1. Поясніть поняття «анімація» та «анімаційна діяльність».
2. Яка різниця між туристичною, готельною та рекреаційною анімаціями?
3. За якими параметрами класифікують анімаційну діяльність?
4. Охарактеризуйте детально різні види анімаційної діяльності за:
  - національною ознакою;
  - віковою ознакою;
  - специфікою організації анімаційної діяльності;
  - потребами туристів;
  - важливістю, пріоритетністю і об'ємом анімаційних програм;
  - видами здоров'я;
  - метою та спрямованістю анімаційних програм;
  - напрямом анімаційної діяльності.
5. Назвіть та охарактеризуйте функції анімаційної діяльності в туризмі.

### Тести

1. Ефективна реалізація анімаційної діяльності НЕ ВИМАГАЄ:
  - а. розгалуженого адміністративного апарату;
  - б. концепції готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій;
  - в. талановитих аніматорів, які здатні втілити концепцію, програми і методики;
  - г. матеріально-технічної бази для проведення спортивно-оздоровчих і розважальних занять.
2. Розважальні анімаційні програми передбачають:
  - а. конкурси любительської фотографії;
  - б. виставки дитячих малюнків;
  - в. рольові ігри та реконструкції;
  - г. відвідування святкових заходів, карнавалів, тематичних днів, ярмарків.
3. До підсистем створення і реалізації анімаційних програм належить:
  - а. інформаційна;
  - б. інноваційна;
  - в. експериментальна;
  - г. організаційна.
4. Технологія створення анімаційних програм – це:
  - а. комплекс прийомів роботи аніматора, організація цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо);
  - б. об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристичних, фізкультурно-оздоровчих та культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять;
  - в. концепція готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій;
  - г. комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристичного аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою.

5. Вид анімації, який має на меті залучення туристів до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек:
  - а. анімація в русі;
  - б. творча анімація;
  - в. анімація через заспокоєння;
  - г. анімація через спілкування.
6. Стратегія анімаційної діяльності визначається:
  - а. економічною ситуацією в країні;
  - б. ресурсами аніматорів;
  - в. стратегічним баченням та місією закладу індустрії гостинності;
  - г. побажаннями туристів.
7. Вид дозвіллевої діяльності, спрямований на відновлення моральних і фізичних сил людини:
  - а. анімаційні туристичні маршрути;
  - б. туристична анімація;
  - в. готельна анімація;
  - г. рекреаційна анімація.
8. Функція анімаційних програм:
  - а. організація і керівництво культурними, оздоровчими і спортивними заходами;
  - б. залучення до роботи висококваліфікованих фахівців;
  - в. управління кадрами;
  - г. формування іміджу країни.
9. Анімаційні програми призначені для підтримки основних туристичних послуг, обумовлених у туристичному пакеті:
  - а. анімаційні туристичні маршрути;
  - б. дозвіллева анімація;
  - в. додаткові анімаційні послуги;
  - г. рекреаційна анімація.
10. Вербальна анімація – це:
  - а. комплекс заходів, які використовують різноманітні форми ігрової діяльності;
  - б. комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом у яких є слово;
  - в. комплекс заходів, які мають на меті організацію спеціальних тематичних шоу;
  - г. комплекс активізуючих програм, сформованих з використанням спортивних ігор.

# ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ЗАРОДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ФОРМ ДОЗВІЛЛЯ

## План

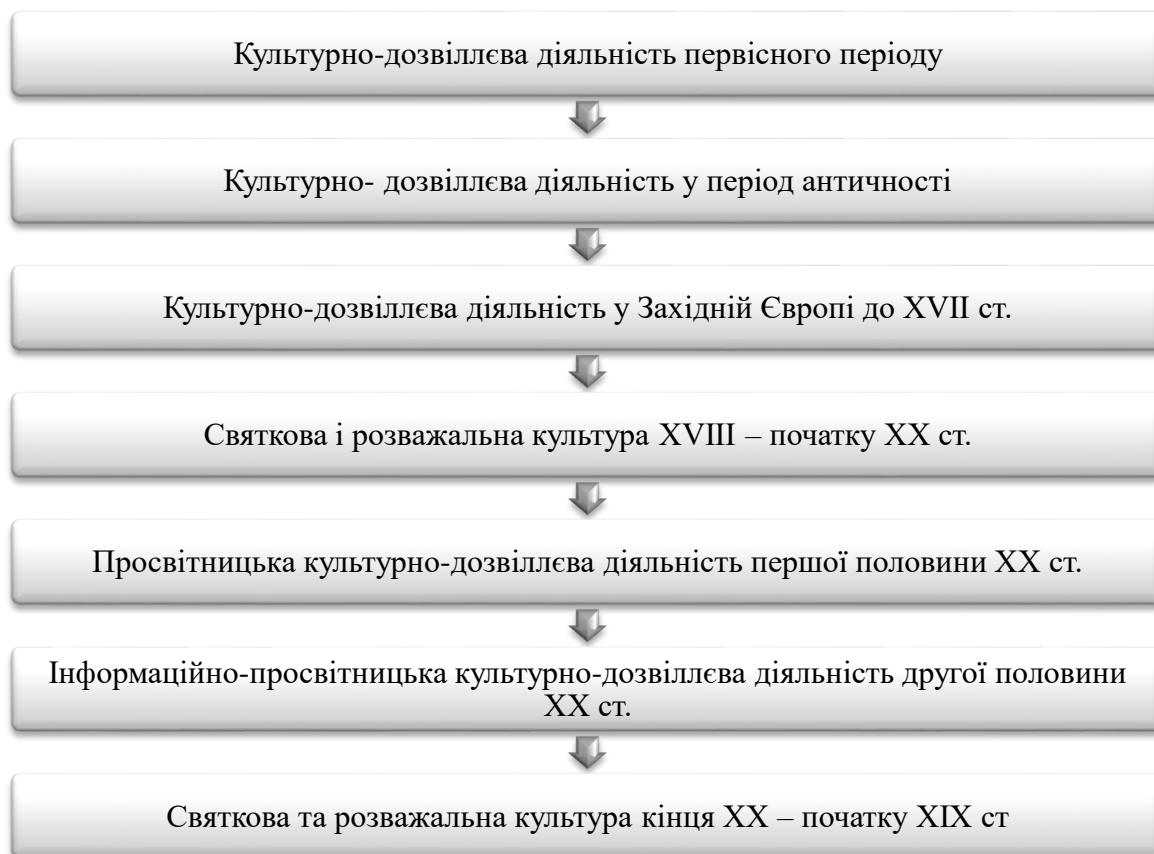
1. Передумови виникнення анімаційних форм.
2. Анімаційні форми дозвілля Стародавньої Греції.
3. Анімаційні форми дозвілля Стародавнього Риму.
4. Анімаційні форми дозвілля Середньовіччя та епохи Ренесансу.
5. Анімаційні форми дозвілля українців.

### 1. Передумови виникнення анімаційних форм

Про витоки дозвіллевої культури можна говорити ще із часів первісної людини, адже вже тоді відбувався розподіл часу між працею та відпочинком, а час відпочинку потрібно було заповнювати якимись цікавими заняттями. Дозвілля первісної людини також слугувало меті виживання в широкому сенсі цього слова. Головною складовою цього процесу були ритуальні дієства, пов'язані з віруваннями і фантастичними уявленнями. Ці дієства були спрямовані на досягнення такого психологічного стану, при якому людина забувала про страх перед оточуючим її світом і заручалася «підтримкою духів», які за віруваннями тогочасних людей або захищали її від природної стихії і ворогів, або ж допомагали добувати їжу.

З розвитком суспільства та культури розвивались і форми дозвіллевої культури, удосконалювались вже існуючі, виникали нові. Із збільшенням населення на землі, поділом на общини, а потім і на країни, форми дозвіллевої культури також змінювались, у відповідності до традицій, що були притаманними тій чи іншій території та культурі.

Розвиток форм дозвілля людей тісно пов'язується із соціально-економічними особливостями конкретної епохи, культурними традиціями певної країни, усталеною культурною інфраструктурою, історично виробленим менталітетом. Історична періодизація розвитку дозвілля бере свій початок ще від первісного періоду і продовжується по сьогоднішній день, адже суспільство розвивається та змінюється, відповідно, потреби у відпочинку також змінюються, що впливає і на виникнення та розвиток нових видів дозвіллевої діяльності (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Періодизація розвитку дозвілля**

Тему анімації у туризмі почати досліджувати лише на початку XIX ст., хоча дозвіллева анімація існувала ще задовго до цього, а саме поняття «анімація» (від лат. «*anima*» – душа, «*animato*» – збуджено, жваво, «*animatio*» – одухотвореність) існує ще з часів Стародавнього Риму.

Н. О. Максимовська у розвитку досліджень анімації в контексті її виховного значення виділяє два етапи:

I етап – момент офіційного визнання анімації у Франції (друга половина XX ст.). Після Другої світової війни анімація стає одним із інструментів подолання соціальної кризи. Формуються ґрунтовні наукові погляди стосовно сутності, особливостей та принципів анімаційної діяльності.

II етап – характеризується розширенням напрямів використання анімаційної діяльності, використанням новітніх технологій у цій сфері (початок у XXI ст.). Цей етап пов'язаний із розглядом соціально-виховного аспекту анімації.

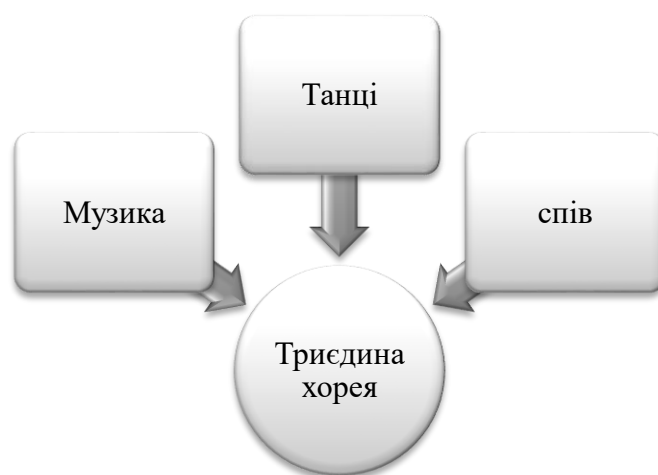
Сьогодні термін «анімація» широко використовується у туристичній індустрії, адже саме туризм пов'язаний з відпочинком людей, а відповідно, саме під час організації туризму у людей виникає бажання цікаво, весело та корисно проводити своє дозвілля, на що і спрямована анімаційна діяльність. У багатьох закладах індустрії гостинності використовують анімацію, тобто поживлення відпочинку й організацію безпосередніх вражень від особистої участі туристів в анімаційних заходах. Анімаційна діяльність в закладах індустрії гостинності

спрямована на створення задоволеності туристами відпочинком, отримання ними гарного настрою, позитивних вражень, відновлення моральних і фізичних сил.

## 2. Анімаційні форми дозвілля Стародавньої Греції

Хоч анімаційна діяльність бере свої витoki ще за часів первісних людей, проте важливим етапом становлення анімаційних форм відпочинку став період розквіту давньогрецької культури.

Анімаційні форми дозвілля давніх греків базувалися на «триєдиній хорей» – своєрідному синтезі музики, співу і танців (рис 3.2). Уже в прадавній міфології божественний Аполлон Музагет, покровитель муз, надихав як поетів, так і музикантів, співаків, танцюристів.



**Рис. 3.2. Триєдина хорей**

Греки любили змагатися не лише у музиці, співах і танцях, але й у театральних виставах і, звичайно ж, у спорті. Все дозвілля греків було проникнуте духом агоністики (боротьби, змагання). Навіть вистави в театрах відбувалися у формі агоні під час свят на честь бога вина і виноробства Діоніса. Двічі на рік на суд журі з жерців храму Діоніса і глядачів представлялися вистави у жанрах комедії, трагедії і сатиричної драми. Переможці театральних агонів отримували скромні нагороди.

Не менш видовищними були спортивні змагання. Греки любили спорт і присвячували багато часу фізичній культурі. Будувалися спортивні майданчики, стадіони і спеціальні простори приміщення для спортивних змагань – палестри. Згодом палестри увійшли до складу гімнасій – багатофункціональних закладів, де займалися не лише спортом, але й науками. Тут були приміщення для ігор молоді, для гімнастичних і силових вправ, для боротьби і кулачного бою. Були при палестрах і кімнати відпочинку – ескедри – з лавами і столами.

Крім фізичного перепочинку в ескедрах спортсмени, і не тільки, могли стати свідками виступів і дискусій філософів і риторів. При гімнасіях будували також майданчики для гри у м'яч – сферістерюни, для бігу – дроми. Дбали

давньогрецькі архітектори і про гігієну спортсменів – так виникли лазні з гарячою і холодною водою і навіть з парними.

Апогеєм спортивного життя греків стали Олімпіади – найбільше і найвидовищніше свято стародавнього світу. Воно влаштовувалося на честь батька олімпійських богів – Зевса і відбувалося в Олімпії, у священному гаю Зевса Олімпійського, на площі у 3,5 га. На цій території, огороженій стіною (спочатку Олімпіади були суто елітарними заходами), розташовувалися храми богів, адміністративні споруди, гімнасії, лазні, басейни.

Найбільш видовищними видами програми Олімпійських ігор були біг на 200 і 500 м, боротьба, кулачний бій (з 688 р. до н. е.). З 696 р. до н. е. в програму Олімпіад було включено перегони на колісницях, які дуже швидко стали надзвичайно популярними у Греції.

На Олімпійських іграх найсильніші грецькі атлети змагалися з бігу, стрибків, боротьби, кидання диска, списа, кулачного бою. Найнебезпечнішими змаганнями були перегони колісниць, запряжених четвериками коней. Судді нагороджували переможців вінками з гілчок маслинового дерева. Коли переможець повертався додому, усі городяни виходили йому назустріч. На знак того, що він прославив свою батьківщину, ставили його статую.

Вважалося, що змагатися в іграх могли всі вільні елліни. Та до ігор треба було готуватися кілька років, а селяни й ремісники не могли приділяти спорту багато часу. Тому в іграх брали участь в основному заможні люди. Купити бігових коней могли тільки найбагатші греки. Переможцем на кінних змаганнях вважали власника коней, а не візника, який ризикував своїм життям і виявляв велику майстерність, правлячи кінями.

Жінкам доступ на Олімпійські ігри було заборонено під страхом смертної кари.

На час Олімпійських ігор в Греції припинялися війни. Десятки тисяч людей їхали до Олімпії на візках і верхи, йшли пішки, пливли на кораблях. На ігри збиралися глядачі не тільки з самої Греції, а й з колоній. Навколо Олімпії виростало місто з наметів.

На Олімпійські ігри приїздили письменники й поети, щоб почитати свої твори перед тисячами слухачів, які збиралися з усього еллінського світу. Змагалися не лише атлети на арені, але й музики, співаки, художники, актори, промовці. Любов греків до змагань, що прищеплювалась з ранніх дитячих років, залишалася на все життя.

Крім спорту греки присвячували свій вільний час і таким світським розвагам, як сімпосіони (побутові або професійні бенкети). Якщо на сімпосіон збиралися люди, схильні до інтелектуальних занять, то вони вели бесіди на філософські, літературні, життєві теми. Також часто грали в азартні ігри, серед яких популярністю користувалися бійки півнів. Надзвичайно насиченим і різноманітним в Аттиці було святкове життя.

Анімаційні форми святкування мали майже всі свята, але особливо жваво і різноманітно відзначалися свята на честь богів – Діоніса, Афіни, Аполлона, Зевса, Деметри, Крона, Артеміди, Афродіти та ін. (табл. 3.1).

## Давньогрецькі свята

Назва свята	Характеристика свята
<b>Істмійські ігри</b> (грец. Ἰσθμια)	Загальногрецькі змагання, які влаштовувалися на Коринфському перешийку – Істмі – навесні кожного другого й четвертого року олімпіади. За значенням Істмійські ігри посідали третє місце після Олімпійських та Піфійських. Ігри починалися оголошенням священного перемир'я і склалися з гімнастичних та кінних змагань. За імперії до них приєдналися ще музичні змагання. Тривали Істмійські ігри кілька днів. Переможець одержував пальмову гілку й вінок, сплетений із соснового віття, а в класичну епоху – із селери. Після зруйнування Коринфа римлянами Істмійськими іграми керували сікіонці. Християнство заборонило ці ігри.
<b>Агон</b>	Змагання (спортивні, поетичні, музичні, театральні) під час релігійних свят у Давній Греції. В Афінах перших агон відбувся 534 до н. е. як змагання серед трагічних поетів. Основні агони: Олімпійські ігри, Піфійські ігри, Панафінейські ігри, Панеллінські ігри, Істмійські ігри, Немейські ігри.
<b>Агріонії (грец. Agrionia)</b>	Свята на честь Діоніса Агріонійського, що відбувались в Орхомені (у Беотії) за участю самих жінок та жерця Діоніса.
<b>Адонії (грец. Adonia)</b>	Свята на честь Адоніса, які головним чином пов'язувалися з смертю гарного юнака; відбувались щороку, переважно в липні або навесні, і склалися з двох частин: під час першої оплакувалася смерть Адоніса, в другій з великою радістю святкували його повернення до Афродіти. У Греції, особливо в Афінах, в адоніях брали участь переважно жінки.
<b>Анфестерії (грец. Ανθεστήρια)</b>	Свято квітів пов'язане з культом Діоніса в Афінах, під час якого приносилися у жертву квіти. Свято тривало три дні у лютому за аттичним календарем. Кожен з трьох днів свята мав свою назву. На перший день влаштовувався великий ярмарок – зокрема, ярмарок дитячих іграшок, на другий – процесія. Після завершення процесії (третій день) народ прямував до театру, де відбувалось змагання у п'ятиці.
<b>Апатурії (грец. Ἀπατούρια)</b>	Свята на честь Аполлона, встановлені в Афінах (жовтень – листопад). Під час апатурій хлопців, народжених впродовж року, заносили до списку громадян.
<b>Арефорії (грец. Arephoria)</b>	Свято на честь Афіні як покровительки хліборобства, яке справляли в червні-липні, щоб випросити в богині добробуту для міста і родючості для полів. Головну роль у святі відігравали дві 7-11-літні дівчинки, яких вибирали на один рік (арефори). Вони жили на акрополі і прислужували в храмі Афіні. Арефорії мали характер містерій.
<b>Ахіллєї (грец. Achilleia)</b>	Свято, яке встановили лакедемоняни на честь Ахіллеса. Під час ахіллєї в Ахіллеса благали мужності для спартанської молоді.
<b>Бореазми (грец. Boreasmoi)</b>	Урочистості на честь Борея, що їх улаштовували афіняни на узбережжі Іліссосу. Борея шанували за допомогу під час облоги Афін перським флотом (частину якого він потопив біля острова Евбеї). Під час бореазм афіняни також просили Борея, щоб він своїм повієм очищав повітря. Мешканці південноіталійського міста Турії також улаштовували свято на честь Борея за те, що він знищив частину

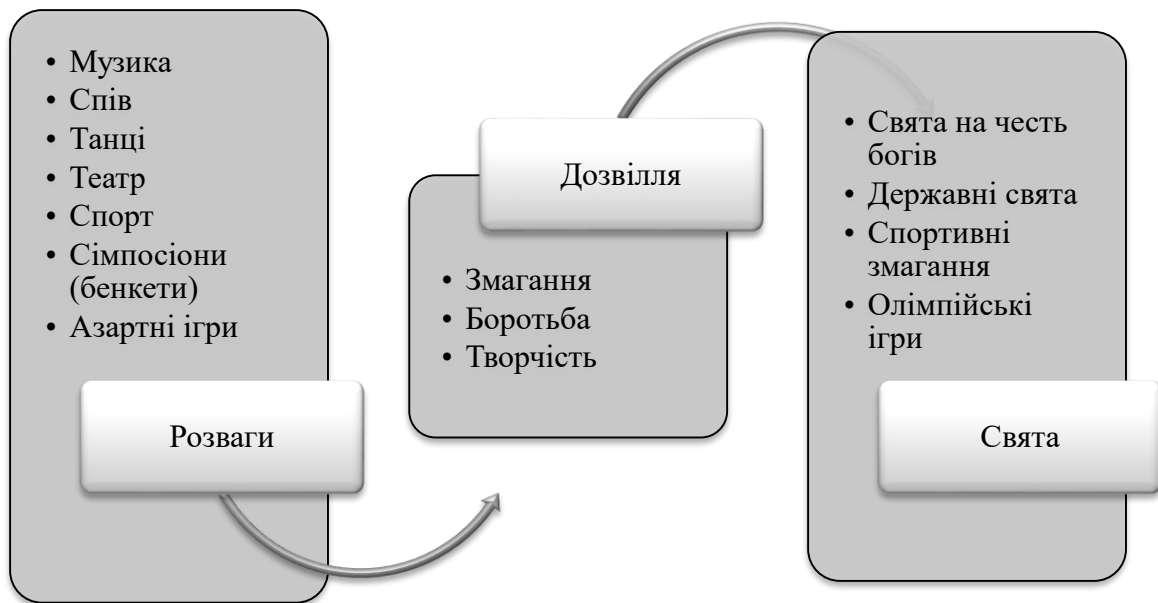


	флоту сіракузького тирана Діоніса.
<b>Діасії, або Діасія (грец. Διάσια)</b>	Давньогрецьке аттичне свято на честь Зевса Умилюстивителя (грец. Μετλίχιος) або Очистителя, святкувався 23 числа місяця Антесферіона – в День гніву богів. Певний час Діасії були в Афінах найбільшим святом, під час якого весь народ здійснював жертвоприношення за містом, причому багато хто жертвував не тварин, а місцеві жертвні предмети. Ці жертвні предмети являли собою печиво у формі різних тварин.
<b>Діонісії</b>	У Стародавній Греції свята на честь бога Діоніса. Містерії, що влаштовувались під час урочистих святкувань, заклали початки давньогрецького театру В Афінах 6-4 століть до н. е. найбільш відомими були наступні Діонісії: Великі Діонісії, або міські, (наприкінці березня – початку квітня, весняне рівнодення), включали урочисті процесії на честь бога, змагання трагічних і комічних поетів, а також хорів, які виконували дифірамби. Відзначалися з особливою пишнотою впродовж декількох днів у присутності гостей з ін держав. Ленеї (наприкінці січня – початку лютого), одержали назву від святилища Діоніса (ймовірно, на заході від Афінського акрополя). На Ленеях приблизно з 442 до н. е. почали ставити комедії, з 433 до н. е. – трагедії. Антестерії (наприкінці лютого – початку березня), приурочувалися до відкривання бочок з новим вином і першого його розливу. Малі Діонісії, або Сільські, (наприкінці грудня – початку січня), пов'язані з початком сонячного року і зберегли пережитки аграрної магії. Супроводжувалися веселими іграми.
<b>Дафнефорії (грец. Daphnephoria)</b>	Свято, яке відбувалося кожного 9-го року в Дельфах на честь Аполлона (як спогад про його каяття за вбивство Пітона). Очолював святкову процесію вродливий хлопчик (Дафнефор), який ніс оливкову гілку, обвиту 365 лавровими вінками і квітами; на верхку гілки була велика куля з прикріпленими до неї маленькими кульками, а на середині – куля середньої величини (символічно – сонце, місяць і планети).
<b>Евклії (грец. Eekleia)</b>	Свято на честь богині Артеміди у Фівах і Коринфі.
<b>Елевсінські містерії (грец. Ελευσίνα Μυστήρια)</b>	Таємничі обряди під час хліборобських свят елевсіній, засновані міфічним Евмольпом. У добу еллінізму елевсінські містерії поступилися місцем містеріям Ісіді. Елевсінії – хліборобські свята на честь Деметри, що дуже пишно відзначались у місті Елевсін. Елевсінії святкували протягом 9 днів. Під час елевсіній не можна було нікого ув'язнювати; на свято потрібно було йти пішки. До участі у святкуванні елевсінських містерій допускалися тільки обрані.
<b>Карнеї (грец. Κάρνεια)</b>	Спартанське свято на честь Аполлона Карнейського. Урочистості відбувалися в серпні – вересні протягом дев'яти днів і мали військовий характер. У VII століття до н. е. до карнеїв уведено музичні змагання
<b>Оргія (грец. ὄργιον)</b>	Релігійні обряди багатьох стародавніх народів, пов'язані з культами богів, зокрема в Стародавній Греції, Римі, Єгипті. Оргія в більш широкому сенсі – будь-яка нестримна розвага групи людей, що виходить за традиційні норми суспільної моралі. У грецькій

	релігійній традиції оргія – свято на честь бога вина і веселоців Діоніса. Спочатку слово вживалося в значенні «причастя».
<b>Піанέψις (грец. Πανέψια)</b>	Осіннє свято на честь Аполлона. Під час цього свята приносили в жертву Аполлонові гілки з маслинових дерев, обмотані вовною. У пізнішу добу на піанепсіях віддавали шану Тесеєві й Афіні як покровительці вирощування маслин.
<b>Паніонії</b>	Свято на честь Посейдона в Іонії, нині Малій Азії. Назва свята походить від Паніоніону (грец. Πανιώνιον – Загальноіонійський) – іонійського святилища, присвячене Посейдону, яке також слугувало місцем зібрань Іонійського союзу. Капище було розташоване поблизу гори Мікалі, на відстані 62 км від сучасного міста Ізмір у Туреччині. Святилище знаходилося під опікою міста Прієна – одного з дванадцяти іонійських полісів.
<b>Панафінеї (грец. Παναθήναια – Загальноафінське свято)</b>	Свято на честь богині Афін, найголовніше свято Стародавніх Афін та одне з найурочистіших у Стародавній Греції. Призерам вручалися панафінейські амфори.
<b>Стенії (грец. Στήνια)</b>	Свято на честь повернення Деметри на Олімпі. Його справляли вночі афінські жінки; одним з елементів свята була взаємна лайка.
<b>Таргелії (грец. Θαργῆλια)</b>	Літнє свято на честь Аполлона, під час якого приносили жертву (гекатомбу – жертвопринесення зі ста биків. Згодом замість биків почали офірувати менших тварин – овець, кіз тощо. Піфагор, маючи відразу до вбивства тварин, жертвував 100 волів, виліплених з тіста) і співали пеани (хорова пісня-молитва давньогрецької лірики, хвалебна пісня, гімн).
<b>Тесмофорії (Фесмофорії, грец. Θεσμοφορία)</b>	Велике давньогрецьке свято на честь Деметри Законодавиці (грец. Θεσμοφόρος), частково на честь Кори (Персефони), яке влаштовували вільнонароджені жінки наприкінці жовтня в багатьох містах Стародавньої Греції. Свято тривало 5 днів і справлялось частково на мисі Галімут поблизу Афін, частково в місті. Тесмофорії вважалися всенародним святом.
<b>Фармаки (грец. Pharmakoi)</b>	Люди, що їх символічно приносили в жертву. Фармаків закрічували гірляндами, били гілками і під звуки флейт виганяли з міста або кидали в море і негайно рятували. Цей обряд прийшов на зміну справжнім людським офіруванням, що відбувалися в давніші часи.

Крім свят на честь окремих богів у Греції святкували і державні свята. Вони присвячувалися великим перемогам греків над зовнішніми ворогами. Елевтери, наприклад, влаштовувалися на честь перемоги над персами при Платеях у 479 р до н. е., Марафони – на честь перемоги при Марафоні (490 р. до н. е.).

Театр, спортивні видовища та ігри, триєдина хорея (музика, співи, танці), своєрідна застільна культура, різного роду святковості – усі ці форми дозвілєвої діяльності сприяли розвитку тогочасного туризму (рис. 3.3), що пов'язано із бажанням людей відвідати різноманітні святкування в культурних центрах Стародавньої Греції та взяти участь у святкуванні тогочасних свят або взяти участь в Олімпіаді.



**Рис. 3.3. Зародження дозвілля в Стародавній Греції**

Всі форми дозвілєвої культури отримали подальший розвиток у культурах інших країн та епох, хоча і видозмінились в деякій мірі, на що вплинули менталітет, вірування, традиції інших країн. Проте, основа залишилась незмінною – танці, музика, театр, ораторство і спорт. Багато з них дійшли до сьогодення, а такі, наприклад, як діонісійські свята, танці «сиртакі», театральні вистави використовуються у туристичному бізнесі сучасної Греції.

### **3. Анімаційні форми дозвілля Стародавнього Риму**

На дозвілєву культуру Стародавнього Риму суттєво вплинула Давньогрецька культура. Щоправда, у Стародавньому Римі вже не існувало триєдиної хорєї, багато розваг були запозичені не лише з Греції, а й з інших країн Сходу і Заходу.

Громадські розваги та видовища в Римі носили назву луди (гри). Існувало три види видовищ: театральні вистави, гонки на колісницях і гладіаторські бої та цькування диких звірів. Спочатку ці вистави відбувалися в одному і тому ж місці один за одним, розважаючи публіку весь день. Проте в епоху імперії кожне з них відбувалося окремо від інших, часто в спеціально побудованих для цього будівлях.

Розваги в Стародавньому Римі мали досить жорсткий характер. Це стосується, в першу чергу, таких видовищ як цькування тварин, гладіаторські бої, ярмарки потвор (людей і тварин з фізичними вадами).

Деякі дослідники вважають, що гладіаторські бої або циркові ігри виникли в останні роки існування Республіки з метою відродження і зміцнення в римлянах войовничого духу. Ці ігри дали поштовх виникненню професії «гладіатор».

Гладіатори вчилися публічно вбивати собі подібних у спеціальних

школах. Цікаво, що в цих школах, серед інших дисциплін, викладали риторику. Досить часто гладіатор, виходячи на арену цирку чи амфітеатру, звертався з короткою промовою до глядачів, закликаючи їх підтримати саме його. Інколи ораторські здібності гладіатора врятовували йому життя. Якщо під час промови боєць встигав сподобатися публіці – вона його милувала, якщо ж ні – опускала великі пальці рук донизу, що означало – смерть.

Іншим анімаційним заходом, що відбувався у спеціально збудованих цирках, були перегони на колісницях. Для римлян ці видовища були азартними, оскільки робилися ставки на переможця. В перегонах брали участь представники еліти і навіть імператори. Емоції під час перегонів досягали апогею, коли змагалися представники різних країн, що входили до складу Римської імперії.

Розваги, що відбувалися в цирках і амфітеатрах, не обмежувалися бійками і перегонами, часто там відбувалися театральні виступи. Хоч давньоримський театр і запозичив багато ідей з грецького, його значення для римлян було набагато нижчим, ніж для греків. У Римі театр став дохідним підприємством з достатньо високою платнею за вхід. На той час театр вмщував не більше 500-800 глядачів, кількість акторів та декорацій збільшилась у порівнянні із давньогрецьким театром, але зміст вистав став досить примітивним. Трагіків рівня Есхіла, Софокла чи Еврипіда римський театр не мав, звідси й порівняно невелика його популярність.

Натомість, ще за часів Республіки (II ст. до н. е.) стають розповсюдженими голосні читання, філософські диспути, які відбуваються за великої кількості переважно освіченої, інтелігентної публіки.

Традиція рецитацій теж прийшла з Греції, але, на відміну від театру, зберегла на римському ґрунті свою первісну форму. Рецитація промов або віршів затягувалась інколи на декілька днів, поки не дочитувався увесь твір. Подібна мода затвердилась і при імператорському дворі. Наприклад такі імператори як Нерон та Клавдій вирізнялись пристрасно публічно читати свої вірші.

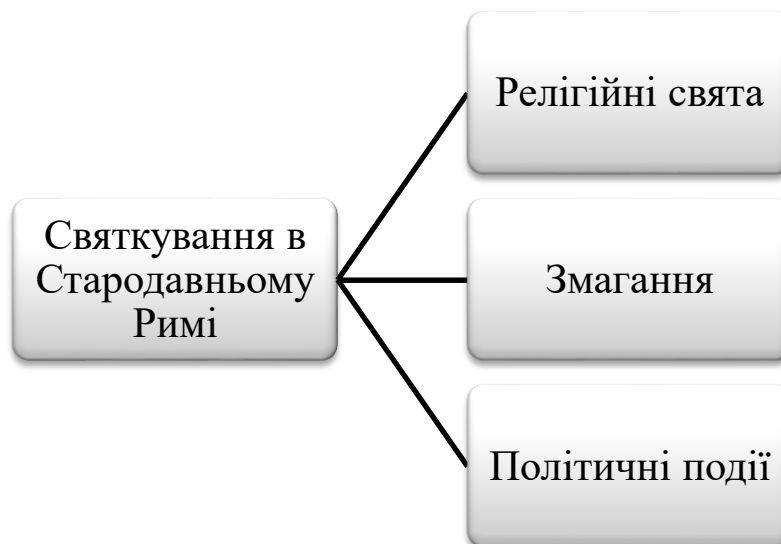
Римська імперія мала величезні розміри, тому багатьом чиновникам, воїнам, купцям доводилося багато їздити у справах. Внаслідок цього для їх розміщення стала складатися доволі розгалужена мережа заїжджих дворів, таверн, «питних» закладів, яких у Римі було вдосталь. Вони поділялися на заклади нижчого і вищого рангу. Утримували подібні осередки дозвілля вільновідпущені раби, які завдяки цьому інколи наживали чимале багатство. Римляни в своєму дозвіллевому арсеналі мали значну кількість ігор, особливо їм подобались азартні ігри. У тавернах навіть існували спеціальні кімнати для гри в «кості». Азартні ігри, в принципі, були заборонені протягом усього року, за винятком свята Сатурналій.

Були ігри на увагу, на реакцію, на везіння. Популярною на той час в Стародавньому Римі була гра «Дванадцять ліній», яка нагадує сучасну гру «Хрестики-нулики». Також римляни грали ігри, що схожі на шашки, шахи. Популярними були рухливі та спортивні ігри, цікавість до яких не згасає і сьогодні.

Крім ігор, відпочинок римлян також був пов'язаний з полюванням, бенкетуванням, купанням в термах. Саме це і вплинуло на способи святкування

різноманітних свят у Стародавніх римлян, адже саме під час святкувань люди відпочивали та не робили ніякої важкої роботи, від чого і виникала потреба у різноманітності проведення дозвілля. Тут і ставали в пригоді різноманітні ігри, змагання, полювання та гладіаторські бої. Існуючий спектр дозвіллевих форм римлянам дозволяв обирати будь-яку – в залежності від віку, освіти, потреб.

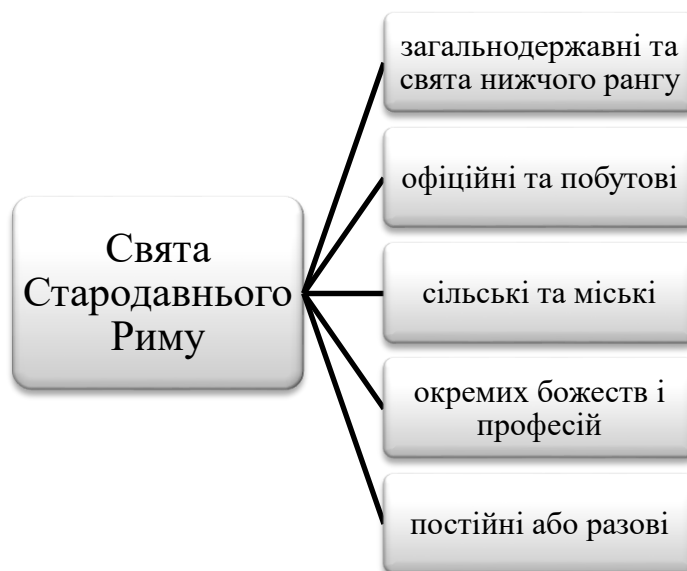
Давньоримська дозвіллева культура характеризується і великою кількістю свят. Культура святкування Стародавнього Риму охоплює релігійні свята, змагання та політичні події (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Святкування в Стародавньому Римі**

У римській релігії свята відзначалися поклонінням певному богу чи божественній події. Вони склалися із релігійних обрядів і традицій та часто з організацією ігор. Найбільш важливими святами були Сатурналії, Вакханалія, Луперкалії та свято на честь Бона Деа. Деякі свята були актуальні лише в певні історичні епохи.

Свята поділялися на загальнодержавні та свята нижчого рангу, офіційні та побутові, сільські та міські, постійні або разові, свята окремих божеств і професій. До програм свят часто додавалися суто видовищні, розважальні дійства (рис. 3.5).



**Рис. 3.5. Класифікація свят в Стародавньому Римі**

Святкування завжди включали всі видовищні багатства Стародавнього Риму – ігри, навіть азартні, змагання, процесії, забави, застілля, перегони і обов’язково гладіаторські бої. Наприклад, у 497 р до н. е. біля підніжжя Капітолійського пагорбу було збудовано храм Сатурна. Він і став епіцентром 5-денного святкування з процесіями ряджених, веселощами, забавами, сміхом. В 217 р. до н. е. під час свята почали влаштовувати масову, безкоштовну «божу трапезу» для всіх бажаючих.

Отже, різноманітність і різнобарвність анімаційних форм дозволя в Стародавньому Римі надавали його мешканцям можливість у будь-який спосіб відновлювати свої духовні і фізичні сили, хоча б тимчасово отримувати задоволення від розваг, хоча ці розваги часто носили дуже жорстокий характер.

Зауважимо, що давні римляни жили за лозунгом: «Хліба і видовищ».

#### **4. Анімаційні форми дозвілля Середньовіччя та епохи Ренесансу**

Дозвілля Середньовіччя базувалося, переважно, на святковій культурі різних народів Європи. Впродовж усієї історії людства роль свят без перебільшень можна назвати важливою, адже через святкування дуже часто зберігались багатства та різноманітність культури тієї чи іншої країни, їх обрядовість, звичаї та історичні багатства. Святкове ствердження життя невід’ємне від самої людської природи, яка прагне до художньої творчості та ігрового самовираження. Щоб зрозуміти сутність дозвіллевої культури Середньовіччя, варто розпочати з аналізу естетики свята з його ритуалами, архаїчними рисами, вже втраченими в повсякденному житті. Це дозволить проникнути в глибинні пласти свідомості та менталітету народу, в його емоційні світи та відчути духовну культуру тієї історичної епохи.

В умовах середньовічних негараздів і лихоліть, жорстокої боротьби за існування тогочасні люди знаходили забуття і перепочинок у святковостях і веселощах. Адже здатність відверто радіти зустрічається переважно у тих, хто

знайомий з тяжкою працею і гіркою бідністю. Суворая реальність, що породжувала відчуття невпевненості і нестабільності, страх перед загробним покаранням ставали не такими страшними, коли люди мали можливість перепочити та посвяткувати. Святкова атмосфера та радість давали можливість забути повсякденні, буденні турботи і серйозні проблеми. Свято знімало внутрішню напругу, переносило людину в інший, безпроблемний світ. Втім, сьогодні свято має ту ж дієву силу, надаючи людям можливість відпочити від постійних турбот та проблем.

У найрелігійнішу з епох, коли життя сприймалося як небезпечний процес з нещастями, насильством і стихійними лихами, людина не могла задовольнятися лише безтілесною любов'ю до Бога. І якщо її глибоко хвилювала велич церковної літургії, високе достоїнство церемонії, урочистість церковних співів і звуків органу, яскравість риз, сяйво дорогоцінної утварі та аромат ладану, – то і мирські свята з їх багатоголоссям, різнобарвністю і розкутістю не залишали байдужими. З одного боку серйозні, затиснуті в жорсткі рамки, церковні обряди, з іншого – галасливі карнавальні процесії ряджених, блискучі лицарські кавалькади, розраховані на масового глядача.

Традиційними у Середні віки були простонародні сільські святковості, джерела яких губилися в сивій давнині. Кожне нове покоління сприймало їх як невід'ємну частину успадкованого від пращурів побуту. Свята допомагали людині орієнтуватися в часі, яке в середньовічному суспільстві регулювалось як природними аграрними циклами, так і церковним календарем.

Народна селянська культура стала одним з найважливіших джерел прогресу середньовічної культури, що почався в XI ст. і що виразився в складанні міської культури. У XI ст. в Європі відбувається швидке зростання міст, а населення змінювалось на найрішучіші та найбунтівніші елементи суспільства.

На той час в Середньовічній Європі бурхливого розвитку набула народно-сміхова культура, яка охоплювала величезні маси простого люду і суттєво впливала на усі боки життя суспільства. Народно-сміхова культура мала свої анімаційні, обрядово-видовищні форми. До них відносяться святковості карнавального типу, ярмарки, різноманітні площові та сміхові дійства. Багато дослідників вважають, що карнавал народився саме в Європі, а прообразом карнавалу стало давньоримське свято Сатурналії.

У Середні віки, борючись з утисками з боку інквізиції, анімаційно-карнавальні форми розваг виявлялися у народно-сміхових святах «Віслюка», «Дурня», «Свята Невинних», «Свята Короля бобів» і навіть у храмових святах чи релігійних «Свята Тіла Господня».

Перші згадки про карнавали зустрічаються на межі IX-X ст. Але найвищого розквіту вони досягають у XIV-XV ст., в епоху Ренесансу коли церковно-королівська влада зрозуміла, що боротися з масовими проявами карнавального життя вона вже не в змозі. Інколи карнавали тривали упродовж трьох місяців на рік.

Причин популярності карнавалів було декілька. По-перше, будь-яке святкове дійство – це ефективний відпочинок людини, і люди користувалися можливістю відпочити після важких трудових буднів. По-друге, карнавал

пізнього середньовіччя і епохи Ренесансу був своєрідним протестом проти церковно-королівської влади та її офіційної культури. По-третє, карнавал – це свято вседозволеності, коли людина відходила від обмежень і заборон повсякденного життя і могла задовольнити більшість своїх фізіологічних і духовних потреб. По-четверте, карнавал – це свято проведів Зими і зустрічі Весни, свято оновлення і надій.

У період проведення карнавалу діяв «принцип колеса» – ієрархічна драбина переверталась, усі ставали рівними, ролі змінювались, багатство і бідність ховалися під масками. Також відбувалося проникнення карнавальнo-сміхового начала у всі церковні і державні свята.

До церковних і державних свят додавались місцеві ярмарки з їх системою народно-майданних веселощів, бенкети супроводжувались об'їданням, пияцтвом, сміхом, вільні сміх і жарти лунали навіть у церкві під час карнавальнo-видовищних заходів. Обирали на жарт навіть аббата, архієпископа чи папу, які служили святкову месу, а народ раптово починав співати і танцювати у храмах, імітуючи церковну службу. Ці божевільні танці мали місце у більшості європейських країн. У Німеччині вони отримали назву «танець св. Вітта», в Італії – тарантела, в Іспанії – сарабанда.

Усі ці види веселощів були цеглинками того великого народно-сміхового храму, що мав назву – Карнавал. Карнавал став основною обрядово-видовищною формою народної культури Середньовіччя. Саме в процесі зародження і розвитку карнавалів були сформовані та укріплені ще з стародавніх часів основні види і форми анімаційної діяльності.

Приблизно до XV ст. в Європі створилася цілісна структура карнавалу, сформувалися його зміст, засоби виразності та характеристики (рис. 3.6).

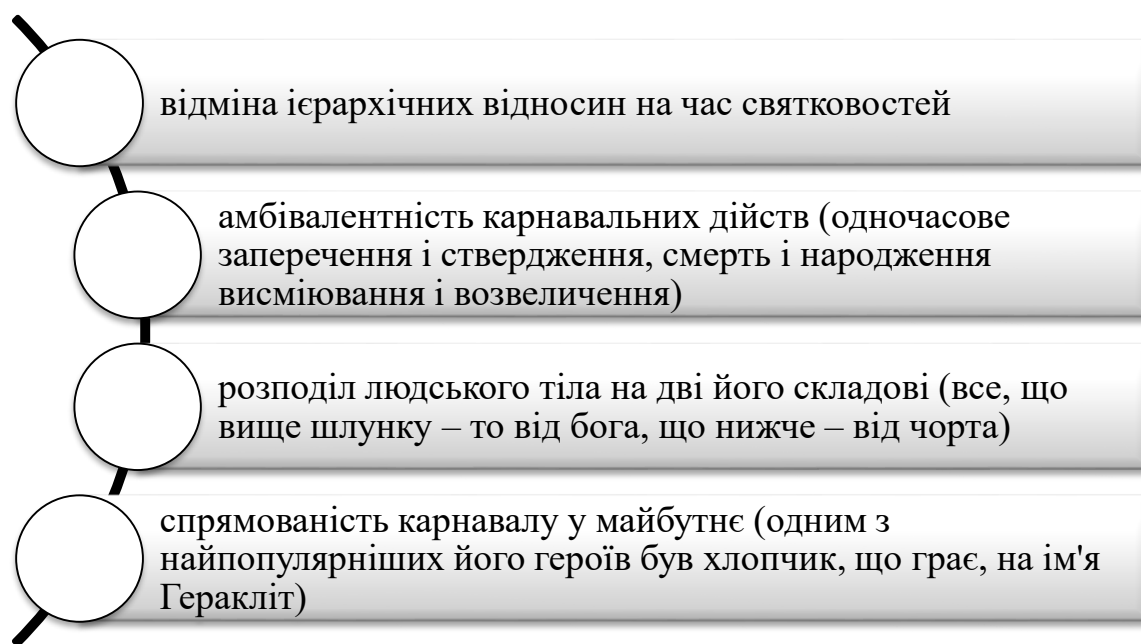


Рис. 3.6. Основні характеристики середньовічного карнавалу



Найбільшими карнавалами Європи на той час були Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга. На території України до тогочасних карнавальних дійств, які були пов'язані із святкуваннями свят можна віднести Різдво, Великдень, Масляну, Купала та інші свята. Суть тих святкувань тісно переплітається із суттю святкувань Середньовічної Європи, де люди переодягались у різних персонажів та театральню обігрували різноманітні дійства. Відбувалось перевтілення у тварин, духів, інших людей, і орієнтація на майбутнє, на весну, на нове життя, і нестримні веселощі просто неба з іграми, танцями, піснями.

Крім карнавалів існувало багато свят, які носили нібито релігійний характер, а насправді відображували той же сміховий, гротесковий позацерковний прояс життя. Так, осінні свята на честь покровителів виноробства Святих Мартіна і Михайла носили яскраво виражене вакхічне забарвлення.

Ярмарки також часто перетворювались на яскраві свята Середньовіччя, де відбувалось яскраве святкування з музикою, танцями, видовищними дійствами, де не лише торгували, а й розважались, а ярмаркова площа, особливо у вечірні години, ставала ігровим і сценічним майданчиком. Такими були ярмарки в Нюрі, Апрасі, Нюрнберзі та в багатьох інших містах Європи.

Мандрівними акторами часто могли бути ваганти (школярі), менестрелі (співаки і музиканти), трубадури (провансальські поети-співці), трувери (поети-співці Північної Франції), мінезінгери (поети-співці Німеччини). Всіх їх можна назвати аніматорами дозвілля Середньовіччя. Діяльність представників саме цих професій створила фундамент для появи сучасних розважальників – аніматорів у сфері дозвілля.

У XI-XII ст. почала розквітати творчість жонглерів разом з розвитком міської і придворної культури, а у XIII-XV ст. настав золотий вік жонглерів. У великих містах жонглери об'єднувались в корпорації зі своїми статутами. У Парижі та Кьольні існували «вулиці жонглерів», «вулиці музикантів», де також мешкали «комедіанти», «скрипалі» та інші «аніматори» того часу. Розкішні святковості вимагали великої кількості «веселих людей» і розмаїття розваг, забав і видовищ.

Серед конкурсно-ігрових дійств Середньовіччя можна виділити змагання в силі і спритності (боротьба, перетягування, кидання каміння, ходулі, гойдалки, балансування та ін.), змагання у влучності (стрільба з луку, гра «страта півня»), військові ігри: квінтана (мішень), поєдинки, турніри, ігри з м'ячем і кульками (пелота, «хокей», кидання дерев'яних куль, кеглі, волан, кидання кілець, кубарі та ін.).

Розповсюдженими майже по всій Європі були бійки півнів, а в країні басків, Тіролі і Вірменії – ще й бійки баранів. Взимку, коли замерзали водоймища, любили змагатися на ковзанах і санях, застосовуючи навіть парус.

Найпопулярнішими розвагами еліти були полювання і турніри. Лицарські турніри стали ще й масовим видовищем, для яких відводились спеціальні майдани за містом або біля замку. Турніри склалися із багатьох поєдинків, що відбувалися одночасно і в одному місці. Коли ж з'ясовували відносини лише двоє лицарів – це дійство називалось поєдинком. Турніри виникли у Франції на

початку XI ст., а потім розповсюдились на всіх західноєвропейських країнах.

## 5. Анімаційні форми дозвілля українців

Дозвіллева культура українців сягає своїми коренями сивої давнини. Археологічні знахідки, свідчення чужоземних істориків, починаючи від Геродота (V ст. до н е) і закінчуючи готськими і арабськими дослідниками, доводять, що і в дохристиянську добу на території сучасної України кипіло життя. Слов'янські народи вже тоді мали такі історичні риси, притаманні українцям і нині, як працьовитість, гостинність, чесність, добропорядність, співчутливість, єдність і святість родини, пошана до померлих.

Своєрідність вірувань давніх слов'ян, максимальна наближеність їх життя до природи сформували ранню культуру українців, суттєве місце в якій займали родинні, громадські свята, звичаї, ритуальні дієства. Кожна дія, кожний народний твір, такий як колядки, щедрівки, побажання, гаївки, купальські пісні та звичаї, зажинкові, обжинкові пісні – колись були молитовними, магічними діями і словами, що хоча б частково розкривають душу, почуття, вірування, бажання, прагнення та ідеали наших пращурів. З приходом на Русь християнства традиційні зимові свята набувають інших рис, освячених новою релігією Церква намагалася боротися з проявами язичницької культури. Проте, багато обрядів, ритуалів звичаїв з язичництва перейшли в християнські свята.

Наприклад, Різдво перейняло багато язичницьких обрядів, проте Різдво набуло і нових рис. У ньому, поряд з народними, доісторичними дієствами з'являються і нові – суто християнські обряди, ритуали, видовища. Одним з таких видовищ став Вертеп – лялькова вистава, що розігрується у великому дерев'яному двоповерховому коробі. Вертеп прийшов в Україну з Європи, але тут набув нових оригінальних рис. Інколи вертепом називали живі костюмовані сценки, здебільшого побутової тематики, що розігрувалися селянами під час «ходіння зі зіркою», «водіння кози».

Обрядовість – складова частина культури, що відбиває духовну суть народу, його світовідчуття в різні періоди історичного розвитку, складне і різноманітне явище, що виконує функції передачі подальшим поколінням досвіду, накопиченого у боротьбі за існування, своєрідна реакція людини на життєві умови, специфічна форма вираження народних прагнень.

Традиція – особлива форма закріплення громадських стосунків, що виражається в стійких діях і нормах громадської поведінки, що передаються з покоління в покоління.

Звичай – правило, яке регулює поведінку людей в громадському житті.

Обряд – громадське явище, сукупність умовно-символічних дій, що затвердилися в народі, виражає певний магічний сенс, пов'язаний з подіями особистого або громадського життя; це колективний акт, який строго визначається традицією, а також зовнішня сторона релігійного життя і вірувань людини.

Ритуал – порядок здійснення обряду, послідовність умовно-символічних дій, що виражають основну ідею свята, зовнішній прояв вірувань людини.

Свято – урочиста форма відзначення різних подій громадського життя,

заснована на повір'ях і звичаях народу, день, вільний від праць і буденних турбот.

Враховуючи традиції українців можна зробити висновок, що в той час дозвіллева культура була також досить розвиненою, що можна судити за збереженням різноманітних звичаїв і обрядів святкувань, що мають стародавні витоки та дійшли навіть до сьогодення. Крім того, деякі святкування навіть мали вигляд карнавалу з переодяганням у різноманітних тварин, духів, богів та людей. Карнавальні святкування супроводжувались танцями, співами, подарунками та цікавими театральними дійствами, де зазвичай дякували природі або богам за врожаї тощо. Звичайно, під час святкувань різноманітних свят важливе місце займав святковий стіл – бенкет – із розмаїттям українських традиційних обрядових страв.

Саме через збереження обрядовості українських святкувань та вірувань збереглося історичне багатство культури України.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Назвіть та охарактеризуйте основні періоди розвитку дозвілля.
2. Які найбільш характерні анімаційні форми дозвілля проводились в Стародавній Греції?
3. З чим пов'язане розмаїття анімаційних форм дозвілля Стародавньої Греції?
4. Охарактеризуйте основні форми дозвіллевого багатства Стародавнього Риму?
5. Назвіть спільні та відмінні риси дозвілля Стародавньої Греції та Стародавнього Риму.
6. Чим характерне дозвілля Середньовіччя?
7. Розкажіть про проведення дозвілля на території України.

### **Тести**

1. Яка стародавня країна стала початковою ланкою розвитку анімаційної діяльності?
  - а. Стародавня Греція;
  - б. Стародавній Рим;
  - в. Україна;
  - г. Франція.
2. Анімаційні форми дозвілля давніх греків базувалися на:
  - а. музиці;
  - б. танцях;
  - в. співах;
  - г. триєдиній хорей.
3. Апогеєм спортивного життя давніх греків стали:
  - а. змагання на колісницях;
  - б. Олімпіади;
  - в. Спартакіади;
  - г. поклоніння богам.
4. Цькування та гладіаторські бої характерні для періоду:
  - а. Стародавньої Греції;

- б. Стародавнього Риму;
  - в. Епохи Ренесансу;
  - г. Середньовіччя.
5. Поєднання анімаційних форм дозвілля з релігією характерні для:
- а. Середньовіччя та Епохи Ренесансу;
  - б. Стародавньої Греції;
  - в. Стародавнього Риму;
  - г. Нового Часу.
6. Найбільшими карнавалами Європи Середньовіччя були:
- а. Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга;
  - б. Венеціанський, Римський, Валенсійський, Київський, Бельгійський;
  - в. Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга, Київський, Берлінський;
  - г. Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга, Київський, Італійський.
7. Народно-сміхова культура набула розвитку у період:
- а. Стародавньої Греції;
  - б. Стародавнього Риму;
  - в. Стародавнього Китаю;
  - г. Середньовіччя.
8. Які свята на території України пов'язані з карнавальними діями?
- а. Масниця і Різдво;
  - б. Великдень і День Незалежності;
  - в. Вертеп і День міста;
  - г. Великдень і Миколая.
9. В який період зародився театр?
- а. Стародавньої Греції;
  - б. Стародавнього Риму;
  - в. Середньовіччя;
  - г. Стародавнього Єгипту.
10. В який період були найбільш популярними перегони на колісницях?
- а. Стародавнього Єгипту;
  - б. Стародавнього Риму;
  - в. Стародавньої Греції;
  - г. Середньовіччя.

# МОДЕЛЬ ФАХІВЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Значення фахівця туристичної анімації для розвитку туризму.
2. Поняття фахівець туристичної анімації.
3. Структура моделі фахівця туристичної анімації.
4. Правила роботи та поведінки туристичного аніматора для професійного зростання.

### 1. Значення фахівця туристичної анімації для розвитку туризму

Вирішити сучасні проблеми та визначити перспективні напрямки розвитку туризму в Україні неможливо без підготовки професійно орієнтованих на роботу кадрів для туристичної сфери. Сьогодні назріла значна потреба у фахівцях саме в організації дозвілля, так як під час організації туризму дозвілля туристів займає значну частину всього відпочинку та виконує роль у підвищенні конкурентоспроможності закладу індустрії гостинності на ринку туристичних послуг. Сфера дозвілля в туризмі не менше, ніж інші сфери, потребує висококваліфікованих фахівців і наукових співробітників, що володіють не тільки загальними, але й спеціальними компетентностями та загальнолюдськими якостями, які будуть підвищувати рівень розвитку закладу та залучати все більшу кількість туристів до нього.

Однією зі спеціальних компетентностей є «анімаційна компетентність», яку О. П. Літвінова-Головань тлумачить, як «володіння сукупністю знань, умінь та навичок з різних галузей туристичної, спортивно-оздоровчої, дозвільної та культурно-пізнавальної діяльності, для ефективної анімаційної діяльності»

В сучасному середовищі якісно організована анімація має значення не тільки для людини, але й для туризму в цілому. Так, за оцінками фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристичного, розважального характеру у зміст туристичних маршрутів і поїздок підвищує їх престиж і затребуваність на ринку туристичних послуг та залучає більшу кількість туристів.

Таким чином, вимоги сьогодення до якісної професійної підготовки фахівців з анімаційної діяльності в сфері туризму викликають необхідність отримувати аніматорську підготовку, як складову професійної підготовки у закладі вищої освіти.

Перед аніматором в туристичній сфері постає завдання задовольнити специфічні туристичні потреб людей у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємному проведенні часу, розвагах. Діапазон цих потреб дуже широкий, оскільки туристи, які вирушають на відпочинок, вкладають в це поняття абсолютно різний сенс. Відповідно до попиту і мотивації подорожей в практиці туристичного обслуговування складаються такі види анімації, що задовольняють різні потреби туристів.

## 2. Поняття фахівець туристичної анімації

Термін «фахівець сфери дозвілля» охоплює різні концепції й характеризується у світовому просторі неоднозначністю. В Італії, Іспанії, Франції фахівців сфери дозвілля називають соціокультурними аніматорами, у Німеччині – соціальними працівниками, педагогами вільного часу, у США – терапевтами-рекреаторами, у Великобританії – соціальними працівниками.

У Франції дефініція «аніматор» характеризується розмаїтістю підходів:

- професійний працівник соціально-виховної анімації, функції якого полягають у розвитку виховного, культурного й спортивного потенціалу людини;
- фахівець соціальної області, мета якого – задоволення потреб, бажань і запитів соціальних верств населення;
- агент культурної й суспільної діяльності, покликаний підвищувати суспільну свідомість, поліпшувати життя громади, розвивати культурну демократію.

Існує певний розподіл діяльності туристичного аніматора, який передбачає різноманіття знань, умінь та навичок, якими повинен володіти фахівець задля підвищення конкурентоспроможності підприємства, в якому він працює та свого професійного зростання (рис. 4.1)



Рис. 4.1. Види діяльності в туристичній анімації

Зазвичай все дозвілля в туризмі побудоване на аніматорах, які працюють з людьми. Поняття «аніматор» в літературі розуміють по-різному:

- аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картинки;
- аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, поживавленням бізнесу;

– аніматор шоу-бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих.

Анімація не обмежується мультиплікацією і збільшенням продажів, тому в нашому випадку найбільш вдалим є третє визначення поняття. Це – людина, що організовує, розважає та залучає до розваг відпочиваючих, які мають потребу у таких розвагах.

Аніматор для успішної діяльності повинен володіти багатьма позитивними якостями, до яких відносяться товариськість, харизматичність, вміння спілкуватись з людьми, комунікабельність, стресостійкість. Аніматор обов’язково повинен бути приємним у спілкуванні, тактовним, мати смак, добре і доречно вдягатися, уміти себе подати, правильно висловлювати свої думки і, найголовніше, він повинен бути гарним організатором-витівником.

Для роботи аніматором існують базові компоненти освіти, якими має володіти фахівець туристичної анімації, і які залежать від професійної підготовки у закладі вищої освіти (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Базові компоненти освіти фахівця туристичної анімації

Професійна підготовка	Якості туристичного аніматора
<b>Вільна особистість</b>	Високий рівень самосвідомості; почуття власної гідності, самоповага, самодисципліна, чесність; орієнтування в духовних цінностях життя; самостійність у прийнятті рішень і відповідальність; вільний вибір змісту життєдіяльності.
<b>Гуманна особистість</b>	Милосердя, доброта; здатність до жалю, альтруїзм; терпимість, доброзичливість, скромність; прагнення до миру, добросусідству, розумінню цінностей людського життя.
<b>Духовна особистість</b>	Потреба в пізнанні й самопізнанні, у красі, рефлексії, спілкуванні, пошуку сенсу життя; автономія внутрішнього миру, цілісність.
<b>Творча особистість</b>	Розвинені здатності; потреба в науковій, перетворюючій діяльності, знання, уміння, навички, інтелект, інтуїція, життєтворчість.
<b>Практична особистість</b>	Знання основ економіки; працьовитість, хазяйновитість; володіння іноземними мовами; знання народних, релігійних звичаїв; здоровий спосіб життя; фізичне загартування, естетичний смак, гарні манери; прагнення до облаштованості будинку, забезпеченню добробуту родини.
<b>Високопрофесійна особистість</b>	Ерудиція, компетентність; управлінські здатності; комунікативність; здатність до творчого професійного мислення, знання історії, теорії й практики туризму; оволодіння педагогічною майстерністю; стресостійкість; знання психології.

### 3. Структура моделі фахівця туристичної анімації

Максимальну відповідність професійним вимогам фахівця туристичної анімації складає модель фахівця (табл. 4.2) – відбиття обсягу й структури професійних і соціально-психологічних якостей, знань, вмінь, що в сукупності

складає його узагальнену характеристику як члена суспільства. Часто аніматор має займатись організацією та проведенням саме тих анімацій, які найбільш вдало підходять під його фізичні, психологічні та організаційні можливості, тобто, особисті якості. Проте знання, вміння та навички мають все ж бути розвинені для всіх видів професійної діяльності, що потребуються під час проведення професійної анімаційної діяльності у закладі індустрії гостинності.

Таблиця 4.2

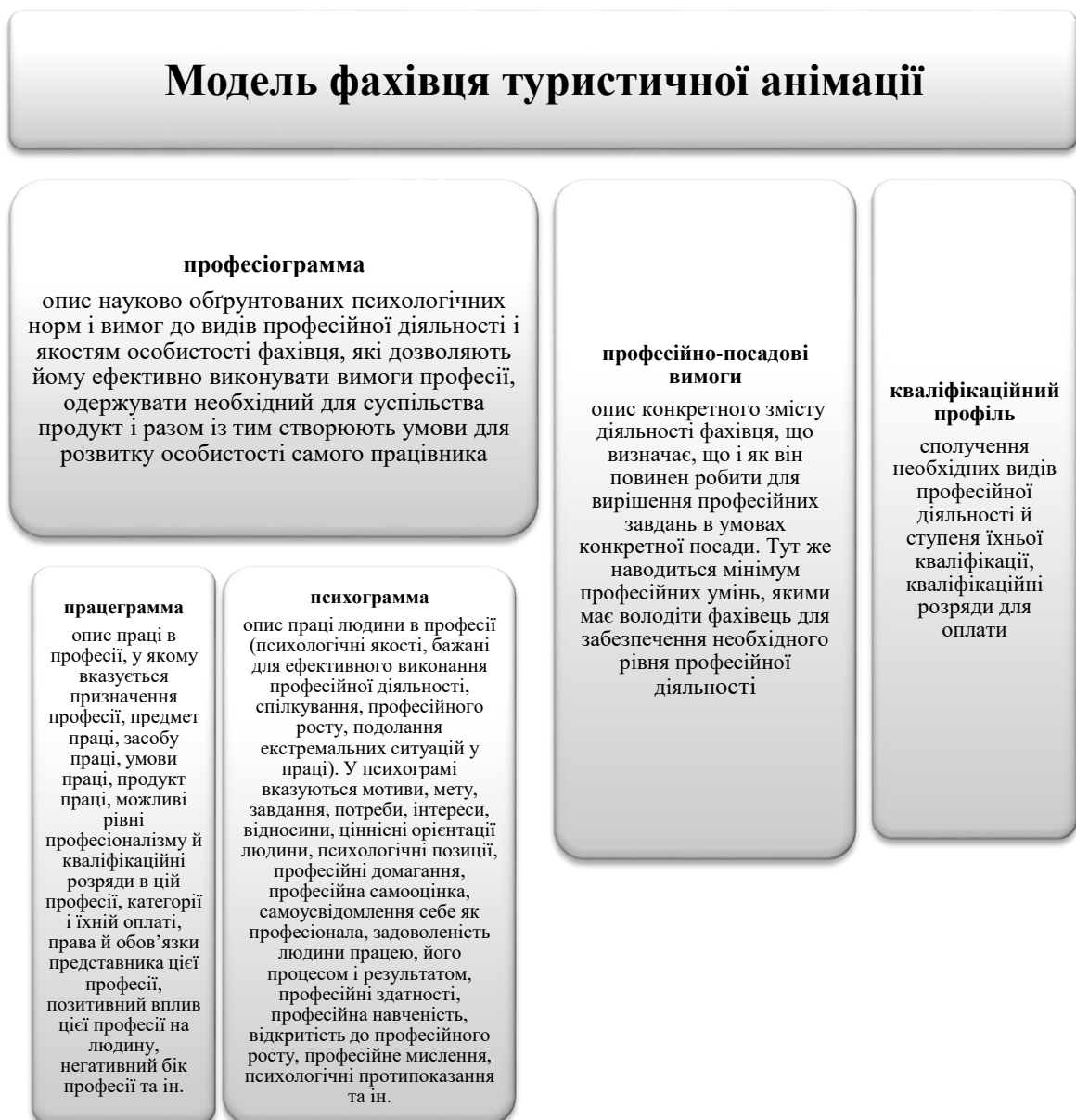
### Модель фахівця туристичної анімації

<b>Види професійної діяльності</b>	<b>Особистісні якості туристичного аніматора</b>	<b>Кваліфікаційні вимоги (спеціальні знання й уміння для цього виду діяльності)</b>
<b>Спортивно-туристична</b>	спритність, спостережливість, якості природженого лідера	<i>Знання:</i> вітчизняного й закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури професійної діяльності у сфері спортивного туризму, методів і засобів проведення методичної роботи в галузі спортивного туризму. <i>Уміння:</i> організувати спортивно-туристичну діяльність, застосовувати в ній новітні досягнення, туристичні дозвіллі програми й маршрути, сучасні засоби й устаткування, розробляти туристичні дозвіллі програми й маршрути.
<b>Фізкультурно-оздоровча</b>	фізична тренуваність, спритність	<i>Знання:</i> вітчизняного й закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів і засобів організації фізкультурно-оздоровчої діяльності. <i>Вміння:</i> організувати фізкультурно-оздоровчу діяльність, з позицій сучасних досягнень психолого-педагогічної науки й передової практики розробляти індивідуальні й групові дозвіллі програми для населення.
<b>Видовищно-розважальна</b>	комунікабельність, артистизм, емоційність	<i>Знання:</i> туристичної анімації, основ театрального мистецтва, режисури й інших спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. <i>Уміння:</i> організувати видовищно-розважальні заходи, застосовувати на практиці знання з рекреології, валеології, туристично анімації, розробляти й реалізовувати видовищно-розважальні програми для населення.



<b>Пізнавально-екскурсійна й анімаційно-навчальна</b>	пам'ять, естетичний смак, інтелект	<p><i>Знання:</i> історії світової й художньої культури, екскурсоведення, релігієзнавства й краєзнавства, а також організаційної структури й змісту професійної екскурсійної й музейної діяльності.</p> <p><i>Уміння:</i> визначати загальні й конкретні цілі й завдання екскурсійної діяльності як складової частини гармонічного розвитку особистості, проводити агентсько-операторську й методико-екскурсійну роботу, маркетингові дослідження, конструювати цикли музейно-екскурсійного обслуговування, програмувати туристично-екскурсійну діяльність</p>
---	------------------------------------	--

Структура моделі фахівця містить певні компоненти, до яких відносяться професіограма (працеграма і психограма), професійно-посадові вимоги та кваліфікаційний профіль (рис. 4.2).



**Рис. 4.2.** Складові елементи моделі фахівця туристичної анімації

Працєграма професії туристичного аніматора включає різні складові та описує види професійної діяльності, яку має здійснювати туристичний аніматор (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

### Працєграма професії туристичного аніматора

Складові працєграми	Опис праці туристичного аніматора
<b>Призначення професії, її роль у суспільстві</b>	Організація дозвілля, створення й реалізація дозвіллевих програм.
<b>Поширеність професії (установи, характерні для професії)</b>	Готелі, турбази й туристичні комплекси, табори відпочинку, туристичні операторські фірми, бюро подорожей і екскурсій, станції юних туристів, туристичні клуби тощо.
<b>Предмет праці</b>	Людина (гість, турист).
<b>Засоби праці</b>	Комп'ютери з банком типових сценаріїв, програм; спец-устаткування (для спортивного туризму, видовищних заходів тощо).
<b>Умови праці</b>	Психологічна й соціальна безпека, наявність сприятливого мікроклімату в професійному середовищі залежно від напрямків діяльності (під час екскурсій, у приміщенні, на транспорті, на відкритих майданчиках тощо).
<b>Організація праці</b>	Складання й реалізація дозвіллевих програм і заходів, створення банку типових сценаріїв і програм.
<b>Продукт (результат) праці</b>	Індивідуальні або групові програми відпочинку, які повністю задовольняють запити споживача.
<b>Можливі рівні професіоналізму</b>	1-й рівень – функціонери анімаційних заходів (екскурсоводи, груповоди, провідники, інструктори по видах спортивного самодіяльного туризму, методисти й т. п.). Проводять заходи, заплановані в програмі; 2-й рівень – організатори туристичних заходів (зльотів, походів, екскурсій, поїздок і ін.). Складають сценарії проведення заходів, планують комплекс послуг, пов'язаних із ними; 3-й рівень – менеджери-фахівці. Здійснюють управління анімаційною діяльністю закладу, складають комплексні анімаційні програми.
<b>Права</b>	Соціальні гарантії оплати праці й відпустки, що планується на міжсезоння.
<b>Обов'язки</b>	Дотримання професійних етичних норм, виконання посадових функціональних обов'язків. Відповідальність за життя й здоров'я людей під час проведення заходів.
<b>Позитивний вплив професії</b>	Можуть бути повною мірою реалізовані творчі й організаторські здатності, комунікативні потреби.

Так як і в кожній іншій професії, аніматор може перебувати на різних посадах, серед яких: аніматор в анімаційній команді всіх напрямків культурно-дозвіллевої, розважальної, рекреаційної діяльності; керівник, адміністратор, завідувач культурно-дозвіллевим відділом; арт-директор готелю, будинку

відпочинку, санаторію, туристичної бази, круїзних теплоходів; фахівець подієвого, культурно-видовищного, внутрішнього туризму; директор, керівник парку культури й відпочинку, музею; арт-директор ресторану; адміністратор виїзної служби святкового сервісу; власник ігрового комплексу; керівник або менеджер святкових та event-агентств, компаній з організації свят; організатор святкових заходів; фахівець установи культури; сценарист, режисер, артист або ведучий ігрових програм.

#### **4. Правила роботи та поведінки туристичного аніматора для професійного зростання**

Фахівець туристичної анімації є важливим компонентом для розвитку туризму в цілому, адже він постійно працює з туристами та створює враження про заклад, в якому він працює. Фахівці туристичної анімації покликані внести елементи новизни в обслуговуванні гостей, підвищити престиж вітчизняних засобів розміщення, санаторіїв, туристичних центрів та інших організацій, пов'язаних із прийомом, розміщенням і обслуговуванням туристів і відпочиваючих, наданням анімаційних послуг та підготовкою анімаційної команди, залучити увагу керівників і менеджерів закладів індустрії гостинності до необхідності впровадження в свою діяльність анімаційних служб, надання методичних рекомендацій з організації анімаційних послуг в туризмі.

**Для високопрофесійної роботи фахівець з анімаційної діяльності має володіти наступними вміннями:** складати цікаву, оригінальну анімаційну програму, що відповідає запитам туристів; привертати увагу до нестандартної анімаційної програми, зацікавлювати та захоплювати туристів, зберігати їх увагу до закінчення дії; враховувати вікові, психологічні, емоційні, духовні, етнічні, релігійні й національні особливості відпочиваючих і на основі цього забезпечувати диференційований підхід до кожного туриста; будувати взаємини з підлеглими й відпочиваючими на гуманній і демократичній основі; не губитися у важких і несподіваних ситуаціях; поєднувати теоретичну й практичну діяльність; грамотно використовувати досвід анімаційної діяльності; урізноманітнювати конкурсні програми, анімаційні заняття, уникаючи шаблону й повторення в їх підготовці, організації й проведенні.

Для успішної роботи туристичного аніматора існують правила та заборони щодо анімаційної діяльності. Їх можна поділити на «Правила ТАК» та «Правила НІ».

##### **Правила ТАК:**

1. Аніматор зобов'язаний завжди носити передбачений закладом бейдж і фірмову уніформу.
2. Ввічливо спілкуватися з усіма гостями.
3. Завжди надавати допомогу гостям.
4. Завжди бути дружелюбним з гостями, дотримуючись разом із тим дистанції.
5. Головне завдання аніматорів – створити атмосферу свята для всіх гостей закладу.
6. Дбайливо ставитися до власності й інвентарю закладу.
7. Шанобливо ставитися до всього персоналу закладу.

8. Аніматор має поважати гостей, завжди їм привітно посміхатися.
9. Поважати свою роботу й роботу тих, хто працює поряд.

### **Правила НІ:**

1. Заборонено з'являтися в громадських місцях (як у закладі, так і за його межами) у вигляді, що ганьбить імідж закладу.
2. Заборонено розмовляти в грубій формі з гостями за будь-яких обставин.
3. Заборонено залишати без узгодження з шефом анімації територію закладу в робочий час.
4. Заборонено обговорювати із гостями особисті проблеми або проблеми закладу (також подробиці приватного життя своїх колег, сімейний стан тощо).
5. Заборонено вживання наркотиків та надмірної кількості алкоголю.
6. Заборонені інтимні стосунки з гостями на території закладу. Заборонено розмовляти з гостями про секс, релігію та політику.
7. Заборонено палити в присутності гостей (виняток – якщо палить гість і палить аніматор, який сидить із ним за одним столом у місці, передбаченому для куріння).
8. Заборонено використовувати ненормативну лексику в присутності гостей.
9. Аніматор ніколи не повинен змушувати гостя чекати.
10. Не використовувати мобільний телефон в особистих цілях під час роботи.
11. Не обговорювати з персоналом закладу та гостями заробітну плату та інші умови роботи в закладі.

### **Правила поведінки аніматорів у вихідні дні на території закладу:**

1. Аніматор має право перебувати на території закладу.
2. Перебуваючи на території закладу аніматори не повинні носити уніформу закладу.
3. Має право на харчування, обумовлене в контракті.
4. Заборонено вільне переміщення аніматорів, користування послугами закладу без узгодження з шефом анімації, який обумовлює такі дії з директором закладу.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Яка роль та значення фахівця туристичної анімації для закладу індустрії гостинності?
2. Поясніть поняття «фахівець сфери дозвілля».
3. Якими видами діяльності займається аніматор?
4. Назвіть та охарактеризуйте базові компоненти освіти фахівця туристичної анімації.
5. Назвіть основні знання та уміння, які є важливими для фахівця туристичної анімації.
6. Які складові працеграми фахівця туристичної анімації?
7. Наведіть правила поведінки туристичного аніматора під час робочого часу та у позаробочий час.

## Тести

1. У якій країні «аніматор» розглядається як професійний працівник соціально-виховної анімації, фахівець соціальної області, агент культурної й суспільної діяльності?
  - а. Франції;
  - б. Італії;
  - в. Німеччині;
  - г. Україні.
2. Людина, яка оживляє мальовані картинки – це:
  - а. аніматор-мультиплікатор;
  - б. аніматор у бізнесі;
  - в. аніматор шоу-бізнесмен;
  - г. аніматор-витівник.
3. Людина, яка займається збільшенням продажів, пошуканням бізнесу – це:
  - а. аніматор-мультиплікатор;
  - б. аніматор у бізнесі;
  - в. аніматор шоу-бізнесмен;
  - г. аніматор-витівник.
4. Масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих:
  - а. аніматор-мультиплікатор;
  - б. аніматор у бізнесі;
  - в. аніматор шоу-бізнесмен;
  - г. аніматор-витівник.
5. Спортивно-туристичний вид професійної діяльності аніматора вимагає наявності таких якостей:
  - а. спритність, спостережливість, якості природженого лідера;
  - б. фізична тренуваність, спритність;
  - в. комунікабельність, артистизм, емоційність;
  - г. пам'ять, естетичний смак, інтелект.
6. Фізкультурно-оздоровчий вид професійної діяльності аніматора вимагає наявності таких якостей:
  - а. спритність, спостережливість, якості природженого лідера;
  - б. фізична тренуваність, спритність;
  - в. комунікабельність, артистизм, емоційність;
  - г. пам'ять, естетичний смак, інтелект.
7. Видовищно-розважальний вид професійної діяльності аніматора вимагає наявності таких якостей:
  - а. спритність, спостережливість, якості природженого лідера;
  - б. фізична тренуваність, спритність;
  - в. комунікабельність, артистизм, емоційність;
  - г. пам'ять, естетичний смак, інтелект.
8. Пізнавально-екскурсійний та анімаційно-навчальний вид професійної діяльності аніматора вимагає наявності таких якостей:

- а. спритність, спостережливість, якості природженого лідера;
  - б. фізична тренуваність, спритність;
  - в. комунікабельність, артистизм, емоційність;
  - г. пам'ять, естетичний смак, інтелект.
9. Що з перерахованого НЕ ВХОДИТЬ до моделі фахівця туристичної анімації?
- а. професіограма;
  - б. професійно-посадові вимоги;
  - в. кваліфікаційний профіль;
  - г. психологічний стан аніматора.
10. Працеграма і психограма – це складові:
- а. професіограми;
  - б. професійно-посадових вимог;
  - в. кваліфікаційного профілю;
  - г. психологічної направленості.

# УПРАВЛІННЯ АНІМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

## План

1. Сутність, поняття та завдання анімаційного менеджменту.
2. Функції анімаційного менеджменту.
3. Діяльність менеджера щодо створення анімаційних програм.

### 1. Сутність, поняття та завдання анімаційного менеджменту

Перетворення потреб туриста у відпочинку в його задоволеність відпочинком, подорожжю, а також підвищення його запитів виникають в результаті надання йому якісних готельних послуг, де важливе місце займають матеріально-технічна база, природний та культурно-історичний комплекси, рекреаційна інфраструктура та обслуговуючий персонал. Не останнє місце в даному процесі на сьогоднішній день займають і анімаційні послуги. Всі названі запити туристів – це не що інше як їх потреби.

**Потреби туриста** – це якісна характеристика стану туриста перед здійсненням подорожі, що виражає (свідомо чи несвідомо) його прагнення змінити цей стан в кращий для нього бік, наприклад, відновити фізичні сили, знайти душевну рівновагу, спокій і нових друзів, отримати емоційний заряд або естетичне задоволення.

**Задоволеність туриста середовищем гостинності** – це якісна оцінка його стану після здійснення подорожі чи відпочинку, характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі із знижкою на його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу, цінності життя, безпеки, якості обслуговування і гостинності.

Задоволеність туриста подорожжю, відпочинком визначається трьома основними взаємозалежними і взаємообумовленими факторами, до яких відносяться: відчуття виконаного бажання, мрії, надії (мети подорожі); відчуття комфортності середовища гостинності; відчуттям безпеки середовища гостинності (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Фактори задоволеності туристі відпочинком

Виконання потреб туристів, здійснення їх бажання в повній мірі може відбутись лише за умови, що в середовищі гостинності їм буде комфортно перебувати як у фізичному, так і в моральному відношенні, а також вони будуть відчувати себе в безпеці. Для відчуття безпеки не останнє місце займає дружня атмосфера в закладі. Без дружньої атмосфери, яка досягається зусиллями і майстерною роботою аніматорів, та без комфортного розміщення туристи можуть відчувати себе чужими (простонародними словами «не у своїй тарілці»), що спричиняє і відчуття небезпеки.

Так і комфортність середовища гостинності залежить від того чи здійснюються бажання туристів та чи відчувають вони себе у безпеці. Вагомий внесок у виконання названих умов позитивного перетворення потреб туристів у їх задоволеність вносить анімація, якість якої залежить від рівня її організації.

Ефективна реалізація анімаційної діяльності вимагає наявності та виконання трьох складових, а саме:

- концепції анімаційної діяльності з додатком типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп та персоналій;
- матеріально-технічної база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- талановитих аніматорів та обслуговуючого персоналу, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя.

Проте лише однієї наявності цих складових замало без їх управління та налагодження зв'язків між ними. Центральну і системоутворюючу роль у цій трійці виконує **головний анімаційний менеджер**, який управляє штатом аніматорів і додатково через технічного директора обслуговуючим персоналом, а також іншими працівниками, які пов'язані із обслуговуванням туристів та прямо чи опосередковано з організацією анімаційної діяльності.

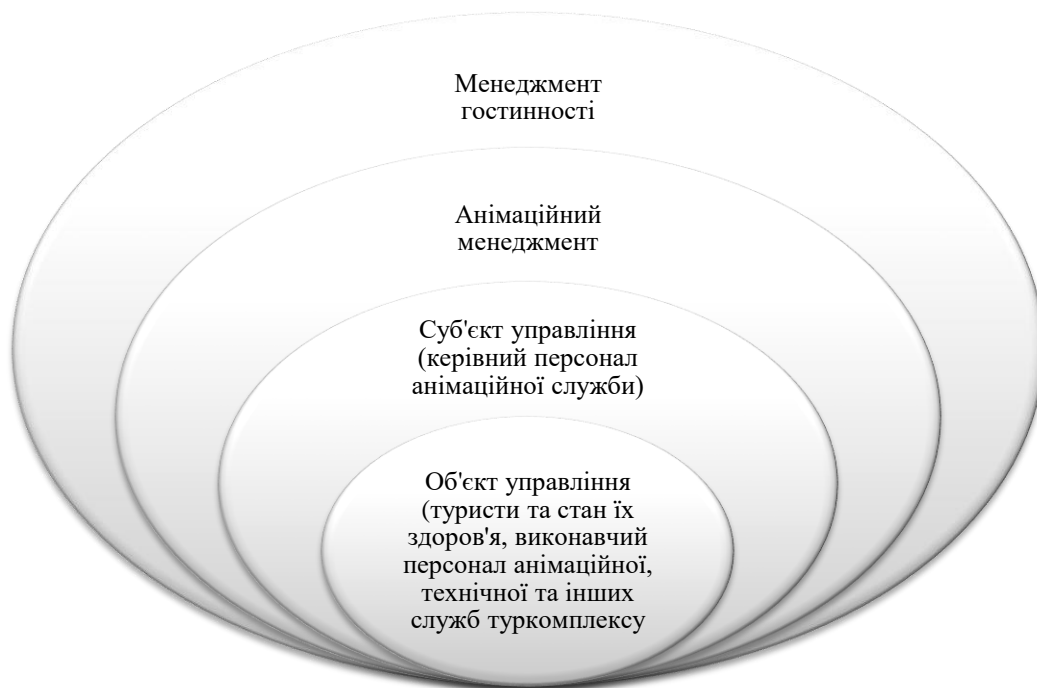
**Анімаційний менеджмент** – це система управління процесом надання гостю комплексу анімаційних послуг, що спрямовані на досягнення стратегічної мети функціонування закладу розміщення в умовах туристичного ринку.

Складовими поняття «анімаційний менеджмент» є анімація (процес надання туристу комплексу анімаційних послуг з метою максимального задоволення його потреб) та менеджмент (система керування цим процесом з урахуванням стратегічних мети і місії закладу, обмежень, правил та умов, корпоративної готельної філософії).

З точки зору системного підходу анімаційний менеджмент являє собою систему управління, в якій керуючою підсистемою (суб'єктом управління) є керівний персонал анімаційної служби закладу індустрії гостинності, який виступає тут як системоутворюючий фактор. Керованою підсистемою (об'єктом управління) є туристи та стан їх здоров'я (фізичного, психічного, морального, соматичного), а також виконавчий персонал анімаційної, технічної та інших служб закладу індустрії гостинності, що бере участь в процесі анімаційного обслуговування.

З іншого боку, анімаційний менеджмент поряд з іншими складовими є підсистемою більш загальної системи управління закладом індустрії гостинності – менеджменту гостинності (рис. 5.2).





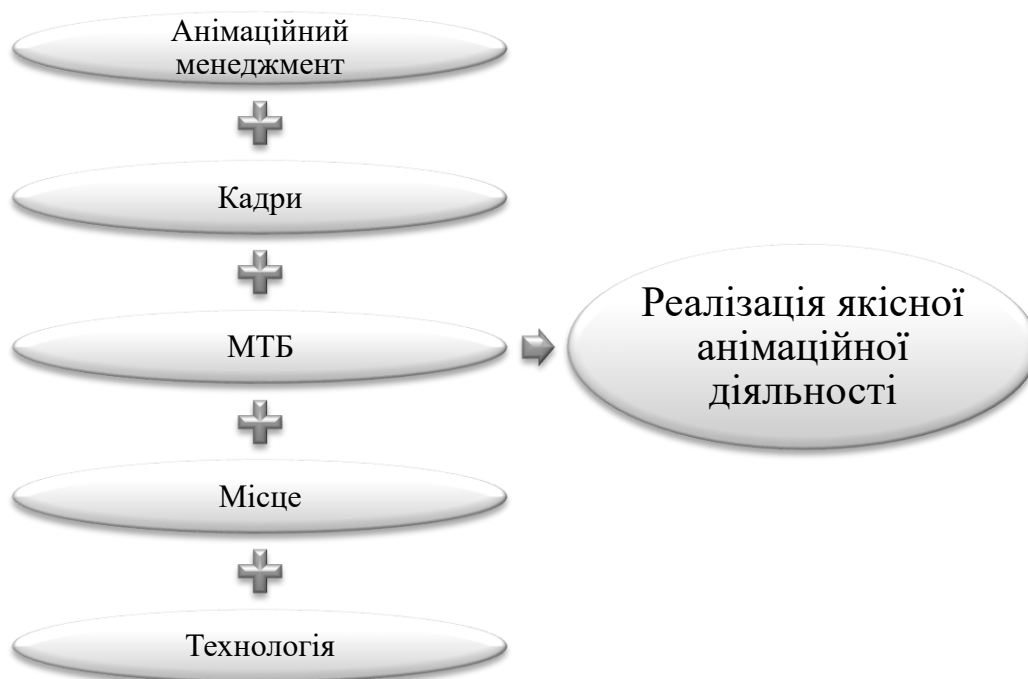
**Рис. 5.2. Анімаційний менеджмент у складі менеджменту гостинності**

Анімаційний менеджмент включає стратегію і тактику управління. **Стратегічна мета управління анімаційним процесом** полягає в тому, щоб витримати загальний напрямок діяльності закладу індустрії гостинності щодо забезпечення максимального задоволення потреб туристів, особливо в частині емоційно-психічного комфорту як складової середовища гостинності, а також виконати комплекс умов, правил і глобальних обмежень в анімаційній діяльності з точки зору факторів зовнішнього та факторів внутрішнього середовища і з точки зору прибутковості.

Існує певна специфіка анімаційного менеджменту, що визначається такими складовими:

- предмет праці (діяльність керованих анімаційних систем і служб) і знарядь (анімаційна програма) є специфічними;
- результатом праці є задоволеність туристів проведеним дозвіллям;
- анімаційні послуги, що розроблюють, мають враховувати широкий спектр споживачів (за віком, статтю, матеріальним, соціальним станом і безліччю інших ознак);
- час спілкування аніматорів із контингентом, який обслуговується, обмежений тривалістю туру;
- аніматор має враховувати постійну ротацію контингенту, тому що початок і закінчення путівок може в різних туристів не збігатися;
- необхідне постійне відновлення анімаційних програм або їхніх елементів.

Реалізація якісної анімаційної діяльності в закладі індустрії гостинності значною мірою залежить від анімаційного менеджменту, який, в свою чергу, залежить від зовнішніх умов (рис. 5.3).



**Рис. 5.3. Формула реалізації якісної анімаційної діяльності**

Таким чином, менеджмент туристичної анімації у поєднанні з талановитими та працьовитими кадрами, достатньою матеріально-технічною базою, відповідним місцем та відповідними технологіями може забезпечити реалізацію анімаційної діяльності, яка буде задовольняти потреби туристів.

## **2. Функції анімаційного менеджменту**

Анімаційний менеджмент є одним з видів спеціалізованого менеджменту, що здійснюється за допомогою виконання взаємопов'язаних і взаємопроникних у часі функцій планування, організації, мотивації і контролю анімаційної діяльності закладу індустрії гостинності, які реалізуються при вирішенні певних завдань. До основних функцій анімаційного менеджменту належать:

### **1. Функція планування, яка полягає у:**

- розробленні анімаційної стратегії закладу індустрії гостинності, погодженої з його маркетинговою стратегією;
- розробленні типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їхньої адаптації до визначених груп й окремих туристів;
- аналізі факторів, що впливають на повноту й ефективність здійснення анімаційного менеджменту і кон'юнктури ринку району, регіону, країни;
- участі у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг та анімаційного менеджменту закладу індустрії гостинності;
- довгостроковому і короткостроковому плануванні анімаційної діяльності закладу індустрії гостинності, включення заходів щодо удосконалювання анімаційної діяльності в його бюджет й бізнес-план.

### **2. Функція організації, яка полягає у:**

- організації та управлінні відносинами закладу індустрії гостинності у зовнішньому середовищі з питань анімаційного менеджменту;
- оптимізації використання ресурсів закладу індустрії гостинності під час виконання цілей і завдань анімаційного менеджменту;
- формуванні ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту закладу індустрії гостинності, підбір, розміщення, підготовка, виховання кадрів, фахівців різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
- організації взаємодії з іншими службами закладу індустрії гостинності з питань анімаційного обслуговування: із технічною службою (зі питань експлуатації технічних анімаційних установок, систем, споруджень), службою прийому і розміщення (з щоденних питань роботи з клієнтом і з вивчення споживчого попиту), із фінансовою службою (із питань фінансів), а також із транспортною, туристично-екскурсійною, допоміжною й іншою службами, з якими необхідно взаємодіяти в процесі анімаційного обслуговування;
- розробці інвестиційної політики з питань реалізації анімаційної концепції (проводиться спільно зі службою фінансового менеджера), участі у формуванні інвестиційного портфеля з цього питання;
- ризик-менеджменті – розробленні шляхів зниження анімаційних ризиків і організації системи заходів щодо їхньої профілактики і мінімізації.

### 3. **Функція мотивації**, яка полягає у:

- творчій роботі з розвитку особистості співробітників анімаційної служби, їхньої здатності до внутрішньої мотивації удосконалювання анімаційної майстерності;
- розробці способів зовнішньої мотивації праці аніматорів, морального і матеріального заохочення за його професіоналізм і результати;
- формуванні принципів зацікавленості, визначення параметрів задоволеності працею з анімаційного обслуговування туристів;
- перетворенні будь-якого працівника закладу індустрії гостинності на часткового співробітника, морально і матеріально зацікавленого в результатах не тільки анімаційної діяльності, але і закладу в цілому;
- підвищенні кваліфікації та професійного зростання кадрів, створенні і підтримці престижу анімаційної діяльності;
- створенні сприятливих умов для самореалізації людини в справі, яка керується високими мотивами, гуманістичними й естетичними цінностями.

### 4. **Функція аналізу та контролю**, яка полягає у:

- аналізі анімаційної діяльності закладу індустрії гостинності і представлення його показників, включаючи й економічні, вищій управлінській ланці в будь-який момент часу для оперативного і стратегічного управління цією діяльністю;
- корегуванні концепції, тактичних цілей, анімаційних програм і методик відповідно до реальних обставин і результатів діяльності й аналізу;
- корегуванні планів і проєктів закладу та його підрозділів із погляду анімаційного обслуговування туристів;
- контролюванні виконання управлінських рішень у межах анімаційного менеджменту;

– контролюванні технічної й іншої служб закладу індустрії гостинності з питань експлуатації анімаційних технічних засобів.

Успішне виконання зазначених вище функцій менеджменту анімації персоналом анімаційної служби та засобу розміщення в цілому сприятиме забезпеченню підвищення якості надаваних послуг, готельного сервісу, створенню позитивного іміджу тощо.

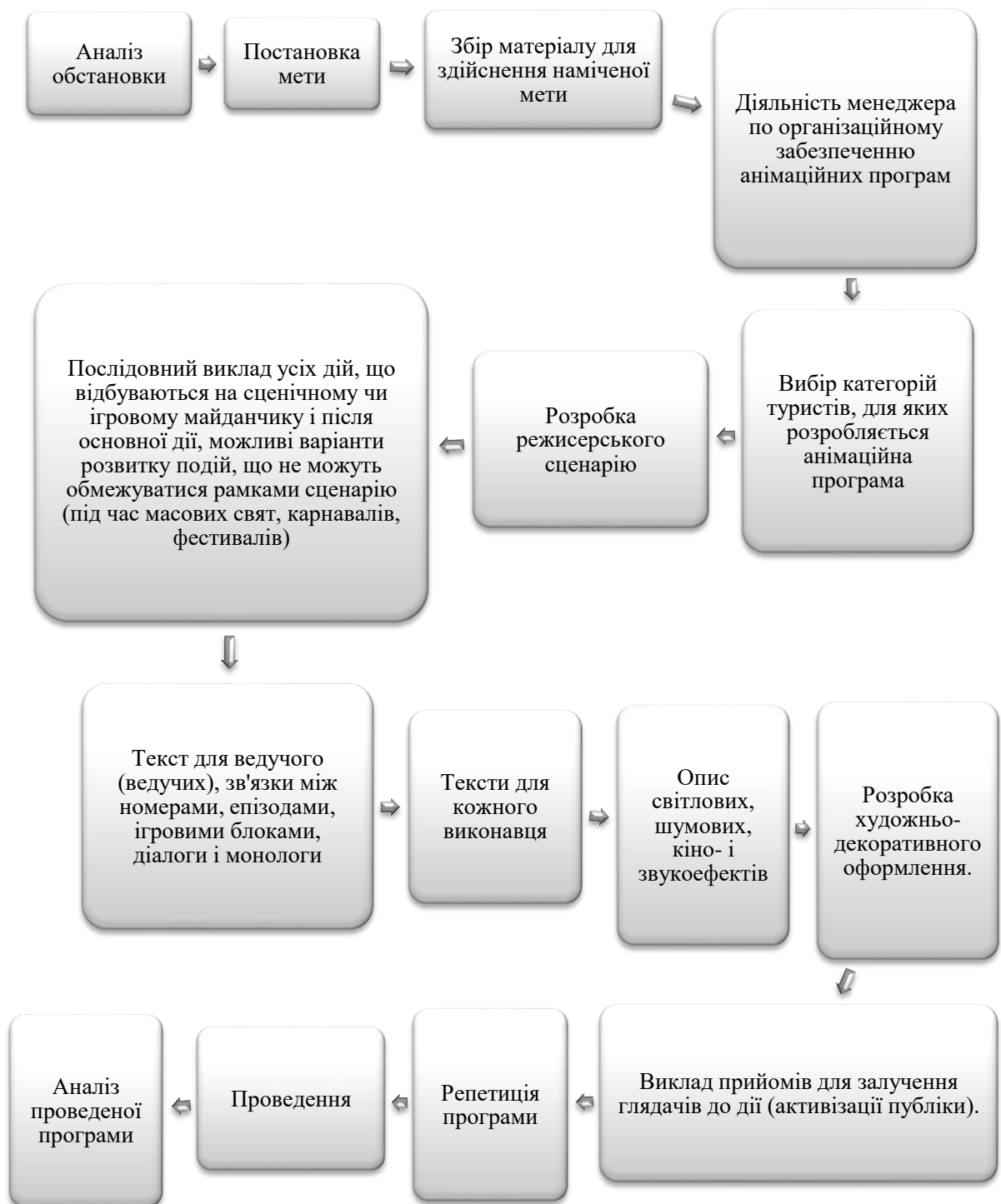
### 3. Діяльність менеджера щодо створення анімаційних програм

Технологія створення і реалізації анімаційних програм складається з декількох взаємозв'язаних підсистем: організаційної, інструкторсько-методичної, режисерської та технічної. Діяльність менеджера щодо підготовки і проведенню тієї або іншої анімаційної програми можна розділити на чотири основні етапи: підготовчий, початковий, основний і завершальний (рис. 5.4).



**Рис. 5.4. Етапи підготовки і проведення анімаційної програми**

Технологія анімаційної діяльності також є структурованою та включає певні етапи (рис. 5.5).



**Рис. 5.5. Основні етапи в технології анімаційної діяльності.**

**Розробка режисерського сценарію передбачас:**

1. Визначення його теми та ідеї.
2. Визначення сценічного чи ігрового майданчика.
3. Сценарний план.
4. Сюжетний хід.
5. Визначення композиції.

6. Визначення прологу та епілогу.
7. Розробку і графічне зображення сцени.
8. Художній монтаж.

Реалізацію анімаційної програми потрібно правильно організувати (забезпечити оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди). Кожен аніматор має власне поле діяльності:

1. Організатор спортивно-оздоровчої діяльності відповідає за ранкову гімнастику, аеробіку, заняття у басейні і на морі, рухливі ігри, спортивні змагання і свята.
2. Організатор розважальних програм займається розробкою сценаріїв, підготовкою і проведенням різноманітних культурно-розважальних заходів.
3. Організатор роботи з дітьми займається дитячими заходами.
4. Організатор туристично-екскурсійної роботи комплектує групи для екскурсій, підбирає екскурсоводів.
5. Менеджер анімаційної служби організує і координує роботу всіх відділів. Інколи до обов'язків менеджера належить також вирішення комерційних питань, питань організації рекламної кампанії, що відображається на якості роботи.

Оцінити роботу персоналу служби анімації можна за допомогою **методу асесмент-центр** (від англ. *assessment center*) – одного з методів комплексної оцінки персоналу, заснованого на використанні взаємодоповнюваних методик та орієнтованого на оцінку реальних якостей працівників, їхніх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових інструкцій, а також виявлення потенційних можливостей фахівців.

Виділяється два фактори, що визначають успішну роботу фахівців туристичної анімації:

1. **знання, уміння й навички**, які можна придбати в процесі навчання й підтвердити дипломами, сертифікатами;
2. **особистість** – це якості, які дозволяють користуватися знаннями, приймати рішення, справлятися зі складними завданнями, мобілізуватися, спілкуватися з людьми тощо.

Ефективність управління анімаційною діяльністю визначається за ефективністю залучення гостей до анімаційних програм, яка визначається за правилом простої пропорції.

$$E_A = \frac{B_A \cdot 100\%}{B};$$

Де,  $E_A$ - ефективність роботи анімаційної служби;

$B_A$  – відпочиваючі, що залучались до анімаційних заходів;

$B$  – загальна кількість відпочиваючих.

Якщо з 250 відпочиваючих за підсумками дня до анімаційних заходів звернулися 30 осіб, то ефективність роботи анімаційної служби складає 12 %. Ведення щоденної звітності дозволяє відстежувати зміни у попиті гостей, урізноманітнювати їхній відпочинок шляхом розроблення та впровадження

додаткових анімаційних шоу-програм та спортивних ігор.

Реалізація анімаційної програми має певні ризики, які залежать від найрізноманітніших причин та ведуть до негативних наслідків. Проте всі ризики можуть бути ліквідовані за допомогою антикризових заходів (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

### Основні ризики реалізації анімаційної програми

Найменування ризику	Причини виникнення	Можливі наслідки	Антиризові заходи
Недостатній відсоток завантаженості закладу для повноцінного проведення анімаційних заходів.	Дестабілізація політичної й соціально-економічної ситуації в країні й регіоні.	Недостатня кількість гостей для проведення групових програмних заходів. Нерентабельність змісту анімаційної служби.	Розроблення варіантів проведення основних заходів для різного кількісного складу аудиторії учасників. Посилення цілеспрямованої рекламної діяльності із залучення гостей.
Недостатня активність гостей закладу – пасивна позиція щодо участі в анімаційних заходах.	Негативні враження від проведення анімаційних заходів у гостей закладу, заснованих на особистому досвіді відпочинку в інших закладах. Зниження рівня культури дозвілля в населення.	Недостатня кількість гостей для проведення групових анімаційних заходів. Підвищена складність роботи аніматорів (за пасивного ставлення учасників).	Відбір і застосування психологічних засобів активізації людей різного віку в умовах закладу.
Низький рівень розвитку професійних якостей у аніматорів (не варіюються заходи залежно від настрою й ступеня активності учасників, немає адаптивності до побажань клієнтів).	Недостатньо критичний відбір на посаді в службу анімації керівництвом закладу. Нестача досвіду професійної діяльності в аніматорів.	Недостатній ступінь задоволеності або невдоволення гостей закладу якістю надаваних їм анімаційних послуг.	Постійна робота з підвищення рівня кваліфікації аніматорів, проведення тренінгів та ігор, що моделюють складні ситуації взаємодії із клієнтами. Мотивація співробітників до самоосвіти.

Недостатній відсоток відповідності пропонуванних програмних заходів дійсним потребам і перевагам гостей.	Відсутність системи «зворотного зв'язку» з гістьми закладу – моніторингу їхніх смаків, інтересів, переваг.	Недостатній ступінь задоволеності або невдоволення гостей закладу якістю надаваних їм анімаційних послуг.	Активне налагодження «зворотного зв'язку» з гостями закладу, обговорення переваг і недоліків анімаційних заходів, анкетування, систематичне ознайомлення з відгуками гостей закладу в Інтернеті.
Калькування змісту анімаційної програми закладу підприємствами-конкурентами.	Неетична конкурентна боротьба на ринку.	Пропозиція гостям закладу недостатньо оригінального готельного продукту.	Рекламний анонс програми без деталізації її змісту в ЗМІ. Систематичне відновлення програми.

Ефективність роботи анімаційної служби та управління нею менеджером можна оцінити: за обсягом доходу барів під час вечірніх вистав; за обсягом доходу від продажів білетів на міські шоу або екскурсії; за обсягом продажів сувенірів з фірмовою символікою; за кількістю позитивних відгуків гостей на адресу анімаційної команди під час заповнення анкет під час від'їзду або відповідних туристичних сайтах і порталах у мережі Інтернет тощо. Важливим показником успішної роботи анімаційної команди в закладі індустрії гостинності є відповідні відгуки в Інтернет-ресурсах, які регулярно моніторять туристичні агентства, відділ із роботи з гостями, генеральний менеджер і власник закладу.

### Запитання для самоконтролю

1. Назвіть фактори задоволеності туриста та поясніть їх сутність.
2. Яких складових вимагає ефективна реалізація анімаційної діяльності?
3. Поясніть поняття «анімаційний менеджмент».
4. В чому полягає стратегічна мета управління анімаційним процесом?
5. Назвіть та обґрунтуйте сутність функцій анімаційного менеджменту.
6. З яких етапів складається підготовка і проведення анімаційних програм?
7. Назвіть основні етапи в технології анімаційної діяльності.
8. Обґрунтуйте причини виникнення, можливі наслідки та антикризові заходи щодо виникнення основних ризиків реалізації анімаційної діяльності.

### Тести

1. Якісна характеристика стану туриста перед здійсненням подорожі, що виражає (свідомо чи несвідомо) його прагнення змінити цей стан в кращий для нього бік – це:
  - а. потреби туриста;
  - б. задоволеність туриста середовищем гостинності;
  - в. фактори задоволеності туриста;
  - г. концепція анімаційної діяльності.



2. Якісна оцінка стану туриста після здійснення подорожі чи відпочинку, характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі із знижкою на його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу – це:
  - а. потреби туриста;
  - б. задоволеність туриста середовищем гостинності;
  - в. фактори задоволеності туриста;
  - г. концепція анімаційної діяльності.
3. Що НЕ ВІДНОСИТЬСЯ до факторів задоволеності туриста відпочинком?
  - а. виконання бажання, мрії, надії;
  - б. безпека середовища гостинності;
  - в. комфортність середовища гостинності;
  - г. спокій середовища гостинності.
4. Система управління процесом надання гостю комплексу анімаційних послуг, що спрямовані на досягнення стратегічної мети функціонування закладу розміщення в умовах туристичного ринку – це:
  - а. анімаційний менеджмент;
  - б. анімаційний менеджер;
  - в. концепція управління середовищем гостинності;
  - г. мета управління середовищем гостинності.
5. Реалізація якісної анімаційної діяльності включає:
  - а. анімаційний менеджмент, кадри, МТБ, місце та технологію;
  - б. анімаційний менеджмент, , МТБ та технологію;
  - в. анімаційний менеджмент, кадри, МТБ, місце та техніку;
  - г. менеджмент, кадри, місце та технологію.
6. Які є етапи підготовки і проведення анімаційної програми?
  - а. підготовчий етап, початковий етап, основний етап та завершальний етап;
  - б. початковий етап, середній етап, основний етап та завершальний етап;
  - в. підготовчий етап, середній етап, початковий етап, основний етап та завершальний етап;
  - г. підготовчий етап, середній етап, початковий етап, основний етап та підсумковий етап.
7. Що НЕ ПЕРЕДБАЧАЄ розробка режисерського сценарію?
  - а. визначення теми та ідеї;
  - б. сюжетний хід;
  - в. художній монтаж;
  - г. завершальне оформлення.
8. Які два фактори визначають успішну роботу фахівців туристичної анімації?
  - а. знання, уміння, навички та особистість аніматора;
  - б. знання та особистість аніматора;
  - в. знання, уміння, навички та швидкість аніматора;
  - г. навички та особистість аніматора.
9. За чим визначається ефективність управління анімаційною діяльністю?
  - а. за ефективністю відпочинку гостей;
  - б. за ефективністю залучення гостей;
  - в. за спілкуванням гостей з аніматором;

г. за ефективністю від'їзду гостей.

10. Метод комплексної оцінки персоналу, заснованого на використанні взаємодоповнюваних методик та орієнтованого на оцінку реальних якостей працівників, – це:

а. метод асесмент-центр;

б. метод оцінки;

в. метод недоліків;

г. асиміляційний метод.

# ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

## План

1. Поняття анімаційний захід, анімаційна програма та анімаційна послуга.
2. Організація служби анімації як шлях до ефективної реалізації анімаційної діяльності.
3. Туристичні анімаційні послуги і програми.
4. Матеріально-технічна база анімаційної діяльності.

### 1. Поняття анімаційний захід, анімаційна програма та анімаційна послуга

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом.

**Анімаційна послуга** – це така ж послуга суб'єкта туристичної діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, спорту, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої програми. Водночас турист сам обирає ті заходи, які для нього є найбільш прийнятними, від яких він одержує максимальне задоволення і позитивні емоції.

Анімація у туризмі розглядається як діяльність з розроблення і надання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять у сферу духовних інтересів. Отже, туристичний аніматор – це спеціаліст, що займається розробленням і реалізацією індивідуальних і колективних програм.

**Анімаційна програма** – це об'єднаний загальною метою і задумом план проведення туристичних, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних занять. Крім поняття анімаційна програма часто використовують **анімаційний захід**, котре є складовою частиною анімаційної програми. Наприклад, якщо ми складаємо анімаційну програму на день, то вона складатиметься з кількох анімаційних заходів: спортивні змагання, вечірня розважальна програма, ігри на пляжі тощо. Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох факторів: від учасників чи глядачів, рівня освіченості, статі, етнічної приналежності, настрою на момент реалізації програми. Саме тому важливо диференціювати споживачів таких послуг, мати наготові кілька різних програм чи заходів, щоб задовольнити різні смаки.

Існують різноманітні класифікації анімаційних заходів за ознаками об'єктів організації дозвілля:

- за соціальним складом учасників;
- за місцем проведення;
- за кількістю учасників;
- за складністю організації й наявністю технічного оснащення;
- за типом заходу;

– за видами анімаційних програм.

В залежності від потреб та можливостей туристів виділяються різноманітні типи анімаційних заходів, яким відповідають і різноманітні програми відпочинку (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

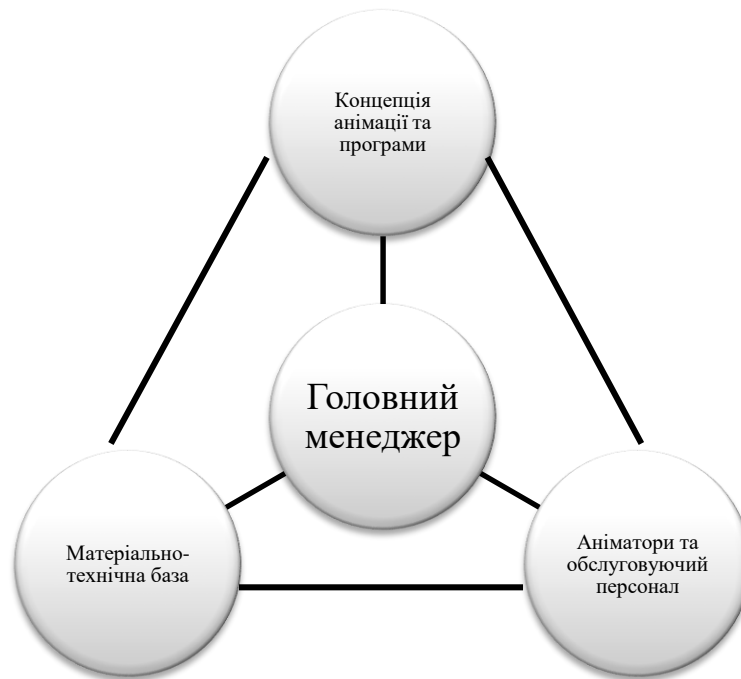
**Відповідність типу і видів анімаційних заходів потребам і можливостям туристів**

<b>Тип заходу</b>	<b>Параметр</b>	<b>Види відпочинку</b>
<b>Санаторно-оздоровчий</b>	Бажання покращити стан здоров'я туриста.	Спеціальні оздоровчі програми в ігровій формі; оздоровчі програми з фізичними навантаженнями відповідно до стану здоров'я, прогулянки.
<b>Природно-рекреаційний</b>	Місцезнаходження (турист обирає сам).	Пікнік на природі з елементами поживлення відпочинку; спілкування з домашніми і екзотичними тваринами; спостереження за дикими тваринами; феліноterapia тощо.
<b>Спортивно-видовищний</b>	Захоплення туриста.	Заняття спортом; спостереження за спортивними змаганнями, спортивними танцями.
<b>Культурно-розвиваючий</b>	Бажання пізнати навколишній світ через твори мистецтва.	Історичний, культурний і музейний туризм (звертання до добутків мистецтва, знайомство з історичними пам'ятниками, відвідування міжнародних кінофестивалів, театральних видовищних заходів і ін.); кінотуризм; анімація міських пам'ятників і скульптур.
<b>Видовищно-розважальний</b>	Прагнення відволіктися від повсякденності.	Подієвий туризм (карнавали, фестивалі, шоу).

**2. Організація служби анімації як шлях до ефективної реалізації анімаційної діяльності**

Ефективна реалізація анімаційної діяльності вимагає трьох взаємопов'язаних складових, управлінням яких займається головний менеджер:

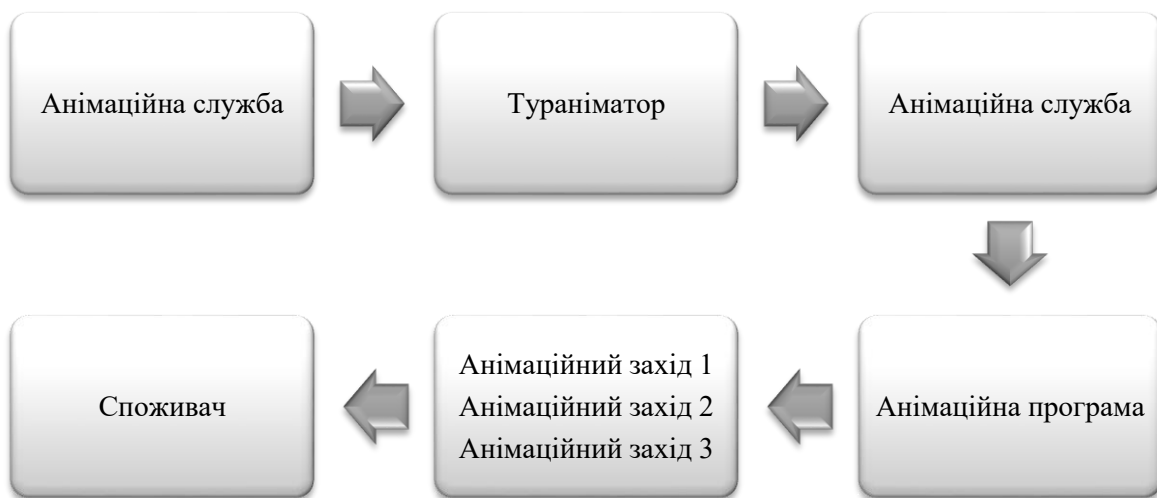
- концепція готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій;
- матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя, а також обслуговуючий персонал (рис. 6.1).



**Рис. 6.1. Складові анімаційної діяльності**

Центральну і системоутворюючу роль у цих складових повинен виконувати головний анімаційний менеджер, що керує штатом аніматорів і побічно (через технічного директора) керує обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів.

Механізм реалізації анімаційної послуги починається від анімаційної служби, яка визначає потреби туристів у різноманітності та різнобічності анімаційної програми та організації такої програми, продовжується роботою туристичного аніматора та анімаційною службою, які працюють з туристами щодо реалізації такої програми, яка складається із різноманітних анімаційних заходів та звершується споживачем, який отримує анімаційні послуги в залежності від своїх потреб (рис. 6.2).



**Рис. 6.2. Механізм реалізації анімаційної послуги**

Структура анімаційної служби закладу індустрії гостинності може бути найбільш оптимальним інструментом вирішення основних завдань і реалізації основних функцій анімаційного менеджменту. Теоретично кожен службовець анімаційного відділу має спеціалізуватися в одній галузі, сфері, але на практиці через бюджетні обставини чи величину анімаційної служби, це не часто вдається здійснити. Проте чим вужча спеціалізація аніматора, тим ефективніше він виконує свої службові обов'язки, тому до цього потрібно прагнути.

Формування ефективної організаційної структури анімаційної служби є головним завданням головного менеджера з анімаційної діяльності закладу індустрії гостинності. У залежності від величини анімаційної служби з'являється можливість більшого чи меншого розгалуження організаційної структури анімаційної служби – поділу на відділи.

Структура і кадровий склад анімаційної служби закладу індустрії гостинності залежить також від його величини і типу, функціонального призначення і номенклатури технічних анімаційних систем, географічного розташування, концепції і програм анімації та інших чинників. Найбільш поширеним варіантом штатної структури анімаційної служби закладу індустрії гостинності є поділ на декілька відділів, наприклад: спортивної анімації, шоу-анімації, міні-клубу, відділу творчих занять тощо.

У випадку поділу на відділи, перед кожним відділом постають конкретні обов'язки, які пов'язані лише з відповідними їх анімаційними заходами. Проте, значна частина заходів вимагає організаційної роботи всіх відділів або декількох як команди. Чим меншою за кількістю є анімаційна служба, тим менше навантаження покладається на її членів, але тим більше вони повинні допомагати один одному і бути взаємозамінними.

Робота анімаційної служби організовується відповідно до споживчого попиту, що виявляється шляхом анкетування туристів (відпочиваючих),

врахуванням досвіду обслуговування попередніх відвідувачів або відвідувачів у сусідніх аналогічних закладах індустрії гостинності. При цьому важливим є врахування традиційно сформованого контингенту відпочиваючих, який зазвичай поділяється на різні класи за місцем проживання, віросповіданням, національністю, віком, статтю, потребами, тощо.

### 3. Туристичні анімаційні послуги і програми

Туристи, обираючи тип відпочинку, опираються на потребу у збереженні та відновленні різних типів здоров'я – соматичного, фізичного, психічного і морального. Тому і анімаційні програми мають бути організовані у відповідності до типів здоров'я, які туристи бажають покращити (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

#### Типи програм відповідно до заходів, що проводяться

Типи програм	Програми	Опис заходів, які організуються під час відповідних видів програм
<b>I тип</b>	Спортивно-анімаційні	Призначені для туристів, які займаються тим чи іншим видом спорту, що приїхали в спортивно-туристичний комплекс для занять спортом за певною тренувальною системою у поєднанні з відпочинком.
	Спортивно-оздоровчі	Розраховані на туристів, любителів спорту і активного відпочинку, для яких туристичний комплекс – єдине місце і можливість відновлення сил і здоров'я через активні фізичні навантаження в умовах чистої природи і чистого повітря.
	Спортивно-розважальні	Орієнтовані на туристів будь-якого віку. Вони збудовані на принципі залучення туристів до активного руху через заманливі, цікаві веселі конкурси і змагання.
<b>II тип</b>	Видовищно-розважальні	Орієнтовані на розваги туристів та включають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, караоке, вечори танцю дискотеки, концерти художньої самодіяльності тощо.
	Пригодницько-ігрові	Засновані на участі туристів у рольових іграх і конкурсах, відвідуванні печер, вечорах народних легенд, нічних спусках на гірськолижних курортах, у тематичному пікніку. Такі програми мають попит не залежно від віку, статі, національності, рівня освіти туристів.
<b>III тип</b>	Пізнавальні	Організуються задля підвищення можливості у туристів пізнавати щось нове, у поєднанні з різними видами туризму.
	Спортивно-пізнавальні	Засновані на прилученні туристів до культурно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, піші екскурсії).
	Культурно-пізнавальні	Засновані на залученні туриста до культурно-історичних і духовних цінностей нації, країни, місцевого населення і включають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезії, зустрічей з відомими діячами культури.

	Екскурсійні	Надають туристам можливість відвідати нові місця з ширшим їх пізнанням.
	Освітні	Допомагають туристам набути різні вміння і навички (у плаванні та інших видах спортивних занять, ремесел).
	Любительські (аматорські, творчо-трудові)	Будуються на залученні туристів до творчості, співтворчості, змагань у виготовленні місцевих сувенірів, що викликає у них зацікавлення національними особливостями місцевого населення. Після участі в такій програмі гість відзначає, що він навчився спілкуватися на місцевій національній мові, познайомився з національними музичними інструментами, танцями, кухнею. Це можуть бути аукціони сувенірів з природних матеріалів, конкурси любительської фотографії, фестивалі авторських віршів і пісень, концерти вокальних і інструментальних виконавців, виставки дитячого малюнка тощо.
<b>IV тип</b>	Комплексні програми	Програми, що включають декілька анімаційних заходів з різних типів програм.
	Комбіновані із однорідних програм	Програми, що включають декілька анімаційних заходів з одного типу програм.

Багато з названих анімаційних програм залежать від платоспроможності клієнтів, рівня їх інтелектуального розвитку, їх здоров'я, фізичних, психологічних та інтелектуальних можливостей, і основне, їх бажань.

Під час проєктування таких різноманітних програм ставлять виконання мети: задовольнити потребу самовисловлення, заохотити туристів у розвитку власних вмінь, спрямувати розваги і навички у конструктивне русло, позбавити від щоденних потреб і стресів, змінити імідж і розслабити напругу, набуття додаткових знань в галузі культури.

Анімаційні програми значною мірою залежать від розмірів закладу індустрії гостинності, його розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей (у тому числі щодо додаткових послуг), а також від професіоналізму і рівня універсальності туристичних аніматорів. У невеликому закладі індустрії гостинності анімаційними програмами може займатися одна людина – менеджер анімаційної діяльності, в закладах середнього розміру – анімаційна служба, а у великих – спеціалізовані анімаційні центри (центри відпочинку).

Наявність потрібного персоналу, а особливо ефективного менеджменту, є запорукою якості і обсягу виконуваних анімаційних програм в закладах індустрії гостинності.

#### **4. Матеріально-технічна база анімаційної діяльності**

Для ефективної організації анімаційної діяльності не достатньо лише злагодженої роботи фахівців та талановитого управління. Важливе місце у процесі анімаційної діяльності займає наявність матеріально-технічної бази – відповідне устаткування, обладнання й реквізити. Чим багатша матеріально-технічна база, тим більшу різноманітність розваг можна запропонувати. Проте це також впливає і на ціну анімаційних програм.



Матеріально-технічна база для анімаційних програм включає ряд різноманітного устаткування, приміщення та обладнання, серед яких:

- устаткування для відпочинку на пляжі (водні атракціони, вежі вільного падіння, парасолі, гірки, човни тощо);
- устаткування для дитячих майданчиків (гойдалка, каруселі, альтанки, гірки, ігрові й пневматичні атракціони, оформлювальні фігури у вигляді казкових персонажів, надувні карнавальні костюми);
- приміщення, меблі й необхідний реквізит й інвентар для міні-клубу (різні настільні ігри, фарби, книжки-розфарбування, пластилін, пазли, набори формочок, ляльки, машинки, кольоровий папір, олівці тощо);
- устаткування для рухливих ігор і тренажерних залів (спортивні тренажери, екстремальні атракціони, мішені, аксесуари для пейнтболу, бадмінтону, футболу тощо);
- приміщення, книги і меблі для бібліотеки;
- приміщення та інвентар для станцій і пунктів прокату човнів, водних велосипедів, лиж тощо;
- приміщення, амфітеатр або обладнану площадку на відкритому повітрі для проведення масових заходів і розважальних шоу;
- устаткування, декорації й набір костюмів і реквізиту для сцени;
- проєкційне, звукове, сценічне, світлотехнічне й інше устаткування для проведення шоу, дискотек, конкурсів і змагань;
- ігрові автомати;
- устаткування й приміщення для більярда, боулінга, казино (якщо останні передбачені).

Всі названі об'єкти матеріально-технічної бази мають відповідати певним параметрам, аби в повній мірі забезпечувати потреби туристів:

- дизайн цих об'єктів має бути відповідним та привабливим;
- функціональні особливості цих об'єктів мають бути зручними та зрозумілими;
- кожен з елементів матеріально-технічної бази має бути безпечним як для туристів, так і для працівників;
- устаткування має бути надійним;
- об'єкти мають бути розташовані не далеко для туристів.

**Матеріально-технічна база для проведення анімаційних програм** – це складна технічна й соціальна система, успішне функціонування якої в системі гостинності залежить від цілого ряду факторів: місця розташування, досконалості й надійності устаткування тощо.

За підтримку матеріально-технічної бази в робочому та належному стані має відповідати господарник, який має стежити за справністю устаткування і інвентарю, а при необхідності робити ремонт. Якщо відповідальність за збереження матеріально-технічної бази лягає на аніматорів, безпосередньо з нею працюючих, для них необхідно проводити відповідний інструктаж.

Формування матеріально-технічної бази для організації анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності ведеться з урахуванням специфіки роботи цих закладів. Тому ще на етапі проєктування закладу враховується його напрям діяльності і закладається план розміщення матеріально-технічної бази

для організації анімаційної діяльності. Також в процесі планування прогноуються потреби споживачів, зазвичай охоплюючи якнайширший їх спектр, щоб можна було легко перепрофільювати комплекс в разі змін напрямку його діяльності.

Для задоволення дозвіллевих потреб молодих і здорових людей, акцент робиться на спорудженні комплексу спортивних, ігрових, танцювальних закладів дозвілля чи майданчиків, розрахованих переважно на активний відпочинок. Як курортний чи санаторний комплекс розрахований на людей третього віку, чи людей, що їдуть сюди лікуватися, формується анімаційна база з наголосом на видовищні, клубні, інтелектуально-духовні форми дозвілля. Обов'язково планується бібліотека, клубні приміщення для спілкування і творчості, концертні зали тощо. Зазвичай, більшість місць відпочинку планувалася просто неба з урахуванням ландшафту території, її панорамних точок, звідки відкриваються найкращі краєвиди.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази дозвілля є клас, рівень, категорія закладу розміщення. Відповідно до класифікації закладів розміщення їх анімаційну базу поділяють на три рівні забезпеченості:

**Перший рівень забезпеченості** – матеріально-технічна база чотирьох – п'ятизіркового закладу. Він передбачає наявність найширшого спектру культурно-розважальних закладів, що відповідають найсучаснішим вимогам, серед яких: спортивні майданчики, басейни, поля для міні-гольфу, волейбольні, міні-футбольні майданчики, тенісні корти, приміщення для шейпінгу та аеробіки, тренажерні зали та льодові стадіони, міні-театри, бібліотеки з великою фоно- і відеотекою, клубні приміщення, танцювальні та ігрові холли, дитячі кімнати з відповідним набором засобів для гри, дискотеки, казино, бари, ресторани, аквапарки, парки атракціони. Технічне обладнання таких закладів зазвичай на найвищому рівні.

**Другий рівень забезпеченості** – матеріально-технічна база тризіркового закладу. Він теж передбачає широкі можливості для організації анімаційної діяльності туристів, щоправда, з урахуванням значно менших витрат на потреби. Якщо у висококласних закладах існує система спеціально створених для того чи іншого виду дозвілля об'єктів анімації, то в закладах другого рівня забезпеченості спостерігається створення багатофункціональних об'єктів дозвілля. Наприклад, замість трьох-чотирьох спортивних майданчиків будується один, обладнаний таким чином, щоб на ньому можна було б грати в міні-футбол, волейбол, баскетбол, а в деяких випадках ще й в теніс чи бадмінтон. Замість двох залів для проведення різного роду сценічних шоу і кіносеансів будується один кіноконцертний зал, замість трьох басейнів – один тощо. Технічне забезпечення об'єктів дозвілля такого закладу, як правило, достатнє і відповідає його рівню.

**Третій рівень забезпеченості** – матеріально-технічна база дозвілля однодвозіркових закладів. Він передбачає мінімальний набір анімаційних засобів, потрібних для забезпечення рекреаційного процесу. Дозвіллева база закладів третього рівня складається як мінімум з кіноконцертного залу, нехай і літнього типу, багатофункціонального спортивного майданчика, танцювально-ігрового майданчика, спеціально обладнаного дитячого майданчика (при необхідності),

більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, вітальні чи камінного залу), як мінімум двох телевізійних кімнат, кафе чи бару, відповідної прокатної бази. Досить часто керівники закладів третього рівня забезпеченості, розуміючи важливість анімації, формують культурно-анімаційні комплекси, що відповідають вимогам другого рівня, і, навпаки, тризіркові заклади, навіть маючи відповідні площі і приміщення, не створюють достатніх умов для організації анімаційної діяльності гостей, відповідних рівню закладу.

Важливою складовою матеріально-технічного забезпечення закладу індустрії гостинності є його прокатна база. Вона теж має відповідати рівню закладу, специфіці його функціонування. Так, гірськолижні курорти мають надавати послуги прокату гірськолижного спорядження – лижі, палки, кріплення, сноуборди, санки, причому для різних категорій туристів. Приморські кліматичні курорти надають послуги з прокату засобів водноспортивного відпочинку: різного роду надувні плавзасоби, серфінгові та віндсерфінгові дошки, човни, катамарани і, навіть, катери і яхти. Оскільки заклади другого рівня часто обмежені у площах, є сенс розвивати форми компактного дозвілля – гру в пінг-понг, бадмінтон, більярд, настільні ігри, гурткові заняття. Необхідний інвентар для організації такого дозвілля і складає прокатну базу закладу.

Суттєвим чинником впливу на формування матеріально-технічної бази є сезонність роботи закладу індустрії гостинності. У закладі, що функціонує переважно в зимовий період чи увесь рік, передбачаються умови для організації анімаційної діяльності в приміщенні (клуби, ігрові холли, кімнати релаксації, танцювальні, кіноконцертні зали). Заклади, що працюють лише в теплу пору року, орієнтуються на організацію анімаційної діяльності просто неба, формуючи порівняно недорогу інфраструктуру дозвілля (відкриті танцювальні, ігрові, спортивні майданчики, літні кіноконцертні зали тощо).

### **Запитання для самоконтролю:**

1. Поясніть поняття «анімаційна послуга», «анімаційна програма», «анімаційний захід».
2. Які класифікації анімаційних заходів існують?
3. Які типи заходів виділяються відповідно до параметрів?
4. Поясніть механізм реалізації анімаційних послуг.
5. Які типи програм існують відповідно до потреб туристів?
6. Яка роль матеріально-технічної бази в організації анімаційної діяльності?
7. Які рівні забезпеченості матеріально-технічної бази виділяють відповідно до класифікації закладів?
8. В чому полягає планування матеріально-технічного забезпечення під час побудови нового закладу індустрії гостинності?

## Тести

1. Який тип анімаційних готельних програм відноситься до соматичного компоненту здоров'я?
  - а. комплексно комбіновані;
  - б. спортивні;
  - в. спортивно – оздоровчі;
  - г. оздоровчі.
2. Який вид відпочинку відповідає за природно – рекреаційний тип заходу?
  - а. заняття спортом;
  - б. прогулянки, спеціальні оздоровчі програми;
  - в. пікнік на природі з елементами поживлення відпочинку;
  - г. подієвий туризм.
3. Виберіть правильний механізм реалізації анімаційної послуги:
  - а. анімаційна програма, анімаційна служба, тураніматор, споживач;
  - б. анімаційна служба, тураніматор, анімаційна програма, споживач;
  - в. анімаційна служба, анімаційна програма, туранімація, споживач;
  - г. анімаційна служба, споживач, тураніматор, анімаційна програма.
4. Що відноситься до культурно – розважальної програми?
  - а. жива музика, караоке;
  - б. баскетбол, футбол;
  - в. жива музика, футбол;
  - г. ігри в басейні.
5. Кому підпорядковуються аніматори?
  - а. шеф – аніматор;
  - б. художній керівник;
  - в. хореограф;
  - г. декоратор.
6. На скільки рівнів поділяється МТБ?
  - а. 5;
  - б. 2;
  - в. 3;
  - г. 4.
7. Основна робота аніматора:
  - а. доглядати;
  - б. розважати;
  - в. організовувати;
  - г. планувати.
8. За що аніматори не відповідають в готелі?
  - а. міні – клуби;
  - б. ресторани;
  - в. тенісні корти;
  - г. батуту.

9. Що повинно бути в хорошого аніматора?
- а. нечітка дикція;
  - б. відсутність боязні сцени і глядача;
  - в. знання однієї мови;
  - г. не вміти комунікувати з публікою.
10. Перший рівень забезпеченості – це МТБ:
- а. чотирьох-, п'ятизіркових готелів;
  - б. три-, двозіркових готелів;
  - в. однозіркових готелів;
  - г. всіх видів готелів.

# ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РІЗНИХ КЛАСІВ ТУРИСТІВ

## План

1. Поняття класифікації туристів.
2. Класифікація туристів за віком та статтю.
3. Класифікація туристів за активністю поведінки під час відпочинку.
4. Класифікація туристів в залежності від стилю життя.
5. Класифікація туристів за їх відношенням до проведення дозвілля.
6. Національні особливості туристів.
7. Види анімаційних програм для різних типів туристів.

### 1. Поняття класифікації туристів

Споживачем туристичного продукту є турист, він же є суб'єктом системи менеджменту в туризмі – це будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб. З огляду на це, в управлінні туристичною діяльністю, а отже і в організації анімаційною діяльністю, зважають на типологію туристів за різними ознаками. Типологія туристів за різними ознаками – важливий елемент роботи менеджерів, адже перед тим як запропонувати туристу відпочинок та форми розваг і дозвілля потрібно визначити до якого типу турист належить.

Існують також різні види класифікації туристів. Найчастіше зустрічаються класифікації за такими ознаками, як:

- вік;
- стать;
- відношення до проведення дозвілля;
- національні особливості;
- стан здоров'я;
- сімейний стан.

## 2. Класифікація туристів за віком та статтю

Класифікація туристів за віком є важливим елементом під час розробки анімаційних програм, де кожен захід має відповідати віковій категорії, від чого буде змінюватись і зацікавленість у формі анімаційних занять, і фізичні можливості туристів, і, навіть, матеріально-технічна база, що використовуватиметься під час анімаційних занять. Тому при складанні програм відпочинку фахівцями анімаційної діяльності повинні враховуватися вікові особливості груп туристів (рис. 7.1).

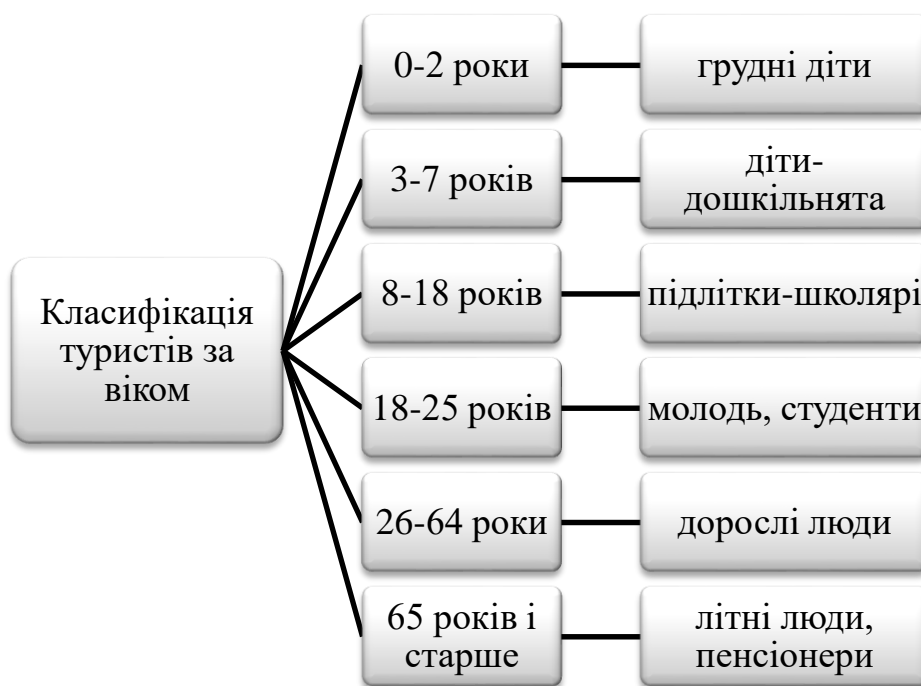


Рис. 7.1. Класифікація туристів за віком

Якщо у закладах індустрії гостинності відпочиває значна кількість молоді (школярі, студенти), то для них бажано організовувати максимально веселий, активний та цікавий відпочинок. Молодих людей також можна розділити на дві вікові категорії: від 18 до 24 і від 25 до 34 років. Ці категорії мають в розпорядженні значну рухову здатність і вплив, оскільки вони найбільш численні. Тому найбільше програма анімаційної діяльності спрямовується саме на ці категорії туристів.

Для більш детального поділу програми та організації різноманіття заходів важливо врахувати певні тенденції цих категорій:

- відносно пізнє заміжжя або ранній брак;
- поява в сім'ї першої дитини або наявність великої сім'ї;
- невелике домашнє господарство або достаток;
- важливість кар'єри для обох дорослих членів сім'ї або для одного.

Якщо тенденція йде до більшої кількості туристів, що мають дітей, при чому, вік дітей може варіюватись від 0 і до 18 років, то під час планування та

організації анімаційних заходів важливо врахувати цей фактор. Тоді спрямування анімаційної діяльності такого закладу починає орієнтуватись на сімейний відпочинок.

Люди похилого віку та пенсіонери заклади індустрії гостинності відвідують частіше у міжсезоння і зимовий період. Для них цей час є найсприятливішим, коли сонце вже не пече так сильно, як влітку.

При обліку всіх названих тенденцій важливо правильно підібрати форми роботи з ними, найбільш продуктивно поєднати активний і пасивний відпочинок, щоб зробити дозвілля цікавим і повноцінним.

В залежності від статевої ознаки можуть бути розроблені жіночі і чоловічі дозвілльєві програми. Жінки частіше обирають такі програми як SPA-клуб, клуб схуднення, клуб «Самотніх душ». Для чоловіків більш цікаві такі сфери як риболовля, полювання, рафтинг. Хоча дуже часто чоловіки надають перевагу такому відпочинку як і жінки, і навпаки.

### **3. Класифікація туристів за активністю поведінки під час відпочинку**

В залежності від активності поведінки під час відпочинку, вирізняють такі типи:

- 1. Любителі спокійного відпочинку** купують тур з метою отримання задоволення від гарного самопочуття, позбавлення від нудьги та рутини. Вони їдуть у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити у приємній обстановці; уникають сторонніх і великого скупчення людей. Таких відпускників приваблюють сонце, пісок, море. Власне зміна місця як така не приносить їм радість і задоволення.
- 2. Любителі задоволень під час відпочинку** зайняті пошуком різноманітних задоволень і надають перевагу світській атмосфері. Подорож заради задоволення з часом змінює свої критерії. Наприклад, старше покоління переконане, що робота сама по собі є задоволенням, а нинішнє вважає, що розваги і робота – це різні речі і подорож дає змогу зняти емоційну і фізичну втому від роботи, асоціюється з фліртом, постійною зміною занять, далекими відстанями тощо.
- 3. Любителі активного відпочинку** надають перевагу руху, перебуванню на свіжому повітрі, спілкуванню з природою, активному навантаженню власного організму. Часто до цієї групи зараховують тих, хто займається пасивною фізичною працею, або тих, хто не може втілити свої уявлення та бажання в русі у повсякденні. Вони надають перевагу розміреному руху і перебуванню на свіжому повітрі. Таку відпустку можна поєднувати з лікуванням.
- 4. Любителі спортивного відпочинку** – туристи-спортсмени, вся увага яких сконцентрована на спортивних змаганнях. Спорт – їхнє хобі. Вони не бояться фізичних навантажень. Крім того, мільйони туристів відвідують різноманітні спортивні заходи. Інтерес до спорту в ролі як учасника, так і глядача виявляють усі верстви населення.
- 5. Відпочиваючі з метою навчання**, пізнання навколишнього світу зацікавлені у підвищенні власного освітнього рівня, у пізнанні нового. Тому, як правило, вони відвідують місця, багаті історичними і культурними цінностями.



Серед них вирізняють три підгрупи:

- ті, хто відвідує місця, визначені в путівниках;
- ті, хто не відвідує визначні пам'ятки, а присвячує час пошуку місцевостей, де можна відчувати особливу атмосферу;
- ті, хто має чітко виражені культурні та соціально-наукові інтереси або надає перевагу природі.

6. **Любителі пригод** – це туристи, основна потреба яких – азарт. Лише дехто їде в мандрівку сам, справді піддаючи себе серйозному ризику. До шукачів пригод можна віднести туристів, які очікують незвичайних вражень з певною часткою ризику, тобто для яких ризик – це можливість випробувати себе. Для окремих туристів він перетворюється на пристрасть, таку сильну, як і наркотики.

Типологія туристів за ознакою стилю життя передбачає більш поглиблений підхід до виокремлення типів, оскільки розглядає людину та її поведінку не ізольовано, а у зв'язку з життєвою позицією, ставленням до різних речей та бажань.

#### 4. Класифікація туристів в залежності від стилю життя

Залежно від стилю життя вирізняють чотири типи туристів:

1. **Любителі насолод** висувають дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож є способом самовираження. Метою відпочинку є отримання задоволення; вони дозволяють собі деякі слабкості або бажають отримати спортивне навантаження.
2. **Тенденційні туристи**, для яких відпочинок пов'язаний з можливістю знайти і виявити себе як особистість. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від попередньої групи не вимагають умов класу «люкс». Вони шукають усамітнення з природою, тиші, можливості психологічної розрядки; усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою регіону, який зібралися відвідати.
3. **Сімейні туристи** – виключно сім'ї з дітьми, які надають перевагу відпочинку у колі родини, родичів, друзів. Вони відпочивають у зручній і спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, часто самі обслуговують себе, не люблять, щоб їм заважали.
4. **Туристи, орієнтовані суто на відпочинок**, порівняно пасивні, проводять свою відпустку традиційно: насолоджуються тишею, довго сплять, люблять смачно й багато поїсти, здійснюють короткі прогулянки і недалекі поїздки. Любителі такого відпочинку радіють, якщо на час відпустки можуть зберегти свої улюблені звички, оскільки не захоплюються експериментами.
5. **Туристи-сноби**, яким подобається розповідати про ті місця, які побачили, про заклади, в яких зупинялися, про ресторани, які відвідували, але де ніколи не був їх співрозмовник. Снобізм туриста може бути корисним для закладу індустрії гостинності. Менеджеру потрібно чимало знань, навичок і винахідливості, щоб допомогти туристу-снобу витратити певну кількість часу, грошей і енергії під час подорожі.

Є також так звані образні типології, які можуть застосовуватися як до потенційних, так і до реальних клієнтів туристичних фірм. Деякі з нині

популярних образних типологій стосуються перспективних змін клієнтів у найближчому майбутньому.

1. **«Бродяга»** – вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності. Подорож для нього є цінністю сама по собі; вільне переміщення з місця на місце розглядається як маніфест свободи й незалежності. З погляду менеджера туризму – це важкий турист, з яким важко працювати, адже він користується тільки найбільш життєво важливими послугами.
2. **«Конкістадор»** поводить себе як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття. Це типовий здобувач, який переносить свої моделі поведінки й шкалу цінностей на місця відвідування: нав'язує свій погляд на світ; часто негативно оцінює незвичні для нього стилі життя; у місцях відвідування намагається будувати свій світ незалежно від наявної історичної спадщини; вибагливий турист, який звик до зручностей і витрачає багато грошей.
3. **«Мандрівник»** намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти; він толерантний і дружньо налаштований до навколишнього середовища у місці відвідування; очікує отримати професійно підготовлені й оригінальні продукти.
4. **«Паломник»** шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається осягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі.

## 5. Класифікація туристів за їх відношенням до проведення дозвілля

Кожна людина має свій характер, темперамент, рід повсякденного заняття, що також впливає на форму дозвілля, яка є найбільш привабливою для таких туристів. Тому туристи також класифікуються на різні типи за їх відношенням до проведення дозвілля:

**Перший тип** – ініціативні туристи, які заздалегідь планують як робочі дні, так і дні відпустки, тому усі ідеї по організації дозвілля належатимуть їм.

**Другий тип** – ділові люди, які у буденному житті практично позбавлені дозвілля, навіть свій вільний час вони прагнуть згаяти з максимальною користю для справи. Це бізнесмени, менеджери, представники науково-технічної інтелігенції.

**Третій тип** – «вузькоспеціалізовані туристи», що мають якесь одне велике захоплення в житті (колекціонування, моделювання, і т. п.).

**Четвертий тип** – активні туристи, що вважають за краще під час дозвілля якомога більше рухатися (грати в спортивні ігри, брати участь в змаганнях і різних заходах).

**П'ятий тип** – пасивні туристи, схильні до домашніх форм дозвілля (читання художньої літератури, перегляд телепрограм, багатогодинний відпочинок на пляжі).

**Шостий тип** – непоправні скептики. Це найбільш складна категорія людей. Їх дуже важко чим-небудь захопити, проте при різноманітні пропонуваніх програм і вони можуть знайти собі розвагу.

## 6. Національні особливості туристів

Під час планування та організації анімаційної програми не останнє місце займає орієнтування на національні особливості, адже туристи з різних країн мають свої усталені традиції, заборони, менталітет та потреби і бажання у відпочинку.

Наприклад, **туристи з України** є оптимістичними, відкритими, довірливими, азартними, дуже люблять все дешево, а ще більше – безкоштовно. Люблять відпочивати з розмахом, гарною піснею й танцями. Старше покоління схиляється до інтелектуальних форм дозвілля, середнє – до пляжного відпочинку, а молодь – до активного.

**Німці** – педантичні, пунктуальні, холоднокровні, діловиті. Вони ставляться до життя з усією серйозністю, відрізняються своєю ощадливістю, тому, заплативши за відпочинок, вони намагаються одержати всі задоволення, що надає заклад розміщення, брати участь у всіх заходах. Люблять театр, вивчення звичаїв, відвідування ярмарок. Вони – аматори прогулянок на природі, ставляться до неї дбайливо.

**Поляки** – народ зібраний, розважливий. Основними рисами польського національного характеру є колективізм, пристосовність, дарунок імпровізації й здатність взяти максимум з наявного на даний момент під рукою. Поляки відпочивають і працюють однаково продуктивно.

**Американці** – не люблять їздити за кордон, вважаючи, що в них, у США, є й тропіки, і арктичні райони, і два океани, і єдина валюта, і високий рівень комфорту й т. д, а за кордоном можливі різні незручності. Високий рівень життя в США багатьом американцям забезпечує можливість подорожувати. До них ставляться в основному пенсіонери, що подорожують групами й енергійно прагнуть багато чого побачити й пізнати, а також бізнесмени.

**Іспанці** – енергійні, але неорганізовані й часто непередбачені. Вони дуже люблять усілякі нововведення, розваги й задоволення, у тому числі й азартні ігри. Особливу перевагу в цього народу займають пісні, видовища, національні танці (красиві, ритмічні, запальні). Родину, дітей, домівку іспанці ставлять над усе, тому люблять відпочивати всією родиною

**Французи** – товариські, акуратні, чепуристі, мають особливе почуття гумору, закохані у Францію й все французьке. Вони начебто спеціально створені для всіляких торжеств (банкетів, фестивалів, свят), які перетворюють у грандіозні спектаклі, насолоджуючись дійством і власною участю в них. Французи великі експериментатори, тому із задоволенням ставляться до всього нового. Також люблять інтимну обстановку, тиху й далеку від великого міста. Дуже люблять займатися спортом (у Франції навіть автостоянки мають свої спортивні площадки), тому спортивні програми й розваги для них підходять як не можна краще.

**Англійці** – у повсякденному житті педантичні, недовірливі, обережні, вкрай рідко проявляють свої щирі емоції. Однак на відпочинку вони перетворюють, керуючись девізом «веселитися, незважаючи на вік й обставини». Вони віддають перевагу активному відпочинку із усілякими змаганнями й

змаганнями (спортивними, інтелектуальними, жартівними й т. д.), у яких вони неодмінно прагнуть виграти. Навіть люди похилого віку пізнім вечором, коли вже, здавалося б, давно настав час спати, із задоволенням танцюють на дискотеці нарівні з молоддю. Вони погоджуються брати участь у всіх пропонуваніх їм заходах, часом навіть ще не знаючи правил, люблять гострі відчуття. Головне для них – не дати собі нудьгувати.

**Шведи** – прихильники протестантської трудової етики. Вони постійно працюють або навчаються, тому свою щорічну відпустку прагнуть провести з максимальною користю. Шведи особливо люблять насититися за цей період сонячним теплом, оскільки сонце для Швеції з її суворим кліматом – розкіш. Зате й робочу обстановку вони люблять чергувати з відпочинком, улаштовуючи всілякі конференції, семінари, наради де-небудь на поромі. Ці ділові зустрічі супроводжуються неодмінним екскурсійним обслуговуванням і рясними застіллями. Шведи охоче займаються спортом, особливо спортивним орієнтуванням.

**Греки** – розумні й марнолюбні, енергійні, але неорганізовані й нетерплячі, жагучі й темпераментні, у той же час зовсім не впевнені в собі люди. Їхній національний характер являє собою клубок протиріч, що споконвіків інтригував і зачаровував мандрівників й істориків. Греки дуже товариські, люблять розваги, свята, багаті застілля, подорожі тощо.

**Японці** – дуже дисципліновані й відповідально ставляться до своїх туристичних обов'язків. Організовані в групи, обвішані фотоапаратами, вони люблять екскурсії, фотографують і записують на відеокамеру екскурсійні об'єкти. Вони музичні, люблять пісні інших народів. Люблять також вивчати культуру інших народів. Їх мало цікавлять природні об'єкти й пляжний відпочинок за кордоном.

## 7. Види анімаційних програм для різних типів туристів

При організації анімаційної діяльності, враховуючи особливості властиві різним віковим категоріям відпочивальників на туристичних об'єктах, можна пропонувати різні форми дозвілєвої діяльності (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

### Форми анімаційної діяльності для різних вікових категорій

Вікова категорія	Характеристика вікової категорії	Форма анімаційної діяльності
<b>Грудні діти</b>	Ці діти вимагають багато уваги.	З ними працюють няні.
<b>Діти дошкільного віку</b>	Допитливі, активні, безпосередні, проте швидко втомлюються, що вимагає швидкої зміни діяльності. Орієнтуються на авторитет дорослих – намагаються наслідувати їхню поведінку. Із задоволенням грають, малюють, ліплять тощо. Вимагають	Ігротеки, ранки, казкові подорожі, конкурси малюнків.

	підвищеної уваги через швидку стомлюваність, схильність до перегріву/переохолодження, нестачу життєвого досвіду.	
<b>Молодші школярі</b>	Допитливі, активні, безпосередні і вже більш посидючі. Характеризуються підвищеною збудженістю, емоційністю, конфліктністю. Достатньо легко захоплюються грою, змаганнями, творчістю. Важливо підтримувати інтерес шляхом яскравих заходів.	Ігротеки, ранки, казкові подорожі, конкурси малюнків, ліплення, вишивання, маскарад з виготовленням костюмів, шахові турніри.
<b>Підлітки-школярі</b>	Досить активні, вимогливі і навіть прискіпливі по відношенню не лише до себе, але і до навколишніх людей. Круг інтересів підлітка великий. Через початок статевого дозрівання та відповідну перебудову організму потребують діяльності, скерованої на витрату значної енергії. Часто до пропозицій аніматорів ставляться скептично. Віддають перевагу дискотекам, спілкуванню з однолітками, участі у конкурсах тощо. Романтичний вік.	Походи, романтичні подорожі, екскурсії і бесіди, спортивні змагання і змагання юних туристів, конкурси, дискотеки, вікторини, естафети, лицарські турніри і свята. Доцільно залучати до розроблення та організації анімаційних заходів, підготовки ігор та змагань, надаючи можливість відчувати себе у ролі «лідера».
<b>Молодь</b>	Юнаки і дівчата стають фізично зрілими, формуються їх характер і світогляд. Основними видами діяльності цього періоду є навчання і продуктивна праця, які вимагають великої напруги сил. Але енергію і завзяття в цьому віці не позичати.	КВНи, вечори і дискотеки, аукціони, ярмарки і театральні вистави, фестивалі і шоу-спартакіади, олімпіади і диспути.
<b>Середній вік</b>	Працездатні, багато працюють, тому прагнуть відпочити від повсякденної роботи.	Світські салони і конкурси, літературні вітальні і творчі вечори, банкетні презентації і концерти.
<b>Літні люди</b>	Їм все частіше хочеться згадати свої молоді роки і все, що з ними пов'язане.	Посиденьки, чаювання, вечора (старовинної музики, романсу, спогадів)

Запропоновані гостям види і форми дозвілля мають бути психологічно виправдані. Людям, що займаються активними формами роботи з великим фізичним навантаженням, буде корисний відпочинок, що знімає напругу, втому, стресовий стан. Для тих, хто веде сидячий спосіб життя, страждає від гіподинамії, потрібні зарядка і активізація. Тому, щоб правильно скласти програму відпочинку, необхідно дізнатися, як людина вважає за краще проводити своє дозвілля.

Не останнє місце у виборі форми дозвілля займає і статеві ознаки, адже чоловіки надають перевагу більш активній формі відпочинку та дозвілля, а

жінки – спокійній. Тому і заходи мають варіюватись в залежності від цього.

Програмна анімаційна дія на людину під час її відпочинку в тій чи іншій мірі сприяє збереженню і відновленню здоров'я: соматичного, фізичного, психічного, морального. Ці компоненти здоров'я і визначають відповідну умовну типологію напрямів і програм туристичної анімації: Тип 1 (спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми); Тип 2 (видовищно-розважальні, пригодницько-ігрові програми); Тип 3 (пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, любительські і творчо-трудова програми); Тип 4 (комплексні програми, комбіновані з однорідних програм). Для кожного з цих напрямів виділяють характерні форми анімаційної діяльності.

Важливим є врахування етнічних особливостей та віросповідання, адже в різних культур існують певні заборони та традиції, відповідно до яких не всі анімаційні заходи можна проводити у тих чи інших категорій. Наприклад, в певні дні не можна танцювати та співати, тому для таких категорій мають бути передбачені заходи спокійного характеру.

За відношенням до проведення дозвілля туристи також класифікуються від пасивних до дуже активних, тому і в цьому випадку анімаційні заходи для них мають варіюватись від пасивних до активних, від тих, що дозволяють навчатись, до тих, що забезпечують повний відпочинок від навчання і розумової праці.

Враховуючи всю класифікацію туристів та варіації потреб у відпочинку перед фахівцями анімаційної діяльності постає завдання якнайдетальніше дізнатись потреби туристів у відпочинку та найбільш вдало підібрати всі анімаційні заходи та скласти анімаційну програму. Для цього з туристами потрібно проводити бесіди, опитування, анкетування, давати на вибір програму анімаційних заходів тощо.

### **Запитання для самоконтролю:**

1. Назвіть та охарактеризуйте типи туристів в залежності від активності поведінки.
2. Які типи туристів вирізняються в залежності від стилю життя?
3. За якими ознаками найчастіше класифікуються туристи?
4. Як класифікуються туристи в залежності від їх відношення до проведення дозвілля?
5. Які особливості проведення дозвілля туристів з різних країн?
6. Назвіть та охарактеризуйте форми анімаційної діяльності для різних вікових категорій туристів?
7. Чому важливо проводити опитування і анкетування під час заселення туристів у заклади розміщення?
8. Як віросповідання може вплинути на форму дозвілля туристів?

## Тести

1. За якими з названих ознак класифікацій туристів НЕ ІСНУЄ?
  - а. вік;
  - б. відношення до проведення дозвілля;
  - в. національні особливості;
  - г. любов до природи.
2. Як класифікують туристів за віком?
  - а. діти, молодь, люди похилого віку;
  - б. діти, підлітки, молодь;
  - в. молодь, дорослі, люди похилого віку;
  - г. грудні діти, діти – школярі, підлітки – школярі, молодь, дорослі, люди похилого віку.
3. Який з видів туристів купують тур з метою отримання задоволення від гарного самопочуття, позбавлення від нудьги та рутини?
  - а. любителі спокійного відпочинку;
  - б. любителі активного відпочинку;
  - в. любителі спортивного відпочинку;
  - г. відпочиваючі з метою навчання.
4. Який з видів туристів надають перевагу руху, перебуванню на свіжому повітрі, спілкуванню з природою, активному навантаженню власного організму?
  - а. любителі спокійного відпочинку;
  - б. любителі активного відпочинку;
  - в. любителі спортивного відпочинку;
  - г. відпочиваючі з метою навчання.
5. Які види туристів виділяють в залежності від стилю життя?
  - а. любителі насолод, тенденційні туристи, сімейні туристи, туристи, орієнтовані суто на відпочинок, туристи-сноби;
  - б. любителі насолод, недобрі туристи, сімейні туристи, туристи, орієнтовані суто на відпочинок, туристи-сноби;
  - в. любителі насолод, недобрі туристи, сімейні туристи, туристи, орієнтовані суто на відпочинок, веселі туристи;
  - г. любителі насолод, недобрі туристи, самотні туристи, самотні туристи, веселі туристи;
6. Шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається досягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі:
  - а. турист «паломник»;
  - б. турист «мандрівник»;
  - в. турист «бродяга»;
  - г. турист «конкістадор».

7. Поводиться як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття:
- а. турист «паломник»;
  - б. турист «мандрівник»;
  - в. турист «бродяга»;
  - г. турист «конкістадор».
8. Вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності:
- а. турист «паломник»;
  - б. турист «мандрівник»;
  - в. турист «бродяга»;
  - г. турист «конкістадор».
9. Намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти:
- а. турист «паломник»;
  - б. турист «мандрівник»;
  - в. турист «бродяга»;
  - г. турист «конкістадор».
10. Яка вікова категорія туристів любить посиденьки, чаювання, вечори старовинної музики, романсу, спогадів?
- а. літні люди;
  - б. молодь;
  - в. підлітки-школярі;
  - г. діти дошкільного віку.



# МЕТОДИКА РОЗРОБЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

## План

1. Проєкт анімаційної програми.
2. Технологія створення і реалізації анімаційної програми.
3. Підготовка і проведення анімаційних програм.
4. Організація сімейного дозвілля.
5. Реклама анімаційних програм в закладах індустрії гостинності.

### 1. Проєкт анімаційної програми

Якість анімаційних програм залежить від правильності їхньої організації та правильного проєктування. Організаторська діяльність зумовлює наявність у фахівців умінь розподіляти роботу, персонально визначати обов'язки, права і відповідальність, встановлювати час виконання робіт, розробляти систему контролю за виконанням прийнятих рішень, вести справи так, щоб бачити і вирішувати корінні питання в перспективі. Для цього розробляється проєкт анімаційної програми.

**Проєкт анімаційної програми** – заздалегідь розроблена модель поступових дій, що передбачає порядок, послідовність, строки виконання запланованих анімаційних заходів щодо організації, створення й реалізації тієї або іншої програми.

Під час складання проєкту анімаційної програми важливо враховувати наступні параметри:

- мета, завдання, зміст, задум реалізації;
- цільова аудиторія;
- структура й логіка побудови;
- місце, період і строки реалізації;
- кадрове забезпечення;
- умови надання анімаційних послуг у межах програми;
- конкурентні переваги і критерії якості надаваних у межах програми анімаційних послуг.

Але все ж реалізація анімаційного проєкту залежить не лише від виконання параметрів анімаційного проєкту, а й від професійної майстерності постановника і режисера анімаційної програми у сфері туристичної діяльності, що визначається умінням знаходити найбільш оптимальні, прийнятні способи впливу на особистість туриста, задоволення його потреб і інтересів на основі застосування універсальних, придатних для різних організаційно-економічних умов методів, які становлять визначені закономірності, стійкі і надійні правила функціонування технологічного процесу.

### 2. Технологія створення і реалізації анімаційної програми

**Технологія створення і реалізації анімаційних програм** – це комплекс прийомів роботи аніматора, організацію його праці, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів і приладів). Це складний і

багатоплановий процес, бо вирішує низку завдань:

- створення анімаційних програм;
- економічний розрахунок вартості кожної програми;
- реалізацію кожної програми;
- творче втілення запрограмованих анімаційних заходів з наступним аналізом.

Даний технологічний процес є цілісною системою, у якій взаємодіють усі компоненти, адже технологія створення і реалізації анімаційних програм як система складається з кількох взаємопов'язаних підсистем (рис. 8.1):

- організаційна – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного і рекламного відділів;
- інструкторсько-методична – створення і проєктування сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, укладання маршрутів походів з наступним напрацюванням методичних рекомендацій на базі узагальненого досвіду;
- режисерська – розподіл ролей, складання плану репетицій, постановка спектаклю, шоу;
- технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів), майданчика чи сцени для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу тощо.



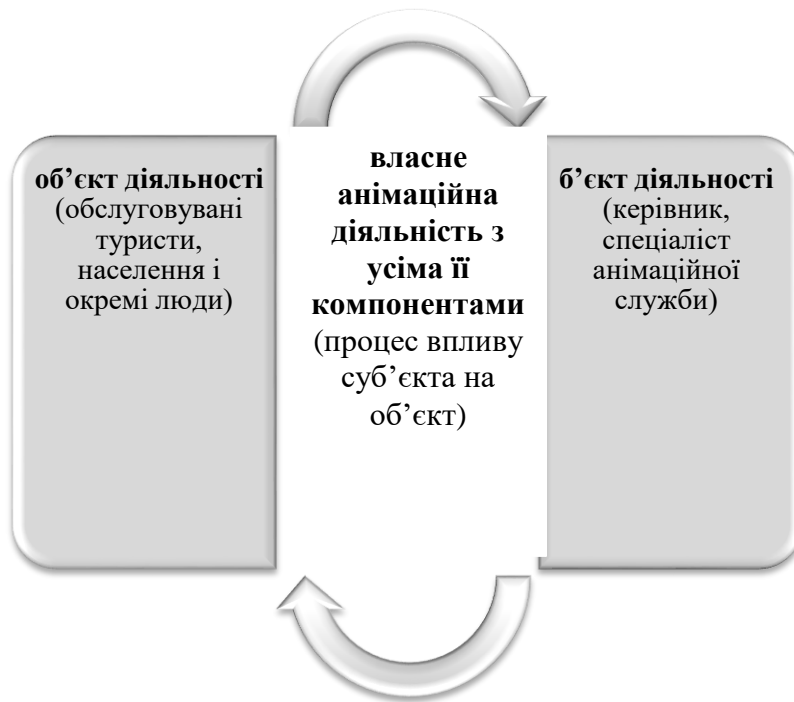
**Рис. 8.1. Підсистеми у системі технології створення і реалізації анімаційних програм**

Усі підсистеми складають систему технології, яка служить базою функціонування анімаційної служби. Анімаційна діяльність – це реальний і справді особливий світ з присутніми лише йому правилами дії, які здійснюють професіонали, щоб включити у процес їх здійснення якомога більше людей. Тут існують свої специфічні закономірності функціонування анімаційної діяльності.

Технологічний процес створення анімаційних програм включає наступні

елементи (рис. 8.2):

- **об'єкт діяльності** – обслуговувані туристи, населення (туристи і окремі люди);
- **суб'єкт діяльності** – керівник, спеціаліст анімаційної служби;
- **власне анімаційна діяльність з усіма її компонентами** – процес впливу суб'єкта на об'єкт.



**Рис. 8.2. Взаємодія елементів технологічного процесу створення анімаційної програми**

Усі ці елементи функціонування технологічного процесу перебувають в єдності взаємодій і утворюють єдину систему. Головним елементом цієї системи є об'єкт діяльності, люди (туристи, гості, відпочиваючі). Усе призначено, присвячено задоволенню їх фізичних і духовних потреб. Тому фахівцям анімаційної діяльності потрібно знати ті особливості і потреби, вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити різних груп населення. Без знання людей важко розраховувати на досягнення бажаного результату і на підвищення ефективності інтелектуального і емоційного впливу на аудиторію.

### **3. Підготовка і проведення анімаційних програм**

Підготовка і проведення будь-якої анімаційної програми – це дуже клопітка робота, що вимагає значних затрат трудових та фінансових затрат. Процес підготовки і проведення анімаційних програм можна розділити на кілька етапів (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

#### **Етапи підготовки і проведення анімаційної програми**

Етапи	Діяльність
<b>I етап – підготовчий</b>	аналіз пропонованих анімаційних програм; визначення мети і часткових завдань; вибір місця і часу проведення програми; економічний розрахунок вартості кожного анімаційного заходу; проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги; створення чи підбір сценаріїв анімаційних заходів, що включені до програми; калькуляція витрат на проведення програми; підбір творчих колективів і розподіл обов'язків всередині анімаційних команд; технічна підготовка (підбір матеріальних посібників, купівля інвентаря, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту); встановлення звукової і світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени, виготовлення фонограм; проведення репетицій, навчання правил гри; проведення рекламної кампанії запланованих анімаційних заходів.
<b>II етап – початковий</b>	туристи, гості закладу індустрії гостинності інформуються про наявність і зміст анімаційних програм для різних груп і категорій туристів; з гостями встановлюється контакт, відбувається запис на різні анімаційні програми і збір заявок.
<b>III етап – змістовний</b>	аніматори об'єднують свої зусилля; аніматори вирішують поставлені завдання.
<b>IV етап – заключний</b>	нагородження учасників і прощання з гостями; аналіз проведеної програми; анкетування споживачів з наступним аналізом; підбиття підсумків робота над вдосконаленням програми.

Анімаційні програми розробляють залежно від того, наскільки це дозволяє інфраструктура відпочинку об'єкта. Якість анімаційної програми пов'язана переважно з цікавими режисерськими знахідками, багатим арсеналом сценографічних, музичних, пластичних, мовних, прийомів у розробленні та реалізації анімаційних програм. Отже, анімаційні програми створюються аніматорами для розваги гостей, відновлення їхнього здоров'я. Проте цікаво, що одна і та ж програма може викликати в одних людей позитивні емоції, а у інших – прямо протилежні. Тому виділяють певні фактори, що впливають на процес сприйняття анімаційних програм:

- вік учасників або глядачів;
- стать індивідуального глядача та складу групи глядачів у цілому;
- етнічна приналежність;
- приналежність до релігійної конфесії;
- рівень розуміння мови, якою проводять анімаційну програму, або сприйняття пантоміми;
- рівень освіти та інтелекту індивідуума або групи індивідуумів;
- національний, груповий та індивідуальний менталітет;
- місце й час проведення анімаційного заходу;
- настроїв на момент реалізації програми;

- рівень професійної й спортивної підготовки аніматора;
- харизма, талант, артистизм, комунікабельність, здатність до лідерства виконавця;
- досвід індивідуального й групового виконання елементів анімаційної програми,
- змістовність елементів програм і наявність атрибутики, спортивного реманенту, яскравих костюмів, артистичного реквізиту, звукового й світлового супроводу.

#### 4. Організація сімейного дозвілля

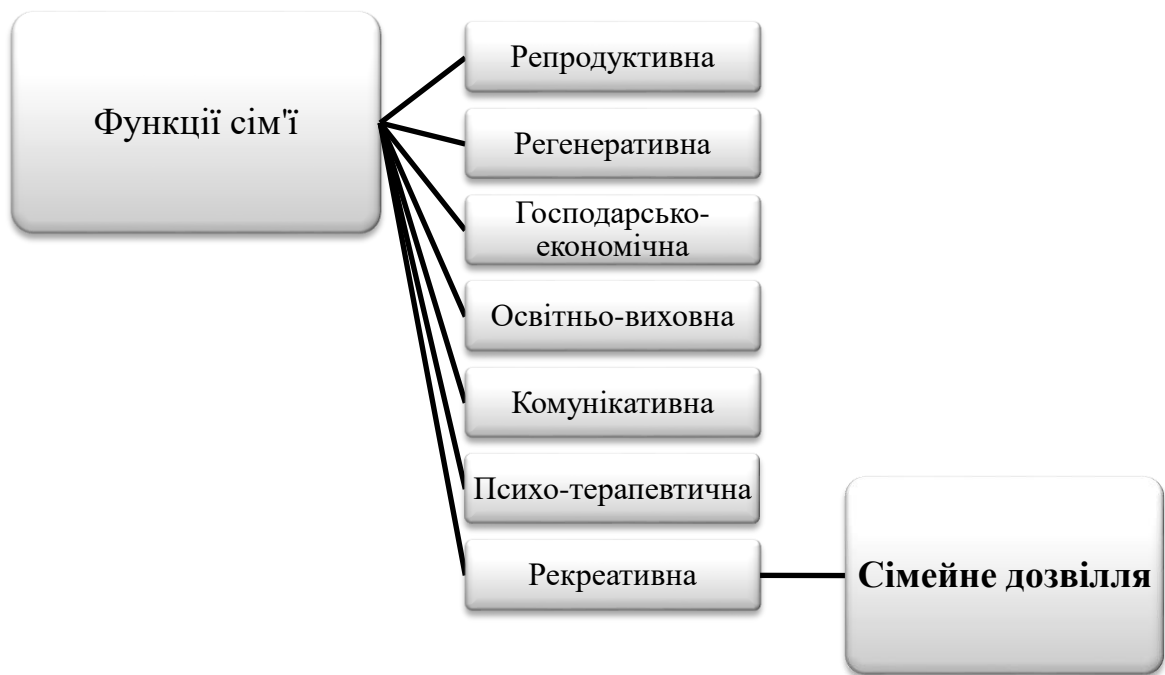
Анімаційні програми для сімейного дозвілля вимагають клопіткої роботи від працівників анімаційної служби та менеджера, адже потрібно розробити та реалізувати таку програму, яка буде враховувати всі потреби всіх членів сім'ї (а вони можуть бути найрізноманітнішими), анімаційні заходи мають варіюватись на різноманітні вікові категорії, а також врахувати те, що часто батьки і діти можуть відпочивати порізно, та багато інших нюансів.

Часто батьки приїжджають на відпочинок разом з дітьми дошкільного і молодшого шкільного віку. Великий вплив сімейних туристів доводиться на літній період і на час шкільних канікул. В цьому випадку головним завданням аніматора є максимально зайняти дитину, щоб дати батькам можливість спокійно відпочити. Для цього в закладах індустрії гостинності мають бути дитячі клуби, де підбираються аніматори, що говорять на усіх необхідних мовах, а також мають педагогічну освіту або досвід роботи з дітьми. У дитячих клубах передбачається своя програма, що займає дітей з ранку до вечора. Після вечері, перед вечірнім шоу, для них проводиться спеціальна дитяча дискотека.

Для визначення повноцінності дозвілля використовуються два основні критерії: об'єм вільного часу для сімейного дозвілля і зміст дозвілля. Обидва показники визначаються рівнем розвитку духовного світу батьків, фінансовими можливостями сім'ї, а також усім життєвим устроєм. Тому дуже важливо, щоб у сім'ї була можливість вивільнити час для спільного дозвілля, тоді набагато простіше для них організувати спільне дозвілля. Для сімейного дозвілля важливо, щоб інтереси всіх членів сім'ї збігались. Хоча при різноманітності інтересів також можна поєднати в одну програму різні види занять, що зазвичай і робиться під час організації спільного відпочинку.

**Сімейне дозвілля** – частина вільного часу, яка припускає добровільну та сумісну участь членів сім'ї в різноманітних видах як активної, так і пасивної діяльності, що сприяє об'єднанню сімейного колективу, направлена на розвиток особистостей, відновлення психічних і фізичних сил, а також на формування батьківських і подружніх відносин, на генерацію, зберігання, розвиток етичних і культурних цінностей, норм, зразків поведінки членів сім'ї.

Сім'я виконує ряд важливих функцій: репродуктивну, регенеративну, господарсько-економічну, освітньо-виховну, комунікативну, психотерапевтичну і рекреативну (рис. 8.3). Серед функцій сімейного дозвілля однією з важливих функцій є рекреативна, яка має за свою мету відновлення й підтримку здоров'я та задоволення різних духовних потреб.



**Рис. 8.3. Місце сімейного дозвілля у виконанні функцій сім'ї**

Зазвичай сімейне дозвілля припадає на канікулярний період (літні канікули, зимові канікули), адже найбільший відсоток сімейних пар зазвичай мають дітей дошкільного, молодшого шкільного та підліткового віку. Важливим завданням аніматора під час організації сімейного дозвілля – зайняти дитину, щоб надати батькам можливість спокійно відпочити, водночас максимально об'єднуючи зовні різні інтереси й потреби дітей і дорослих під час спільного відпочинку.

Під час організації сімейного дозвілля важливо не лише порозважати всіх, але і налагодити або укріпити ще більше сімейні відносини через проведення психологічної роботи із сім'єю. Тому важливо організовувати та проводити різноманітні форми психологічної роботи: бесіди, ігрові програми, рекреативний сімейний відпочинок, спортивний сімейний відпочинок, екскурсійну роботу, сімейні програми в кінотеатрах, спільне відвідування концертів та масових свят, сімейні колективи художньої самодіяльності.

Заклади індустрії гостинності, що орієнтуються на сімейний відпочинок, працюють за принципом Family Concept – принципом «єдності родини». До основних послуг, які мають надавати заклади індустрії гостинності, що працюють за принципом Family Concept належать:

- спеціальні дитячі меню;
- пристосування для зручності годування дітей;
- дитячі клуби (для дітей у віці 4-12 років),
- дитячі кімнати;
- обладнані та безпечні дитячі майданчики;
- послуги няні;
- безкоштовний готельний трансфер;

– інтернет-клуби, ігри, Wi-Fi тощо.

Під час організації сімейного відпочинку сімейні пари, які мають дітей, завжди висувають вимоги, серед яких:

- отримання максимальної користі від відпочинку;
- комплексність надаваних послуг засобом розміщення;
- наявність дитячого міні-клубу;
- система «all inclusive»;
- економічна вигідність туристичної пропозиції;
- видовищні заходи (анімаційні шоу);
- наявність вільного часу для власного відпочинку.

Найчастіше у закладах індустрії гостинності для сімейних туристів організують такі анімаційні програми, як сімейні знаменні дати й корпоративні вечірки, дитячі програми, обід з персонажем з мультфільмів, вечори романсу (бардів, гітари) і караоке, вар'єте, лазерні й вогняні шоу; бармен-шоу, боді-арт, аквагрим, конкурси краси, покази мод тощо.

Неабияке місце в організації сімейного відпочинку займають програми саме для дітей. Опираючись на психологію дітей відомо, що діти хочуть спілкуватись не лише з батьками, але і з однолітками. Тому в сучасних закладах індустрії гостинності передбачені спеціальні дитячі ігрові кімнати і майданчики для заняття з дітьми. У великих закладах індустрії гостинності для здійснення дитячої анімації організуються дитячі клуби, де працює ціла команда аніматорів, які обслуговують різні вікові категорії дітей.

План роботи в таких клубах, як і загальний план анімаційної діяльності в закладі індустрії гостинності, складається заздалегідь і коректується в ході проведення занять залежно від присутнього контингенту дітей та за інших умов. У цьому плані повинні вдало сполучатися і мати оптимальну кількість спортивні й культурні заходи, необхідні для розвитку дитини.

Дитяча анімація має бути яскравою, святковою, ефектною – діти мають запам'ятати відпочинок надовго. Необхідно підстрахуватися альтернативними заходами на час непогоди та непередбачуваних обставин. Дитячі анімаційні програми необхідно диференціювати за віковими категоріями, які було наведено вище. Подібна диференціація необхідна через урахування специфіки особливостей дітей на різних етапах становлення їхньої особистості. Вікові особливості дітей можна охарактеризувати за такими групами:

Середземноморські курортні готелі приділяють значну увагу організації дитячої анімації. Так, мережа готелів «Grecotel Hotels & Resorts» пропонує маленьким гостям насичену анімаційну програму, що складається з комплексу заходів, направлених не лише на розваги, але й ознайомлення з історією і культурою Греції (табл. 8.2).

**План анімаційних заходів дитячого клубу готельної мережі  
«Grecotel» на тиждень**

День тижня	Тематична назва	План заходів
<b>Понеділок</b>	Місто майстрів	Розмальовування каменів або плетіння вінків й майстрування прапорців, макіяж клоунів, розфарбовування футболок, малюнок власного портрету або картинки відпочинку.
<b>Вівторок</b>	День піратів (індійців, або Астерікса та Обелікса й ін.)	Створення костюму, піратського прапору, пов'язки на око; малюнок мапи скарбів, полювання за скарбами, гра в піратів на кораблі.
<b>Середа</b>	День навколишнього середовища	навчально-пізнавальна лекція-гра про рослинний або тваринний світ країн світу, спостереження та догляд за рослинами або тваринами, годування тварин міні-зоопарку
<b>Четвер</b>	День міфології	Пізнавальна гра «Міфи та легенди про грецьких богів і героїв», костюмований спектакль за мотивами грецьких міфів.
<b>П'ятниця</b>	Олімпійські ігри	Дитяча аеробіка, веселі змагання, ігри в міні-басейні, супер-естафета, конкурс на кращу пісочну скульптуру на пляжі, катання на «банані».
<b>Субота</b>	«Вихідний день для батьків»	Повний нагляд за дітьми з 08.00 до 20.30.
<b>Неділя</b>	Грецький день	Приготування грецького печива або грецького салату, вивчення грецьких слів.

За бажанням відпочиваючих на час їхньої тривалої відсутності в закладі індустрії гостинності аніматори можуть надавати послуги доглядальниці (няньки) (baby-sitting).

Особливу увагу варто приділяти організації свят для дітей. Тема свят визначається з обов'язковим урахуванням можливостей матеріально-технічної бази закладу розміщення, складу контингенту учасників, участі всіх батьків, із максимальним дотриманням правил техніки безпеки.

### **5. Реклама анімаційних програм в закладах індустрії гостинності**

Успішність анімаційної програми значною мірою залежить від ступеня раціональності організації рекламної кампанії. **Реклама** – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг із метою їхньої реалізації і створення попиту на них, інструмент, за допомогою якого споживачу надається інформація щодо змісту, особливостей, привабливості конкретної анімаційної програми з метою зацікавити його взяти у ній участь.

Для організації рекламної кампанії задля поширення інформації про анімаційні програми необхідно виконати наступні дії:

– розрахувати витрати на рекламу, враховуючи власні фінансові можливості,



- оцінити отримуваний від реалізації програм прибуток;
- визначити потенційних споживачів і укласти їх характеристику за демографічними і етнічними ознаками, соціальним статусом, рівнем доходів;
- виявити конкурентів і визначити переваги власних програм, на які потрібно звернути увагу у рекламі;
- вибрати канали і способи поширення реклами.

Для успішності рекламної діяльності дуже важливо обрати власний фірмовий стиль, що буде асоціюватись із гарантією якості пропонованих анімаційних програм. Для інформування про наявність анімаційних програм у закладах індустрії гостинності зазвичай вивішують стенди з інформацією про розваги, де на 2-3 мовах вказують анімаційні заходи, час їх проведення та іншу необхідну інформацію. Поряд або недалеко від стенда розміщують «Бюро розваг», де можна отримати додаткову інформацію, консультації, взяти напрокат необхідні матеріали, інвентар, спорядження. Співробітники такого бюро мають бути особливо ввічливими і завжди готовими допомогти гостям.

Часто для додаткового залучення уваги гостей в закладах індустрії гостинності анімаційну програму дня або найбільш вдалі пропозиції повідомляти внутрішньому радію або постійно демонструють по телевізорах у холах, додатково залучають увагу гостей до анімаційних програм, з допомогою клоунів чи інших персонажів, що ходять по території закладів і запрошують до участі у заходах. Цей спосіб інформування є майже ідеальним за рівнем контакту з гостями, особливо з дітьми. Важливо, щоб манера поведінки клоуна була дружньою, а інформування відбувалось у розважальній формі, що передає атмосферу анімаційної діяльності в закладі індустрії гостинності.

Також для ефективного просування анімаційних програм застосовують комплекс маркетингових заходів, що має свої строки та періодичність (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

### Комплекс заходів із просування та реалізації анімаційних програм

Заходи	Строки і періодичність
<b>Рекламна підтримка впровадження анімаційної програми з початку нового сезону</b>	
розміщення відео-презентації і текстового анонсу з фотоматеріалами анімаційної програми на сайті закладу індустрії гостинності	перед початком туристичного сезону
публікація рекламних статей про анімацію в закладі на турпорталах	
позиціонування в пошукових системах Інтернет за ключовими словами «анімація в даному регіоні» із посиланнями на сайт закладу	
електронне розсилання новин про розвиток анімації на базі закладу за клієнтською базою	
<b>Налагодження стабільної маркетингової комунікації з аудиторією – потенційними гостями закладу індустрії гостинності</b>	

створення на сайті закладу інтерактивного сервісу відповідей на запитання про впроваджену програму анімації як новинки в послугах закладу з імітацією питань і відповідей, що представляють впроваджену анімаційну програму в максимально виграшному світлі (як явна конкурентна перевага)	перед початком туристичного сезону відновлення протягом сезону – щотижня
оновлення рекламно-інформаційного контенту сайту шляхом публікації фотозвіту про проведені заходи, а також відгуків учасників заходів	щотижня, з моменту початку реалізації програми
створення електронних представництв закладу на великих турпорталах, що здійснюють системну комунікацію з гостями й налагодження комунікації з користувачами за наступною схемою: аналіз відгуків – реєстрація на порталі представника адміністрації закладу, публікація повідомлення про увагу керівництва закладу до всіх недоліків в обслуговуванні й вживанню заходів щодо їхнього усунення – анонс реалізації анімаційної програми на порталі – розсилання листів користувачам з повідомленням про впровадження	з моменту ухвалення рішення про реалізацію програми протягом календарного року
анімаційних послуг на базі закладу й посиланням на сайт закладу, де їх презентують	
<b>Системна рекламно-інформаційна підтримка проведення анімаційних заходів щодо розробленої програми в закладі індустрії гостинності (для гостей, що перебувають у ньому)</b>	
роздрукування односторонньої анімаційної програми для всіх гостей закладу	щодня в сезон
роздрукування повнобарвних постерів формату А1 із анонсом кожного великого тематичного заходу в межах програми на сайті закладу та їхнє розміщення на інформаційних площах території закладу	щотижня
контактна рекламно-інформаційна робота співробітників служби анімації з гостями закладу (усне оповіщення)	щодня в сезон

Просування анімаційних програм для туристичного бізнесу є важливим моментом у залученні туристів, адже багато відвідувачів обирають місце свого відпочинку орієнтуючись не лише на ціну, гарні умови проживання та гарне харчування, але і на розваги. Гарно проведене дозвілля туристів – це ще й реклама закладу індустрії гостинності з допомогою самих же туристів, що привертає ще більшу кількість туристів.

### Запитання для самоконтролю

1. Поясніть поняття «проект анімаційної програми».
2. Які параметри враховуються під час складання проекту анімаційної програми?
3. Назвіть та охарактеризуйте етапи підготовки і проведення анімаційної програми.
4. Які фактори впливають на процес сприйняття анімаційних програм?
5. В чому полягає відмінність організації сімейного дозвілля?
6. Поясніть поняття «реклама».
7. Чому важливо проводити рекламу анімаційних програм закладах індустрії гостинності?
8. Які заходи проводяться для просування та реалізації анімаційних програм?

## Тести

1. Частина вільного часу, яка припускає добровільну та сумісну участь членів сім'ї в різноманітних видах як активної, так і пасивної діяльності, що сприяє об'єднанню сімейного колективу, направлена на розвиток особи, відновлення психічних і фізичних сил – це:
  - а. активний відпочинок;
  - б. пасивний відпочинок;
  - в. сімейне дозвілля;
  - г. відпочинок з друзями.
2. Сімейне дозвілля виконує рекреативну функцію, а саме:
  - а. біологічне відтворення суспільства, підтримка та збереження здоров'я;
  - б. відновлення й підтримку здоров'я, задоволення різних духовних потреб;
  - в. передбачає створення сприятливого сімейного мікроклімату, необхідного для психічно-емоційного відтворення сил членів сім'ї;
  - г. задоволенні індивідуальних потреб дорослих членів у батьківстві та материнстві, взаєминах з дітьми, їхньому вихованні, самореалізації у дітях.
3. Дитячі анімаційні програми диференціюють:
  - а. за статтю( ч, ж);
  - б. за віком;
  - в. за зростом;
  - г. інше.
4. Будуються на залученні туристів до духовно- моральних цінностей в процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії тощо.) – це:
  - а. спортивно-пізнавальні;
  - б. екскурсійні;
  - в. спортивні анімаційні;
  - г. культурно-пізнавальні.
5. Аматорські (творчо-трудові) анімації будуються на:
  - а. орієнтовані на туристів будь-якого віку та засновані на залученні туристів до активного руху через привабливі, захоплюючі, веселі конкурси й змагання;
  - б. святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності тощо.;
  - в. на залученні туриста до культурно- історичних і духовних цінностей нації, країни, місцевого населення;
  - г. на залученні туристів до творчості, співтворчості, змагання у виготовленні місцевих виробів, що викликає в них інтерес до національних особливостей місцевого населення (аукціон виробів із природних матеріалів, конкурс аматорської фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень...).
6. Проєкт анімаційної програми це:
  - а. сюжетна схема, план п'єси, опери, балету тощо;
  - б. фіксація системи цілей, задач і засобів, які передбачають спрямовану зміну ситуації при передбаченому стані середовища;
  - в. заздалегідь розроблена модель поступових дій, що передбачає порядок, послідовність, строки виконання запланованих анімаційних заходів щодо

- організації, створення й реалізації тієї або іншої програми;  
г. заздалегідь затверджена (визначена) дія.
7. Вкажіть фактори, що впливають на процес сприйняття анімаційних програм:
- а. вік учасників або глядачів; місце й час проведення анімаційного заходу;
  - б. рівень економіки;
  - в. зовнішність людини;
  - г. клімат.
8. Які розрізняють види сценаріїв залежно від форми заходу та його завдань:
- а. режисерський, науковий;
  - б. літературний, художній;
  - в. художній, науковий;
  - г. літературний, режисерський.
9. Коло життєвих явищ, відібраних і освітлених автором у сценарії – це:
- а. мета;
  - б. план;
  - в. тема;
  - г. сюжет.
10. Літературно-оповідальний принцип; драматичний принцип; сюжет-зіставлення; сюжет-алегорія; сюжет-метафора; сюжет-гіпербола; сюжет-пародія; сюжет-гротеск; сюжет-сатира; сюжет-іронія; сюжет-гумор; сюжет-комедія – це:
- а. мета сюжету;
  - б. принципи побудування сюжету;
  - в. завдання сюжету;
  - г. інше.

## РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ВИДАМИ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛЬНОЇ І НЕВЕРБАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

### План

1. Вербальне спілкування
2. Невербальне спілкування

#### 1. Вербальне спілкування

У житті сучасного соціуму спілкування відіграє важливу роль, адже за відсутності спілкування повноцінне життя особистості є неможливим. Без хорошого та приємного спілкування є неможливим і гарно проведене дозвілля та відпочинок, адже кожен крок нашого життя пов'язаний із взаємодією між людьми, що передається через спілкування – вербальне або невербальне.

**Спілкування** – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності і містить обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття та розуміння іншої людини. Спілкування буває вербальним (за допомогою слова) та невербальним (за допомогою міміки та жестів).

С. Д. Максименко виділяє основні функції спілкування, як одного із основних засобів комунікації між людьми (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Функції спілкування

Неабияке місце в анімаційній діяльності займає саме вербальне спілкування. В основі вербальної анімації полягає принцип вербального (від лат.

*verbalis*, від *verbum* – слово), усного спілкування.

**Вербальна анімація** – це комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово.

Вербальна анімація виконує ряд функцій:

- контактну – встановлення комунікації як виявлення взаємної готовності прийняти та передати інформацію;
- інформаційну – обмін інформацією;
- спонукальну – стимул, спрямування активності на виконання певних дій;
- координаційну – взаємна орієнтація на узгодження дій для спільної діяльності;
- розуміння – адекватне сприйняття і розуміння стилю поведінки, взаєморозуміння;
- амотиваційна – цілеспрямоване викликання необхідних емоцій, обмін емоціями, зміна у партнерів і емоційних станів;
- встановлення відносин – усвідомлення та фіксація свого місця в системі;
- здійснення впливу – зміна стану, поведінки; ціннісно-мотиваційної сфери; особистісно-сміслових утворень; намірів, настанов, думок, рішень, потреб, дій, оцінок.

**Сила усної мови** є в її емоційній напруженості, у здатності передати найтонші відтінки думки і почуття, що, як правило, не під силу друкованому слову.

**Інтонація живої мови** – ще один сильний засіб впливу на аудиторію чи на окремого слухача. Тому аніматор, беручи в руки мікрофон, чи спілкуючись з туристами без допомоги технічних засобів, повинен розуміти, що головним каналом його зв'язку з аудиторією є звуковий сигнал. І те, в якій формі подається інформація, яка у аніматора культура мовлення і техніка спілкування, суттєво впливає на рівень сприйняття аудиторією інформації, а в кінцевому результаті – на успіх анімаційного заходу.

Дуже важливим каналом зв'язку аніматора з туристами є візуальний канал або кінетичний код, тобто сукупність міміки, жесту, руху. До того ж не треба забувати про те, що перша психологічна реакція людини на іншу людину є реакція на її зовнішній вигляд – поставу, ходу, одяг, зачіску. Костюм аніматора повинен відповідати темі і формі заходу. Те ж саме стосується міміки, пластики, жестикуляції.

В цілому ж будь-який публічний виступ аніматора – це жвава, яскрава суміш мовних, інтонаційних, рухових, мімічних та інших засобів виразності при чіткому і зрозумілому змісті. Ці засоби, дублюючи і доповнюючи один одного, роблять мову привабливою, спрощують її розуміння і підсилюють вплив на аудиторію.

Але особливості усної мови цими засобами не вичерпуються. Вона має низку рис, що притаманні лише вербальному спілкуванню:

Це пряма комунікація, коли між аніматором і аудиторією відсутні перешкоди. Постійно спілкуючись з туристами, спостерігаючи їх поведінку, зовнішній вигляд, реакції на зовнішні подразники, репліки, аплодисменти, сміх (зворотній зв'язок), вербальний аніматор має можливість більш-менш адресно підійти до

підготовки свого виступу, а при необхідності скорегувати його.

1. Анімаційна діяльність, на відміну від культурно-масової, передбачає диференційований (груповий, дрібногруповий, індивідуальний) підхід до потенційної аудиторії. Тому адресність спілкування аніматора з туристами є другою невід'ємною складовою його роботи.
2. Живе спілкування має відносно інтимний характер, даючи можливість створенню довірливої, комфортної обстановки вербального заходу. Фаховий аніматор свої стосунки з аудиторією будує за принципом живої взаємодії (не «я» і «вони», а «ми»). Як результат виникає стан емоційної індукції, або «експресії почуттів», коли не лише зміст промови, але й почуття, емоції, переконливість аніматора передаються слухачам. Саме тому третьою складовою вербального спілкування у процесі анімаційної діяльності є особистий вплив аніматора на аудиторію.
3. Оперативність і доступність інформації, коли аніматор виступає інформатором туриста з питань розташування об'єктів відпочинку, розваг, екскурсій тощо. Аніматор може надавати інформацію про анімаційні заходи, що плануються, про їх сутність і ролі, які може виконувати в них турист. Інформація повинна подаватися лаконічно, зрозумілою мовою і з позитивним спрямуванням. Якщо турист – іноземець, бажано спілкуватися з ним або його рідною мовою, або однією з розповсюджених у світі мов – англійською, французькою, іспанською, – зрозумілою туристу.

Знання іноземних мов є необхідною умовою фахової підготовки аніматора, що приймає іноземців. Крім знання мов аніматор повинен володіти низкою інших професійних якостей, навичок і вмінь, серед яких виділяються ерудиція, висока загальна культура, відчуття міри, знання психології людини, вміння професійно підготувати текст виступу тощо. Набуті навички й вміння є своєрідною надбудовою майстерності аніматора. Її фундаментом виступають природні якості – приємний, сильний голос, хороша дикція, здатність інтонувати процес мовлення (монотонність швидко втомлює), приємна зовнішність.

Важко уявити професійного аніматора без такої якості як екстраверсія, тобто товариськість, інтерес і потяг до людей, здатність швидко знаходити з ними емоційний контакт, завойовувати довіру. Аніматор повинен бути в центрі уваги людей і в цій ситуації відчувати себе комфортно. Йому властиво не втомлюватись від спілкування.

При зовнішній емоційності аніматор повинен бути внутрішньо врівноваженим, володіти реактивністю інтелекту. Під час спілкування з туристами можуть виникати різноманітні, в тому числі і не дуже приємні ситуації. Хтось не поділяє точки зору аніматора, комусь в силу його фізичного чи емоційного стану взагалі не зрозуміло, про що йдеться. У будь-якій ситуації, аніматор повинен контролювати себе, не втрачати відчуття міри і такту й адекватно (в умовах відпочинку) реагувати на сигнали з аудиторії. Головна мета фахівця – створити приємну, комфортну, дружню атмосферу, атмосферу єднання, товариськості, радощів.

У багатьох випадках аніматору допомагає ще одна природна якість – почуття гумору. За допомогою цієї якості він швидше знаходить спільну мову з

людьми, а у випадках, коли на обговорення виноситься гостра тема, гасить полум'я дискусії і переводить його в потрібне русло.

Перед багатьма «розмовниками» постає проблема імпровізації, тобто здатності говорити перед публікою експромтом, без підготовки. Далеко не всі люди публічних професій – вчителі, адвокати, диктори на телебаченні чи на радіо – володіють цією здатністю. І навіть деякі визначні майстри літературного слова в ситуації «питання-відповідь» виглядають розгубленими.

**Імпровізація** – це найвища форма не лише вербальної, а й інших напрямів туристичної та рекреаційної анімації. Імпровізована мова, як правило, більш енергійна, більш емоційна. Сам факт успішної імпровізації піднімає рейтинг аніматора в очах туристів. Особливо важлива вміння імпровізація при відповідях на питання, у дискусії, у короткому спічі.

Психологічна природа вербального експромту вивчена мало, але зрозуміло одне: головною умовою успішної імпровізації є глибокі знання і певний досвід публічного спілкування. Вражає підготовлена імпровізація, коли матеріал виступу, промови, тосту продумується заздалегідь, але думки, порівняння, образи нібито народжуються на очах у публіки, створюючи атмосферу творчості, захоплення, натхнення.

У вербальній анімації застосовуються різні форми вербального спілкування, проте, є ті, що найбільше використовуються та є найбільш вдалими для спілкування з туристами, для організації різноманітної анімаційної діяльності (рис. 9.2).



**Рис. 9.2. Найбільш поширені форми вербальної анімації**

Вербальна анімація має свої форми та базується на ораторському мистецтві. Це одне з найдавніших мистецтв, що своїми коренями йде в дитинство людської цивілізації. Спочатку люди намагалися за допомогою слова висловити



свою думку, тому з'явилася перша форма усної мови – **монолог**. Потім виникла необхідність співставляти свої думки і слова з думками і словами інших людей. Так з'явилася вербальна форма – **діалог**. Але паралельно з діалогом завжди йшли мовні форми, породжені боротьбою за «місце під сонцем» – **лайки, суперечки, дискусії, диспути**. Найменш цивілізованою формою з'ясування відносин були і є лайки і суперечки, тому що вони несуть в собі негативний заряд, бажання образити співбесідника. На більш високому культурному рівні для знаходження точок дотику між людьми, для досягнення якоїсь соціальної, політичної або економічної мети застосовуються дискусії, диспути, круглі столи.

У практиці вербальної анімації в туризмі **дискусія** і **диспут** теж використовуються, але в невеликій пропорції. Оскільки туристична анімація за своєю сутністю гедоністична, тобто така, що несе радість, зіштовхування різних точок зору під час відпочинку недоцільне за виключенням кількох моментів:

- коли тема дискусії чи диспуту стосується життєстверджуючих тем кохання, дружби, мистецтва, моди;
- коли диспути чи дискусії проходять в ігровій формі;
- коли дискусійні заходи влаштовуються в дитячих, юнацьких чи молодіжних рекреаційних закладах з виховною метою.

Більш розповсюдженою формою вербальної анімації є **бесіда**, коли учасники обмінюються своїми думками, відповідаючи на запитання ведучого. Бесіди будуються таким чином, щоб не протиставляти думки, а обговорювати їх, поступово йдучи до єдиної.

Теми бесід можуть бути різноманітними: від глибоких філософських, на кшталт «Фрейд і філософія» до розважально-інформаційних, таких як «Що таке мода?» або «Яке авто краще?». У закладах індустрії гостинності популярні бесіди на морально-етичні, естетичні, спортивні, мистецькі теми. Перспективними виглядають теми хобі. Бесіди проводять або аніматори-розмовники, або фахівці, спеціально запрошені організаторами.

Будь-яка бесіда має свою специфіку. На відміну від інших форм вербальної анімації бесіда характеризується діалогічністю, інтелектуальною й емоційною активністю, керівною роллю ведучого. Структура бесіди має, як правило, такий вигляд: вступ ведучого, колективне обговорення проблеми, підведення підсумків і заключне слово ведучого.

Однією з найпопулярніших форм бесіди є обговорення якоїсь мистецької чи спортивної події (вистави, фільму, книги, футбольного чи хокейного матчу тощо).

Ще однією формою вербальної анімації в закладах індустрії гостинності є **творча зустріч**. Ця форма передбачає запрошення митців, відомих акторів, художників, літераторів, музикантів, які розповідають про себе, про свою творчість, своє бачення життєвих ситуацій. Перед початком зустрічі ведучий робить вступне слово, пропонує ставити митцю запитання – чи то у вигляді записок, чи то безпосередньо через мікрофони.

Одним з обов'язків аніматора є «відслідковування» – знаходження цікавих, творчих людей серед відпочиваючих чи туристів. Це потрібно не лише для вербальної, а й для інших напрямів туристичної анімації. З огляду на те, що

переважна більшість анімаційних заходів повинна бути безкоштовною для туристів (послуги аніматорів входять до вартості путівки), бажано активізувати процес відпочинку за рахунок тих же відпочиваючих. Тому залучення до проведення вербальних заходів творчих людей – це повсякденна практика аніматора.

Крім того, існує практика запрошення зірок естради, опери чи джазу в круїзну подорож. Така форма взаємовідносин з відомими артистами була б доцільною і в інших закладах індустрії гостинності: у висококласних курортних готелях, санаторіях, пансіонатах. «Магія імен» позитивно впливає на імідж закладу, підвищує його престиж і в той же час – урізноманітнює його анімаційну діяльність.

Серед монологічних форм у практиці анімаційної діяльності використовуються лекції і розповіді. **Лекція** – це цілеспрямований, науковий виступ фахівця з тієї чи іншої проблематики, поданий у доступній формі зрозумілою для слухача мовою.

Для того, щоб зацікавити туристів. Темі лекцій потрібно урізноманітнювати та включати як гуманітарні проблеми (філософські, соціальні, загальнокультурні, педагогічні), так і природознавчі. Добре сприймаються туристами лекції про місцеві етноси, флору і фауну регіону, де розташовано рекреаційний заклад. Подібні лекції, крім пізнавальної, мають ще «провокуючу» функцію, адже стимулюють туристів, зацікавлених темою лекції, піти в навколишній ліс, піднятися на найвищий пагорб чи гору, поїхати на екскурсію тощо.

Крім словесного матеріалу в лекції можуть використовуватись інші засоби виразності: візуальний, музичний супровід і навіть театралізовані уривки для посилення враження від тексту лекції. У випадках, коли лектор використовує технічні засоби, організатори заходу повинні підготувати і встановити в залі необхідну апаратуру. Це може бути відеопроєкційна, звуковідтворювальна техніка, причому саме для тих носіїв звуку і зображення, якими користується лектор.

Однією з найпопулярніших у середовищі туристів вербальних форм є **лекція-дегустація**.

Дегустацію можна організувати не лише в дегустаційних залах виноробних фірм, а й на території закладу розміщення, наприклад, у приміщенні ресторану, кафе, чи навіть просто неба, на ігровому чи танцювальному майданчику.

В обраному для дегустації місці розставляються необхідні меблі, доставляються напої. Якщо передбачається велика кількість дегустуючих, встановлюється необхідна звукопідсилююча апаратура. Крім ведучого дегустації (сомельє) забезпечувати захід повинні офіціанти.

Текст дегустаційної лекції повинен складатися з урахуванням специфіки процесу. В міру насиченості дегустації (кількості представлених напоїв), їх блочності або етапності (наприклад, презентація сухих, напівсухих, кріплених вин, міцних напоїв), рівень серйозності, науковості лекції спадає. Натомість з'являються елементи гумору й розваг.

На відміну від лекції, **розповідь** присвячена конкретній події, або фактам,

об'єднаним однією подією. Оповідачем може бути як учасник подій, так і аніматор, який підготував розповідь, опрацювавши літературні джерела або ж зібравши необхідну інформацію в інший спосіб.

У дитячих рекреаційних закладах застосовується форма оповідей різних історій. Історії можуть мати казковий, фантастичний, романтичний характер. Добре сприймаються «смішні» історії, історії про тварин, про мандрі і мандрівників, про ровесників з інших країн.

Форма розповіді дещо відрізняється від лекційної форми способами надання інформації. Розповідь передбачає наявність артистичних здібностей оповідача. Під час розповіді доцільне застосування прийомів гротеску (перебільшення), більшої ніж у лекції емоційності, інтонаційного розмаїття процесу мовлення, різноманітної жестикуляції і міміки.

## 2. Невербальне спілкування

Робота в сфері туризму пов'язана з постійним контактом з різними категоріями людей: клієнтами, партнерами, колегами по роботі тощо. Під час таких контактів ефективність вербального спілкування значно підвищується за допомогою використання невербальних прийомів спілкування.

Опанування прийомів невербального спілкування потребує постійної роботи над формуванням власного зовнішнього вигляду, координації рухів, жестів, міміки тощо. Формування зовнішнього вигляду вимагає критичного підходу до себе і цілеспрямованої праці щодо удосконалення:

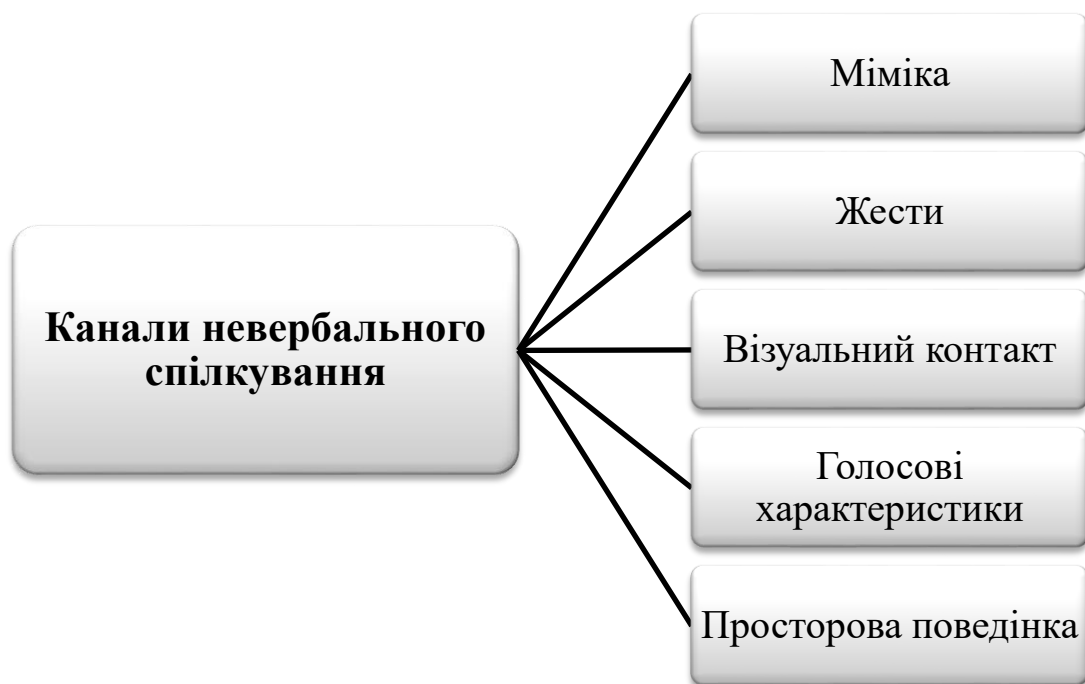
- власного іміджу;
- атмосфери спілкування завдяки висновкам візуального аналізу;
- відносин у колективі співробітників.

Перед фахівцями з організації анімаційної діяльності стоїть складне завдання: щоразу зацікавити клієнта перевагами пропонованого туру; переконати партнера у вигідності умов співпраці, створити конструктивну атмосферу спілкування під час вирішення питань організації якісного обслуговування, забезпечити гостинність при споживанні туристичної послуги тощо. Можливість виконати все перераховане залежить від вміння фахівця спілкуватись, де не останнє місце займають жести, міміка, постава, хода, адже передають настрої, дружелюбність, впевненість в тому, що робиш тощо.

За результатами досліджень психологів третину інформації про людину, та її наміри можна дізнатись безпосередньо не з того, що та як людина говорить, а з її поведінки, тобто з невербальної комунікації.

**Невербальна комунікація** – це комплексний процес налагодження комунікації під час спілкування за допомогою міміки, жестів, погляду, пози тощо. Для найбільш вдалого налагодження комунікації важливо вміло узгоджувати несловесні засоби спілкування зі словесними, тому під час розмови необхідно постійно контролювати свої жести, погляд, позу, міміку, тон, добираючи невербальні засоби відповідно до мовленнєвої ситуації.

Існує п'ять основних каналів невербальної комунікації: міміка, жести, візуальний контакт, голосові характеристики, просторова поведінка (рис. 9.3).



**Рис. 9.3. Канали невербального спілкування**

**Міміка** – це експресивні рухи м’язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття, настрій людини в певний момент часу. З мімікою тісно пов’язаний візуальний контакт, тобто погляд, що становить важливу частину спілкування. Розрізняють діловий, світський та інтимний погляди залежно від локалізованої спрямованості на співрозмовника. Погляд, спрямований у трикутник, вершиною якого є точка посередині чола, а основою – лінія між очима, є діловим. Він не опускається нижче очей.

Вираз обличчя будь-якої людини змінюється залежно від ситуації і представляє цілу гаму різних рухів, які виражаються мімікою. Американський психолог А. Штангль у своїх працях наводить досить корисний для практики туристичної діяльності опис мімічних виразів. Наприклад, піднята голова свідчить про впевненість, визначену самосвідомість, повну відкритість та увагу до навколишнього світу, інтенсивні взаємовідносини з ним. Якщо голова високо піднята, складається враження, що внутрішньо людина відчуває відсутність близькості, самозвеличення та зарозумілість. Закидання голови назад демонструє активне бажання діяльності, виклик до інших. І, навпаки, нахил голови у бік свідчить про відмову від власної активності, повну відкритість до співрозмовника, намагання йти назустріч, навіть покірність. Похилена вниз голова – ознака суцільної нестачі готовності до наполегливості, безвольності.

Рухи мускулатури лоба тісно пов’язані, на думку вченого, з активністю очей і власне визначаються нею. Так, горизонтальні зморшки утворюються при максимальному розкритті очей (переляк, подив, безпорадність, недовіра, пиha, зневажливість тощо), що іноді визначає духовну інертність або сильну втому. Вертикальні зморшки на лобі над переніссям чітко вказують на сильну волю, їх навіть називають «вольовими зморшками», але це може бути пов’язане також із

надмірною душевною замкненістю, відокремленістю від нових вражень і думок. Одночасні горизонтальні та вертикальні зморшки, так звані «зморшки злиднів», є ознакою перенесених страждань і безпорадності, дискомфорту внутрішнього стану.

**Жести** – це виражальні рухи рук, що передають внутрішній стан людини. За функціональним призначенням і природою вирізняють такі їх види:

- ритмічні жести, дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення;
- емоційні жести передають найрізноманітніші відтінки почуттів: подив, радість, захоплення, ненависть, роздратування, розчарування;
- вказівні жести виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних (з цією метою послуговуються рухами пальців, кисті, цілої руки);
- зображувальні жести;
- жести-символи.

Так як анімаційна діяльність в туризмі часто пов'язана із роботою заради виникнення певних почуттів у туристів, їх розваг, приємним спілкуванням, то жести, як засіб підсилення почуттів під час спілкування, відіграють важливу роль. Жести допомагають аніматорам виглядати в очах туристів більш відкритими, приємними та налагодити теплі відносини.

**Поза** – це мимовільна або зумисна постава тіла, яку приймає людина. Вирізняють «закриті» й «відкриті» пози. Відомо, що людина, зацікавлена в спілкуванні, буде орієнтуватися на співрозмовника, нахилитиметься в його сторону, повернеться до нього всім тілом, а якщо не хоче його слухати – то відійде назад, стоятиме напівобернувшись. Людина, яка хоче заявити про себе, буде стояти прямо і вся буде напружена, якщо не потрібно підкреслювати свій статус – займе спокійну невимушену позу.

Фахівці з анімаційної діяльності мають постійно контролювати свою позу, адже туристи на підсвідомому рівні сприймають настрої та відношення, які передає поза аніматора. Звичайно «відкриті» пози завжди будуть позитивніше впливати на налагодження контактів із туристами.

**Візуальний контакт (погляд)** – це один із сигналів людської комунікації, що передається за допомогою очей. Іноді під час спілкування віч-на-віч з людьми ми відчуваємо себе дуже затишно, а іноді – дискомфорту. Це пов'язано переважно з тим, як вони дивляться на нас, яка тривалість їхнього погляду і як довго вони можуть витримувати наш погляд. Саме тому так важливо під час ділових бесід і переговорів контролювати вираз своїх очей.

Для комфортного спілкування погляд повинен зустрічатися з очима партнера близько 60-70% від усього часу спілкування. Скутий, затиснутий співрозмовник, що зустрічається поглядом менш 1/3 від часу спілкування, рідко користується довірою.

Різні народи по-різному використовують погляд під час спілкування. Етнографи, які займаються цим питанням, поділяють людські цивілізації на «контактні» та «неконтактні». Для представників «контактних» культур погляд при спілкуванні має велике значення (це араби, латиноамериканці, народи півдня

Європи). До «неконтактних» належать індійці, пакистанці, японці, мешканці середньої Європи.

Дослідження, проведені в США, показали, що навик використання погляду при спілкуванні, засвоєні з дитинства, протягом життя майже не змінюються, навіть якщо людина потрапляє в інше національне середовище. При цьому жінки, як правило, застосовують прямий погляд значно більше, ніж чоловіки – вони, крім того, частіше дивляться на співрозмовника, а також довше не відводять погляду.

Дослідження щодо психології погляду важливо використовувати під час анімаційної діяльності, щоб розуміти всі нюанси налагодження контактів з різними національностями, адже відпочивати в закладах індустрії гостинності можуть люди з різних країн. Важливо також в анімаційній діяльності враховувати і особливості встановлення зорового контакту з чоловіками та жінками, людьми різних вікових категорій тощо.

**Голосові характеристики** – висота, гучність голосового тону, тембр голосу, сила наголосу, включення в мову пауз, а також різного роду психофізіологічні вияви людини: плачу, кашлю, сміху, подиху та інші. Ці засоби регулюють мовленнєвий потік, економлять мовні засоби спілкування, вони доповнюють, замінюють і передбачають мовні висловлювання, передають емоційні стани.

**Просторова поведінка** – орієнтація людей у момент спілкування й дистанція між ними. На просторові характеристики спілкування здійснюють прямий вплив культурні та національні фактори. Наприклад, орієнтація, що виражається в повороті тіла й носка ноги в напрямі людини чи в бік від неї, сигналізує про спрямування думок.

Під час спілкування з туристами обов'язково потрібно враховувати дистанцію, на якій можна знаходитись від них, аби не порушувати їх особистий простір. Антрополог Едвард Холл у 1950-х роках, досліджуючи особистісний простір людини в його повсякденній поведінці, прийшов до нового розуміння взаємовідносин між людьми. Кожна людина має певну територію, яку вона вважає особистою, а відстань при спілкуванні залежить від багатьох факторів (походження, культура, особисті уподобання тощо). При замалій або зavelикій відстані люди можуть відчувати незручність і дискомфорт.

Холл виділяє чотири міжсуб'єктні зони:

1. інтимна (0-0,5 м): інтимна зона поділяється на дві фази: близьку і далеку. Фаза близькості – це фаза зближення, що передбачає повне злиття, коли переважає тактильне сприйняття. Далека фаза інтимної зони передбачає відстань до 45 см. Для деяких культур така відстань дорівнює відстані конфіденційності (наприклад, в арабських країнах). Вторгнення в інтимну зону сприймається болісно за умови, що сама людина не бажає подібного вторгнення або не контролює його. Зони інтимної дистанції розрізняються залежно від культури. У Західній Європі відстань становить 60 см, в Східній – 45 см, в країнах Середземномор'я – від кінчиків пальця до ліктя;
2. персональна (особистісна) (0,5 м-1, 2м) – це відстань, в межах якої той, хто говорить надає перевагу у спілкуванні з іншими людьми в робочій

обстановці, на вечірках;

3. соціальна (1,2 м-3, 65м) – є дистанцією для соціальних контакт формального характеру, наприклад, з незнайомими людьми, на ділових зустрічах. Соціальна зона передбачає взаємодію з малою групою – приблизно від семи до п'ятнадцяти чоловік.
4. громадська (3,65 м і більше) -це відстань між співрозмовниками, що перевищує зону, зарезервовану для громадських контактів.

Загалом під час спілкування одночасно сприймаються і вираз обличчя, і жести, і пози, і тембр та сила голосу, причому реакція невербальними каналами часто випереджає вербальну. У кожній ситуації спілкування жести можуть домінувати або доповнювати словесну інформацію.

Володіння прийомами контролю невербального спілкування дає змогу легше та ефективніше встановити контакт зі співрозмовником. Особливе значення це має при комунікаціях з іноземцями, у культурі яких є традиційне, національне сприйняття окремих ознак зовнішності людини.

Отже, щоб успішно здійснювати професійну анімаційну діяльність, потрібно знати і вміти розпізнавати невербальні засоби спілкування. Невербальні засоби є найважливішим доповненням мовної комунікації, природно вплітаючись у тканину міжособистісного спілкування. Їхня роль визначається не тільки тим, що вони підсилюють мовний вплив на комунікатора, але й у тому, що вони допомагають учасникам спілкування виявити наміри один одного й роблять процес комунікації більш відкритим. Будучи носіями значної частини комунікативної інформації, невербальні засоби можуть сприяти, перешкоджати чи навіть унеможливити міжособистісне спілкування. Тому так важливо навчитися використовувати ці засоби у процесі спілкування, доповнюючи ними доречно вжиті словесні засоби.

### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняттю «спілкування».
2. Чому спілкування займає важливе місце у анімаційній діяльності?
3. Назвіть та обґрунтуйте функції спілкування.
4. Назвіть та поясніть значення форм вербальної анімації.
5. Які форми вербальної анімації є найбільш поширеними в анімаційній діяльності? Чому?
6. Поясніть поняття «невербальна анімація».
7. Назвіть та розкажіть про канали невербального спілкування.
8. Як використання різних каналів невербального спілкування впливають на спілкування з туристами?

### **Тести**

1. Що варто розуміти під поняттям «спілкування»?
  - а. процес отримання SMS повідомлення від людини;
  - б. процес встановлення зв'язку за допомогою міміки та жестів;
  - в. процес встановлення і розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності і містить обмін інформацією;

- г. процес створення та обміну гарним настроєм та емоціями.
2. За класифікацією Б. Ломов скільки виділяє основних функцій спілкування?
- а. 5 функцій;
  - б. 3 функції;
  - в. 10 функцій;
  - г. 7 функцій.
3. Які є основні функції спілкування за Д. Максименком?
- а. грайлива, комунікативна;
  - б. рухлива та фізична;
  - в. комунікативна, інтерактивна, перцептивна;
  - г. мотиваційна та перспективна.
4. Оберіть, що сприяє порозумінню між людьми.
- а. чесність та тактовність;
  - б. заздрість та роздратованість;
  - в. не слухати та перебивати співрозмовника;
  - г. постійно перебивати та висловлювати лише свою думку.
5. Дайте визначення що таке вербальна анімація?
- а. процес сприйняття співрозмовниками один одного та встановлення на цій основі взаєморозуміння;
  - б. обмін інформацією між учасниками спілкування;
  - в. емоційна напруженість у здатності передати найтонші відтінки думки і почуття;
  - г. комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово.
6. Основним засобом виразності у вербальній анімації виступає:
- а. слово;
  - б. жест;
  - в. міміка;
  - г. дистанція.
7. Діяльність аніматора, що здійснюється в процесі спілкування без тривалого попереднього осмислення з метою швидкого і гнучкого реагування на конкретну непередбачувану ситуацію, її швидке і ефективне вирішення – це:
- а. імпровізація;
  - б. експресія почуттів;
  - в. інтонація;
  - г. емоційна індукція.
8. Під тривалими емоційними процесами низької ефективності розуміють:
- а. афекти;
  - б. емоції;
  - в. почуття;
  - г. настрої.
9. Сильна й відносно короткочасна емоційна реакція, викликана різкою зміною важливих для людини життєвих обставин – це:
- а. емоція;
  - б. афект;



в. пристрасть;

г. мотив.

10. Посмішка, бажання зайнятися активною діяльністю, яскрава жестикуляція, прискорене серцебиття, прагнення до спілкування – ознаки такої базової емоції, як:

а. радість;

б. зніяковілість;

в. закоханість;

г. інтерес-хвилювання.

# ОРГАНІЗАЦІЯ ІГРОВОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Поняття «гра»
2. Основні підходи до класифікації ігор
3. Роль аніматора під час організації ігор
4. Азартна гра як основа ігрової анімації

### 1. Поняття «гра»

**Гра** – це активна форма відпочинку, що є засобом ліквідації фізичної й психологічної напруги.

Значення гри визначається її мотивом, безпосереднім спонуканням до гри, яким є одержання задоволення в самому процесі ігрової діяльності. Гра сприяє формуванню фізичних і духовних здатностей людини, його пізнавальної діяльності, уяви, волі, володіння собою.

**Анімаційна гра** – це особлива форма спілкування, здатна надавати найрізноманітніші естетичні переживання; відчувати пластику танцю, красу співу, можливість показати свою спритність у танці або грі, ерудицію у вікторинах, кмітливість у хитромудрих завданнях, гумор у конкурсах, свою індивідуальність у несподіваних ситуаціях. Ігри виконують певні функції, що передають всю сутність та роль організації гри під час анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності (рис. 10.1).

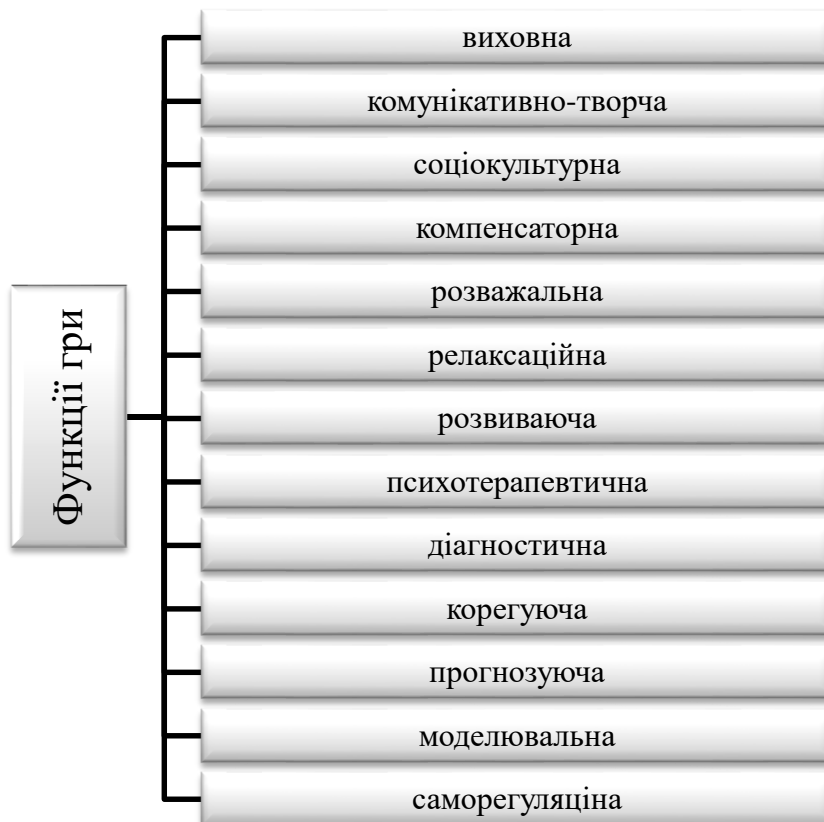


Рис. 10.1. Функції гри

Гра в організації анімаційної діяльності відіграє надзвичайно важливу роль, адже дає можливість туристам відновити свої сили, заповнити свій вільний час приємно проведеними дозвіллями, весело провести час з рідними, знайомими та незнайомцями. Розробляючи ігрову програму в закладі індустрії гостинності варто пам'ятати, що гра для дорослого – це засіб заповнення дозвілля, а для дітей – можливість освоєння й пізнання світу.

Гра часто використовується як психологічний метод задля навчання туристів:

- жити в ігровому просторі, повністю занурюватися в ігровий світ і ігрові стосунки;
- бути вільними в ігровому просторі, усвідомлювати свої особливості і вибудовувати стосунки з колективом;
- осмислювати ігровий досвід, використати гру як інструмент самопізнання і життєвих експериментів.

Завданням анімаційної діяльності в процесі гри, на відпочинку, являється створення умов для формування в усіх учасників суб'єктивної позиції по відношенню до інших людей і до свого життя.

## **2. Основні підходи до класифікації ігор**

В ігровій анімації класифікації ігор розрізняються за різноманітними критеріями: формами анімаційної діяльності, віком, кількістю учасників, фізичною активністю, часом, здатностями, місцем проведення (рис. 10.2).

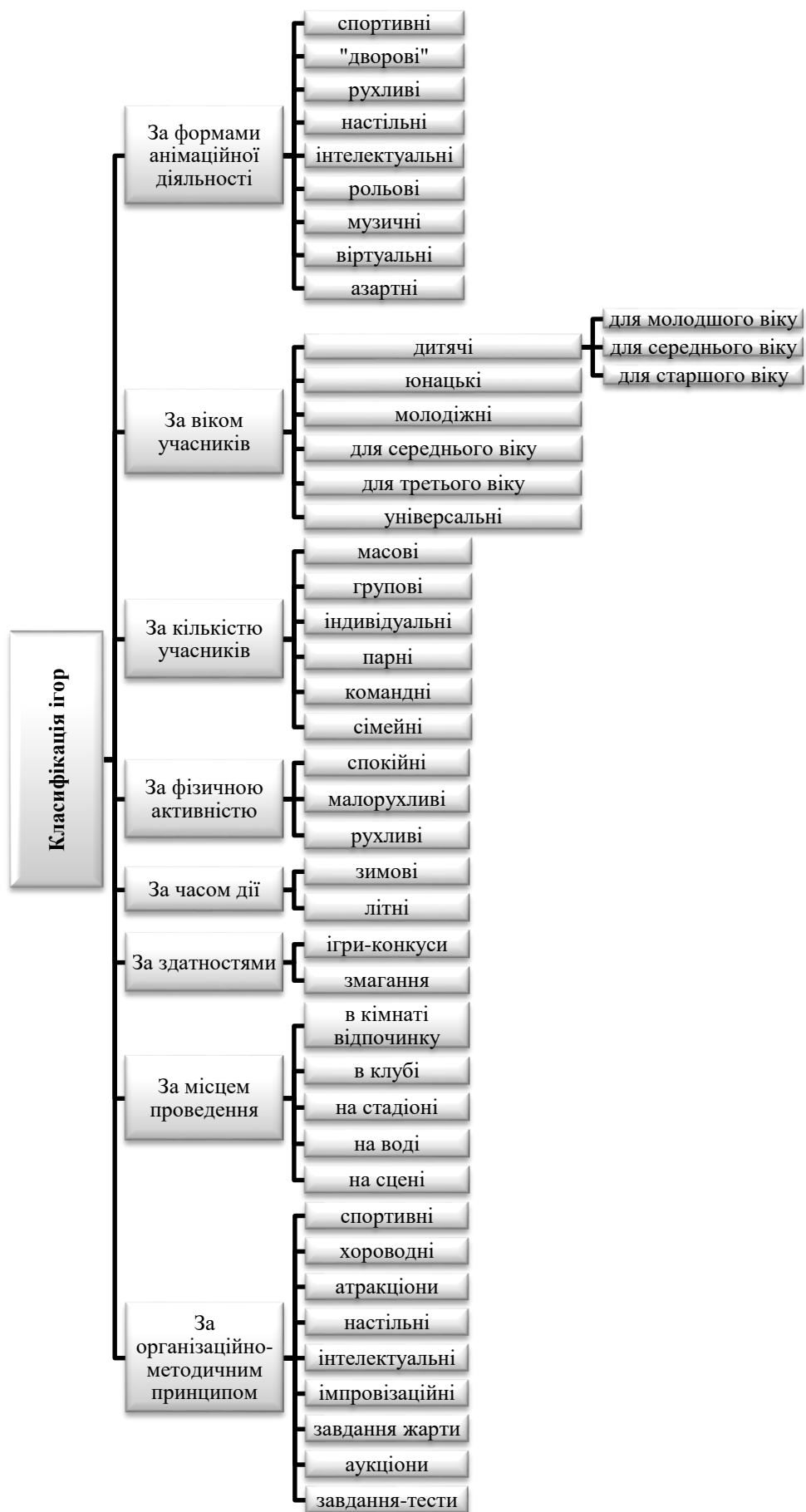


Рис. 10.2. Класифікація ігор за різними принципами

Всі названі вище ігри також можна розподілити між іншими групами, що характеризують в певній мірі іншими параметрами класифікації: конкурсні, рольові (театралізовані), ігри-активізації та хороводні ігри.

**Конкурсні ігри** – це ігри, що проводяться у вигляді різноманітних конкурсів, де зазвичай є переможець. Сюди належать:

- спортивні командні та індивідуальні ігри (футбол, волейбол, гандбол, водне поло, теніс, гольф, більярд, шахи);
- рухливі ігри (командні естафети, лицарські турніри, ігри на реакцію, координацію, силу, швидкість тощо);
- «дворові» ігри (каблучка, квач, жмурки, вибивного, чехарда, король, слон, крокодил);
- інтелектуальні ігри (вікторини «Що? Де? Коли?», «Міста», «Брейн-ринг»);
- азартні ігри (рулетка, ігри в кості, карти);
- комплексні ігрові програми («Міс готелю», «Містер готелю», «Краща пара»);
- різні музичні, пісенні, танцювальні та вербальні ігри за принципом «Хто кращий?».

**Рольові (театралізовані) ігри** – передбачають включення гравцями образного, асоціативного мислення, акторських здібностей, міміки, пластики, жесту для створення певного образу («Пірати», «Козаки-розбійники», «Індіанці», «Ріпка», «Зйомка кліпу» тощо), можуть бути складовою ігрової програми. Більшість рольових ігор стають конкурсними, якщо їх вводять у конкурсну програму, «Міс готелю», «Краща пара» тощо.

**Ігри-активізації** – використовують для поживлення пасивного відпочинку і складають суттєву частину ігрової анімації в рекреаційних закладах або на пляжах (ігри в пляжний бадмінтон, пляжний волейбол у колі, бумеранг, тарілочка тощо).

**Хороводні ігри** – проходять під постійним контролем аніматора. Їхнє головне завдання – одночасне синхронне виконання ритмічних рухів танцювального характеру, фігурних кроків, різного роду перебудов, вибору й переміни партнерів («Сороконіжка», «Паровозик», «Обери мене» тощо).

Особливе місце в ігровій анімаційній діяльності займають рухливі ігри, які входять практично в усі програми анімації. Як правило, туристи коли-небудь вже займалися спортивними рухливими іграми і мають необхідний досвід поведінки в колективі. Динамічність, заводний характер суперництва дозволяє людям розкутися, виявити здібності та таланти, прояв яких стримується у повсякденному житті.

Аніматори в основному пропонують ігри зі швидкісними рухами, стрибками тощо. У зв'язку з тим, що, за твердженням вчених, у наш час фізичні можливості людей зросли в порівняно з їхніми однолітками в минулому, у рухливих іграх бере участь усе більше і більше вікових груп відпочиваючих.

У практиці існує **п'ять видів рухливих ігор**:

- тренувальні ігри – поєднують у собі вправи, які допомагають тренувати слух, уважність, спостережливість;
- сюжетно-рольові – припускають орієнтування по карті або азимутіві, що розвиває уміння зберігати секретні відомості, проходити непоміченими межу;

- ігри-походи – переслідують освітню мету;
- військово-спортивні ігри – мають прикладний життєвий характер;
- ігри для відпочинку і розваг.

Рухливі ігри використовують у виді засобів виховання фізичних якостей людини. Це пов'язано з тим, що туристи у себе вдома ведуть в основному малорухомий, сидячий спосіб життя, який негативно позначається на їхньому зовнішньому вигляді, стані здоров'я, настрої тощо. Рухливі ігри, які активізують уважність, піднімають настрій і емоційний стан, сприяють відновленню працездатності, роблять відпочинок активним. Туристи й інші відпочиваючі, граючи, забувають про стомлення, тренуються з бажанням і великим задоволенням.

Вибір ігор і ігрових видів для використання в анімації залежить від самого аніматора, його професіоналізму і підготовленості, складу анімаційної групи і, природно, від можливості інфраструктури туристичного центра.

### **3. Роль аніматора під час організації ігор**

Під час організації ігрової анімації, перед аніматором постає важлива роль, організувати роботу так, щоб всі учасники від цього отримали задоволення. Тому аніматор під час організації ігор має обов'язки:

1. В іграх аніматори повинен брати безпосередню участь у якості гравців, ведучих та суддів. В їх завдання також входить підігрів інтересу гравців і контроль за ходом гри, улагоджування можливих конфліктних ситуацій.
2. Під час гри аніматор повинен чітко викласти правила, забезпечує її безперервність, безпеку, організований початок і закінчення з обов'язковим підведенням підсумків і оголошенням переможців.
3. Аніматор повинен завжди ретельно підходити до вибору прізв'язків. Вони повинні бути такими, щоб ними хотілося володіти, але зовсім необов'язково дорогими.
4. Цікавий, забавний або престижний приз завжди буде служити могутньою мотивацією для гри. При виборі подарунків варто враховувати аудиторію: що добре старому, то не підходить дитині.
5. Помітний, яскравий або незвичайний реквізит теж найчастіше викликає інтерес до гри. Вгадати бажання аудиторії, зрозуміти, що їй необхідно в даний момент, який мотив керуватиме нею до участі в грі, – це і є завдання аніматора.
6. Рухливі ігри входять практично в усі програми анімації. Як правило, туристи – не новачки, і відкіль б не прибули на відпочинок, усі вони колись вже займалися спортивними іграми і мають необхідний досвід поведінки в колективі. Динамічність, характер суперництва дозволяє людям розкріпатися, виявити здібності та таланти, прояв яких стримується у повсякденному житті.
7. Аніматори в основному пропонують ігри зі швидкісними рухами, стрибками тощо. У зв'язку з тим, що, за твердженням вчених, у наш час фізичні можливості людей зросли в порівнянні з їх однолітками в минулому, у рухливих іграх бере участь усе більше і більше вікових груп відпочиваючих.

Вибір ігор і ігрових видів для використання в анімації залежить від самого аніматора, його професіоналізму і підготовленості, складу анімаційної групи і,

звичайно, від можливості інфраструктури туристичного центра. Від організації ігрової анімації дуже часто залежить вся анімаційна програма.

## **5. Азартна гра як основа ігрової анімації**

**Ігрова діяльність у туристичній анімації** – це не лише конкурсні та рольові ігри, що застосовуються аніматорами в рекреаційних центрах як розваги, не лише дитячі забавки і дії, спрямовані на розвиток дитини. Нині гра стала ще й складовою індустрії розваг. Процес ігрової комерції отримав назву гральний бізнес.

Далеко не кожна гра може використовуватись у гральному бізнесі. Основною умовою, за якої гра може бути використана менеджерами грального бізнесу, стає наявність у ній матеріальної зацікавленості гравців, замішаній на сильному бажанні виграти. Іншими словами, основою грального бізнесу є азартна гра.

**Азартна гра** – це особливий вид гри, пов'язаний з матеріальною зацікавленістю, що викликає сильний захват і повне занурення у його процес. З цього можна зробити висновок, що переважна більшість гравців залишають свої кошти в казино і лише одиниці, що змогли вчасно вийти з гри після крупного виграшу, досягають своєї мети. Менеджери грального бізнесу грають на особливостях психологи гравця:

По-перше, азартний гравець – це людина, в житті якої гроші займають провідне місце.

По-друге, гравець, занурившись у процес гри (особливо після першого виграшу) забуває про всі інші принади життя. Недаремно зали казино не мають вікон і годинників на стінах.

По-третє, переважна більшість гравців хоч і сподівається на виграш, все ж внутрішньо готова до втрати певної кількості грошей.

По-четверте, багато азартних гравців мають таку рису характеру як жадібність. Укупі зі станом азарту вона спонукає людину грати до останнього.

Крім того, гра – це суттєвий рекреаційний засіб. Під час гри людина «перемикається» на інше світосприйняття. Вона ніби переходить в іншу життєву іпостась, на іншу площину існування. У цьому стані можна заперечувати всі «абстрактні» поняття: право, красу, істину, добро, дух, Бога. Можна заперечувати серйозність життя. Не заперечується лише гра. Дозований термін такого світосприйняття прискорює рекреаційний ефект.

До азартних ігор належать рулетка, покер і Блек Джек. Кожна з цих ігор має свої різновиди:

- рулетка (американська, російська, французька, рулетка з додатковим полем тощо;
- карточні ігри (Блек Джек, покер і його різновиди, сека, баккара, накао, ігри в кістки.

Все більше людей грають на ігрових автоматах. Вони приносять казино суттєвий прибуток, оскільки більш демократичні і доступні. Комерційні ігри представлені в казино менше, але вони стають дедалі популярнішими. До них належать бридж, преферанс, деберц. Деякі казино пропонують пограти в

тоталізатор, поставивши певну суму грошей на виграш у будь-якому виді спорту.

В Європі казино почали з'являтися у ХІХ ст. Найперші і найвідоміші з них були створені в Німеччині. Тогочасною «столицею азарту» в Європі був Баден-Баден – популярний бальнеологічний курорт. Гральні заклади міста були досить популярними у курортників, що приносило прибуток не лише їх власникам, а й муніципалітету. У кінці ХІХ ст. казино платило місту 500 тис. флоринів орендної платні і скільки ж вкладало у благоустрій курорту. Гральний дім Баден-Бадену (відкритий у 1855 р.) відвідували титуловані особи, найбагатші люди світу, відомі митці.

Крім німецьких і монахського казино у ХІХ ст. зародились гральні доми Сан-Себастьяну (Іспанія), Спа (Бельгія). Всі вони успішно функціонують і нині. Практично кожне велике місто, кожен курорт мають свої казино. Нові чотири-п'ятизіркові готелі проєктуються таким чином, щоб на їх площах могли розміститися ігрові зали. Останнім часом активними «гравцями» на ринку грального бізнесу стають казино Східної Європи.

Велика відповідальність лягає на менеджера залу – він слідкує не лише за працівниками казино, але й за клієнтами. Від нього залежить створення особливої атмосфери в казино. Чим кращий менеджер, тим менше він помітний і тим привабливіша аура закладу. Крім того, що він повинен знати роботу кожного підрозділу, проводити ефективну маркетингову політику, йому потрібно бути комунікабельним, володіти культурою мовлення і технікою спілкування.

Це потрібно для невимушеного і в той же час конструктивного діалогу з клієнтом. Такий стиль спілкування, як правило, подобається потенційним чи реальним гравцям. Бажано, щоб менеджер володів хоча б однією з популярних іноземних мов.

Крім континентальних, азартну гру пропонують і «плавучі готелі». У деяких країнах (Туреччині, Ізраїлі) казино заборонені. Це спонукало підприємливих людей організовувати гральні круїзи. Круїзний теплохід, заповнений гравцями, впливає в нейтральні води і, не порушуючи закону, на час перебування поза межами країни на його борту працює казино. Є подібні заклади і на круїзних судах класу «люкс». Деякі з них за розмаїттям послуг не поступаються континентальним.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняттям «гра», «анімаційна гра».
2. Які функції постають перед грою?
3. Назвіть основні підходи та принципи класифікації ігор.
4. Що собою являють конкурсні ігри?
5. Яка роль театралізованих ігор?
6. Поясніть поняття «ігри-активізації».
7. Яке завдання хороводних ігор?
8. Чим відрізняються рухливі ігри та яка їх роль під час відпочинку?
9. В чому полягає роль аніматора під час організації ігрової анімації.
10. Від чого залежить якісна ігрова анімація?



## Тести

1. Анімаційна гра – це:
  - а. комплекс активізуючих програм, сформованих із використанням спортивних ігор;
  - б. особлива форма спілкування, здатна надати найрізноманітніші естетичні переживання; відчутти пластику танцю, красу співу тощо.;
  - в. комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово;
  - г. немає правильної відповіді.
2. Структурно гра складається з таких елементів:
  - а. сюжет, зміст, мотиви;
  - б. зміст, сюжет, правила;
  - в. роль, правила, мотиви;
  - г. усі відповіді правильні.
3. Тренувальні ігри – це:
  - а. ігри які мають прикладний життєвий характер;
  - б. ігри які поєднують у собі вправи, які допомагають тренувати слух, уважність, спостережливість;
  - в. ігри які передбачають включення гравцями образного, асоціативного мислення, акторських здібностей, міміки, пластики;
  - г. усі відповіді правильні.
4. Гра – це:
  - а. комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово;
  - б. комплекс активізуючих програм, сформованих із використанням спортивних ігор;
  - в. особлива форма масового видовища, характерною рисою якого є використання елементів театралізації, сучасних технічних і комп'ютерних засобів;
  - г. активна форма відпочинку, засіб ліквідації фізичної й психологічної напруги.
5. Безпосередня дія, що відтворює в грі життєві відносини або почерпнуте із прочитаної (прослуханої) казки...
  - а. зміст;
  - б. сюжет;
  - в. мотиви;
  - г. мотивація.
6. Які види ігор виділяються за принципом фізичної активності та за силою фізичного навантаження?
  - а. ігри з естради; у клубному фойє; у кімнатах відпочинку;
  - б. дитячі; юнацькі; ігри для дорослих;
  - в. спокійні; малорухливі; рухливі;
  - г. веселі; сумні; цікаві.
7. Припускають орієнтування по карті або азимутів, що розвиває уміння зберігати секретні відомості, проходити непоміченими межу – це:

- а. сюжетно-рольові;
  - б. тренувальні ігри;
  - в. ігри-походи;
  - г. військово-спортивні ігри.
8. Передбачають включення гравцями образного, асоціативного мислення, акторських здібностей, міміки, пластики – це:
- а. ігри-активізації;
  - б. рольові (театралізовані) ігри;
  - в. хороводні ігри;
  - г. конкурсні ігри.
9. Ігрова програма – це:
- а. масова вистава, яка на відміну від свята, завжди вписується в певну сценічну площадку, локалізується певними межами, передбачає розподіл мас на виконавців та глядачів;
  - б. особлива форма масового видовища, характерною рисою якого є використання елементів театралізації, сучасних технічних і комп'ютерних засобів;
  - в. комплексний анімаційний захід, в якому різноманітні ігрові форми об'єднуються ідейно-тематичним задумом;
  - г. комплекс активізуючих програм, сформованих із використанням спортивних ігор.
10. Чим визначається значення гри?
- а. її мотивом, безпосереднім спонуканням до гри, яким є одержання задоволення в самому процесі ігрової діяльності;
  - б. її сюжетом та мотивом;
  - в. процесом встановлення і розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності і містить обмін інформацією.
  - г. усі відповіді правильні.

# ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Спортивна анімація як один з видів анімаційної діяльності.
2. Аеробіка.
3. Аква-аеробіка.

### 1. Спортивна анімація як один з видів анімаційної діяльності

Основою спортивної анімації є підтримка та зміцнення здоров'я, пропаганда здорового способу життя. Збереження і зміцнення здоров'я – це головні функції спортивної анімації. Особливе значення в комплексі заходів, спрямованих на розвагу туристів, приділяється спортивним заняттям, змаганням, конкурсам, рухливим іграм тощо.

**Спортивна анімація** – це комплекс активізуючих програм, сформованих із використанням спортивних ігор, аеробіки та аква-аеробіки.

Суб'єктом спортивної анімації виступає керівник, менеджер спортивної анімації, об'єктом – група та окремі особистості, для яких розробляють анімаційну програму, призначену для задоволення їхніх духовних і фізичних потреб, предметом – спортивні анімаційні програми, в основі яких полягає здоровий спосіб життя. Збереження й зміцнення здоров'я – це основні функції спортивної анімації.

Так як здоров'я поділяється на такі види як соматичне, фізичне, психічне та моральне (табл. 11.1), так і заняття фізичними навантаженнями під час спортивної анімації в тій чи іншій мірі впливає на покращення всіх названих видів здоров'я.

Таблиця 11.1

### Вплив спортивної анімації на різні види здоров'я

Вид здоров'я	Опис	Використання анімаційних програм
<b>Соматичне здоров'я</b>	Поточний стан органів і систем організму людини, основу якого становлять біологічні програми індивідуального розвитку.	Використовуються такі активних анімаційних програми як спортивно-оздоровчі та туристично-оздоровчі.
<b>Фізичне здоров'я</b>	Рівень зростання і розвитку органів завдяки функціональним резервам організму.	Використання помірно активної анімації, такої як, спортивно-розважальної та конкурсно-ігрової.
<b>Психічне здоров'я</b>	Стан психічної сфери, основу якої становлять рівень загального щиросердечного комфорту, що забезпечує адекватну поведінкову реакцію.	Задовольняється за допомогою спортивно-розважальних програм.
<b>Моральне здоров'я</b>	Комплекс мотиваційної та потребо-інформаційної сфери життєдіяльності, основу якої визначає система цінностей і мотивів поведінки індивіда в суспільстві	Задовольняється з допомогою спортивно-пізнавальних та навчальних програм.

Справжньою рушійною силою анімаційної діяльності є професійно

підготовлені кадри, які складають команду спорт-аніматорів:

- капітан-аніматор (шеф-аніматор);
- спеціалісти командно-ігрових видів спорту;
- плав-аніматори;
- інструктори з аеробіки і шейпінгу;
- інструктори з гри в гольф, теніс, бадмінтон, більярд тощо.

В іграх аніматори безпосередньо беруть участь як гравці, ведучі та судді. В їхнє завдання також входить зацікавлення гравців і контроль за ходом гри, улагоджування можливих конфліктних ситуацій.

Під час гри аніматор чітко викладає правила, забезпечує її безперервність, безпеку, організований початок і закінчення з обов'язковим підведенням підсумків і оголошенням переможців.

Спортивна анімація несе не лише рекреаційну, оздоровчу та навчальну мету, але і мету загально-фізичного розвитку: виховання сили, виховання швидкості, виховання спритності, розвиток витривалості та розвиток гнучкості. Всі ці компоненти, що розвиваються під час спортивної анімації ще й позитивно впливають на подальше життя людини та на її загальний фізичний стан.

**Виховання сили.** З метою розвитку сили необхідно підбирати ігри, що впливають на групи м'язів, які без спеціальних вправ розвиваються дуже слабо. В іграх, які сприяють розвитку сили, відпочиваючі повинні переборювати власну вагу або робити протидію своєму супернику.

**Виховання швидкості.** Ця якість гарно розвивається в іграх, у яких поєднуються такі прояви швидкості, як реакція у відповідь на сигнал аніматора і швидкість мускульних скорочень, кількість рухів на одиницю часу, швидкість пересування тіла і його частин у просторі.

**Виховання спритності.** Необхідність розвитку спритності пов'язана з освоєнням різних рухів і координації їх у різних сполученнях. Ігри на швидкість і точність, виконання дій на рівновагу і координацію створюють гарну основу для виховання спритності.

**Розвиток витривалості.** Такі ігри повинні включатися в плани аніматорів для загально-фізичної підготовки і використовуватися перед іграми в баскетбол, футбол або ручний м'яч. У цих іграх витривалість виявляється в динамічних умовах роботи м'язів, в яких чергуються періоди напруги і розслаблення. Збереження і розвиток гнучкості.

Вправи для збереження і розвитку гнучкості складають основу рухливих ігор. Іноді підбираються відповідні ігри для цілеспрямованого впливу на окремі групи м'язів, зв'язки і суглоби. Такі ігри часто виконують зі спортивними снарядами за допомогою збільшених навантажень, збільшення амплітуди рухів, додаткових розтягань м'язів і зв'язок.

Спортивна анімація завжди повинна мати результати, до яких відносяться:

- підтримка гармонійного фізичного та функціонального розвитку; розвиток рухових здатностей, витримки, сили, спритності, рухливості, удосконалювання й поглиблення основних рухових умінь і навичок;
- розвиток і зміцнення фізичних ресурсів людини під час дозвілля, зняття стомлення, відновлення втрачених сил, надання психологічної розрядки за

- допомогою ігор і розваг;
- зміцнення й розширення знань із питань фізкультури і спорту в профілактиці захворювань і зміцненні здоров'я населення шляхом активізації пропагандистських компаній і профілактики асоціальної поведінки;
  - вироблення та зміцнення позитивного ставлення до фізичної культури через зміцнення навички до регулярної рухової активності, диференціювання спортивних інтересів для того, щоб вони стали складовою повсякденного життя;
  - використання фізкультури й спорту як важливого компонента морального та інтелектуального розвитку, патріотичного виховання; розвиток естетичного смаку до рухової активності, здатності виробити красу рухів; розвиток творчих здібностей; виробництво, нагромадження й зберігання нових знань, норм, цінностей, орієнтацій, значень; відтворення духовного процесу через підтримку його наступності;
  - залучення до занять фізкультурою і спортом усіх категорій населення, використання фізкультури й спорту в соціальній і фізичній адаптації осіб послабленого здоров'я, інвалідів, дітей-сиріт; зміцнення гігієнічних навичок, здатностей вести здоровий спосіб життя;
  - комунікативне забезпечення знакової взаємодії між суб'єктами діяльності, їх диференціацію і єдність, створення спеціалізованої структури взаємин, опосередкованих культурними компонентами.

Під час літнього відпочинку важливе місце у залученні туристів до спортивної анімації є пляжна спорт-анімація, що передбачає проведення пляжних турнірів із футболу, слизького футболу, волейболу, бадмінтону, кидання тарілок тощо. У зимовий час найбільш популярними заняттями зі спортивної анімації є перегони на санях, на лижах, на ковзанах, які проводяться у вигляді турнірів.

Популярним засобом активізації відпочинку гостей готелю є аеробіка, а біля басейну є аква-аеробіка, аква-джоггінг, водне поло.

## **2. Аеробіка**

Слово «аеробіка» вперше з'явилося в американській армії в 60-і роки минулого сторіччя. У той час лікар Кеннет Купер проводив дослідницькі роботи для військово-повітряних сил США з аеробного тренування. Основи цього тренування, орієнтовані на широке коло громадян, були викладені в книзі «Аеробіка», виданої в 1963 році. У зв'язку зі специфічними цілями і задачами, які розв'язуються в різних напрямках сучасної аеробіки танцювальної спрямованості, класифікацію аеробіки існує класифікація аеробіки (рис. 11.1).



**Рис. 11.1. Класифікація аеробіки за напрямом діяльності**

**Оздоровча аеробіка** – один з напрямків масової фізичної культури з регульованим навантаженням. Над розробкою і популяризацією різних програм, що синтезують елементи фізичних вправ танцю і музики для широкого кола споживачів, активно працюють різні групи фахівців, які входять в Американську асоціацію аеробіки, Американську аеробічну асоціацію здорового способу життя, Міжнародну асоціацію спортивного танцю та ін.

Характерною рисою оздоровчої аеробіки є наявність аеробної частини заняття, протягом якої на визначеному рівні підтримується робота кардіореспіраторної системи.

**Спортивна аеробіка** – це вид спорту, в якому спортсмени виконують безперервний і високоінтенсивний комплекс вправ, що включає сполучення ациклічних рухів зі складною координацією, а також різні за складністю елементи різних структурних груп і взаємодії між партнерами (у програмах змішаних пар, трійок і груп). Основу хореографії в цих вправах складають традиційні «базові» аеробні кроки і їх різновиди.

**Прикладна аеробіка** одержала визначне поширення як додатковий засіб у підготовці спортсменів інших видів спорту (аеробоксинг), а також у виробничій гімнастиці, у лікувальній фізкультурі (кардіофанк) і в різних рекреаційних заходах (шоу-програми, групи підтримки спортсменів).

Існують також інші класифікації аеробіки залежно від змісту програм, за віковими категоріями, за гендерними особливостями, за рівнем підготовленості тощо.

**Класифікація аеробіки за змістом програми:**

- програма без предметів, приладь (високої і низької інтенсивності);
- програми з використанням предметів і приладів (з утяжувачами, гантелями, амортизаторами);
- програми змішаного типу (каратебика, його-аеробіка, та ін.).

**За віковими особливостями:**

- для дошкільнят;
- для школярів;
- для підлітків;
- для юнацького віку;
- для молодіжного віку;
- для середнього віку;
- для старшого віку.

**За гендерними особливостями:**

- для чоловіків;
- для жінок;
- для вагітних жінок.

**За рівнем підготовленості:**

- початківці;
- 2-й рік;
- 3-й рік;
- і т. д.

### **3. Аква-аеробіка**

**Аква-аеробіка (вправи у воді)** – це діючий засіб для підтримки фізичної форми різних категорій осіб, які прагнуть займатися спортом. Оздоровчі заняття аква-аеробікою допомагають не лише поліпшити фізичну форму, але й зняти стрес, нормалізувати психоемоційний стан людини, підвищити самооцінку. Завдяки властивостям водного середовища заняття аква-аеробікою мають не тільки високу ефективність, але і мало протипоказань (рис. 11.2).



**Рис. 11.2. Позитивні властивості аква-аеробіки**

Розробляючи комплекси вправ для аква-аеробіки, необхідно враховувати властивості водного середовища. Не можна механічно переносити вправи, виконувані на суші, у заняття аква-аеробікою і розраховувати на однаковий ефект. При підборі вправ варто використовувати особливості впливу води на організм людини. Так, наприклад, використовуючи особливості водного середовища, можна змінювати інтенсивність виконання вправ. Вправи, виконувані стоячи на місці, менш інтенсивні, ніж вправи, виконувані з просуванням. Швидкість просування у воді знаходиться в прямій залежності від потужності рухів. Різні форми опору, площа працюючої поверхні тіла будуть теж впливати на інтенсивність виконуваних вправ.



## Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «спортивна анімація».
2. Які види здоров'я покращує спортивна анімація? Відповідь обґрунтуйте.
3. З яких складових складається команда спортивних аніматорів?
4. Яке значення має спортивна анімація під час відпочинку туристів?
5. Які результати спортивної анімації?
6. Що собою являє аеробіка?
7. Яке значення аеробіки?
8. Як організовується аква-аеробіка та які її позитивні властивості?

## Тест

1. Спортивна анімація – це:
  - а. комплекс активізуючих програм, сформованих із використанням спортивних ігор;
  - б. те, що приносить інтелектуальне і фізичне вдосконалення;
  - в. комплекс що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної;
  - г. програми руху.
2. Головні функції спортивної анімації:
  - а. відволікання споживача від повсякденних турбот;
  - б. збереження і зміцнення здоров'я;
  - в. відновлення життєвих сил і енергії;
  - г. повсякденного руху.
3. Суб'єктом спортивної анімації виступає:
  - а. керівник, менеджер спортивної анімації;
  - б. група та окремі особистості, для яких розробляють анімаційну програму;
  - в. спортивні анімаційні програми;
  - г. спорт.
4. Аеробіка – це:
  - а. система тілесних (фізичних) вправ, яка склалася у Давній Греції за багато віків до нашої ери;
  - б. комплекс фізичних вправ, винайдений на початку ХХ століття німецьким й американським тренером Йозефом (Джозефом) Пілатесом, метою якого є розвиток гнучкості всіх м'язів тіла;
  - в. комплекс фізичних вправ, які виконують під музику, що зародився у США у 1960-ті роки.
  - г. комплекс різних вправ.
5. Оздоровча аеробіка – це:
  - а. один із напрямків масової фізичної культури з регульованим навантаженням.
  - б. один із напрямів, який одержав визначне поширення як додатковий засіб у підготовці спортсменів інших видів спорту;
  - в. це вид спорту, у якому спортсмени виконують безперервний і високоінтенсивний комплекс вправ;
  - г. це група цікавих вправ.

6. Аква-акробіка – це:
- а. ефективний спосіб тренування, який допоможе підвищити рівень свого життя, покращити якість тіла та отримати позитивний настрій;
  - б. ефективна програма тренувань у воді, всі заняття якого проходять під музичний супровід, що робить уроки емоційними і яскравими.
  - в. вид спорту, мета якого якнайшвидше пропливти зазначену відстань, не порушуючи при цьому техніки способу плавання, який використовується;
  - г. спосіб тренування використовуючи водне обливання.
7. Прикладна аеробіка – це:
- а. один із напрямків масової фізичної культури з регульованим навантаженням. Характерною рисою є наявність аеробної частини заняття, протягом якої на визначеному рівні підтримується робота кардіореспіраторної системи;
  - б. один із напрямків, який одержав визначне поширення як додатковий засіб у підготовці спортсменів інших видів спорту (аеробоксинг), а також у виробничій гімнастиці, у лікувальній фізкультурі (кардіофанк) і в різних рекреаційних заходах (шоу-програми, групи підтримки спортсменів);
  - в. вид спорту, у якому спортсмени виконують безперервний і високоінтенсивний комплекс вправ, що включає сполучення ациклічних рухів зі складною координацією, а також різні за складністю елементи різних структурних груп і взаємодії між партнерами;
  - г. аеробіка без навантажень.
8. Вибір вправ для заняття аеробікою, насамперед, залежить від:
- а. мотивації людини;
  - б. від кількості людей і завдань тренування;
  - в. від віку і рівня підготовленості людини;
  - г. від способу організації.
9. Чим допомагають оздоровчі заняття аква-аеробікою?
- а. допомагають посилити кровообіг, що поліпшує роботу серцево-судинної системи і підвищує витривалість серця;
  - б. допомагають поліпшити фізичну форму, зняти стрес, нормалізувати психоемоційний стан людини, підвищити самооцінку;
  - в. допомагають досягти рівноваги, гармонізувати внутрішній світ та покращити стан здоров'я, пізнати ту частину себе, яку ми не усвідомлюємо;
  - г. допомагають позбутися поганих думок.
10. Одним з найбільш важливих і складних моментів у проведенні занять з аква-аеробіки є:
- а. показ вправ;
  - б. навчання навичкам, які забезпечують безпечне виконання вправ;
  - в. підбір і використання глибини для занять;
  - г. залучення до роботи туристів.

# ОРГАНІЗАЦІЯ МУЗИЧНО-ПІСЕННОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Становлення музичної анімації у світі та Україні.
2. Особливості музично анімації.
3. Функції музично-пісенної анімації.
4. Вплив стилю музики на організм людини.
5. Форми музично-пісенної анімації.

### 1. Становлення музичної анімації у світі та Україні

**Музика** (від грец. *μουσική* – мистецтво муз) – мистецтво організації музичних звуків, насамперед у часовій (ритмічній), звуковисотній та тембровій шкалі. Музичним може бути практично будь-який звук з певними акустичними характеристиками, які відповідають естетиці тієї чи іншої епохи, та може бути відтвореним. Джерелами такого звуку можуть бути: людський голос, музичні інструменти, електричні генератори тощо.

Становлення музичних форм анімації відбувалося протягом тисячоліть. Однією з перших був **концерт**. Спочатку люди демонстрували своє вміння грати на барабанах, потім до них додалися духові інструменти, зроблені з дерева (дудки, сопілки, флейти). Наступним етапом становлення концертного інструментарію була поява струнних інструментів (ліри, кіфари, арфи).

Паралельно розвивалось мистецтво співу. Спочатку це був набір гортанних звуків, що народжувались емоціями людини. Потім це були духовні співи «а капела», тобто співи без супроводу інструмента. І, нарешті, інструментальна музика і спів об'єдналися. Люди почали співати під супровід музичних інструментів, а деякі при цьому ще й танцювали.

У Стародавній Греції зародилася традиція об'єднувати ці три види мистецтв: музику, спів і танець. В результаті з'явилася **триєдина хорея**, без якої не могло обійтися жодне свято.

Саме в Греції зародилася більшість форм використання триєдиної хореї у дозвіллевій діяльності, хоча автентична музика і спів зароджувались переважно у сфері повсякденної праці хлібороба, скотаря, ремісника. Під музику працювали раби (підвищувалась продуктивність праці), гребли гребці на галерах (досягались злагожденість рухів), місили глину чи тісто жінки, вичавлювали сік з винограду винороби (останній процес призвів до появи всесвітньо відомого танцю «сиртаки»). В армії під звуки рогу, а інколи і флейти воїни тримали стрій, йдучи в атаку.

Та все ж таки саме у сфері дозвілля триєдина хорея досягла свого апогею. Вважалося, що на творчість музикантів, співаків і танцюристів надихав покровитель мистецтв і муз Аполлон Мусагет. Світозарного бога зображували з лірою в руках. Саме завдячуючи міфам про Аполлона, ми дізнаємося про іншу форму музичної анімації – **конкурси**. Міфи розповідають, що бог нерідко змагався у грі на музичних інструментах навіть зі смертними. Але горе тому, хто не оцінить його переваги. Досить згадати про вуха віслиюка, що виростили на голові царя Мідаса, який насмілився віддати перемогу в музичному конкурсі іншому.

Земні співаки влаштовували свої агони під час різноманітних свят, наприклад, конкурсу хлопчиків на честь богині Артеміди. Учасники змагань повинні були приносити з собою хліб, вино, сир, овочі. Ті, хто перемагав своїх суперників, забирав усі харчі і напої. Переможені ж змушені були йти по домівках земляків, співаючи жалісні пісні і просячи милостиню.

Завдячуючи Плутарху, ми знаємо декілька рядків пісні, що звучала після пісенних агонів під час свята Осфорій:

«Іресіона, даруй нам фіги і хліба вдосталь,  
Дай най меду покуштувати, натертися оливковим маслом,  
Чистого дай нам вина, щоб солодко заснути, захмелівши».

Крім релігійних свят, триєдину хорею застосовували у побутових ритуалах, у вихованні молоді, а з V ст. до н. е. – у театральних виставах.

Великі мислителі, вчені Давньої Греції вивчали виховні і лікувальні властивості музики. Так, Аристотель і Платон переймалися проблемами музичного виховання, а Піфагор з учнями намагався встановити математичне співвідношення у різноманітності тонів.

Аристотеля можна вважати прабатьком сучасної аеробіки, адже він перший об'єднав музику і гімнастику.

Отже, Стародавня Греція стала колыскою музичної культури Європи і світу. Але й інші країни та епохи привносили щось своє у розвиток музичного мистецтва. Ми вже згадували середньовічних музикантів-менестрелів, трубадурів, міннезінгерів тощо. Суттєво впливала на розвиток музичного мистецтва церква. Духовна музика стала невід'ємною складовою життя людини.

На сучасну музичну анімацію найбільше вплинула світська, народна, розважальна музика. Навіть великі композитори нового часу писали розважальну і танцювальну музику. Так, В. А. Моцарт розважався створенням фривольних пісеньок на вірші вуличних поетів, а Й. С. Бах писав менуети – танцювальні мелодії для балів.

**Українська народна музика.** Огляд історії української музики починається з народної пісні як однієї з ділянок музичного мистецтва, що беруть початок у найдавніших часах народу. Народною музикою вважаємо весь скарб вокальних та інструментальних мелодій, що від найдавніших часів існування даного народу шляхом усної передачі переходить з попереднього до наступних поколінь. Народну музику вважаємо загалом витвором збірним, колективним, – у протиставленні до музики ненародної як індивідуального витвору.

Однаке в самім зародку й музика народна є індивідуальним витвором, який, перейшовши в масу й закріпившись у ній, став її власністю. Та є ще й такий рід народної музики, що не переходить в масу, а залишається й надалі власністю одиниць чи невеличкого гуртка. Це – пісні, професійних народних співців, наприклад, у нас – кобзарів, бандуристів, лірників.

Та все-таки з поняттям народної музики зв'язана анонімність первісного автора тої чи іншої народної пісні або мелодії. Українська народна творчість є тою вихідною точкою, з якої починається історія культури українського народу, а отже, й історія української музики.

Хоч народна музика не знає таких прірв у традиції, як церковна чи світська, музика, та все ж розвитку її не можна схопити хронологічно, тим більш, що до XVII ст. не збереглося ніяких записів мелодій. Тільки пізніші праці на полі нашої етнографії почали збирати багатий матеріал, почали його порядкувати та досліджувати.

До найдавніших треба віднести мелодії обрядових пісень, що коріняться ще в добі передхристиянській. Це пісні, зв'язані або з роковими святами чи господарськими подіями (колядки, щедрівки, гаївки, веснянки, купальні й обжинкові пісні), або пісні, зв'язані з важливими подіями в житті людини (пісні весільні, хрестильні, похоронні голосіння).

Золотою добою української народної пісні можна вважати XVI – XVIII ст. В піснях цього періоду витворюються й закріплюються ті характерні прикмети української народної пісні, які відрізняють її від пісень інших народів. З'являється нова форма козацьких дум, лірично-епічних творів імпровізовано-речитативного характеру, що змальовують боротьбу козаків із турками й татарами, а пізніше війни з часів Хмельниччини.

Спорідненими з думами є історичні пісні. З появою дум зв'язана поява народних співців: кобзарів, бандуристів, лірників (переважно сліпців), що організовуються навіть у співацькі братства або цехи зі своїми традиціями. На панських, навіть на царському дворах бандуристи були улюбленими співцями.

Збиранню та дослідженню українських народних пісень багато уваги та праці присвятив Микола Лисенко. У своїх роботах він обстоює думку, що українська народна пісня найбільш споріднена із сербською. Багато заслуг належить у цій ділянці й нашим передовим етнографам Ф. Колесі та К. Квітці.

З чужинців займалися українською народною піснею угорський композитор і вчений Бела Барток, та фінський композитор і дослідник народної пісні Ільмарі Крон. Цікаву й доволі відмінну характеристику нашої пісні подав чеський історик музики д-р Зденек Неєдли. Він підкреслює її більш чистий, ніж у західних слов'ян, народний характер, мотивуючи це меншим впливом на неї школи, книжки чи взагалі вищої культури. В порівнянні з російською вважає українську народну пісню більш слов'янською.

**Церковна музика.** Джерелом, що вливало нову життєтворчу струю в культурне життя України, було введення християнства Володимиром Великим. Дух і ідея християнства дали зміст і силу тим культурно-освітнім і мистецьким цінностям, що зароджувалися і кристалізувалися в нових формах релігійного життя. Це торкається також і музики, особливо церковної. З приходом християнства з'являються співаки, богослужбні книги і спів. Знання церковного співу поширювало духовенство й окремі «демественники» – учителі співу, що вводили так званий де-мественний спів – напівцерковний, напівсвітський «на слух».

Розвиток церковного співу у XVII ст. в Україні почав впливати й на менш освічену Московію. Переяславська угода 1654 р. відкриває тому впливові вільну дорогу. Московський цар Алексей та патріарх Никон стають покровителями нового «лінійного» співу (нотація «київським знаменем»), що за Петра I стає в Московії панівним. В монастирях поширюється новий богослужбний спів.

Патріарх Никон вводить в новозаснованому Новоєрусалимському монастирі богослуження з київським співом.

Царський боярин Федір Ртищев засновує біля Москви монастир, до якого стягає ченців із Печерської лаври та інших українських монастирів. Він також посилає московську молодь на науку до Києва. З його ж ініціативи священник Іван Курбатов із Путивля закупає в Києві церковні книги і привозить із собою співаків, між ними архідиякона Печерського монастиря Михайла та «передового співця, творця строчного співу» Федора Тернопільського.

Навіть до жіночих московських монастирів прибувають киянки. Такі ж факти, як пошукування за Йосифом Загвойським із Києво-Печерської лаври в усіх київських монастирях та в Чигирині московським князем Федором Волконським, якому Богдан Хмельницький заявив, що виїзд Загвойського в Московщину залежатиме виключно від його волі, або відмова митрополита Сильвестра Косіва відпустити в Москву співака Ваську Пікулинського, – ці факти вказують на те, яким великим було запотребування українців-співаків у Москві, хоч і не завжди ті московські бажання були виконувані.

**Світська музика до кінця XVIII ст.** В українській церковній музиці Бортнянський творить окрему епоху, яка з ним властиво і кінчається. Та імена Бортнянського і Березовського зв'язані вже почасти й із світською музикою, яка ступнево переймає гегемонію, що до того часу належала церковній музиці.

Писемних музичних пам'яток із давньої минувшини не маємо. Однак арабські джерела з IX ст., як і літописні звістки з княжої доби, малюнки на одному з болгарських рукописів, фрески Софійського собору в Києві XI ст., а також славна поема «Слово о полку Ігоревім» вказують на існування вже в тих давніх часах української інструментальної музики, військових оркестрів, інструментів, як прості труби, сопілі, бубни, дуди, свиріль, гуслі, 8-струнні слов'янські лютні, дво-ліктеві дудки тощо. Знаємо про легендарну постать, поета-співця Бояна, а пізніше – з Галицько-Волинського літопису – про співця Митусу за короля Данила. Далі довідуємося про існування верстви професійних музик – скоморохів (мандрівних музик, співаків, танцюристів та авторів здебільшого жартівливих та сатиричних пісень у народному дусі), які існували довгий час. У XVI і XVII ст. маємо звістки про співаків та музик із так званос поборових реєстрів.

Потрібно ще згадати, що в XVI ст. можна натрапити часто в польських, а можливо, й німецьких табулятурах на лютню з українськими танковими мелодіями. З другої половини XVII ст. в Україні вже є цілі організації – «музикантські цехи» (статут київського музикантського цеху з 1677 р.). Про «скрипичний цех», що існував під кінець XVII і початку XVIII ст., не можна сказати, чи був це цех скрипаків-виконавців чи ремісників, що виробляли скрипки, однак і така організація була б саме доказом поширення інструментальної музики.

Цікавим явищем були «кріпацькі капели» (інструментальні й вокальні) в другій половині XVIII і першій – XIX ст., що існували по панських маєтках та чимало причинилися до розквіту музичного мистецтва. Між іншим, один із

найбільших польських магнатів на Поділлі з кінця XVIII в. – Потоцький мав не тільки свою капелу, а й музичну школу.

В Лівобережній Україні славною зі своєю любов'ю до музики була родина Розумовських. Про Олексія Розумовського (1709-1771), що за цариці Єлисавети потрапив у царський двір у Петербурзі, відомо, що він мав великий вплив на тодішній стан музики в царському дворі.

Гетьман Кирило Розумовський мав у Батурині свою капелу, а його син Андрій (1752-1836), посол у Відні, був великим меценатом і прихильником музики та приятелював із Бетховеном. Під час панування в Україні московських царів московський уряд використовує музичні здібності українців для своїх потреб та закладає, між іншим, музичні школи, про що свідчить, наприклад, розпорядок «правителя Малоросії» А. Рум'янцева з 27 грудня 1737 р. у справі заснування співацько-музичної школи в Глухові.

З біографії М. Березовського відомо, що фаворит цариці Катерини II князь Потьомкін мав намір заснувати музичну академію в Кременчуці, в якій Березовський мав стати директором. Із смертю Потьомкіна цей план розвіявся, й це було одною з причин трагічної смерті Березовського.

**Початок національного напрямку в музиці.** Як, з одного боку, українська культура взагалі, а музична зокрема, мала величезний вплив на Московію, так, з іншого боку, політична залежність України від Москви залишала чимраз більше від'ємних слідів на українській культурі, в яку почали вдиратися московські впливи у вигляді казармених пісень, «душешціпательних» романсів і т. п. Змосковщена українська інтелігентська верства віддаляється від своєї рідної культури й рідної пісні, що знайшла ще захист у самім народі.

Та з початком XIX ст. і трохи пізніше з'являється нове відродження української музичної культури в національному дусі в новочасному розумінні цього слова. Предтечами того відродження треба вважати Семена Артемовського (1813-1873) – автора співоігор «Українське весілля», «Ніч під Івана Купала», а передусім донині життєздатної опери «Запорожець за Дунаєм», та Петра Ніщинського (1832-1896) – автора «Вечорниць» (поза тим треба згадати його ж думи «Про Байду» і «Про козака Софрона»). Щоправда, вони ще не мають ні ясно означених тенденцій щодо створення національної музики, ані того професійного підходу до діла, як у Лисенка. Проте їхня діяльність вийшла з глибокого національного почуття, з ядра української музичної сфери – народної пісні.

Особливо ж треба підкреслити це в Артемовського, хоч його життєвий шлях ішов далеко від рідного ґрунту, так само як і в Бортнянського. Те, що у великому стилі дав Бортнянський у церковній вокальній музиці: поєднання італійського стилю з духом української культури і традиції, те застосовував Артемовський у ділянці світської інструментально-вокальної музики, поєднуючи італійський оперовий стиль з елементами української народної творчості. До цієї групи треба ще віднести Миколу Аркаса (1852-1909) – автора опери «Катерина».

Переломне значення для розвитку української національної музичної культури має поява Миколи Лисенка, постать якого має для цієї культури

епохальне значення. Лисенко народився в с. Гриньки на Полтавщині в 1842 р., помер у 1912 р. у Києві.

Музичні студії відбував у Липській консерваторії у Райненка (фортеп'яно) та Ріхтера (композиція), опісля ще в Римського Корсакова в Петербурзі. Його праця починається із записів і обробіток народних пісень, а кінчається витворенням великих вокально-інструментальних форм: кантати та опери. Найбільш характеристичним і важливим для його творчості є його ставлення до Шевченкової музи. Те, що Шевченко дав українському народові в слові, Лисенко намагався перетопити в музику.

## 2. Особливості музичної анімації

Музика передає великий спектр емоцій, настроїв, почуттів, образів радисть, захоплення, екстаз тощо. Музика має цілий ряд важливих особливостей, що впливають на сприйняття людиною (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Особливості музики

**Образність** – це розуміти мови музики, спілкування не лише в площині емоцій, а й в площині намальованих нею образів і предметів. Для кожної людини музика допомагає створювати інші образи, що залежить від психологічних



особливостей людини. Це варто враховувати під час підбору музики для різних цільових аудиторій.

**Емоційна виразність**— це досягнення високого емоційного накалу вистави, або зниження його до мінімуму. Від емоційної виразності залежать враження, які туристи отримають від прослуховування музики. Також виразність музики під час анімаційної діяльності має враховуватись виходячи з якою метою використовується музика, на що акцентується увага тощо.

**Глибина сприйняття** – гармонійна структура твору. Варто їй ускладнитися, відійти від звичного стереотипу, і увага слухача слабшає, він не в змозі слідкувати за її розвитком. Незалежно від форми анімаційного заходу аніматор має враховувати фактори, що впливають на сприйняття музики людиною: акустику залу, температуру повітря у приміщенні, якість звуку тощо.

Для організації музичної анімації заклади індустрії гостинності мають звукотехнічні засоби, що дозволяють досягти високоякісного звучання музики при значній потужності відтворення (у цих умовах поняття «фізичний вплив» робиться майже матеріальним). Виникає незвичне відчуття «пружності повітря», звукової щільності. Саме такий психофізіологічний вплив активно використовується аніматорами для активізації моторно-рухового апарату та варіювання емоційним станом. Короткочасні зміни позитивних емоцій підвищують ефективність рекреаційного процесу.

Різні слухачі по різному сприймають музику, що і досліджують багато науковців. Це питання є важливим, особливо під час підбору музичного супроводу в анімаційній діяльності в туризмі або безпосередньо створенні музичних анімацій. Виділяються такі типи сприйняття музики:

- насолода фізичною красою звучання;
- реакція на емоційний ряд музичного твору;
- створення паралельного ряду зорових уявлень;
- слідування за формою, ритмом, аранжуванням, інтонацією.

В залежності від мети заходу та опираючись на різні типи сприйняття музики в анімаційній діяльності підбирається відповідна музика під програму або створюється ціла музична програма. Крім того, тип сприйняття варіюється в залежності від вікової категорії, психологічного стану туристів та настроїв колективу.

Плануючи програму музичного заходу, необхідно врахувати і орієнтацію на конкретні музичні запити аудиторії:

- жанр музики;
- конкретні твори у музичному (пов'язаному з музикою) творчому процесі;
- самостійна участь у музичному (пов'язаному з музикою) творчому процесі.

Музична анімація, також передбачає диференційований підхід аніматорів до організації та проведення музичних заходів. Диференціація відбувається за наступними параметрами:

- тема заходу;
- форма заходу;
- вік аудиторії;
- освіта аудиторії;

- соціальне становище аудиторії;
- географічні особливості аудиторії;
- національні особливості аудиторії;
- професійний склад анімаційної команди.

Для роботи з анімаційними програмами або аніматори музичної анімації повинні мати природні здібності до музики (слух, відчуття ритму, вокальні дані) і набуті вміння і навички (рівень музичних знань, володіння інструментом, володіння методикою організації музичних заходів). Так як і більшість представників публічних, творчих професій аніматор повинен бути психологом, знати особливості впливу музики на психіку людини, володіти здатністю відчувати аудиторію, її настрої і потреби.

### 3. Функції музичної анімації

Як і будь-яка інша анімаційна діяльність в туризмі музична анімація виконує ряд функцій, що позитивно впливають на всі види здоров'я людини, покращують її настрій, позитивно впливає на налагодження контактів, допомагає розслабитись та взяти максимум позитивних емоцій від відпочинку (табл. 12.1)

Таблиця 12.1

#### Функції музичної анімації

Функція музичної анімації	Позитивний вплив
<b>Гедоністична</b>	Здатність музики приносити слухачам насолоду.
<b>Експресивна</b>	Природна потреба людини в зовнішньому (мімічному, жестикуляційному, звуковому) вираженні сильних емоцій та почуттів.
<b>Комунікативна</b>	Знакове використання звукових форм (музика як особлива мова).
<b>Пізнавальна</b>	Природний потяг людини до нової інформації, нового досвіду.
<b>Духовно-катарсична</b>	Здатність музики викликати потужні емоційні потрясіння.
<b>Магічно-сугестивна</b>	Здатність музики вводити людину в певний психічний стан.
<b>Суспільно-організаційна</b>	Фундаментальна потреба людей об'єднуватись у цілі соцструктури.

Виконання всіх названих функцій в музичній анімації є можливим лише в умовах виконання вимог щодо організації музичної анімації, опираючись на різноманітні фактори, такі як вік аудиторії, потреби, місце, освіта тощо.

### 4. Вплив стилю музики на організм людини

Організація вдалої анімаційної діяльності вимагає обов'язкового розподілу за музичними смаками, де люди поділяються на три типи:

1. шанувальники академічної музики (оперної, балетної, камерної, симфонічної);
2. шанувальники неакадемічної музики (джазової, рок, популярної).
3. шанувальники народної музики, яка є своєрідним фундаментом для обох

напрямів музичного мистецтва.

На організм людини також неабияк впливають музичні стилі (табл. 12.2).

Таблиця 12.2

### Вплив стилю музики на організм людини

Стиль музики	Дія на організм
<b>Класика (бароко)</b>	Активізація роботи і дій; створення відчуття безпеки і стабільності; профілактика низки соматичних захворювань; засіб полегшення страждань, реабілітації після перенесених захворювань або травм.
<b>Романтизм</b>	Сприяння залученню у життя любові; покращення настрою; створення позитивних легких емоцій.
<b>Музика імпресіоністів</b>	Надання імпульсу до творчості і нових ідей.
<b>Джаз, реггі, блюз</b>	Покращення настрою; створення відчуття легкості і безтурботності; сприяння розвитку почуття гумору і набуття навичок комунікабельності.
<b>Поп-музика</b>	Надання енергії руху і створення відчуття внутрішнього благополуччя.
<b>Рок</b>	Різний вплив на людей: від джерела натхнення і способу зняти нервову напругу і стрес до роздратування та агресії.
<b>Панк, реп і хіп-хоп</b>	Створення збудливої дії і спонукання до активності, антистресова дія, джерело відновлення енергії.
<b>Етнічна музика (фолк)</b>	Омолодження організму і нормалізація всіх процесів.

Більшість людей віддає перевагу легкій для сприйняття музиці, що відповідає сучасній естетиці подачі музичного матеріалу (поп-музика (танцювальна) і традиційна естрада).

#### 4. Форми музичної анімації

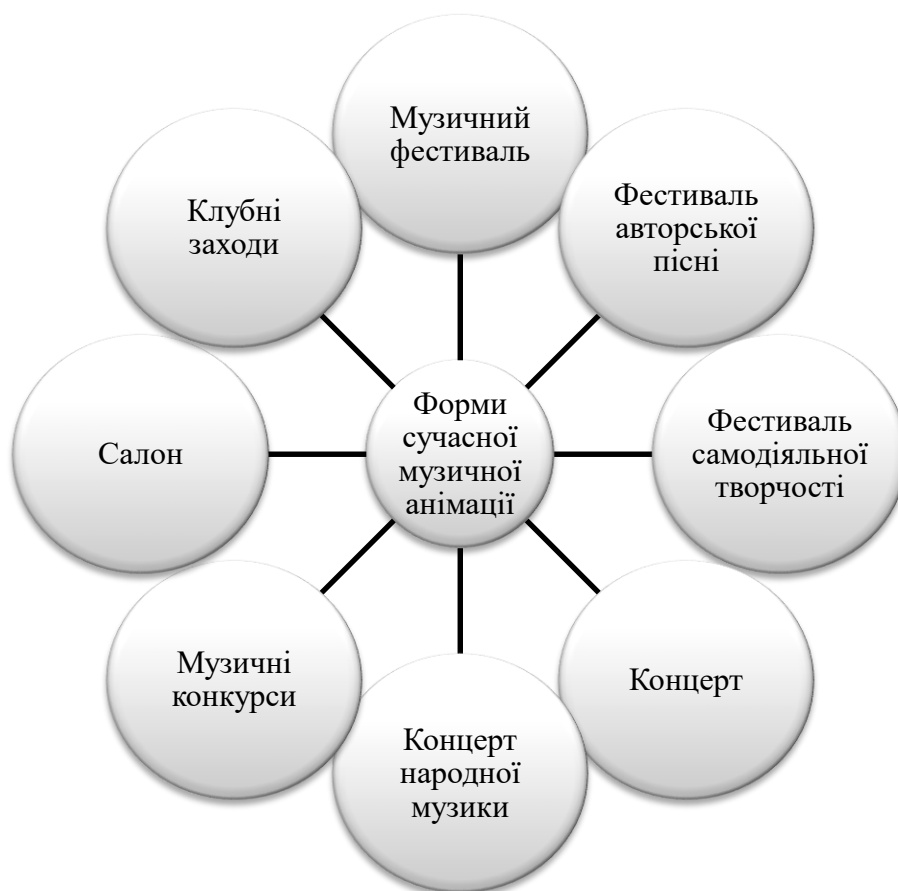
Становлення форм музичної анімації відбувалося протягом тисячоліть, а однією з перших був концерт. Спочатку люди демонстрували своє вміння грати на барабанах, потім до них додалися духові інструменти, зроблені з дерева (дудки, сопілки, флейти), далі з'явилися струнні інструменти (ліри, кіфари, арфи).

Паралельно з музикою розвивалось мистецтво співу. Спочатку це був набір гортанних звуків, що народжувались емоціями людини. Потім це були духовні співи «а капела», тобто співи без супроводу інструмента. І, нарешті, інструментальна музика і спів об'єдналися. Люди почали співати під супровід музичних інструментів, а деякі при цьому ще й танцювали.

У Стародавній Греції зародилася традиція об'єднувати ці три види мистецтв – музику, спів і танець, – про що свідчить **триєдина хорея**, без якої не могло обійтися жодне свято. Саме в Греції зародилася більшість форм використання триєдиної хореї у дозвілльєвій діяльності, хоча автентична музика і спів зароджувались переважно у сфері повсякденної праці хлібороба, скотаря, ремісника. Під музику працювали раби (підвищувалась продуктивність праці), гребли гребці на галерах (досягалась злагодженість рухів), місили глину чи тісто жінки, вичавлювали сік з винограду винороби (останній процес призвів до появи всевітньо відомого танцю «сиртаки»). В армії під звуки рогу, а інколи і флейти воїни тримали стрій, йдучи в атаку.

На сучасну музичну анімацію найбільше вплинула світська, народна, розважальна музика. Навіть великі композитори нового часу писали розважальну і танцювальну музику. Так, В. А. Моцарт розважався створенням фривольних пісеньок на вірші вуличних поетів, а Й. С. Бах писав менуети – танцювальні мелодії для балів.

За часи становлення музичної анімації з'явилася маса різноманітних форм, які об'єднують і різноманітні стилі музики, і мають шанувальників у різноманітних аудиторіях (рис. 12.2).



**Рис. 12.2. Форми сучасної музичної анімації**

**Музичний фестиваль** – це комплексна анімаційна програма, основним засобом виразності якої є музика. **Музичний фестиваль** (фр. *festival* та лат. *festivus* – святковий, веселий) – масовий захід, святкування, показ досягнень

професійної та самодіяльної музичної творчості. Однією з важливих функцій фестивалю є залучення до регіону або країни туристів. До прикладу український фестиваль «Таврійські Ігри».

Музичні фестивалі класифікуються за різноманітними критеріями, які враховують і погляди на музику, вікові особливості і психологічні особливості (табл. 12.3).

Таблиця 12.3

### Класифікація музичних фестивалів

Критерій	Види
За віковими особливостями	Дитячі; молодіжні; фестивалі майстрів (відомих виконавців).
За жанром музики	Симфонічна; камерна; джазова; народна; авторська.
За рівнем професійності виконавців	Аматорські; професійні.
За охопленою територією	Місцеві; регіональні; всеукраїнські; глобальні.
За національною приналежністю учасників	Національні; міжнародні.
За місцем проведення	На відкритій місцевості ( <i>Openair</i> ); у зачиненому приміщенні.
За вартістю входу	Платні; безкоштовні.

#### Музичні фестивалі мають ряд функцій:

- популяризація певного стилю музики;
- залучення до регіону або країни туристів; реклама продукції спонсорів;
- накопичення коштів для некомерційних або благодійних програм;
- активізація культурного життя регіону тощо.

Виконання названих функцій – це активна маркетингова діяльність, що працює в напрямку просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг, в напрямку просування навіть туристичного регіону та залучення все більшої кількості туристів.

**Фестивалі авторської пісні** сміливо можна назвати пісенно-туристичними акціями. Починаючи з 1960-х рр., з так званого «періоду відлиги» в СРСР, переважно представники технічної інтелігенції почали писати «вільні», ідеологічно не заангажовані вірші і класти їх на просту мелодію. Ці вільнодумні пісні відразу ставали популярними серед народу, а оскільки страх вільно висловлювати свої думки залишився, виконувались вони в лісі на галявині біля

наметів. Активні форми туризму створювали своєрідне романтичне підґрунтя для народження туристичних пісень, а лісові галявини з вечірнім вогнищем біля наметів ставали найкращими сценічними майданчиками для їх виконавців.

Практика анімаційної діяльності передбачає організацію концертів авторської пісні і в межах закладів індустрії гостинності. Вони можуть бути самодостатніми, а можуть входити до складу фестивалів самодіяльної творчості, де туристи демонструють свої здібності у різних видах творчої діяльності образотворчій, танцювальній, музичній, театральній, вербальній.

**Фестиваль самодіяльної творчості** – це одна з демократичних форм активізації відпочинку туриста. У ньому можуть брати участь не лише ті люди, для яких володіння інструментом – не проблема. Для того, щоб виступити зі сцени такого фестивалю, не обов'язково мати визначні музичні здібності, достатньо бажання. Аніматори можуть виступити як акомпаніатори, співвиконавці пісні. Навіть якщо людина не грає на музичних інструментах, не знає слів пісні, вона може реалізувати своє бажання співати за допомогою караоке.

Натепер караоке як форма музичної анімації дуже розповсюджена у сфері відпочинку. За допомогою цього пристрою можна влаштувати **фестиваль караоке** для туристів, які відпочивають у закладі індустрії гостинності.

**Концерт** – це ще одна поширена форма туристичної анімації. Сьогодні концерт – це публічне виконання музичних та вокальних творів, а також естрадних, драматичних та хореографічних номерів за певною програмою. Концерти також поділяються за різними критеріями: за віковим; професійним рівнем виконавців; за жанром музики, що виконується.

З метою ознайомлення туристів з традиційною культурою регіону анімаційна служба влаштовує концерти народної музики, запрошуючи місцеві фольклорні колективи. Це додає різноманітності всій програмі концертних заходів, розширяє кругозір туристів і, що дуже важливо, підтримує і морально і матеріально некомерційні напрями мистецтва, до яких належить автентична музика.

Важливе місце у практиці анімаційної діяльності займають **музичні конкурси**. Вони розподіляються на два типи:

- професійні і напів-професійні конкурси музикантів і співаків;
- музично-ігрові конкурси в межах закладу індустрії гостинності.

**Професійні музичні конкурси** можуть бути однією зі складових фестивальних програм, а можуть виступати як самодостатні заходи, що приваблюють туристів. У випадку, коли передбачається «змішана» аудиторія, яку складають люди різного віку, доцільно використовувати принцип комплексної побудови програми. Наприклад, у закладах сімейного відпочинку можна створювати 2-3 команди, до яких входили б діти, молодь, люди середнього і старшого віку. Відповідними до складу команд повинні бути й ігрові завдання, наприклад:

- конкурс на виконання пісень з мультфільмів;
- конкурс «Знімається кліп», де команди обігрують відомі пісні у відповідному стилі;

- конкурс на знання пісень з репертуару відомого виконавця;
- конкурсна гра «Оркестр», за умовами якої учасники, використовуючи заздалегідь підготовлений реквізит, створюють оркестр з певного жанру музики;
- конкурс вболівальників, в якому ті по черзі співають пісні на задану тему.

Наведений приклад komponування завдань є лише одним з варіантів сценарного плану конкурсно-ігрової програми музичного спрямування. Ще однією формою музичної анімації є салонні музичні заходи, що відбуваються в музичних салонах і вітальнях.

**Салон** – це затишне приміщення, облаштоване для елітного відпочинку. Він повинен бути обладнаний музичними інструментами – гітарою, роялем або фортепіано. Інтер'єр салону розробляється спеціально, з урахуванням особливостей рекреаційної культури (пастельні кольори, м'які меблі, зелений куточок, акваріум тощо). При потребі в салоні встановлюються відеопроєкційна або звуковідтворювальна апаратура.

Салон відвідують, як правило, регулярно одні і ті ж люди, що створюють ситуативну спільність. Це шанувальники музичного мистецтва, яким до снаги самотійно, без втручання аніматорів, організувати своє дозвілля, використовуючи матеріальну базу салону. Аніматори лише допомагають ініціаторам у тих випадках, коли рекреанти потребують такої допомоги.

Під час проведення аматорського концерту не повинно бути виконавців і споглядальників. Зрозуміло, що рівень самодіяльних виконавців нижчий за рівень професіоналів, що може призвести до зниження глядацького інтересу до концерту. Щоб цього не сталося, аніматор повинен застосувати прийоми активізації публіки. В умовах концерту вони можуть бути такі:

- запрошення публіки до спільного виконання пісні чи її приспіву;
- створення ефекту залу, що рухається, коли публіка робить синхронні рухи, імітуючи вітер, хвилі, світлову ілюмінацію (якщо дозволяють правила пожежобезпеки);
- проведення музично-пісенних ігор з публікою у паузах між виступами артистів (змагання між двома частинами аудиторії на вправність виконання тематичних пісень, наприклад, які починаються на «Ой», або мають у текстах імена, або присвячені темі кохання);
- проведення не-музичних активізацій (ігри з надувними кульками, паперовими літаками тощо). Бажано, щоб по закінченні концерту його активні учасники, крім аплодисментів, отримали б і пам'ятні призи.

#### **Організація заходів у салонах має певну специфіку:**

- готують і проводять аніматори, запрошуючи гостей на них або за допомогою реклами, або ж надсилаючи запрошення;
- салони можуть розташовуватись в одному і тому ж приміщенні (різниця між ними полягає в особливостях організації заходів і у формі залучення гостей);
- специфіка відпочинку полягає в невеликій кількості (до 100) гостей і в більш глибоких, одухотворених, інтелектуальних темах, що пропонуються;
- передбачають безпосередню участь гостей у дозвіллевих діях (музиціювання, хоріві й сольні співи, обговорення музичних новин, обмін ексклюзивною

інформацією, розповіді про музику і музикантів, прослуховування творів, перегляд уривків концертів, опер, фестивалів тощо).

Близькі за формою до салонних є **клубні заходи**: клуби меломанів; фан-клуби окремих виконавців або стилю музики; клуби любителів пісні.

Отже, структура музичної анімації у туризмі є розгалуженою, проте більшість масових анімаційних заходів мають музичну складову, поєднуючись з танцем.

### Запитання для самоконтролю

1. Назвіть та охарактеризуйте особливості музики.
2. На що потрібно орієнтуватись під час організації музичної анімації?
3. Які функції музичної анімації?
4. Як впливає стиль музики на організм людини?
5. Охарактеризуйте різні форми музичної анімації.
6. Назвіть та охарактеризуйте критерії класифікації музичних фестивалів.
7. Що собою являє концерт?
8. Як організувати роботу салону?

### Тести

1. Колискою музичної культури Європи і світу можна вважати:
  - а. Єгипет;
  - б. Стародавню Грецію;
  - в. Рим;
  - г. Індію.
2. Музичний фестиваль – це:
  - а. масовий захід, показ досягнень професійної та самодіяльної казкової творчості;
  - б. фестиваль творів кіномистецтва;
  - в. масовий захід, святкування, показ досягнень професійної та самодіяльної музичної творчості;
  - г. масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва театру.
3. Як діє на організм музика імпресіоністів?
  - а. сприяє залученню у життя любові, покращенню настрою, створенню позитивних легких емоцій;
  - б. надання імпульсу до творчості і нових ідей;
  - в. створення збудливої дії і спонукання до активності, антистресова дія, джерело відновлення енергії;
  - г. надання енергії руху і створення відчуття внутрішнього благополуччя.
4. Ким було винайдено караоке в 1971 році ?
  - а. Джон Берд;
  - б. Джеймс Вест;
  - в. Джек Кілбі;
  - г. Дайсуке Іноуе.
5. Концерт – це:



- а. твір театрального мистецтва, обмежений часовим терміном з використанням режисерського задуму, акторської гри, музики, театральних декорацій та механізмів;
  - б. публічне виконання музичних творів, балетних, естрадних тощо.номерів за певною, заздалегідь складеною, програмою;
  - в. публічне виголошення промови, заяви, інформації;
  - г. розважальний захід, який проводиться в спеціальному клубі або на відкритому повітрі.
6. До прийомів активізації публіки належить:
- а. посилення гучність мовлення, виразна жестикуляція, заохочення призами;
  - б. гумор у публічній промові, розважальні елементи в другій частині виступу, несподіване коротке відхилення від теми;
  - в. запрошення публіки до спільного виконання пісні або її приспіву; створення ефекту залу, що рухається ; світлова ілюмінація ; проведення музично-пісенних ігор із публікою у паузах між виступами артистів;
  - г. голосові прийоми, пауза, несподіване переривання думки, піднята в потрібний момент рука, стиснутий кулак, електронна презентація.
7. Караоке – це:
- а. розвага, що полягає в непрофесійному співі з використанням пристрою, що дозволяє співати під заздалегідь записану музику (фонограму);
  - б. мистецтво володіння співацьким голосом, мистецтво співу;
  - в. виконання музики за допомогою голосу, мистецтво передавання засобами співацького голосу;
  - г. вокальна чи інструментальна п'єса для двох голосів або інструментів, а також саме виконання музичного твору парою співаків або музикантів.
8. Як діє на організм етнічна музика (фолк)?
- а. активізація роботи і дій; створення відчуття безпеки і стабільності; профілактика низки соматичних захворювань; засіб полегшення страждань, реабілітації після перенесених захворювань або травм;
  - б. омолодження організму і нормалізація всіх процесів;
  - в. створення збудливої дії і спонукання до активності, антистресова дія, джерело відновлення енергії.
  - г. надання енергії руху і створення відчуття внутрішнього благополуччя.
9. Сприйняття музики – це:
- а. складний процес, де поєднуються емоційна та інтелектуальна сторони;
  - б. низка психологічних процесів, які відбуваються у свідомості слухача: перетворення інформації, розвиток думки, оцінка подій;
  - в. віддзеркалення предметів і явищ у їх наочній цілісності;
  - г. низка психологічних процесів, які відбуваються у свідомості слухача: фіксація музики, слідкування за її розвитком, співставлення й оцінка, емоційна реакція на звучання.
10. Як діє на організм рок?
- а. покращення настрою; створення відчуття легкості і безтурботності; сприяння розвитку почуття гумору і набуття навичок комунікабельності;

- б. створення збудливої дії і спонукання до активності, антистресова дія, джерело відновлення енергії;
- в. різний вплив на людей: від джерела натхнення і способу зняти нервову напругу і стрес до роздратування та агресії;
- г. активізація роботи і дій; створення відчуття безпеки і стабільності; профілактика низки соматичних захворювань; засіб полегшення страждань, реабілітації після перенесених захворювань або травм.

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Становлення танцювальних анімацій у світі та Україні.
2. Танцювальні анімаційні заходи.
3. Матеріально-технічна база танцювальних заходів.
4. Позитивний вплив танцю на здоров'я туристів.

### 1. Становлення танцювальних анімацій у світі та Україні

**Танець, танок** – вид мистецтва, де художні образи створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів. Танець існував та існує в культурних традиціях всього людства й людських спільнот. За довгу історію людства танець змінювався, відображаючи культурний розвиток.

Танець пережив багато етапів свого становлення, які характеризуються різноманітністю людського бачення, вірувань, світогляду (рис. 13.1).



**Рис. 13.1. Етапи становлення танцю**

**Первісний танець.** Люди «спілкувалися» з духами природи, пізніше – богами за допомогою ритмічних рухів.

**Формування багатожанрової танцювальної культури.** У часи Стародавніх Греції і Риму танець ґрунтувався на суворому дотриманні ритму, синтезі ритмічного кроку та відповідної жестикуляції.

**Становлення вулично-площового танцю Середньовіччя.** Початок етапу розшарування танцю за класовою приналежністю. Народна танцювальна культура розвивалась завдячуючи народному мистецтву і мистецтву мандруючих акторів (жонглерів, менестрелів, скоморохів).

**Формування світського, куртуазного танцю.** В епоху Ренесансу з'являються трактати і практичні поради з хореографії, збірки танцювальної музики, до яких входять популярні танці (бас-данс, бранль, павана, гальярда, лендлер – передвісник вальсу).

**Становлення бального елітного танцю нового часу.** У XVIII–XIX ст. формуються танцювальні групи в трактирах, ресторанах, мюзик-холлах, кабаре і вар'єте. Набуває популярності циганське мистецтво танцю. В елітних військових училищах до навчальної програми входять уроки танцю. На європейських балах танцюють пишні менуети, запальні мазурки, вальси.

**Професіоналізація танцювального мистецтва.** Танець як художньо-творчий товар (кінець XIX–початок XX ст.).

**Посилення впливу науково-технічного прогресу на формування складових танцювальної культури.** З другої пол. XX ст. популярні: імпровізація в танцювальних формах (вільна пластика, класичний, народний, бальний танець); синтез балетної традиції кінця XIX ст. (створення балету: *libretto*, музичне оформлення, хореографія та постановка – *pas de trois*, *divertissements*, *danse d'action*, класичний, характерний танець, танцювальна пантоміма, художнє оформлення (сценографія, костюми), профнавчання на основі класичної системи танцю – *danse d'ecole*) з танцювальними інноваціями першої пол. XX ст. (модерн-танець, джаз-танець, хіп-хоп танець, імпровізація з тканиною, відтворення миттєвості, показ потворного, еротизація, символізація та асоціативний образ, перфоманс); новітні форми взаємодії хореографії з іншими мистецтвами (синтез, симбіоз, концентрація, трансляційне сполучення); синтез всіх видів хореографії: народної – російського, українського, іспанського, польського, італійського, угорського, давньоруського, давньоєгипетського, східного, індійського танцю тощо; класичної – академічних балетних зразків, *pas de deux* (*entrèe*, *adagio*, *variations*, *coda*); бальної – європейського стандартного танцю (повільний вальс, танго, віденський вальс, фокстрот, квікстеп; латиноамериканського танцю (самба, ча-ча-ча, румба, пасадобль, джайв); синтез інших видів мистецтва: образотворчого (живопис, скульптура, дизайн), музики (оперна, церковна, рок, популярна, романс), театру (ляльковий, оперета, пантоміма, театр тіней, інтерактивний), принципів поетики кіно (стоп-кадр, зворотній рух дії), відео-арт.

Виокремлюють різні **види танців**:

- народні танці (жок, жемжурка, класичні індійські танці, танець живота, зірка, краков'як, гопак, лезгінка, атан, болеро, гальярад, фламенко);
- історичні танці (павана, гальярда, контрданс, менует, мазурка, полонез, кадрили);
- балет (танц-модерн, сучасний балет, контемпорарі-денс);
- бальні танці (стандартна програма – повільний вальс, квікстеп (швидкий фокстрот); танго, фокстрот, віденський вальс; латиноамериканська програма – ча-ча-ча, джайв, румба, самба, пасадобль),
- танці Латинської Америки (танго, самба, капоейра, румба, сальса, бачата, мамбо, ча-ча-ча, маренко, марінера);
- вуличні танці (Нір-Нор, брейк-данс, поплінг, нью-стайл, хауз, крампінг, С-

walk, DnB, Step);

- ритуальні танці (хака, зар, сама, кечак, сакральний танець, священні рухи Гурджиева);
- сучасні танці (джаз-модерн, тектонік, шафл, джампстайл, хауз).

Серед танців, які побутують в Україні і досі, можна відзначити хороводи, метелиці, гопак, козачки, коломийки, гуцулки, кадрили, польки і ряд сюжетних танців – «Коваль», «Гречка», «Льон», «Лісоруби», «Опришки», «Аркан». Визначається три основні жанри української народної танцювальної культури: хороводи, сюжетні та побутові танці.

Аніматорам треба знати, що український народний танець широко популярний не лише в Україні, але й далеко за її межами. На прикладі ансамблю народного танцю ім. П. Вірського, який успішно представляє нашу танцювальну культуру за кордоном, можна переконатися в невичерпному інтересі до українського танцю світової громадськості. Це пояснюється багатством тем і сюжетів, щирістю, життєрадісним запалом, гумором і тонким ліризмом українських танців.

У танцювальних образах розкривається національний характер народу, відображається його побут, праця, оточуюча природа. Саме наявність яскравих побутових рис і особливостей, поєднаних з віртуозною технікою виконання, надає українському танцю унікального колориту.

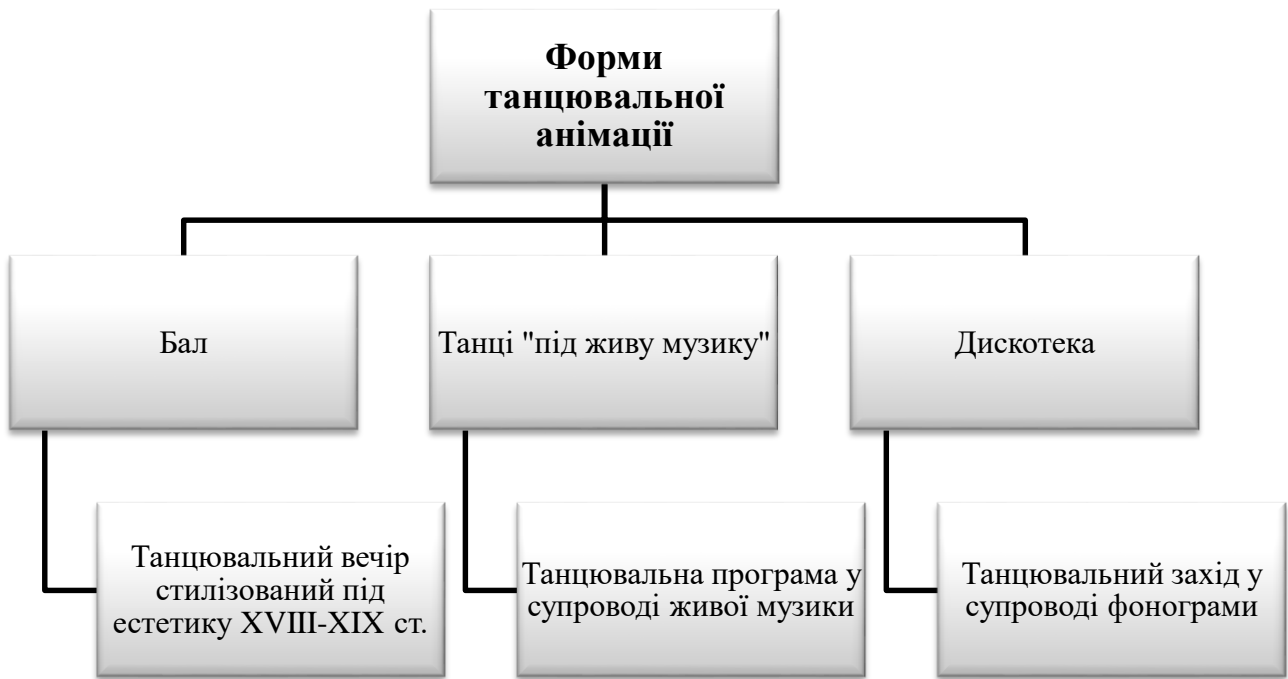
Своєрідною візитівкою української танцювальної культури став гопак. Назва цього танцю пішла від вигуку «гоп!», що супроводжував його кульмінаційні моменти. Спочатку гопак був суто імпровізаційним танцем, хоча основні його рухи були відомі всім. У народі танцювали так, щоб не заважати один одному імпровізувати.

**Гопак** – масовий танець, що в давнину виконувався лише чоловіками, які змагалися в силі, спритності, мужності. Танець будувався за принципом, «хто кого перетанцює» (суто анімаційний принцип). Поряд з метелицею, ще одним запальним чоловічим танцем, гопак був одним з улюблених танців запорозьких козаків.

Нині важко уявити собі танцювальну анімацію в туризмі без яскравих народних танців. Вся анімаційна діяльність в туризмі пов'язана з різними видами танців, що дає змогу підбирати відповідний танець чи танцювальну програму під свято, фестиваль чи просто під тематичний відпочинок.

## 2. Танцювальні анімаційні заходи

**Танцювальна анімаційна діяльність** – це одна з найцікавіших розваг під час відпочинку, так як танцювати люблять майже всі, основне підібрати правильний захід з правильною музикою під потреби людей. На сьогодні існують різні форми сучасної танцювальної анімації (рис. 13.2).



**Рис. 13.2. Основні форми сучасної танцювальної анімації**

**Бал** бере свій початок ще з часів європейських королів, які почали влаштовувати пишні танцювальні заходи при дворах наприкінці XVII ст. Спочатку бали не мали сталого статусу і були більше схожі на маскаради: придворні танцювали інколи фривольні танці, ховаючи своє обличчя під маскою. В той час став модним бал-маскарад, який зберігся і до сучасності та часто використовується в організації святкової анімації.

На балах одним з найпопулярніших танців був і залишається до сьогодні вальс (рис. 13.3).



**Рис. 13.3. Види вальсу**

**Танці під «живу музику»** є однією з найпопулярніших форм танцювальної анімації у людей середнього і старшого віку. Такі танці передбачають спілкування музикантів із людьми під час проведення заходів, замовлення пісень або мелодій. Програми подібних заходів планують з урахуванням потреб людей, що відпочивають, конкретної вікової категорії, соціальної групи тощо.

Групу музикантів, що забезпечують музичний супровід, можуть складати виконавці фольклорної музики, акордеоністи, баяністи, піаністи. Часто музиканти підбираються в залежності від тематики заходу, та від стилю музики, який найбільше користується попитом під час проведення таких танцювальних анімаційних заходів.

**Дискотека** – танцювальний вечір, музичний супровід якого забезпечує звукове відтворення фонограм (музичних творів, записаних на електронні носії звуку). Дискотеки мають певні особливості притаманні лише їм: наявність живої або електронної обробки музики, швидкий темп, динаміка світла, що має відповідати ритму музики, а також безперервне відтворення музики під час проведення заходу.

Під час дискотеки на фоні музики часто звучать коментарі Ді-джея, завданням якого є підігрівати публіку та урізномбарвлювати дискотеку. Під час дискотеки переривання відтворення музики не має перевищувати 25 с (інакше такі паузи призводять до порушення ритму).

Часто дискотеки мають певну тематику: «Дискотека 80», «Морська дискотека», «Космічна дискотека» тощо. Такі дискотеки мають певний набір музики, який притаманний обраній темі, а також певні декорації, світлові ефекти та інше, що найбільш відповідно передасть таку тематику. Зазвичай на таких дискотеках відповідний контингент, що надає перевагу саме цій музиці. Інколи

тематичні дискотеки передбачають дрес-код – костюмовані дискотеки.

Дискотеки відносяться до тих анімаційних заходів, що надзвичайно позитивно впливають на туристів, адже відбувається зміна емоційного стану учасників, учасники можуть позбутись напруженості, поспілкуватись із однодумцями щодо музики, відволіктись від буденності.

### 3. Матеріально-технічна база танцювальних заходів

Матеріально-технічна база танцювальних анімаційних заходів – це важлива складова без якої неможливо організувати якісний захід, та вимагає матеріальних затрат і вмілого користування з боку персоналу. Для організації танцювальних анімаційних заходів потрібно не мало складових матеріально-технічної бази (рис. 13.4).



Рис. 13.4. Матеріально-технічна база танцювальних заходів

**Звуковий супровід і освітлення** – важлива частина створення атмосфери затишку й комфорту. Якість музики, освітлення сцени й залу впливають на відвідуваність заходу. Важливими є рівномірне озвучення простору та сприйняття акустичних систем як невід’ємної частини інтер’єра приміщення. Високотехнологічні лазерні прилади, зенітні прожектори, акустичні системи об’ємного звучання великої потужності дозволяють домогтися неймовірних звукових і світлових ефектів дискотеки.

Особливу увагу необхідно приділити благоустрою території дискотеки. Стіни приміщення під проведення дискотек мають бути покриті шумопоглинальним матеріалом. Територія танцювального майданчика має бути вкрита зносостійким нековзним матеріалом (ламінат, камінь).



Для виступів невеликих колективів і сольних концертів під час дискотеки можна обмежитися невеликою сценічною площадкою, для постановки й організації великих заходів потрібне спорудження масивної конструкції сцени, а також блока металевих ферм.

У курортних зонах під час сезону популярністю користуються відкриті дискотеки на морському узбережжі. З погляду опору вітру й підвищення стійкості конструкції, а також дизайну найбільш ефективні сценічні площадки аркового типу. Інтер'єр має бути витриманий в одному стилі, сполучення колірної гами, матеріалів і форм – гармонічним.

Кабіну ді-джея варто розташувати таким чином, щоб оператор танцювальних програм мав можливість візуально контролювати всю територію дискотеки. Доступ до кабіни під час проведення анімаційного заходу має бути обмежений.

Важливим також залишається питання гучності проведення танцювально-музичних заходів. Якщо танцювальний вечір відбувається в санаторно-курортному закладі, де лікуються і відпочивають переважно люди середнього і старшого віку, то рівень звуку має бути помірним. У молодіжному центрі відпочинку гучномовці можуть бути потужними, але все одно рівень гучності звуку не має перевищувати 90 дБА, оскільки це шкідливо для здоров'я (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

### Рівні звуку в закладах гостинності

Приміщення	Характеристика звуку	
	L екв., дБА	L макс., ДБА
Кафе та ресторани	74–94	81–102
Концертні зали (рівень звуку в перших рядах партеру при виконанні популярної музики)	80–100	106
Фестивалі рок-музики (перші ряди партеру)	106	118
Дискотеки в закритих приміщеннях і на відкритих майданчиках, в садах і парках (близько електроакустичних систем (динаміків))	91–106	101–116

Музика активізує емоційну сферу і моторно-руховий апарат, словоутримує увагу, розважає, дає позитивну інформацію, динамічне світло створює потрібну атмосферу. Усі ці засоби впливу на свідомість і підсвідомість туристів під час їхнього відпочинку роблять дискотеку ефективним засобом досягнення рекреаційного ефекту.

#### 4. Позитивний вплив танцю на здоров'я туристів

Танці, а тому і танцювальні анімації, позитивно впливають на всі види здоров'я людини. Танці позитивно впливають на психічний стан здоров'я, адже

підвищується рівень ендорфінів і серотоніну – гормонів задоволення – і знижується рівень кортизолу – гормону стресу. При частому і активному занятті танцями можна знизити зайву вагу, покращити свою фізичну підготовку, що позитивно відображається на фізичному здоров'ї людини. Танець позитивно впливає на весь організм – і це стосується як дорослого, так і дитини.

Можна виділити ряд позитивного впливу танців на здоров'я людини:

- покращення постави;
- зміцнення здоров'я головного мозку і нейромедіаторів;
- комфортний вид фізкультурного навантаження, спорту;
- зниження ризику отримання травм;
- зміцнення імунітету.

### **Танці покращують поставу, а від неї залежить здоров'я**

Неідеальну поставу, викривлення хребта і слабкість м'язів можна відкорегувати під час танців. І до того ж це відбувається без особливої «медичної» атмосфери – так би мовити, в порядку поєднання приємного з корисним.

### **Танці зміцнюють здоров'я головного мозку і нейромедіаторів**

Динамічна зміна багатьох положень та рухів в складному танці створює чимало нових нейронних зв'язків. Це вкрай корисно для фізіології головного мозку, а на рівні психології – для розвитку інтелекту: як розумового, творчого, так і емоційного.

### **Танці – комфортний вид фізкультурного навантаження, спорту**

Будь-який танець – повноцінний вид кардіо-фітнесу, аеробіки, фізкультури. Одну годину швидких танців можна прирівняти до години бігу на доріжці або плавання. Навантаження під час занять танцями дає оптимальну, збалансовано розподілене тренування і дихальній системі, і серцю, і судинам, і м'язам (притому в моториці беруть участь всі групи м'язів), і суглобам, і нервовій системі. А побічно – і ще декільком системам організму.

В результаті стінки судин зміцнюються. Кров під час танцю циркулює швидше, через активність дихання більше насичується киснем та доставляє ці корисні речовини всьому організму. Шкіра для власного зволоження швидко вилучає з організму зайву рідину у вигляді поту. Та й в цілому обмін речовин активізується, прискорюється. М'язи серця і легень стають потужнішими, витривалішими, що в подальшому позитивно впливає на здоров'я всього організму.

### **У гнучкої людини ризик отримання травми значно нижче**

При регулярних складних і активних танцях тренується вестибулярний апарат, поліпшується координація, рівновага, знижується ризик появи запаморочень. Працюючи над хореографією, тіло буде приймає незвичні положення, позиції, які навряд чи практикуються в повсякденному житті, і стає гнучкішим. Все це багаторазово зменшує можливість травмування. Заняття танцями можуть навіть безпосередньо навчити, як безпечно падати, уникаючи травм.

### **Танці зміцнюють імунітет**

Імунна система послаблюється, зокрема, через сидячий спосіб життя і

відсутність фізичних навантажень, через перевтому і через порушення сну. У свою чергу регулярні танці, як і будь-який активний спорт, нерідко нормалізують циркадні ритми сну і неспання. Багато хто після активного заняття танцями засинає раннім вечором, а не серед ночі, як зазвичай. Тоді відсутність недосипання працює на збереження імунітету у повній силі.

Також танці успішно перетворюють спосіб життя в рухливий, дають необхідне навантаження, підвищують поріг стомлюваності. Все це теж дає змогу імунній системі триматися на належному рівні, не хворіти.

### Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «танець».
2. В які етапи відбувалось становлення танцю?
3. Назвіть основні види танців.
4. Які танці є найбільш вдалим для організації анімаційної діяльності?
5. Які форми сучасної танцювальної анімації найчастіше організовують закладах індустрії гостинності?
6. Що собою являє дискотека? Які особливості організації дискотеки?
7. Назвіть основні складові матеріально-технічної бази танцювальних заходів.
8. Які фактори важливо враховувати під час організації танцювальної анімаційної діяльності в різних закладах туризму чи відпочинку?

### Тести

1. Види акустики залу:
  - а. жорстка, м'яка, оптимальна;
  - б. тверда, хороша;
  - в. гнучка, весела;
  - г. сумна, мелодійна.
2. На що необхідно звернути увагу під час створення дискотеки в приміщенні:
  - а. погода;
  - б. благоустрій території;
  - в. пейзаж;
  - г. пора року.
3. До танців Латинської Америки НЕ ВІДНОСЯТЬ такі танці:
  - а. танго;
  - б. самба;
  - в. хауз;
  - г. бачата.
4. Джаз-модерн, тектонік, шафл – це:
  - а. сучасний танець;
  - б. ритуальний танець;
  - в. вуличний танець;
  - г. історичний танець.
5. Найпопулярніший танець світу:
  - а. Нір-Нор;

- б. танго;
  - в. вальс;
  - г. менует.
6. Електронна музика створена з використанням:
- а. класичного оркестру;
  - б. спеціальних комп'ютерних програм;
  - в. електронних музичних інструментів;
  - г. елементів музичної мови фольклору, джазу та інших мистецьких стилів.
7. Легка музика – це:
- а. спокійна, тиха музика;
  - б. музика для відпочинку, свят і розваг;
  - в. танцювальна музика;
  - г. голосна, ритмічна.
8. Скільки етапів становлення танцювальної культури?
- а. 4;
  - б. 1;
  - в. 7;
  - г. 3.
9. Що таке дискотека?
- а. вечірка;
  - б. танцювальний вечір;
  - в. свято;
  - г. день народження.
10. Яка музика становить музичний фон мультфільму «Фантазія», що створено студією «Дісней»?
- а. народна;
  - б. класична;
  - в. джазова;
  - г. електронна.

# ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ШОУ

## План

1. Шоу: поняття, різновиди, ознаки
2. Основні види шоу-програм
3. Характеристика та форми анімаційних шоу
4. Способи театралізації анімаційних шоу-програм та ведучий анімаційного шоу
5. Різновиди сцени під час розроблення шоу-програм

### 1. Шоу: поняття, різновиди, ознаки

Шоу є однією з популярних сучасних форм організації дозвілля.

**Шоу** (англ. *show* – показ, демонстрація) – це особлива форма масового видовища, характерною рисою якого є використання елементів театралізації, сучасних технічних і комп'ютерних засобів.

**Шоу** – особлива форма масового видовища, вистави. Характерною особливістю шоу є використання елементів театралізації, сучасних технічних та комп'ютерних засобів.

**Шоу** – вистава розважального характеру, основними засобами виразності якої є театралізація, танець, музика, яскрава сценографія, сценічний костюм, світло, звук, піротехнічні ефекти.

Головною метою організації будь-якого шоу є досягнення максимального рівня видовищності, привабливості.

Важливим видом анімаційної діяльності в туризмі є шоу-анімація. У туризмі термін «шоу» застосовується досить часто, але найбільше у двох ракурсах сценічне шоу та технічне шоу (рис. 14.1).

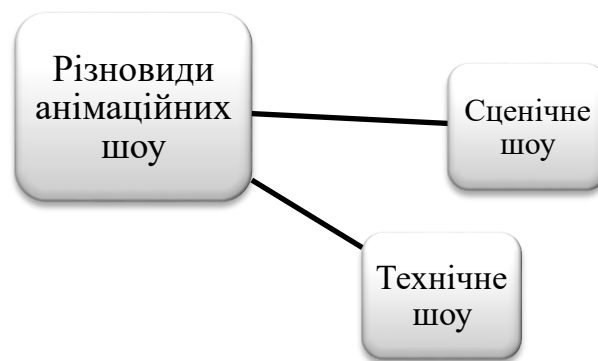


Рис. 14.1. Різновиди анімаційних шоу

**Сценічне шоу** – різновид театралізованої вистави, що відбувається на театральній, концертній сцені. Головними дійовими особами є люди (музиканти, танцюристи, актори, аніматори). Декорації, звуко- і світлотехніка створюють необхідний фон, інколи влаштовують в умовах реальних декорацій, тобто історичних, архітектурних, природних об'єктів. Сценічне шоу може базуватися

на різножанровій музиці або театралізації.

Найвідомішими сценічними шоу світу можна назвати: оперу Верді «Аїда» в Єгипті; «Цирк дю Солей» («Cirque du Soleil»); японський традиційний театр Кабукі; Чорний театр у Празі. Популярними сьогодні залишаються такі шоу, як шоу мильних бульок, шоу ростових ляльок, шоу піскової анімації, шоу товстушок.

Особливої популярності в туранімації набуває шоу історичної анімації – частина театралізованої анімації, що становить інсталяцію історичних подій або будь-який захід за історичною тематикою.

### **Найвідоміші сценічні шоу:**

- театральне шоу;
- наукове шоу;
- шоу клоунів;
- шоу двійників;
- танцювальне шоу;
- шоу пародистів;
- шоу барменів;
- шоу-балет;
- шоу-програма артистів цирку.

В умовах туристично-рекреаційного закладу переважно практикуються анімаційні сценічні шоу, основним засобом виразності яких є театралізація.

**Театралізація** – це введення в анімаційну програму сюжетної лінії, побудованої на конфлікті певних сил або героїв, які уособлюють ці сили. Більшість анімаційних програм можуть мати театралізовану форму. Наприклад, кулінарне шоу з застіллям можуть вести два аніматори в образі Вінні-Пуха і Кролика. Конфлікт тут створюватимуть різні точки зору героїв на процес харчування.

Але найчастіше прийом театралізації використовується в естрадних шоу, що демонструються в тих рекреаційних закладах, де працюють команди аніматорів. Вони можуть мати форму кабаре, вар'єте, мюзик-холлу, кафешантану, ревью, вистави, «капусника».

Театралізовані шоу відбуваються на сценічному майданчику, що має свої особливості їх треба враховувати, починаючи розробку сценічного дійства.

**Технічне шоу** – це шоу, де основним засобом виразності є візуальний ефект (ефекти), створені за допомогою технічних засобів. Ідея заходу технічного шоу, право керування технікою належить людині, але публіка бачить лише технологічний результат втілення цих ідей. Ефективність безпосередньо залежить від розвитку науково-технічного прогресу.

### **Найвідоміші технічні шоу:**

- космічні шоу;
- авіаційні шоу;
- автомобільні шоу;
- шоу дронів;
- морські шоу;

- вогняні шоу (Fire-show);
- льодові шоу;
- шоу феєрверків;
- світлові шоу;
- лазерні шоу та ін.

#### **Основні стилі лазерного шоу:**

- об'ємне шоу;
- змішане шоу;
- лазерна графіка;
- мультимедійне шоу.

Часто під час анімаційних шоу з метою підсилення візуального ефекту використовують сценічну піротехніку – спеціальні піротехнічні ефекти, безпечні феєрверки тощо, які встановлюють на концертних майданчиках або в закритих приміщеннях. Вибір піротехніки відбувається індивідуально відповідно до специфіки заходу та умов техніки безпеки.

**Сценічні (концертні) фонтани** – особливі феєрверки, які інтенсивно б'ють вогняними струменями, пререломлюються вгору й у вільному польоті стрімко спадають вниз. Такі фонтани ще називають холодними: під час їхнього виготовлення використовують речовини, які миттєво згорають, що унеможливує загоряння. Висота підйому – 50 см – 6 м. Час вигорання – 5–40 с.

**Сценічний вогнеспад** складається зі зв'язки фонтанів-вогнеспадів, розміщується на висоті 4–5 м. Висота падіння – 1–6 м. Час вигорання – 40 с.

**Сценічні спалахи (фонтан-спалах)** – різкий викид іскор на висоту 2–8 м, тривалість – 1–5 с. Зазвичай використовують як кульмінаційний ефект закінчення заходу.

За умови заборони використання піротехнічних елементів активно використовують пневмохлопавки з електрозапалом – пневмохлопавки з пластиковим або паперовим корпусом у вигляді циліндру з двох частин: пневматичного балону зі стисненим повітрям і циліндру з наповнювачем (конфетті, серпантин, метафонові сердечки, тканинні пелюстки квітів тощо). Відмінність хлопавки з електроприводом – приведення в дію на відстані.

## **2. Основні види шоу-програм**

**Шоу-програма** – це можливість для артистів передати свої думки і почуття максимальній кількості людей.

Витоки театрального мистецтва (частиною якого є шоу-програма) лежать в стародавніх обрядових іграх і святах – календарних, мисливських, сільськогосподарських, з участю персоніфікованого божества, для якого виконувалися, розігрувалися ключові події життя первісної спільноти. Цією обставиною і визначалася ігрова природа пратеатрального дійства. Одночасно з цим відбувався поділ на виконавців і спостерігачів, тобто – на акторів і глядачів.

Час минав, театр розвивався і змінював свої форми. Звільнившись від ритуальної функції, театр повною мірою висловив ідею шоу як суспільно значущого явища, одночасно розважає і виховує людину. Театр вбирав в себе всі форми виразності, став синтезом усіх мистецтв, включаючи в себе музику,

архітектуру, живопис, кінематограф, фотографію тощо. Театр перестав бути таїнством, до якого причетні всі.

Однак розмежування на сцену і глядацьку залу аж ніяк не означає переходу спостерігачів до повної пасивності: їх активну участь у дії просто взяли дещо інші форми. Глядач уже не може вийти на сценічну площадку під час вистави і фізично втрутитися в нього, хоча подібні інциденти і донині трапляються з недосвідченою публікою (що іноді трапляється під час танцювальних шоу). Але жива реакція залу на події, що відбуваються (сміх, сльози, оплески, вигуки тощо) формує сильне емоційне поле, в якому і проходить танцювальне шоу. При цьому індивідуальні глядацькі реакції значною мірою нівелюються, коригуються колективним характером сприйняття: глядацький зал стає в певному сенсі єдиним організмом, який живе за своїми законами, які зазнають загальні почуття.

Встановивши на початку шоу-програми контакт з публікою, постановочний колектив вступає у двосторонній багатоступінчастий процес: емоційний відгук залу впливає на психофізичний стан виконавців ролей, а енергетичне поле артистів формує і примножує подальші реакції залу. Таким чином, глядач виступає в якості повноправного співавтора шоу. Змінюється зоровий зал, змінюється і сама шоу-програма.

**Шоу-програму** – це готовий концертний продукт тривалістю від 15 хв та більше, чергування концертних номерів, об'єднаних однією концепцією та основаних на танцювальному, музичному, комедійному або цирковому жанрі, який зазвичай представляють один або група артистів.

**Шоу-програма** – головний елемент будь-якого свята, що підкреслює його урочистість, пишність і неповторність. Організація шоу програм повинна бути узгоджена зі сценарієм свята в цілому, а її учасниками можуть бути артисти різних жанрів. **Шоу-програма** – це те, що запам'ятається глядачам на довгий час, це те, що зможе розвеселити їх і підняти настрій, подарувати незабутні враження і викликати бурю позитивних емоцій.

Основні види шоу-програм поділяються на такі категорії: ток-шоу, масові видовищні шоу-програми, шоу зірок естради, реаліті-шоу або реаліті-телебачення (табл. 15.1).

Таблиця 15.1

### Види шоу-програм

Категорія шоу-програми	Види-шоу-програми
<b>Ток-шоу</b>	Програми інформаційного, публіцистичного характеру, які піднімають актуальні проблеми, проблеми сучасності – соціальні, економічні, політичні, культурні, історичні.
<b>Масові видовищні шоу-програми</b>	Стриптиз-шоу, шоу за участю танцювальних та музичних колективів, шоу для ювілярів, шоу дитячих днів народження, дитячі шоу, розважальні та святкові шоу в ресторанах, шоу на воді, шоу мильних бульбашок, вогняні шоу, бармен-шоу, фрік-шоу, шоу фейерверків, циркове шоу, шоу-клоунада, циганське шоу, шоу двійників тощо.



<b>Шоу зірок естради</b>	Яскраві виступи відомих артистів , представників мистецтва.
<b>Реаліті-шоу або реаліті-телебачення</b>	Різновид розважальної телевізійної передачі, сюжет якого – показ дій групи людей у наближеній до життя обстановці.

Головною метою шоу-програми є досягнення максимального рівня видовищності, привабливості, створення такої психологічної аури серед туристичної аудиторії, емоційна пам'ять від якої залишається на все життя.

### **3. Характеристика та форми анімаційних шоу**

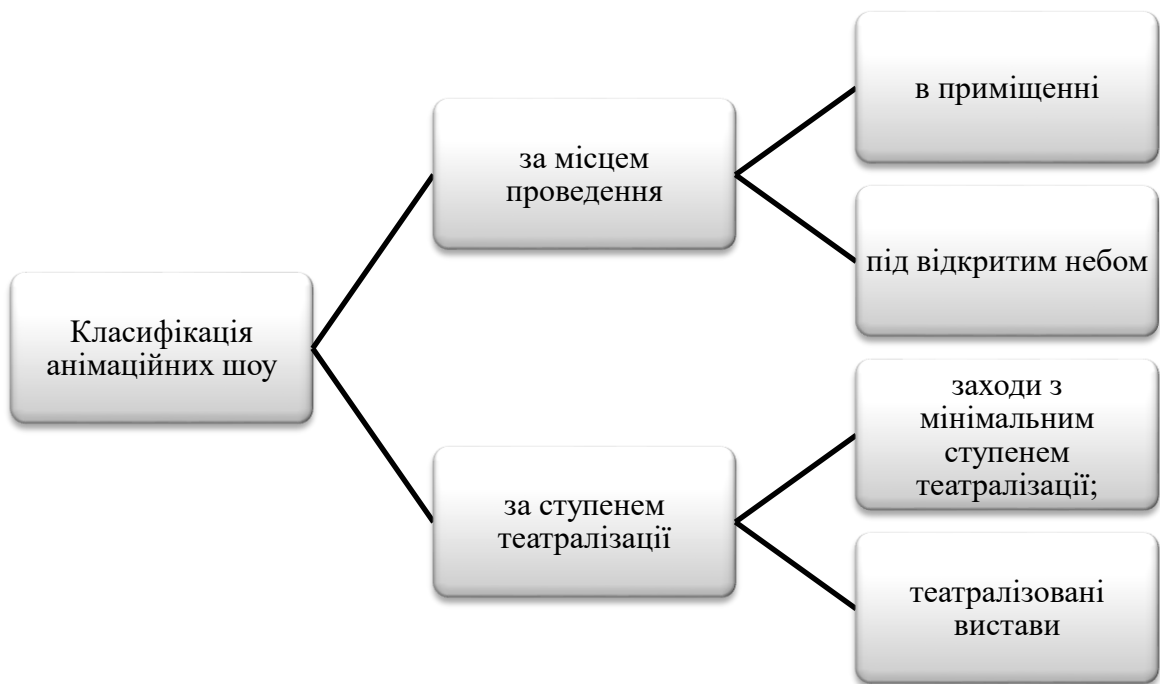
Структурно шоу-програма складається з офіційної частини, яка переходить у розважальну програму. Зазвичай формат шоу-програми залежить від таких факторів: площа закладу, фінансування заходу, рівень майстерності анімаційної команди, уява і вигадка арт-директора, що спостерігає і координує дії творчого колективу.

До основних характеристик анімаційного шоу відносяться: відкритість, лаконізм, мобільність, святковість, оригінальність, різноманітність. Анімаційні шоу завжди приваблювали легкістю їхнього сприйняття завдяки спрощенню структури твору, його змісту і форми. Тема шоу може бути й серйозною (культура народу, екологія), але від того, що вона не обтяжується іншими темами, дійство буде сприйматися легко. Інший шлях спрощення змісту – відхід від глобальних і драматичних тем, що дозволить адекватно їх сприймати в умовах розважального дозвілля.

Спрощення форми в анімаційних заходах відбувається шляхом відкритого, відвертого, взаємного спілкування аніматора і публіки, що не потребує додаткових компонентів та видовищності, оригінальності режисерських рішень. Це зумовлює необхідність жанрового пошуку, використання особливих прийомів режисури в побудові композиції дійства, оригінальності в дизайні сценічних костюмів.

Підсилити емоційний вплив на глядача шоу можна завдяки: звукопідсиленню, звукозапису, відеопроєкції та різноманітної світлової апаратури.

Класифікуються анімаційні шоу за місцем проведення та за ступенем театралізації (рис. 15.2).



**Рис. 15.2. Класифікація анімаційних шоу**

Форми закритих розважальних вистав з'явилися ще в Стародавній Греції (пісенні агони в спеціально збудованих приміщеннях – одеонах). Перші розважальні вистави почали формуватися в Європі з середини XVIII ст. у кафешантанах (рис. 15.3).



**Рис. 15.3. Форми закритих анімаційних шоу**

**Кафешантани** (від фр. *café chantant* – кафе зі співами) – невеликі кафе, де для залучення більшої кількості клієнтів влаштовувались концерти шансоньє (*chanson* – пісня) – авторів і виконавців своїх пісень.

Із середини ХІХ ст. дрібні кафешантани почали витіснятись більш масштабними видовищними закладами з покращеними умовам і для концертування, підвищилась і платня за вхід – **кафконсами** («Ельдорадо», «Зимовий Альказар» та «Амбасадор» (відомі нині як популярні кабаре). Розважальні програми, що пропонувались у цих закладах, називались кафе-концертами.

**Кафе-концерти** (від фр. *café concert*) – розважальний заклад із подачею закусок, де проводили концерти. Одне з перших кафе-концертів – «The Alcazar» («Alcazar d’Hiver») – відкрите в Парижі в 1858 р.

**Мюзик-холи** – музичний зал при постійних дворах і готелях Англії. Мандрівники, що зупинялись у готелях, за більш високу платню отримували розваги разом із вечерею. Поява концертних програм у великих залах ресторанів при готелях в Англії та Франції у 30–40-х рр. ХІХ ст. спричинили нове масштабне театралізоване видовище – довгий час програма складалась із виступів комедійних співаків і артистів цирку. Виставою керував ведучий, який сидів у кутку сцени і представляв артистів, виконуючи роль конферансьє. Першим мюзик-холлом вважають заснований у 1832 р. «Стар-мюзик-хол» у м. Болтон.

У 70-80-х рр. ХІХ ст. найбільші паризькі кафе-концерти стали також називатись мюзик-холами, а на сценах звична дивертисментна програма змінилася на **виставу-ревю** (від фр. *Revue* – огляд) – різновид музичного театру, який поєднує музику, танець і обмін репліками між артистами в цілісну сценічну виставу з елементами підкресленого еротизму, що відбувалася на великій сцені з завісою і рампою.

**Вар’єте** – вид розважальної програми, естрадного концерту, який складається з низки коротких номерів різних жанрів: пісень, танців, акробатичних номерів та номерів оригінального жанру, комічних сцен, реприз тощо, які представляє конферансьє. Назва походить від театру «Вар’єте», заснованого у 1720 р. у Парижі.

**Кабаре** (фр. *cabaret* – кабачок) – невеликий розважальний заклад (невеликий ресторан з естрадою, а також невеликий естрадний театр у ресторані, кафе) із певною художньо-розважальною програмою, яка складається зі співу пісень шансон, одноактних п’єс, скетчів, танцювальних номерів, об’єднаних виступами конферансьє. З’явилося у 1881 р., коли на Монмартрі відкрився кабачок «Чорний кіт» («Le Chat noir») (1887–1897 рр.). Власник – Родольф Салис. Виступи мали видовищну та інтелектуальну спрямованості: дискусії, полеміка, виступи артистів різних жанрів (пародія, гумор, сатира), співали шансоньє, силуєтний театр Анрі Рив’єра.

Різновидом розважального театрального еротичного шоу, близького за жанром до мюзиклів, кабаре і водевілю, є **бурлеск** (від фр. *burlesque*, італ. *burla* – жарт). Основні елементи: танцювальні, циркові, комедійні й розмовні номери.

Бурлеск з'явився в Європі в середині XI ст. На початку XX ст. шоу поступилося за популярністю музичній комедії. Перше знамените бурлеск-шоу «Британські блондинки» Лідії Томпсон (1868 р.). Бурлеск є прообразом сучасного стриптизу. На початку 1990-х років завдяки зусиллям Діксі Еванс, яка заснувала на своєму ранчо в штаті Невада музей бурлеску «Exotic World» розпочалось відродження жанру – нео-бурлеску. Сьогодні проводять бурлеск- фестивалі в більшості великих міст Європи, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії (London Burlesque Festival, World Burlesque Games; Paris Burlesque Festival; Berlin Burlesque Festival; Viva Las Vegas).

Сьогодні найрозповсюдженішими є сценічні **театралізовані шоу**, що влаштовують анімаційні команди закладів індустрії гостинності.

Практично кожен заклад індустрії гостинності високого класу має у програмі вечірньої анімації декілька подібних шоу. Репертуар і тематика анімаційних вистав визначається залежно від кваліфікації аніматорів, кількості виділених на організацію шоу-програм коштів та можливостей матеріально-технічної бази анімації закладу.

Добре підготовані анімаційні команди влаштовують шоу для туристів із розрахунку 5-7 заходів на 14 днів, тобто приблизно через день.

Провідні заклади надають свою базу для проведення розважально-видовищних заходів: конкурсів краси, показів мод, спортивних шоу тощо. За цих умов важливою є організація маркетингової діяльності з просування і підтримки заходів.

При організації шоу використовують такі **засоби виразності**: театралізація, танець, музика, яскрава сценографія, сценічний костюм, світло та звук і піротехнічні ефекти.

## **5. Способи театралізації анімаційних шоу-програм та ведучий анімаційного шоу**

Організація шоу-програм погоджується зі сценарієм усього свята в цілому та має механізм впливу. Механізм впливу шоу-програми на туриста має етапи (рис. 15.4).



**Рис. 15.4. Механізм впливу шоу-програми**

Впровадженням в анімаційну програму сюжетної лінії, побудованої на конфлікті певних сил або героїв, які ці сили уособлюють, є театралізація.

**Театралізація** – це частина культурно-розважальної анімації в закладах індустрії гостинності, яка полягає у використанні різноманітних прийомів (образність, символічність, метафоричність, стилізація) і всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), водночас хід дійства визначають сценарієм.

Метод театралізації покликаний створити видовищно-активну ситуацію, за якої кожен є активно реагуючим глядачем, а не пасивним споглядальником.

Анімаційна команда на початку шоу-програми має встановити контакт із публікою – вступити до двостороннього багатоступінчастого процесу: емоційний відгук глядацької зали впливає на психофізичний стан виконавців ролей, а енергетичне поле артистів формує й помножує подальші дії зали. Отже, глядач певною мірою виступає як повноправний співавтор шоу. За зміни настрою глядацької зали зазвичай змінюється і сама шоу-програма.

Щоб залучити учасників до театрального дійства потрібно слідувати наступним прийомам:

- костюмування учасників, дозволяє прискорити процес адаптації учасників завдяки рольовому спілкуванню, що імпонує як дорослим, так і дітям різного віку;
- колективна імпровізація – спонтанна художня реакція людини на події, дійство;
- різні форми змагань у вигляді ігрового конкурсу (інтелектуальної, спортивної, музичної спрямованості);
- ритуальна дія (історична подія) як обов’язковий структурний елемент, специфічна особливість будь-якого театралізованого заходу, що спирається на народні традиції;

– створення історичного тла за допомогою особливостей (архітектурних, географічних та ін.) місця проведення заходу.

Організація шоу-програми вимагає від анімаційної команди професійного досвіду, знань і креативного підходів. Важливу роль під час проведення шоу відіграє ведучий.

**Ведучий заходу** – зазвичай професійний драматичний актор, відомий шоумен або ведучий ТВ-програм. Ведучий шоу-програми розробляє сценарій шоу-програми відповідно до загальної концепції заходу. Під час шоу ведучому допомагають аніматори. Функціонально ведучий шоу-програми виступає зв'язуючою ланкою між усіма частинами заходу, його головна мета – залучити глядачів до загального процесу програми.

Існують різні типи ведучих:

- «Класичний конферанс» – літній та досвідчений;
- «Привабливий парубок» – драматичний, готовий для імпровізації;
- «Артист оригінального жанру» – клоун, фокусник;
- «Парний конферанс» – молода пара, яка доповнює один одного, вміє імпровізувати, вміє імпровізувати;
- «Ді-джей» – запалює публіку, враховуючи їх інтереси на заході;
- «Зоряний ведучий» – артист театру, кіно, публічна новина.

## 5. Різновиди сцени під час розроблення шоу-програм

Витоки театрального мистецтва, частиною якого є шоу-програма, лежать у давніх обрядових іграх і святах (календарних, мисливських, сільськогосподарських) за участю персоніфікованого божества, для якого розігрувались ключові події життя первинного суспільства. Ще під час пратеатральної дії відбувся розподіл на виконавців і спостерігачів – акторів та глядачів. Із розвитком театрального мистецтва театр, вивільнившись від ритуальної функції, у повній мірі відобразив ідею шоу як суспільно значущого феномену, здатного одночасно розважати і виховувати людину.

Розподіл театрального простору на сцену та глядацький зал дещо змінив форму участі глядачів у театральному дійстві. Жива реакція зали на події, що відбуваються на сцені (сміх, сльози, аплодисменти тощо) формують потужне емоційне поле. Індивідуальні глядацькі реакції значною мірою нівелюються, коректуються колективним характером сприйняття: глядацька зала виступає єдиним організмом, що підпорядковується власним законам та відчуває спільні почуття.

Глядацький і сценічний простір у сукупності становлять **театральний простір**, в основі будь-якої форми якого лежать два принципи розташування акторів і глядачів стосовно один до одного:

- осьовий – сценічний майданчик розташовують перед глядачами фронтально й вони перебувають як би на одній осі з виконавцями;
- центровий (променевиий) – місця для глядачів оточують сцену із трьох або чотирьох боків.

Основним для всіх видів сцен є й спосіб комбінації обох просторів:

- чіткий поділ обсягу сцени й залу для глядачів (зал для глядачів і сцена містяться як би в різних приміщеннях, що стикаються один з одним);
- часткове або повне їхнє злиття в єдиному, нерозділеному просторі (і зал, і сцену розташовують в єдиному просторовому обсязі).

Основні типи сцени:

- сцена-арена;
- сцена коробка;
- кільцева сцена;
- симуляторна сцена;
- просторова сцена.

Найдавнішим типом сцени, що становить майданчик у формі кола або напівкола, є **сцена-арена**. Цей вид сцени з'явився у Давній Греції під час святкувань Великих або Малих Діонісій у вигляді природного амфітеатру. Сучасним варіантом є арена цирку.

**Просторова сцена** – це сцена просто неба у формі прямокутника, що розташовують на території рекреаційного закладу, парку, замку, фортеці.

**Види:**

- стаціонарна;
- тимчасова.

Прообраз просторової сцени – імпровізовані підмостки середньовічних жонглерів, які мандрували у спеціально збудованих фургонах. Фургон влаштовувався таким чином, щоб за потреби, одна його стіна, після того, як її поставлять паралельно землі, слугувала сценою.

**Сцена-коробка** – найрозповсюдженіший тип сцени, який з усіх боків оточується стінами і дахом, а в стіні, що відділяє сцену від глядацького залу, робиться великий виріз – портал сцени.

**Кільцева сцена** – сценічний майданчик, виконаний у вигляді рухливого або нерухливого кільця, усередині якого розташовані місця для глядачів. Більша частина цього кільця може бути схована від глядачів стінами, і тоді кільце використовують як один зі способів механізації сцени-коробки. У найбільш чистому вигляді кільцева сцена не розділяється із залом для глядачів, перебуваючи з ними в єдиному просторі. Сцену зараховують до розряду осьових.

**Симультанна сцена** – сцена, яка передбачає одночасний показ різних місць дії на одній або декількох майданчиках, розташованих у залі для глядачів, завдяки чому досягається найбільш повне злиття сценічної й глядацької зон, межі яких часом важко визначити.

Основними модифікаціями сцен є:

- сцена-подіум;
- сцена-шашка – естрада (від франц. *estrade* – поміст, настил) у формі шашки, що здійснюється посеред залу.

У зв'язку з тим, що анімаційні шоу передбачають відкритість, максимальну наближеність до публіки, можливість залучення до дійства туристів, сценічні майданчики для анімаційних театралізацій мають бути відкритими, не дуже високими зі спрощеною комунікацією між залом і сценою. Відкритий майданчик передбачає відкритість дій виконавця (аніматор не

відділений від публіки ні завісою, ні рампою). На естраді дійство відбувається на очах у публіки. Відповідно й аніматори повинні бачити і відчувати публіку, вступати з нею у безпосередній контакт.

У випадках, коли аніматори недосвідчені і не готові до безпосереднього контакту з публікою, шеф-аніматори пропонують альтернативу – ревью (яскраву сценічну дію з танцями і музикою, акцент в якій робиться на видовищність). Простота сюжетів театралізованих ревью (казкових або любовних історій) зазвичай компенсується костюмами аніматорів, декораціями, звуковим і світловим оформленням.

### Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «шоу», «сценічне шоу», «технічне шоу».
2. Назвіть та охарактеризуйте найвідоміші сценічні шоу.
3. Назвіть та охарактеризуйте найвідоміші технічні шоу.
4. Що собою являє шоу-програма?
5. Які види шоу-програм вам відомо?
6. Охарактеризуйте класифікації шоу-програм.
7. Назвіть найвідоміші закриті анімаційні шоу.
8. Охарактеризуйте механізм впливу шоу-програм.
9. Яка роль ведучого у шоу-програмах? Які види ведучих Вам відомі?
10. Охарактеризуйте різні види сцен.

### Тести

1. Вистава розважального характеру, основними засобами виразності якої є театралізація, танець, музика, яскрава сценографія, сценічний костюм, світло, звук, піротехнічні ефекти – це:
  - а. вербальна анімація;
  - б. музична анімація;
  - в. ігрова анімація;
  - г. шоу.
2. До якої групи свят належить День незалежності країни?
  - а. народні свята;
  - б. свята їжі і напоїв;
  - в. державні свята;
  - г. свята, пов'язані з природними явищами.
3. Вид шоу, у якому головними дійовими особами є люди: музиканти, танцівники, актори, аніматори – це:
  - а. мікс-шоу;
  - б. сценічне;
  - в. музичне шоу;
  - г. технічне.
4. До якої групи фестивалів належить святкування Нового року у різних народів?
  - а. етнічних;



- б. гастрономічних;
  - в. календарних;
  - г. сучасних субкультур.
5. Укладачем і організатором денних і вечірніх шоу-програм є:
- а. головний менеджер служби анімації;
  - б. художній керівник;
  - в. анімаційний колектив;
  - г. шеф-аніматор.
6. Вид шоу, у якому використовуються візуальний ефект чи ефекти, створені за допомогою технічних засобів – це:
- а. мікс-шоу;
  - б. сценічне;
  - в. танцювальне шоу;
  - г. технічне.
7. За жанром музики музичні фестивалі поділяються на:
- а. аматорські або професійні;
  - б. дитячі, молодіжні, фестивалі майстрів;
  - в. співочі, танцювальні, класичні;
  - г. симфонічна, камерна, джазова, народна, авторська.
8. Рекомендована кількість шоу на 14 днів становить:
- а. 1-3;
  - б. 5-7;
  - в. 12-14;
  - г. 25-30.
9. До якої групи фестивалів належать фестивалі, пов'язані зі збором урожаю?
- а. етнічних;
  - б. гастрономічних;
  - в. танцювальних;
  - г. спортивних.
10. До якої групи фестивалів належать кінофестивалі?
- а. етнічних;
  - б. гастрономічних;
  - в. спортивних;
  - г. сучасних субкультур.

# КАРНАВАЛЬНА АНІМАЦІЯ

## План

1. Особливості карнавальної анімації
2. Історія становлення карнавалу як анімаційної діяльності
3. Класифікація карнавалів
4. Методика організації карнавалу

### 1. Особливості карнавальної анімації

**Карнавал** – це святкове дійство, спрямоване на отримання насолоди від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій.

Існують певні розходження в етимології поняття «карнавал»:

1. від лат. *carrus navalis* – ритуальний візок-корабель, на якому в Європу в бронзовому столітті возили на свята ідолів родючості;
2. слово складається із двох латинських корінь – *carno* (м'ясо) і *vale* (прощай).

Поняття «карнавал» вперше з'явилося в Італії і означало наприкінці зими свято з народним гулянням, маскарадом, вуличним походом. В середні віки влаштовувалися пишні містерії, в епоху Відродження – карнавали.

**Карнавал** – це народне гуляння, маскарад (нерідко просто неба), що супроводжується іграми, танцями, виступами художньої самодіяльності тощо.

Однією з функцій туризму є гедоністична функція. Вона передбачає створення позитивної, життєрадісної, святкової атмосфери подорожі чи відпочинку, яка дозволяє туристу відчувати себе щасливим хоча б на час мандрівки. Немає в світі події, що більше ніж карнавал, відповідала б цій функції.

**Метою карнавалу** є актуалізація моральних (духовних, щиро-сердечних) потреб його учасників і організація їхнього дозвілля, стимуляція творчої активності учасників.

**Цілями карнавалу є:**

- створення принципово нового, незаполітизованого свята, яке б активізувало культурно-дозвілєву діяльність не лише москвичів і росіян, але й гостей з інших країн;
- повноцінне входження у світовий карнавальний рух;
- реклама національного виробника.

**Карнавал скерований на задоволення таких потреб людини:**

- потреба в неформальному спілкуванні;
- візуально-естетичні потреби (радісні люди, красиві костюми, феєрверки, шоу);
- духовно-мистецькі (танець, музика, фольклор, театр);
- потреба у творчій самореалізації (участь у карнавальних дійствах);
- потреба у грі (участь у конкурсно-ігрових заходах);
- гедоністичні потреби (постійне відчуття радості і насолоди від життя).

Характер карнавалу можна розглядати у двох аспектах:

1. самостійний захід «з приводу» – тематика карнавалу пов'язана з приводом до його організації);

2. захід у межах фестивалю (концерту) – тематика карнавалу пов'язана з темою свята в цілому як підтема.

Особливості аудиторії, які необхідно враховувати під час вибору тематики карнавалу: вік, соціальний статус, середовище, менталітет.

Ідея карнавалу формується з його теми. Відповідно до ідеї й теми підбирають карнавальні костюми, вибудовують декоративно-художнє оформлення, пишуть сценарій і організують діючий ряд. На образне рішення впливають жанрові особливості того або іншого карнавалу. Головними діючими особами карнавалу можуть бути заздалегідь підготовлені учасники (актори), які будуть задавати емоційний стан усього процесу, координувати дії учасників і формувати образну структуру заходу.

Ефект карнавального видовища полягає в прийомі інверсії (перестановки) членів універсальних, символічних протиставлень (цар – раб; пан – слуга; чоловік – жінка; президент – виборець тощо.).

## **2. Історія становлення карнавалу як анімаційної діяльності**

Карнавал з'явився в IX–X ст. До цього часу зараховують найбільш ранні згадки про періодичні міські свята в різних містах Західної Європи. Перші карнавали з'явилися в Італії, де раніше всього виникли великі незалежні міста. Потім – у Франції, найпізніше – у Німеччині: Майнці, Дюсельдорфі та Кельні. Свято проходило за 40 днів до Страсного тижня й було своєрідним рубежем, за яким починався Великий піст. Витоки карнавалу лежать в язичницьких церемоніях на честь давньоєгипетського бога Осириса й у Римських Сатурналіях – свята, коли всі люди були щасливими і рівними між собою. Рабам давали «вільну», вони могли кепкувати з господарів, але щоб уникнути небажаних наслідків, ховали своє обличчя під маскою. У програмі свята також була хода до храму Сатурна.

У Середні віки, борючись з утисками з боку інквізиції, анімаційно-карнавальні форми розваг виявлялися у народно-сміхових святах «Віслюка», «Дурня», «свята Невинних», «свята Короля бобів», храмових або релігійних святах.

Перша згадка про Венеціанський карнавал датується 1094 роком. Вважається, що місцева аристократія вигала для того, щоб похизуватися один перед одним у пишних вбраннях. 1296 року Сенат Венеційської республіки офіційно проголосив останній день перед Великим Постом святковим. Тому вважають, що слово «карнавал» походить від латинського «*carne vale*», тобто «прощання з м'ясом». Традиція венеціанців одягати цей час маски сходить до давніх римських Сатурналіїв, коли рабам на святі врожаю дозволяли сидіти поряд із патриціями, а тому всі ховали обличчя під масками, щоб не зважати на соціальну нерівність у такі дні.

На популярність карнавалів вплинуло декілька факторів. Вони давали можливість людям відпочити, забувши про повсякденні трудові будні. У ранній період вони були своєрідним протестом проти церковно-королівської влади та її офіційної культури. На карнавалах люди могли забути про обмеження і заборони, що були у повсякденному житті, і задовольнити більшість своїх

фізіологічних і духовних потреб.

Український аналог карнавалу – масниця. Однак, у східній традиції масниця проводиться в неділю, за шість тижнів до Великодня.

У цілому карнавал можна вважати основою обрядово-видовищної форми народної культури Середньовіччя. Приблизно до XV ст. в Європі створилася цілісна структура карнавалу, сформувалися його зміст і засоби виразності.

Основні характеристики середньовічного карнавалу:

- відміна ієрархічних відносин на час святковостей;
- амбівалентність карнавальних дійств (одночасне заперечення і ствердження, смерть і народження, висміювання і возвеличення);
- розподіл людського тіла на дві його складові (усе, що вище шлунку – від Бога, що нижче – від чорта);
- спрямованість карнавалу у майбутнє.

У процесі зародження і розвитку карнавалів були сформовані основні види і форми анімаційної діяльності.

### 3. Класифікація карнавалів

В анімаційній діяльності розрізняють різноманітні види карнавалів за різними критеріями класифікації: формою, типом організації, метою, напрямками тощо (табл 15.2).

Таблиця 15.2

#### Класифікація карнавалів

Критерії	Класифікація
За формою	Карнавали, які мають форму ходи; карнавали, які не мають форму ходи; змішані типи карнавалів.
За типами організації	Локальні карнавали (міський, сільський, районний); карнавали малої форми (корпоративні, карнавали в таборах відпочинку); професійні (карнавали будівельників, карнавали туристів); карнавали-реконструкції та карнавали-стилізації (реконструкція або творче стилізоване відтворення народних карнавалів (зокрема закордонних), класичних карнавальних форм); карнавали, що мають політичний і (або) соціальний характер (демонстрації паради); історичні та літературні карнавали (реконструкція історичних подій, зльоти «тематичників»); неформальні (народні) карнавали; елітарні (цехові ) карнавали (на рівні різних суспільних об'єднань, у межах фестивалів мистецтв, художніх виставок, зльотів).
За метою	Карнавал-конкурс (змагання між різними танцювальними школами, у підсумку – «вінок переможця»); карнавал-фестиваль (показові виступи та безконкурсній основі);

	карнавал-настрій (емоційний підйом будь-якої групи людей, виражений у карнавальних формах); карнавал-гра (ігри «рольвіків», як мажуть реконструювати певні історичні або літературні сцени, або бути плодом фантазії самих учасників).
<b>За напрямками</b>	Європейські (традиції найдавніших карнавалів на стику римських німецьких звичаїв); Карибські (карнавали, що виникли на основі європейських під впливом негро-африканської культури).

Найпопулярнішими країнами світу за показником відвідань з метою подієвого туризму, а саме карнавалів, є: Італія (Венеціанський карнавал); Німеччина (гастрономічні тури); Франція (карнавали); Іспанія (фестивали); Бразилія (карнавали в Ріо-де-Жанейро).

Популяризація карнавалу зумовила створення асоціацій як регіонального, так і міжнародного рівнів, покликаних займатися збором коштів для їхнього проведення, гарантування безпеки, створення умов для обміну досвідом, накопичення необхідної інформації тощо.

Найвпливовішою у Північній Америці є Вест-Індійська карнавальна асоціація (WIACA), наймасовішою у світі є Асоціація європейських карнавальних міст (FECE – Foundation European Carnival Cities), яка об'єднує 100 міст з 52 країн світу.

**Найбільшими та найцікавішими карнавалами народів світу вважають:** Бразильський карнавал у Ріо-де-Жанейро, Марді Гра в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), Карнавал у Ніцці (Франція), Фуншал, Мадейра (Португалія), Бельгійський карнавал у Бенше, Bremer Karneval (Німеччина).

У світі існує декілька великих карнавалів, одним з найяскравіших є Карнавал у Ріо-де-Жанейро. Він складається з двох частин: народний карнавал, що стихійно проходить на вулицях і площах Ріо; офіційний, що відбувається на спеціально збудованому самбодромі.

Далеко не всі бажаючі можуть потрапити на самбодром: декому не вистачає коштів на квиток, багатьом – самого квитка, а дехто (таких достатньо) просто не бажає бути споглядальником карнавального шоу на самбодромі.

Останні сповідають стрижневий принцип Карнавалу – «Нема споглядальників, усі учасники». Саме тому масовість народного карнавалу не можна порівняти з масовістю офіційного. Хоча підрахунки вести дуже важко, оскільки туристи, що приїхали не за путівками, знімають приватні квартири, кімнати, кутки, а багато з них взагалі не наймають житло. Програма народного свята складається з виступів шкіл самби, що не потрапили на офіційний карнавал, стихійних театралізацій, масових танців, ігор, конкурсів.

На відміну від народного, офіційний карнавал має чітку програму, сценарій, команду професійних режисерів, техніків, художників.

#### 4. Методика організації карнавалу

Організація карнавалу має кілька етапів:

**Етап 1.** Прийняття рішення про організацію карнавалу, формулювання теми і ідеї карнавалу, розробка сценарію і режисерського плану.

**Етап 2.** Підготовка карнавалу починається з організації оргкомітету, до складу якого, в залежності від масштабів задуманого заходу, включається необхідне число організаторів. У завдання оргкомітету входить, насамперед, загальне керівництво підготовкою до карнавалу, затвердження загального плану проведення, контроль за ходом підготовки робіт тощо. При плануванні карнавальних дій потрібно враховувати якийсь «фактор ризику».

На відміну від інших форм уявлень у карнавалі беруть участь всі охочі, а це, як правило, люди не підготовлені, не мають досвіду. Якись карнавальні заходи при цьому можуть виявитися провальними і зійти нанівець вже в процесі самого карнавалу, або навпаки затягнутися у часі.

**Етап 3.** Власне проведення карнавалу. В першу чергу необхідно організувати групу ентузіастів, навколо якої буде відбуватися об'єднання учасників «з вулиці». В наш час, карнавали ще не одержали належного поширення і з боку виглядають дещо екзотично.

Старі карнавали вже забулися, а нові ще не почалися. Люди не завжди знають і розуміють як себе вести в умовах карнавалу. Завдання оргкомітету – по можливості провести роз'яснювальну роботу з населенням. Іноді, допустимі для карнавалу, вільності можуть шокувати деяких його учасників. Тут, необхідно вести роз'яснювальну роботу, так і обережно впроваджувати цю допустимість у свідомість людей і на перших порах бути дуже обережним. Те ж можна сказати і про те, коли зі сцени (в рамках карнавалізованого дійства) учасники допускали лайку, і це знову ж таки викликало суперечливу реакцію глядачів.

Сьогодні це не стало закономірністю, але в цілому вже не викликає такої бурхливої реакції глядачів, а значить і застосування вульгару учасниками вже не схиляється лише до банального кичу і має не стільки прагматичний характер (шокувати глядачів), але більш семантичний (змістовний). Можливо, тут потрібно просто дати людям можливість здійснити цей перехід.

**Етап 4.** Технічно, організований карнавал вимагає хорошого оснащення звукопідсилюючою апаратурою. Без мікрофонів на сцені і гучномовців в процесі ходи керувати натовпом "емоційно розкутих" людей практично неможливо.

Будь-який карнавал будується за законами драматургії. У нього, як правило, повинна бути зав'язка, розвиток, кульмінація і розв'язка. Ідеальний варіант – коли розвиток сюжету або емоційного настрою у карнавалі постійно наростає. При цьому сильно актуалізується значення розв'язки. По суті, розв'язка повинна бути найбільш емоційним моментом у розвитку карнавалу. Але якщо вам вдалося довести учасників до великого напруження пристрастей, то фінал може змазатися і стати подібним вдику без видиху.

Тут потрібно кілька осадити емоційне напруження учасників для чого оптимально врахувати в структурі карнавалу способи розрядки учасників по його закінченні. Одним з найбільш оптимальних варіантів є або танцювальна програма, або розважального плану концерт.

Таким чином, незважаючи на, здавалося б, суто розважальний характер, карнавал за своїм змістом носить часом інформаційно-виховний характер. У його номерах і фрагментах зачіпаються проблеми актуальні для сучасного суспільства або певної категорії людей (в спеціалізованих карнавалах). Все це робиться в кращих традиціях ярмарків і народних гулянь.

Мабуть, в проведенні карнавалу найважче і полягає в тому, щоб не звести свято до примітивного зубоскальства, і в той же час не перетворювати його в повчальну демонстрацію невирішених виробничих проблем.

Карнавальна рух в світі переживає сьогодні справжній ренесанс: карнавали з'являються навіть в таких «некарнавальних» країнах, як, наприклад, Японія чи Фінляндія. Сучасні карнавали розвиваються за двома історично сформованими напрямками – Європейські (традиції найдавніших карнавалів Європи) і Карибські (карнавали, що виникли на основі європейських під впливом негро-африканської культури)

Карнавал передбачає свято, що пов'язане з перевдяганням. Фестиваль спрямований на показ визначеної події глядачу, а карнавал – на участь глядача у цій події, включаючи використання костюмів, масок.

### Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «карнавал». Розкажіть етимологію походження поняття.
2. Назвіть та охарактеризуйте цілі карнавалу.
3. На що скерований карнавал?
4. Розкажіть історію становлення карнавалу як анімаційної діяльності.
5. Назвіть основні характеристики середньовічного карнавалу.
6. Назвіть критерії класифікації карнавалів та охарактеризуйте їх.
7. Які країни є найпопулярнішими карнавальними країнами?
8. В чому полягає методика організації карнавалу?

### Тести

1. Святкове дійство, спрямоване на отримання насолоди від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій – це:
  - а. карнавал;
  - б. музична анімація;
  - в. ігрова анімація;
  - г. шоу.
2. Яку з потреб НЕ ЗАДОВОЛЬНЯЄ карнавал?
  - а. потребу в неформальному спілкування;
  - б. потребу у творчій самореалізації;
  - в. духовно-мистецькі потреби;
  - г. потребу у спокої.
3. Коли з'явився карнавал?
  - а. в доісторичні часи;
  - б. в часи Стародавньої Греції;

- в. в часи Стародавнього Риму;
  - г. в часи Середньовіччя.
4. За якими критеріями НЕ КЛАСИФІКУЮТЬСЯ карнавали?
- а. за формою, за типами організації, за метою, за напрямками;
  - б. за формою, за виглядом, за метою, за напрямками;
  - в. за формою, за типами організації, за метою, за висотою;
  - г. за шляхом, за типами організації, за метою, за напрямками.
5. Європейські та Карибські танці відносяться до класифікації:
- а. за напрямками;
  - б. за метою;
  - в. за типами організації
  - г. за формою.
6. Карнавали, які мають форму ходи; карнавали, які не мають форму ходи; змішані типи карнавалів відносяться до класифікації:
- а. за напрямками;
  - б. за метою;
  - в. за типами організації
  - г. за формою.
7. Карнавал-конкурс; карнавал-фестиваль; карнавал-настрій; карнавал-гра відносяться до класифікації:
- а. за напрямками;
  - б. за метою;
  - в. за типами організації
  - г. за формою.
8. В якій країні відбувається Венеціанський карнавал?
- а. Італії;
  - б. Іспанії;
  - в. Франції;
  - г. Німеччині.
9. В якій країні відбувається карнавали в Ріо-де-Жанейро?
- а. Ріо-де-Жанейро;
  - б. Іспанії;
  - в. Франції;
  - г. Німеччині.
10. Якого карнавалу з названих НЕ ІСНУЄ?
- а. Венеціанський карнавал;
  - б. Карнавал у Ріо-де-Жанейро;
  - в. Бельгійський карнавал;
  - г. Харківський карнавал.



# СВЯТО – ОСНОВА КОМПЛЕКСНОЇ АНІМАЦІЇ

## План

1. Свято: поняття, сутність, функції.
2. Історичні аспекти виникнення поняття «свято».
3. Характерні риси святкової анімації.
4. Класифікація свят.

### 1. Свято: поняття, сутність, функції.

Історія масових форм свят свідчить, що в усі епохи, в усіх країнах для людства була характерна тяга до масових вистав, видовищ, театралізованих свят. Це пояснюється тим, що масове свято є вираженням емоційного настрою мас, і при грамотній і професійній організації свята узгоджуються, приходять у відповідність інтереси держави і настроїв народу.

Сьогодні також неможливо представити наше життя без свят, які передбачають різноманітний комплекс політичних, культурних, художніх, естетичних, анімаційних дій. Свято передбачає активну, творчу участь населення, присвячену видатним подіям, традиційним датам, ювілеям, вшануванню працівників певних професій. Для більшості людей значення слова свято є очевидним, однак варто сформулювати його точне трактування, а також розкрити повний сенс.

Тому свято визначають як певний відрізок часу, який відзначається в календарі. Він пов'язаний з певними подіями з минулого або з конкретними людьми, а також має містичне або сакральне значення. У більшості випадків поняття свята нерозривно пов'язане з релігією або культурою конкретної країни. Варто відзначити, що деякі джерела вказують на те, що побутові події з життя не можуть стати приводом для створення календарного урочистості, проте варто згадати знамениті свята врожаю, масляну і багато інших споконвічно слов'янських звичаїв, які нерозривно пов'язані з повсякденним побутом людей.

Аналіз феномену свята має складний багатоаспектний характер. Закордонні дослідники цієї проблеми К. Жигульський, М. Мізов розглядають свято в руслі культурології; Д. Марко, Є. Тайлор, Д. Фрезер – етнографії й соціокультурної антропології. Вони пов'язують святкову культуру з ритуалами та міфами.

Вивчення свята у вітчизняній науковій традиції ведеться давно. Початок цьому було покладено ще в ХІХ ст., а потім продовжилося в 20-ті роки ХХ ст. У цей період з'явилося чимало цікавих ідей щодо природи свята. Однак ні в 1920-ті роки, ні в наступний період не була створена обґрунтована методологія наукового вивчення свят. На думку О. Л. Орлова, у 1940-ві й 1950-ті роки вчені не проявляли ініціативи в розробці своїх вистав про свято.

В останні роки, насичені різними святковими торжествами, проблема свята набула особливої актуальності. У зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу, а також з поліпшенням умов побуту в людини з'явилося більше вільного часу, який вимагає раціонального використання.

Поняття «свято» має не одне тлумачення, кожне з яких має свою основу, а

визначення поняття «свято» часом суперечать один одному.

По-перше, це якась календарне подія, у зв'язку з якою встановлено день відпочинку. Свято потребує особливої щиросердечної або психологічної налаштованості, у прагненні до святкового настрою (назріла певна святкова ситуація), крім того значення цієї налаштованості зводиться до того, щоб здійснити у структурі свідомості якісь перетворення, неможливі в буденні, зайняті працею дні. Іншими словами, це – протилежність будням.

По-друге, це розважальний захід, веселе проведення часу, яке може стосуватися як малої групи людей, так і великої кількості народу. Це трактування передбачає організацію групи людей для відзначання певних заходів, що сприятимуть піднесенню їх настрою, радості, задоволення, тобто, святкування.

По-третє, значення слова визначається святкування якоїсь радісної події, яка може не мати відображення в офіційному календарі. Яскравими прикладами служать дні народження, річниці тощо. В цьому трактуванні поняття «свято» означає певний період часу (година, день або дні), коли людина не займається справами, а відзначає щось особливе, наприклад, певну подію, яку необхідно виділити з потоку інших подій. Останнє досягається у святковому обряді або ритуалі, тобто в певній символічній дії, яка художньо-виразно оформлена, а до того ж завжди пов'язана із чимось надзвичайно радісним або урочистим.

По-четверте, існує таке поняття, як свято душі – піднесений духовний стан, який дає можливість по-новому поглянути на світ і переосмислити його. Тому термін «свято» часто вживають для характеристики емоційних станів (свято почуттів, емоцій, душі, серця). Ототожнення свята з почуттями показує лише одну його грань: святковий, емоційно забарвлений стан, викликаний особливим піднятим настроєм.

Отже, **свято** – це:

- день або дні, коли урочисто відзначають видатні події, знаменні дати; кілька неробочих днів поспіль з нагоди торжеств; відзначуваний звичаєм або церквою день на честь якої-небудь події чи святого;
- важлива, радісна, приємна подія, а також день, коли вона сталася;
- почуття приємності, радості, піднесення.

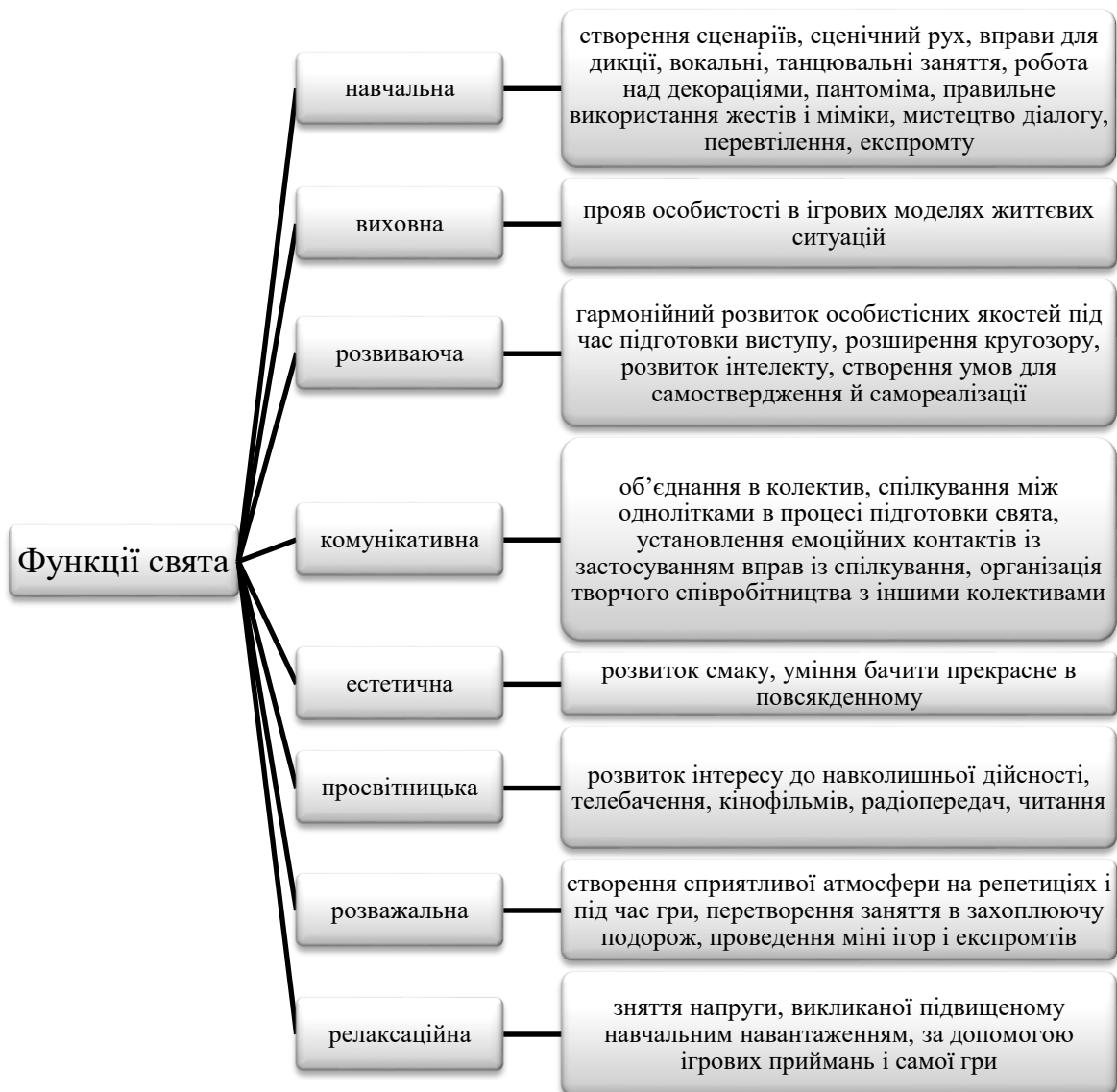
Для того, щоб розібратись та узагальнити поняття «свято», потрібно визначити поняття «святкувати», що в свою чергу означає вільно спілкуватися, колективно переживати. Життєдіяльність у ситуації свята дає людям задоволення в тій його надлишковій формі, яка в буденних умовах пригнічується або ігнорується. Завдяки цьому вона приносить людям розрядку від тієї неприємної напруженості, яка накопичується в них у результаті дій повсякденного характеру.

Свято завжди позитивно впливало на людину, що залежать від природи свята, яка має два напрями:

1. Свято виникає завдяки святковому стану душі людини – календарне свято вторинне (підхід більшою мірою стосується індивідуальних переживань кожної людини).
2. Свято або святковий настрій є конкретним відгуком кожної людини на святкову подію (підхід виводить на колективні реакції соціуму).

Опираючись на наведену вище природу виникнення свята, можна окреслити позитивний вплив свята на людину, який проявляється у:

1. Прийнятті себе і вірі, що можна ставити цілі і обов'язково їх досягати.
2. Впевненості в собі, в своїй цікавості. Це проявляється через подарунки, які людина отримує від людей, знаючи, що вони про неї думають, люблять і пам'ятають.
3. Розумінні, хто твій друг, хто суперник, хто ворог, так як у момент свята люди як маленькі діти – відкриті, наївні і беззахисні.
4. Розумінні, як людина сама ставиться до грошей, як їх витрачає.
5. Розумінні, як вона ставиться до своїх близьких – проявляє щиру любов або хоче підкупити партнера грошима і дорогими подарунками.



**Рис. 16.1. Функції свята**

В анімаційній діяльності свято має своє трактування і визначення:

**Свято** – це комплексний захід, у якому як засоби виразності представлені музика, пісня, танець, слово, елементи театралізації, гра тощо. Усі ці види мистецтва презентують культуру народу в особливій образно-виразній формі.

Свято завжди виконувало важливі функції (рис. 16.1), мало глибокий сенс, у ньому людина відчувала себе особистістю, членом колективу. Прояв усіх форм і видів культури будь-якого колективу, починаючи від прийнятих форм поведінки, закінчуючи демонстрацією нарядів і виконанням традиційних обрядів, йде через свято.

Визначені функції взаємозалежні та взаємодоповнюють один одного. Тому свято – це багатогранне явище, що не має однієї чіткої функції, а має багато пов'язаних між собою та взаємодоповнюваних функцій.

Свято – це складне, багатобічне явище, яке не має єдиної класифікації. Складність класифікації полягає в тому, що ті самі свята можна включити як в одну групу, так і в іншу. Зробити вичерпну класифікацію свят практично неможливо.

## **2. Історичні аспекти виникнення поняття «свято»**

Звичаї святкування ґрунтуються ще на ранніх обрядах і ритуалах, у яких зображувалися, розігрувалися, інсценувалися, подавалися в театральній формі ті або інші сцени, пов'язані із ключовими, життєво важливими подіями суспільства. Головну «роль» у них виконувало божество, що керувало конкретною подією, наприклад: Сатурн у Стародавньому Римі, який керував плином часу й родючістю; Коляда у слов'янській міфології, який уособлював середину зими, та Купала, який турбувався про літо та польові плоди тощо. На відміну від театру, у святкових дійствах установилася головна видова особливість театралізованих свят: відсутність поділу на виконавців і глядачів – всі учасники свята активні, включені в дію.

Практично всі свята пов'язані з явищами календарного циклу, тобто, із циклічною темою вмирання й відновлення природи. Звідси ж, з нероздільного сприйняття народження й смерті, пішли й так звані особисті свята – дні народження, дні заснування, ювілеї тощо. У силу своєї обрядово-ритуальної природи свята по визначенню носять колективний або масовий характер.

Другий, дуже серйозний аспект свят-ідеологічний. Владні структури широко використовують свята як метод формування системи політичних, правових, релігійних і інших поглядів суспільства. Масовий характер свят і принципи їхньої театралізації обумовлюють високий ступінь емоційного включення оточуючих.

У хронологічному плані, в дослідженнях свята вітчизняною наукою можна виділити наступні етапи:

- дослідження дореволюційного періоду (XIX ст. і початку XX ст.), представники якого користувалися переважно описово-емпіричним методом у своїх роботах;
- дослідження радянського періоду (XX ст.), в якому учені вивчали свято у рамках теоретичних концепцій;
- дослідження пострадянського періоду (кінець XX і почало XXI ст.).

Результати досліджень, проведених науковцями, можна згрупувати у декілька положень:

1. Свято розглядається як синкретична єдність традицій, ритуалів, звичаїв, видовищ, обрядів, ігор, урочистостей, карнавалів і так далі. Свято є однією з найширших форм святкової культури, яка під час своєї самореалізації відтворює своєрідну організацію соціальної групи зі своїми функціями і завданнями. Святкування загальнонародних, загальнонаціональних урочистостей невеликою соціальною групою є підтвердженням того, що святкуюча група індивідів належить до цієї спільноти.
2. Суть свята полягає в самозбереженні соціальної групи, а сутнісною характеристикою його являється обов'язкова колективна дія. Механізмом забезпечення цілісності групи є колективна сугестія, що впливає на фізичний і психічний стан членів колективу.
3. Генезис свята задовольняє соціально-комунікативні потреби індивіда і групи. Архаїчне свято було способом ритуально-символічної трансляції історичного досвіду, соціального самозбереження групи, соціальної самоідентифікації групи. Природною передумовою свята є потреби в спілкуванні і збереженні колективу, протиставлення понять «ми» і «вони». Реалізація цих потреб приносить людині почуття задоволення.
4. Свято має такі соціальні функції як консервативна, виховна, розважальна, рекреаційна. Головною є консервативна функція свята, як охоронного чинника цілісності і життєздатності групи. На підставі консервативної функції обґрунтовується варіант типологізації свят. По масштабу виділяються свята, що зберігають великі і малі групи; а по мірі розділення свята громадською групою виділяються свята, що зберігають або цілу групу, або її частину. Виховна функція реалізується через задум сценариста і через процес його втілення. Якщо сценарист будує конфлікт на екологічній тематиці (поява Нептуна на пляжі пов'язана з забрудненням моря), то учасники свята у процесі його підготовки і проведення переймаються ідеєю охорони оточуючого середовища. Розважальна функція закладається в ідею свята за визначенням. Веселі конкурси, розіграші, сценки повинні викликати у глядачів непідробну радість. Якщо мети свята буде досягнуто і всі присутні, учасники і глядачі, отримають задоволення від дійства, то реалізується і рекреаційна функція заходу. У процесі колективної творчості, розваг на лоні природи рекреаційні процеси в організмі прискорюються, що робить свято важливою складовою культурно-рекреаційної анімаційної діяльності у туризмі.
5. Механізми святкового зв'язку групи та індивіда проявляються в обов'язковій участі індивіда в колективних ритуальнообрядових заходах, в «каналізації» негативної енергії індивідів, в загальному консолідуючому сміху, масовості святкових заходів, в забороні на буденні форми діяльності під час свята, в покаранні за недотримання цієї заборони. Зв'язок групи і індивідів також здійснюється в такій незвичайній формі «свята навпаки», як похорони.
6. Нині спостерігається тенденція створення наднаціональних свят і взаємопроникнення святкової обрядовості різних народів і держав, «стирання» меж між святковими культурами. Поступове зникнення етнічних

особливостей свят призводить до збіднення палітри свят, безповоротної втрати цілих пластів культури. У сучасному товаристві, що динамічно розвивається, традиційні свята всупереч глобалізаційним процесам виступають як засіб консолідації індивідів з метою збереження своєї групи і національних культурних традицій.

## 2. Характерні риси святкової анімації.

Організація святкової анімації – чудовий інструмент залучення туристів. Сьогодні більшість закладів індустрії гостинності у своїй структурі мають спеціалізовані відділи з організації заходів: спеціалізований відділ із event-менеджменту або службу анімації.

Створення необхідних умов функціонування святкових театралізованих програм базується на принципах анімаційної діяльності:

1. Принцип пріоритету загальнолюдських інтересів у процесі освоєння духовних і моральних цінностей.
2. Принцип загальної масової культурної творчості, самоорганізації особистості як домінуючої ознаки.
3. Принцип гуманізації змісту виховного потенціалу туризму, всеосяжного підпорядкування інтересам, потребам, установкам особистості.
4. Принцип діалектичної єдності та наступності культурно-історичного, соціально-педагогічного і національного-етнічного досвіду, традицій, інновацій.

**Театралізована частина свята** – це масова вистава, яка на відміну від свята, завжди вписується в певну сценічну площадку, локалізується певними межами, передбачає розподіл мас на виконавців та глядачів.

**Драматургію масового свята** визначають як чітке розуміння свята, усвідомлення теми, основних завдань, розкриття величі події, що відбувається, прагнення мобілізувати глядачів на вирішення важливого питання.

Драматургія масового свята залежить від таких обставин:

5. Місце дії масового свята.
6. Художні засоби.
7. Тема масового свята.
8. Сценарій свята.
9. Багатоцентровість масових свят.

Основні риси проведення свята:

1. У свята є «передсвятковість» – відчуття очікування, у якому живуть люди в напередодні визначної події.
2. Сценарист та постановник свята мають розробляти сценарій, до якого увійдуть вікторина, танці, пісні, конкурси, спортивні змагання.
3. Свято – це масштабне явище, яке може тривати декілька днів та проходити на декількох площадках.
4. За своєю формою та змістом свято більше за концерт пісні й танцю, фестивалів, шоу-маскарадів, карнавалів тощо.

Організацію свят сьогодні активно використовують як інструмент event-маркетингу.

### 3. Класифікація свят

Одним із перших класифікацію масових свят ще в ХІХ ст. запропонував І. М. Снегірійов, який розділив свята на:

- рухомі і нерухомі (що мають або не мають точної дати);
- виняткові, тобто пов'язані з особливою подією;
- сільські й міські;
- вітчизняні й запозичені.

Ця класифікація не має методологічної основи, однак відбиває найперші кроки науки про свято, містить у собі витоки багатьох, пізніших класифікацій.

Політичні, соціальні й культурні зміни, що відбуваються в процесі історичного розвитку, часто досить різко, іноді супроводжувалися зміною літочислення, введенням нового календаря й нових періодичних свят, на думку К. Жигульського, є обґрунтуванням для розподілу свят на старі й нові, свята старої й нової віри, старого й нового режиму, старого й нового ладу.

Більш прийнятним принципом класифікації масових свят є класифікація за типом святкової ситуації:

- календарні;
- релігійні;
- національні;
- державні;
- професійні або неофіційні;
- неофіційні;
- корпоративні;
- сімейно-побутові;
- сільські або міські;
- постійні або разові;
- анімаційні.

Одним з важливих видів свят є сімейне свято, роль якого не можна перебільшити, адже, це організований відпочинок для всіх членів сім'ї. Сімейно-побутові свята й обряди тісно пов'язані з найважливішими подіями в житті людини, сімейним побутом.

**До основних завдань сімейних свят належать:**

1. нагадати про цінність сімейного щастя, необхідність прояву поваги, терпіння і солідарності по відношенню до всіх членів сім'ї;
2. вони дозволяють висловити свою любов, почуття і вдячність близьким і рідним людям, зміцнити відносини між різними поколіннями і посприяти культурному та інтелектуальному розвитку дітей.

**Класифікація сімейних свят відбувається за віковими, соціальними та тематичними принципами:**

1. свята для членів сім'ї різного віку (дитячі, дорослі);
2. свята для членів сім'ї з різними соціальними ролями (для сина, доньки, матері, батька, бабусі, дідуся та ін.);
3. свята різноманітної тематики (день народження, хрещення дитини, 1 вересня, «Вітання переможця» та ін.).

**Найпопулярнішими сімейними святами є:** народження дитини,

хрестини, весілля, ювілеї сімейного життя тощо. Це приклади свят, основа яких – подія життєвого циклу. У кожній родині свої традиції і свята. І кожна родина святкує їх по різному: хтось святкує у сімейному крузі вдома, на природі, у кафе або взагалі їдуть на відпочинок до іншої країни; хтось запрошує друзів і відпочиває у великій компанії.

Останнім часом популярним видом організації сімейних свят є святкування на території готелів. Це надає широкий спектр можливостей для організації відпочинку: зручність розташування великої кількості гостей, можливість відсвяткувати у затишній атмосфері відповідно обраній тематиці заходу. Ці проблеми з підготовкою святкового столу, сервірування тощо лежать на працівниках готелю.

Організація свят надає закладу індустрії гостинності чудову нагоду вирішити проблему недозавантаження закладу під час несеzonу або протягом тижня. Часто для організації святкування сімейних свят залучують спеціалізовані event-агентства.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які є трактування поняття «свято»?
2. Назвіть та охарактеризуйте функції свята.
3. Коротко розкажіть історію зародження свят.
4. Як класифікуються свята?
5. Назвіть найпопулярніші сімейні свята.

### **Тести**

1. Комплексний захід, у якому як засоби виразності представлені музика, пісня, танець, слово, елементи театралізації, гра тощо і всі ці види мистецтва презентують культуру народу в особливій образно-виразній формі – це:
  - а. карнавал;
  - б. музична анімація;
  - в. ігрова анімація;
  - г. свято.
2. Комплексний захід, у якому як засоби виразності представлені музика, пісня, танець, слово, елементи театралізації, гра тощо і всі ці види мистецтва презентують культуру народу в особливій образно-виразній формі – це:
  - а. карнавал;
  - б. музична анімація;
  - в. ігрова анімація;
  - г. свято.
3. Прояв особистості в ігрових моделях життєвих ситуацій – це:
  - а. виховна функція свята;
  - б. розвиваюча функція свята;
  - в. навчальна функція свята;
  - г. естетична функція.
4. Розвиток смаку, уміння бачити прекрасне в повсякденному – це:
  - а. естетична функція свята;



- б. розвиваюча функція свята;
  - в. навчальна функція свята;
  - г. просвітницька функція.
5. Зняття напруги, викликаної підвищеному навчальним навантаженням, за допомогою ігрових прийомів і самої гри – це:
- а. релаксаційна функція свята;
  - б. розвиваюча функція свята;
  - в. навчальна функція свята;
  - г. просвітницька функція.
6. Масова вистава, яка на відміну від свята, завжди вписується в певну сценічну площадку, локалізується певними межами, передбачає розподіл мас на виконавців та глядачів – це:
- а. драматургія масового свята;
  - б. свято;
  - в. сценарист;
  - г. сцена.
7. Як називаються свята, що не мають точної дати?
- а. рухомі і не рухомі;
  - б. сільські і міські;
  - в. вітчизняні і запозичені;
  - г. виняткові та подієві.
8. До якого типу класифікації належать дитячі та дорослі свята?
- а. свята для членів сім'ї різного віку;
  - б. свята для членів сім'ї з різними соціальними ролями;
  - в. свята різної тематики;
  - г. найпопулярніші сімейні свята.
9. До якого типу класифікації свят належать день народження, хрещення дитини?
- а. свята для членів сім'ї різного віку;
  - б. свята для членів сім'ї з різними соціальними ролями;
  - в. свята різної тематики;
  - г. найпопулярніші сімейні свята.
10. До якого типу класифікації свят належать день доньки, день сина, матері, батька, бабусі, дідуся та ін.?
- а. свята для членів сім'ї різного віку;
  - б. свята для членів сім'ї з різними соціальними ролями;
  - в. свята різної тематики;
  - г. найпопулярніші сімейні свята.

# СВЯТО ЯК ОБ'ЄКТ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

## План

1. Поняття Event.
2. Види Event.
3. Подієвий туризм як подорож приурочена до певного заходу.
4. Свято як об'єкт event-менеджменту.
5. Організація свят як інструмент event-маркетингу.

### 1. Поняття Event

Поняття **Event** відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Event виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Історія **Event** заходить у глибоку стародавність. Заходи, свята, спеціальні події існували завжди, навіть під час палеоліту й неоліту. Людство протягом усієї своєї історії супроводжували різні церемонії й ритуали, присвячені важливим подіям: народженню, досягненню полової зрілості, одруженню, смерті тощо.

У релігійному світі існує наука про історію та теорію свята – **еортологія** (від гр. – «свято») розуміють свято ведення, частину літургики (науки про богослужіння), що має за свій предмет дослідження церковних свят. Еортолог вивчає питання історії виникнення свят, питання їхнього розвитку, розширення їхніх обсягів і кількості, а також історією виникнення календаря й типів календарів, розвиток Типікона (Богослужбовий Статут Православної Церкви) як регулятора повсякденного й святкового церковного життя. Теорія святкування язичеських свят передавалася з покоління в покоління. Кардинальні зміни, які розпочалися після реформ Петра I, вимагали адекватного втілення нових ідей і найважливіших подій у яскравих, ефектних і вкрай ефективних за ступенем свого впливу видовищ. Так, наприкінці XVII – першої половині XVIII століть стали з'являтися масові й всестанові свята.

«З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-их роках, коли розпочався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що професія організатора сформувалася в 1950-х роках», – так звучить думка про «нову» історію event одного з найвідоміших event-менеджерів світу Джо Голдблатта.

Категорія «event» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event – «подія».

Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи – це те, що відрізняється від звичайного життя.»

Друге – Д-р Джо Голдблатт, один з Event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.»

**Івент** (від англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або

цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і.т.п.

Поняття event включає в себе подію, захід, церемонію та шоу.

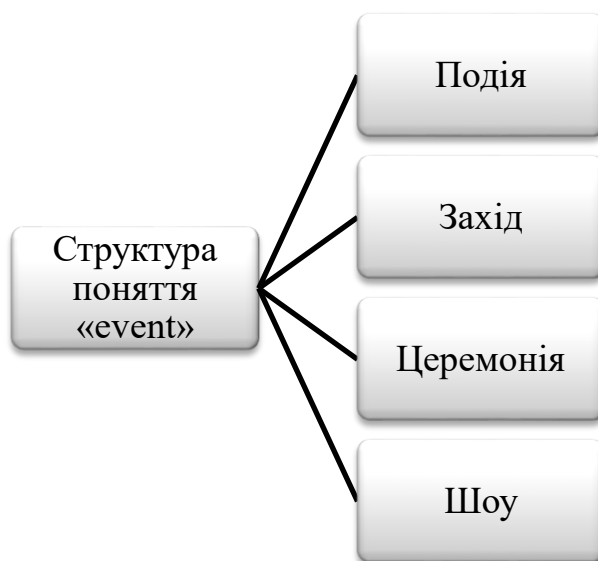
**Івент** – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для event (у дослівному перекладі – подія, включаючи зміст, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що він приурочений до певного часу.

На Заході event – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад Інавгурація президента США).

В цілому під заходом розуміють вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей. Основні складові поняття «event» наведені на рисунку 17.1.



**Рис. 17.1. Структура поняття «event»**

Поняттю event властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;
- запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування.

У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для заходів типові наступні особливості:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити («пройшло як пройшло»);

- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або запаси про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів.

Отже, підготовка та планування вкрай важливі. Можливості щодо забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, досить обмежені – все має бути передбачено та визначено заздалегідь.

В управлінні заходами особливо значимі наступні моменти:

- з точки зору менеджменту підсумком проекту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні передбачені проектом витрати відносяться до планування та підготовки;
- в загальному та цілому безліч людей виявляються пов'язаними між собою. Тому логістика грає тут більшу роль, аніж в інших проектах;
- захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та PR мають у кінцевому підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;
- у виняткових подіях з високим ступенем ризику слід приділяти велику увагу управлінню ризиками та забезпеченню надійності. Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності (логістика, навчання, монтаж і демонтаж обладнання).

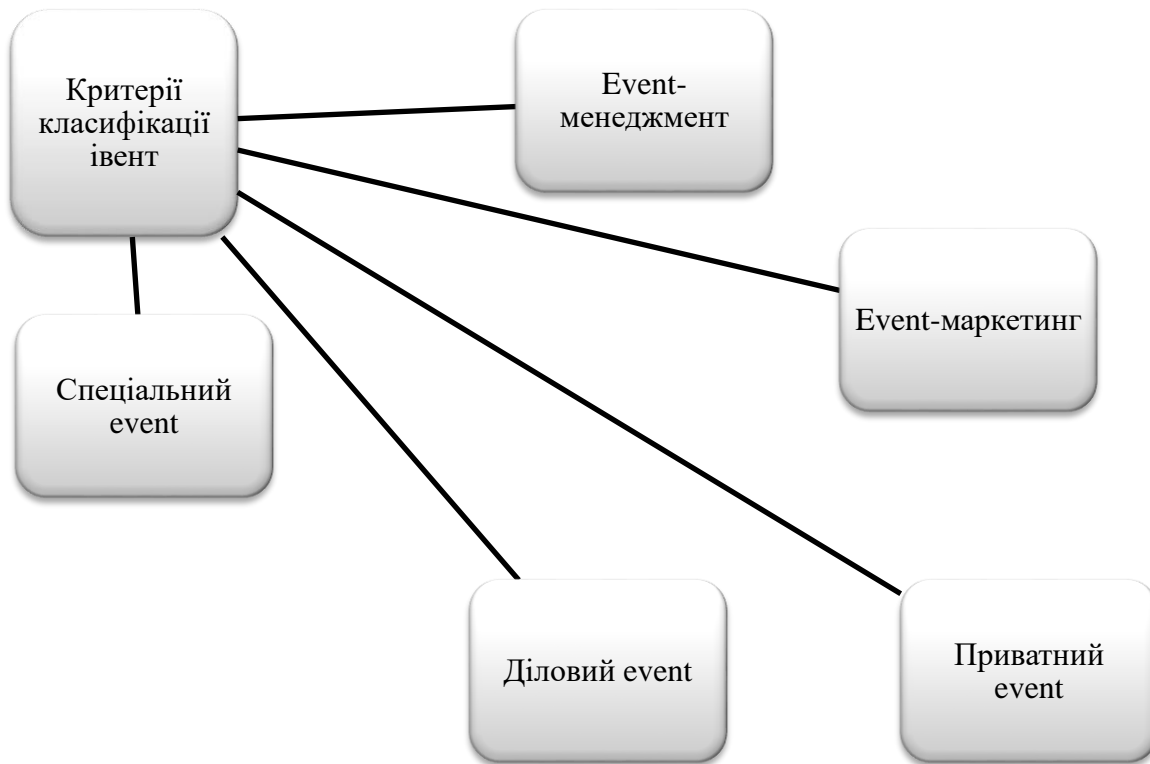
Незалежно від того, задіяні у події сто чи сто тисяч учасників, з моменту визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Організатору доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками та фінансовими структурами. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно та до того ж мати достатній кругозір і ясний розум. Неувага як до очевидно важливих аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця зводиться до розробки плану що є ключем до успіху.

## 2. Види Event

**До видів event можна віднести:** фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри); концерти, покази фільму, театральні постановки; ювілеї, весілля, торжества; ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття закладів, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням

торгівельної марки тощо.

Event можна класифікувати за безліччю критеріїв (рис. 17.2).



**Рис. 17.2. Критерії класифікації event**

На сучасному етапі розвитку суспільства не існує єдиної класифікації event, тому важливо розглянути основні підходи до класифікації event. Існує типова класифікація подій (рис. 17.3).



**Рис. 17.3. Типова класифікація подій**

Існує також узагальнений варіант класифікації заходів, що наведено на рисунку 17.4.



**Рисунок 17.4. Розширена класифікація заходів**

Найбільш розповсюдженою типологією категорій event заходів, яка показує очевидну різницю у цілях і програмах наведена на рисунку 17.5, де наведено різницю в для культурних урочистостей, політичних і державних заходів, бізнесу та торгівлі, мистецтва та розваг, освіти і науки, спортивних змагань, розважальних та приватних заходів.

<b>Культурні урочистості</b>	<b>Політичні і державні</b>	<b>Бізнес і торгівля</b>	<b>Мистецтво та розваги</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• фестивалі;</li> <li>• карнавали;</li> <li>• пам'ятні церемонії;</li> <li>• релігійні свята.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• саміти;</li> <li>• політичні події;</li> <li>• візити VIP-персон.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зустрічі;</li> <li>• наради;</li> <li>• ярмарки;</li> <li>• виставки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• концерти;</li> <li>• церемонії.</li> </ul>
<b>Освітні і наукові</b>	<b>Спортивні замагання</b>	<b>Розважальні</b>	<b>Приватні івенти</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• конференції;</li> <li>• семінари;</li> <li>• практичні заняття.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• серед професіоналів та аматорів;</li> <li>• для глядачів та учасників.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спорт та ігри для розваги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• весілля;</li> <li>• вечірки;</li> <li>• дня народження;</li> <li>• зустрічі..</li> </ul>

**Рисунок 17.5 Типологія event**

Однак, Олександр Шумовіч, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (табл. 17.1). Даний підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів.

Таблиця 17.1

**Підхід О. Шумовіча до класифікації event заходів**

<b>Тип заходу</b>	<b>Результати для учасників</b>	<b>Результати для організаторів</b>
<b>Ділові:</b> дилерські форуми; конференції, форуми конгреси; ділові сніданки; заходи зі зв'язків з інвесторами.	Обмін ідеями; навчання новим навичкам; налагодження нових контактів.	Підвищення лояльності існуючих клієнтів і партнерів; залучення нових клієнтів і партнерів; пошук нових ідей алучення інвестицій.
<b>Навчальні, освітні:</b> семінари; тренінги.	Навчання новим навичкам; навчання поведінці в нових ситуаціях; підвищення кваліфікації.	Збільшення обсягів продажів; Підвищення ефективності роботи; прибуток від заходу.

<b>Для преси:</b> прес-конференції; прес-тури.	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук.	Залучення уваги преси; публікації; позиціонування компанії; антикризові дії.
<b>Візні заходи:</b> презентації; заходи щодо; стимулювання збуту.	Отримання інформації про новинки; отримання особливих умов для покупок.	Збільшення обсягів продажів; збільшення лояльності клієнтів; залучення нових клієнтів та партнерів.
<b>Розважальні:</b> корпоративні свята; внутрішньокорпоративні свята для розвитку; командного духу.	Розваги; спілкування; зміцнення зв'язків усередині колективу.	Підвищення лояльності працівників; залучення уваги преси
<b>Урочисті:</b> банкети; фуршети; ювілеї; прийом гостей.	Формування традицій; спілкування; підтримання статусу.	Підвищення власного статусу.
<b>Благодійні:</b> благодійні обіди; концерти; акції по збору коштів.	Можливість допомогти нужденним; Спілкування.	Демонстрація соціальної відповідальності; залучення уваги преси.
<b>Масові:</b> міські свята; фестивали; виставки; концерти.	Розваги; спілкування.	Залучення спонсорів; підтримання культури; демонстрація соціальної відповідальності.
<b>Спортивні:</b> спортивні змагання.	Визнання досягнень; розваги.	Масова непряма реклама; залучення туристів; демонстрація соціальної відповідальності.

Отже, різні події – це різні завдання, різні технічні можливості, і різні бюджети. Відмінна риса event полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками.

### **3. Подієвий туризм як подорож приурочена до певного заходу**

За оцінками UNWTO подієвий або event-туризм є одним із перспективних напрямів туризму. Характерною особливістю подієвого, або івентного туризму є присвячення подорожі до певної події, свята або видовища. Це можуть бути національні фестивали, карнавали, міжнародні конкурси різної спрямованості (музичні, пісенні, хореографічні), спортивні змагання, театралізовані вистави, дійства, а також явища природного характеру, які приваблюють туристів своєю унікальністю та неповторністю.



### **Основними завданнями подієвого туризму є:**

- формування сприятливого іміджу і бренду дестинації;
- надання знакових, масштабних заходів, що мають історію;
- ознайомлення туриста з культурною та історичною спадщиною;
- створення нових екскурсійних маршрутів;
- збільшення кількості повторних відвідувань;
- популяризація і пропаганда здорового способу життя;
- повернення до традицій і звичаїв пращурів, народних ремесел і промислів;
- формування і розроблення нових унікальних подій, що існують на рівні ідей.

Подієвий туризм виконує такі функції:

- залучення туристів до регіону (особливо в «низькі» сезони);
- просвітницька та культурно-пізнавальна складова туристичних event;
- відновлення, збереження та примноження туристичних ресурсів регіону;
- позиціонування регіону на вітчизняних та закордонних туристичних ринках;
- прискорення відродження населених пунктів;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- створення сприятливого іміджу регіону;
- створення сприятливого «інвестиційного клімату»;
- створення позитивного соціального ефекту.

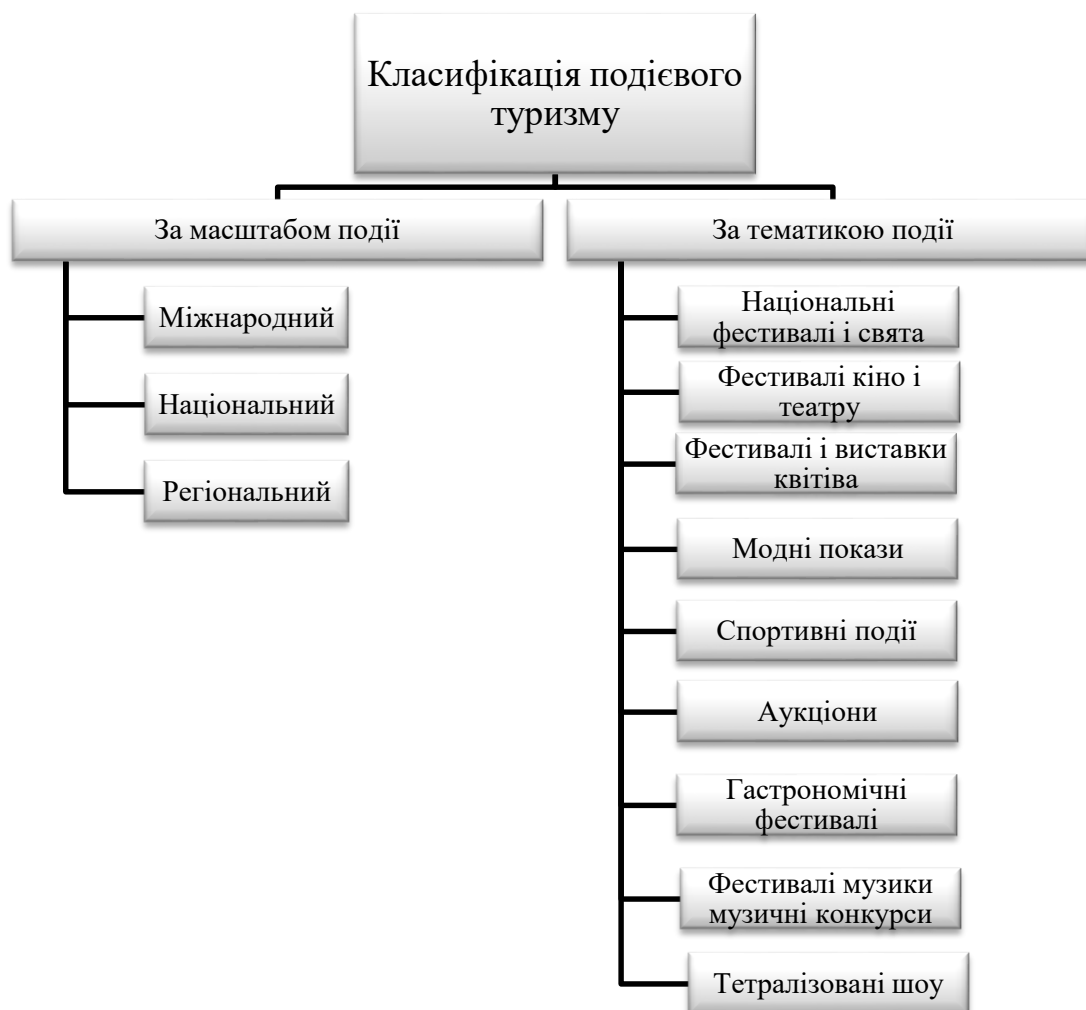
Як підвид пізнавального туризму, подієвий туризм розпочав свій розвиток у 1980-х рр. в Європі.

Спочатку подієвий туризм був частиною таких напрямків туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний туризм і деяких інших. Протесаме явище подієвого туризму має глибоке коріння: в основі більшості сучасних фестивалів лежать історичні події, свята, традиції.

Подієвий туризм спрямований на отримання задоволення та яскравих незабутніх вражень шляхом перебування та безпосередньої участі туристів у певних розважальних подіях. Його можна розглядати як спеціалізований вид туризму, де основною метою є поїздка, приурочена культурній, спортивній, діловій або етнографічній події, у якій турист обов'язково повинен брати безпосередню участь.

Значення подієвого туризму зводиться до відвідання подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна мета подорожі присвячена події, у якій турист братиме пасивну (роль спостерігача) або активну участь. У сучасному світі сформувалася індустрія організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою.

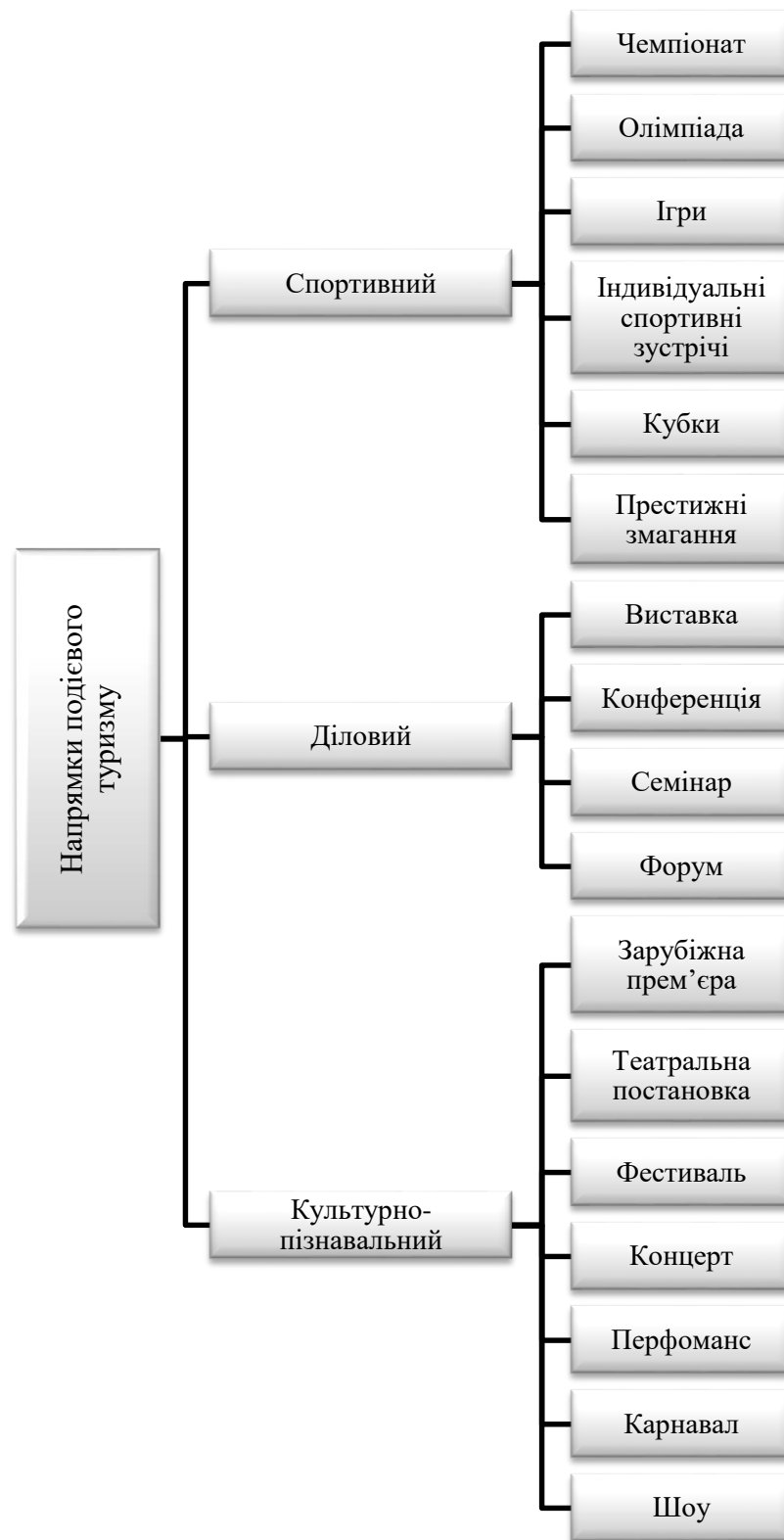
Подієвий туризм класифікується за масштабом події та за тематикою події (рис. 17.6).



**Рис. 17.6. Класифікація подієвого туризму**

У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку подієвого туризму згруповують і класифікують за трьома напрямками (рис. 17.7).

Доцільно виокремити четвертий напрямок – релігійний. Наразі окремі туроператори розробляють турпродукт на честь святкування релігійних свят (Різдва, Водохреща, Великодня та ін.), де туристи мають можливість духовно-культурного збагачення та ознайомлення з обрядами, традиціями й звичаями святкування у певних народів. При цьому справжня організація масштабних подій, що збирала велику кількість туристів, проводилася ще в стародавньому світі (Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, лицарські турніри у Середньовічній Європі тощо). Серед релігійних подій, які стали також основою розвитку паломницького подієвого туризму, можна виокремлюють: відкриття храму на честь язичницького бога; вшановування язичницьких богів із жертвоприношенням, що проводилися систематично; поховання фараона; канонізація християнських святих; обрання і висвячення Папи Римського. Розвитку певних видів сучасного подієвого туризму сприяли масові гуляння, які влаштовували на честь зустрічі воїнів-переможців (наприклад, тріумфи у Давній Греції).



**Рис. 17.7. Основні напрямки подієвого туризму**

Невичерпність подієвого туризму за змістом робить його унікальним видом туризму. Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування турпотоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія або явище. Вони охоплюють найсуттєвіші прояви сучасного

суспільного буття з його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини в соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації.

Як кожен з видів туризму подієвий туризм має свої переваги та недоліки. До переваг подієвого туризму належать: активізація діяльності всіх об'єктів туріндустрії, щорічна оновлюваність подієвих турів, незалежність від сезону, висока прибутковість. Недоліком є те, що неможливо передбачити попит на подію. Тобто, переваг у подієвого туризму значно більше, ніж недоліків.

Дестинація подієвого туризму містить наступні компоненти:

1. подію (event) як основу;
2. інфраструктуру;
3. рекламу і просування;
4. інформаційний турцентр, визначні пам'ятки, супутні розваги і доступність, які зі свого боку знаходяться в постійній взаємодії з факторами зовнішнього середовища.

**Подія** – це не єдина важлива складова подієвого туризму, все має бути організовано в комплексі: має бути організована доступність, супутні розваги; огляд визначних пам'яток, інформаційний туристичний центр, де туристи можуть дізнатися інформацію про всі питання щодо подорожі, які їх цікавлять, має бути якісно організована інфраструктура: засоби розміщення, заклади харчування, підприємства сфери послуг; має бути організована правильні менеджмент і маркетинг подієвого турпродукту.

## 5. Свято як об'єкт event-менеджменту

**Event-менеджмент** (*Event-management*) – це управління спеціальними, унікальними в своєму роді подіями (фестивалі, ярмарки, виставки, бізнес-зустрічі, конференції, особисті святкування тощо).

**Event-менеджмент** – це діяльність, яка передбачає здійснення комплексу заходів щодо організації події, яка включає розробку, планування, просування, проведення і постсупровід події. Тому, професія event-менеджера потребує досить різнопланових знань, а також постійного вдосконалення своїх знань і вмінь в умовах зростаючої конкуренції.

**Завдання event-менеджменту** полягає у перетворенні банального заходу на справжню подію, яку будуть згадувати і після її закінчення.

Event-менеджмент як нова індустрія в сфері управління та економіки набуває дедалі більшого розвитку, оскільки позиціонується як комерційно значиме явище, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп. Незважаючи на те, що організація заходів, подій – event-технології як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, у самостійну галузь вона виділилася не так давно – приблизно 15–20 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу. Частина функцій з організації заходів була покладена на відділи продажу, професійні асоціації, що гальмувало розвиток event-технологій, як окремої форми діяльності. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

**Event-технологія** означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху event-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

**Event-менеджмент** – це повний комплекс заходів щодо створення корпоративних (спрямованих в основному на зміцнення внутрішньо-корпоративного духу) та масових подій (орієнтованих на потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям). Event-менеджмент передбачає вивчення торгової марки, бізнесу чи колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події.

**Івентор (організатор) або event-менеджер** – фахівець із планування, організації та проведення event-проектів, експерт із творчих, технічних та організаційних питань event-бізнесу.

В той час команда event-проекту працює над розробкою ідеї або задумом, складає бюджет, планує проведення event (обирає дату проведення, формат, бронює локацію, домовляється зі спонсорами і партнерами, а також режисує event, працює над контентом), створює план дій щодо посування event і готує інформаційну кампанію, реалізує подію і забезпечує звітування після проведення event.

Як вид діяльності event-менеджмент включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу.

За своєю суттю event-менеджмент – це програма управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Основними **функціями event-менеджменту** є: планування, організація, контроль проведення та аналіз ефективності.

Організація будь-якої події передбачає відповідність поставленим заздалегідь цілями, які необхідно врахувати на етапі планування заходу (наприклад, відпочинок або розвага з одночасним підвищенням лояльності співробітників компанії до керівництва, згуртування колективу).

Організація заходу також передбачає ретельну підготовки інформації щодо кількості учасників, вікової категорії аудиторії, відсоткове співвідношення чоловіків та жінок, врахування вибору музики, артистів, тематики заходу, інтерактивних розваг тощо. Зазначена інформація є основою розробки концепції заходу. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один із яких у майбутньому стане сценарієм із похвилинним розкладом дій та текстом ведучого.

Успішне проведення заходу залежить також і від вибору місця проведення, програми, учасників та підрядників. Разом із початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає стеження за вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом

ведучого та ін.

Отже, підготовка і планування заходу вкрай важливі. Можливості із забезпечення контролю та управління заходом, що претендують на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, доволі обмежені – усе повинно бути передбачено і визначено заздалегідь.

В управлінні заходами особливо значущі такі моменти:

1. З погляду менеджменту проекту підсумком проекту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни до результату вже неможливо. Основні передбачені проектом витрати зараховують до етапу планування та підготовки.
2. У цілому безліч людей виявляються пов'язаними між собою, що підсилює роль логістики.
3. Захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама і *PR* мають зрештою вирішальне значення для досягнення успіху.
4. У такого роду виняткових подіях із високим ступенем ризику варто приділяти велику увагу управлінню ризиками і забезпеченню надійності. Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності (логістика, навчання, монтаж і демонтаж обладнання).

Основним способом залучення глядача на фестиваль або карнавал є якісна та цікава програма їх проведення, складання якої лежить на команді організаторів та аніматорів, а також від якісного управління, тобто менеджменту.

## **5. Організація свят як інструмент event-маркетингу**

**Event-маркетинг, або подієвий маркетинг** – систематична організація заходів, як платформи презентації товару (послуги), яка за допомогою емоційного впливу активізує увагу цільової групи.

Event-маркетинг – це не тільки стимулююча стратегія, що пов'язує ім'я компанії або бренд із певною подією, але й інструмент стратегічного позиціонування, одна з найефективніших технологій поліпшення іміджу, диференціації, підвищення продажів і ступені лояльності цільових аудиторій до бренда.

До основних цілей event-маркетингу належать:

1. Активізація та залучення уваги цільової аудиторії.
2. Виокремлення компанії (товару, послуги, бренду) на фоні конкурентів.
3. Створення платформи для подальшого розвитку компанії (товару, послуги, бренду).
4. Посилення авторитету компанії на ринку і серед конкурентів.
5. Оптимізація і зниження витрат на просування шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та *PR*.
6. Розвиток і зміцнення відносин із партнерами бізнесу.

Основними видами event-маркетингу є: заходи для партнерів, дилерів і дистриб'юторів (*Trade events*), корпоративні заходи (*Corporate events*), спеціальні заходи (*Special events*), приватні заходи (*Private events*) (табл. 17.2).

## Види event-маркетингу

Вид подієвого маркетингу	Цілі проведення
Заходи для партнерів, дилерів і дистрибуторів ( <i>Trade events</i> )	Наочна демонстрація переваг товару/послуг, презентація нових послуг, обмін досвідом і пошук нових стратегічних партнерів.
Корпоративні заходи ( <i>Corporate events</i> )	Надання керівництву компанії можливості підвищити власний авторитет, донести ідеї безпосередньо до кожного співробітника, демонструють піклування керівництва про персонал.
Спеціальні заходи ( <i>Special events</i> )	Створення позитивної реакції цільової аудиторії, вираженої у підвищеній лояльності до компанії й зростанні інтересу з боку потенційних клієнтів.
Приватні заходи ( <i>Private events</i> )	Впровадження в корпоративну культуру компанії сімейних цінностей; командозгуртування; піклування про кожного співробітника; створення комфортних умов для посилення корпоративної ідентифікації співробітників.

Оскільки основним засобом впливу на цільову аудиторію у подієвому маркетингу є спеціальні заходи, які мають нематеріальний характер, а спрямовані на емоційний вплив, за основу побудови комплексу event-маркетингу був взятий саме комплекс маркетингу послуг.

Особливе місце у структурі event-маркетингу займають спеціальні заходи (*Special events*) як створення позитивної реакції цільової аудиторії, вираженої у підвищеній лояльності до компанії й зростанні інтересу з боку потенційних клієнтів (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спортивні заходи, свята, концерти, призначені для широкої аудиторії, ювілеї, весілля).

До умов, необхідних для організації спеціального заходу, належать:

1. Спосіб створення новин.
2. Організованість і розуміння ситуації.
3. Контекст (розуміння значення і змісту заходу).
4. Створення яскравих вражень і позитивних емоцій. Спосіб обміну думками і досвідом із ЦА.
5. Інтерес учасників заходу до «таємниці» брэнда, нові враження.
6. Спосіб створення враження і вистави.

Один з основних принципів сучасного event-маркетингу – залучення цільової аудиторії до події. Інакше кажучи, event-маркетинг – це комплекс спеціальних заходів щодо просування.

Незалежно від того, задіяні у події сто або сто тисяч учасників, з моменту визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи із планування та підготовки. Організатору доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками і фінансовими структурами. Перед громадою завдань, які стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко і ефективно і до того ж

володіти достатнім кругозором і ясним розумом.

Організація спеціальних заходів як об'єкт event-менеджменту та інструмент event-маркетингу надає закладу чудову нагоду вирішити проблему недозавантаження закладу під час несезону або протягом тижня.

### Запитання для самоконтролю

1. Що собою являє поняття «event»?
2. Поясніть структуру поняття «event».
3. Назвіть та охарактеризуйте види event.
4. Які критерії класифікації event Вам відомі?
5. Як класифікуються заходи?
6. Яка роль подієвого туризму?
7. Назвіть основні завдання подієвого туризму.
8. Які напрямки подієвого туризму вам відомі?
9. Що собою являє Event-менеджмент?
10. Що собою являє Event-маркетинг?

### Тести

1. Запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства – це:
  - а. івент;
  - б. свято;
  - в. спільна подія;
  - г. івентивний менеджмент.
2. Що входить до структури поняття «event»?
  - а. подія, захід, церемонія, шоу;
  - б. подія, захід, музична анімація, шоу;
  - в. подія, захід, церемонія, танцювальна анімація;
  - г. спортивна анімація, захід, церемонія, шоу;
3. Що НЕ ВІДНОСИТЬСЯ до event?
  - а. круглі столи;
  - б. карнавали;
  - в. паради;
  - г. екскурсія в музей.
4. За характером події бувають:
  - а. діловий, розважальний, team-building;
  - б. державний, корпоративний, приватний;
  - в. приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках;
  - г. розважальний, спокійний, незвичайний.
5. Залежно від персони замовника події класифікуються на:
  - а. діловий, розважальний, team-building;
  - б. державний, корпоративний, приватний;
  - в. приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках;
  - г. розважальний, спокійний, незвичайний.
6. За місцем проведення події бувають:



- а. діловий, розважальний, team-building;
  - б. державний, корпоративний, приватний;
  - в. приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках;
  - г. розважальний, спокійний, незвичайний.
7. За типологією event до політичних і державних належать:
- а. саміти, політичні події, візити VIP-персон;
  - б. зустрічі, наради, ярмарки, виставки;
  - в. концерти, церемонії;
  - г. фестивалі, карнавали, пам'ятні церемонії, релігійні свята.
8. За типологією event до культурних урочистостей належать:
- а. саміти, політичні події, візити VIP-персон;
  - б. зустрічі, наради, ярмарки, виставки;
  - в. концерти, церемонії;
  - г. фестивалі, карнавали, пам'ятні церемонії, релігійні свята.
9. За типологією event до мистецьких і розважальних належать:
- а. саміти, політичні події, візити VIP-персон;
  - б. зустрічі, наради, ярмарки, виставки;
  - в. концерти, церемонії;
  - г. фестивалі, карнавали, пам'ятні церемонії, релігійні свята.
10. За типологією event до бізнес і торговельних заходів належать:
- а. саміти, політичні події, візити VIP-персон;
  - б. зустрічі, наради, ярмарки, виставки;
  - в. концерти, церемонії;
  - г. фестивалі, карнавали, пам'ятні церемонії, релігійні свята.

# СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СВЯТ

## План

1. Специфіка організації свят.
2. Організація сімейних свят.
3. Організація корпоративних свят.

### 1. Специфіка організації свят

Основними характерними рисами святкових анімаційних програми мають характерні риси, до яких належать: доступність сприйняття, атмосфера сприйняття, взаємодія туристів з фахівцями-аніматорами, взаємодія туристів між собою в процесі участі в святковій анімаційній програмі, безпосередня участь туристів в святковій програмі і вплив на їх емоції.

Доступність сприйняття показує, наскільки святкова анімаційна програма доступна з точки зору сприйняття різними віковими категоріями туристів, їх соціального положення, пори року, місця проведення. Святкова анімаційна програма сприймається через чуттєві відчуття туриста, його настрій і емоційний фон.

Фахівці-аніматори є головною ланкою в системі обслуговування, вони повинні ретельно продумати сюжет анімаційної програми і участь туристів в кожній фазі її проведення, від початкової стадії до укладення. Туристи не лише сприймають програму візуально, вони стають частиною представлення, проявляючи активність в участі, ініціативу у дії.

Включення туристів в систему дії підвищує рівень задоволеності побаченим і почутим, створює гарний настрій і емоційний підйом, знижує можливу прискіпливість до інших видів послуг.

Одним з важливих принципів анімаційної діяльності при організації святкових заходів є опора на самодіяльність і активну участь туристів в анімаційних заходах не лише в якості глядачів, але і учасників, організаторів, ініціативних активістів. Туристичні установи можуть розраховувати на успіх тільки за умови, якщо будуть тісно пов'язані з туристами, розвиваючи у них ініціативу, інтерес, активність, ентузіазм.

### Рекомендації до проведення свята:

1. Розробити тему, концепцію, «Положення про проведення», «Сценарій».
2. План свята:
  - а. назва свята;
  - б. пропонована дата проведення;
  - в. повний склад учасників;
  - г. погодинний розклад програми;
  - д. інформаційна підтримка;
3. Бюджет, фінансові умови розподілу доходу.
4. Детально прорахувати процес підготовки.
5. Контроль за проведенням.
6. Підведення підсумків.

Тема масового свята визначає характер проведення свята, від неї залежить

хід подій і розгортання дій. Щоб розкрити тему, треба наповнити змістом, збудувати в логічній послідовності подання матеріалу, знайти відповідний образ, що відповідає ідеї, ритму, темпу, музичному оформленню. Саме тема диктує підбір концертних номерів, пісень, танцювальних композицій, сюжетів, що театралізуються. Зразкові теми масових свят: «День міста», «Свято кольорів», «День усіх закоханих», «Свято урожаю».

Для того, щоб свято запам'яталося необхідно розробити концепцію. Щоб свято не було клоном інших заходів, у нього має бути своя, неповторна концепція. Тобто концепція вечірки, свята – це те, як ви зможете найяскравіше виразити закладену ідею, щоб залишити відвідування вашого заходу надовго в пам'яті у людей.

**Створення сценарію свята** – перший етап підготовки масового свята. Він визначає шляхи реалізації теми, ідеї, надзадачі масового свята; вирішує питання індивідуалізації, неповторності кожної святкової дії, що театралізується.

Створення сценарію є спільною роботою драматурга, режисера, постановника, художнього керівника, групи фахівців-аніматорів, художників, композиторів, музичного оформлювача. Сценарій масового свята містить: початок, розвиток, кульмінацію, фінал. Міра емоційного напруження кожного епізоду, ритмічність, контрастність, концентрація уваги глядачів, їх зацікавленість, строга взаємодія епізодів визначаються режисером у рамках сценарію.

Велике значення в розкритті теми, підйомі настрою, емоційній дії грає художнє і музичне оздоблення території свята, ритм, темп, виконавські і акторські сили, режисерська фантазія, театральні костюми, поетичний настрій.

Після того, як розроблена концепція, і ви вже маєте уявлення про те, що буде «родзинкою» свята, слід скласти план усього свята від початку до кінця.

**План свята** – це, фактично бізнес-план, куди входить все: від опису концепції до пропонованої кількості людей, які відвідають ваше свято. Назва свята повинна цілком відбивати його концепцію, залучати до себе увагу, оскільки назва – це обличчя свята.

Чим оригінальніше буде назва свята, чим більше шансів, що люди захочуть дізнатися, який зміст свята за ним криється. Також необхідно визначити склад учасників. Склад учасників необхідно визначати з наступних питань:

1. На яку категорію публіки ви розраховуєте на своєму святі?
2. Яке потенційне місце (краще, якщо декілька варіантів, щоб була можливість вибору) проведення вечірки?
3. Який формат музики домінуватиме впродовж усього заходу?
4. Розклад програми проведення свята краще продумати так, щоб найбільш яскраві номери доводилися на пік вечора.

**Бюджет свята** – це підсумкова цифра усіх витрат, пов'язаних з організацією і проведенням. Про всяк випадок, майте в запасі бюджет, розписаний по усіх статтях витрат. Для того, щоб визначити, який бюджет у планованого свята, необхідно з'ясувати суми гонорарів пропонованих учасників, суму витрат на рекламу тощо.

**Процес підготовки свята** складається з певного переліку дій:

1. Підібрати місце проведення заходу.
2. Запросити для виступів творчі колективи.
3. Забезпечити охорону і медичне обслуговування заходу.
4. Організувати технічне і господарське обслуговування заходів в т. ч. транспортне забезпечення, пункти громадського харчування, біотуалети та ін.
5. Визначити місце проведення.
6. Організувати рекламно-інформаційний супровід заходів, роботу з рекламодавцями і спонсорами.
7. Забезпечити оформлення місця проведення.
8. Встановити професійне устаткування.
9. Провести урочисте «Відкриття» і «Закриття» заходів.
10. У рамках заходу провести: семінари, майстер-класи, виставки, зустрічі з відомими майстрами, показові виступи, спеціальні заходи для рекламодавців і спонсорів.

**Контроль за проведенням** також є важливим пунктом у організації свята та відбувається в день свята, адже у цей день необхідно зробити підсумки усієї виконаної роботи щодо організації. У день свята необхідно слідувати наступній послідовності дій:

1. Необхідно здзвонитись з усіма учасниками і уточнити час їх прибуття на свято.
2. Простежити, щоб гримерна кімната для учасників була в належному стані і в ній було усе необхідне, гардероб функціонував.
3. Під час проведення свята контролювати дотримання розкладу виступів, за 10 хвилин до кожного перевіряючи готовність.
4. Бути пильним відносно вживання алкоголю учасниками навіть після їх виступу.
5. Намагатися контролювати роботу усіх задіяних у святі учасників.

**Підведення підсумків** – це пункт, який є завершальним, та від якого залежить організація та проведення наступних свят, адже важливо завжди підсумувати результати та вигоду проведення таких свят. Варто підсумувати чи всі поставлені завдання свята були виконані та чи досягли мети організації такого свята. Якщо в результаті було отримано те, на що сподівалися, – значить, свято вдалося.

Для себе потрібно відмітити усі помічені впродовж проведення свята мінуси і постаратися надалі, по можливості, не допускати їх п, а відмічені плюси узяти на озброєння.

Одним із найскладніших завдань анімаційної команди туристично-рекреаційного закладу і менеджера з анімаційної діяльності особисто є організація святковостей на базі туристичного закладу. Найрозповсюдженішими анімаційними святами, які проводяться на базі туристичного закладу є:

1. Свята казкових і міфологічних героїв (Свято Попелюшки, Свято Нептуна);
2. Свята природи (лісу, моря, річки, квітів);
3. Народні свята (Купала, Масляна, Русальний тиждень);
4. Релігійні свята (Миколая, Різдво, Великдень) ;
5. Календарні свята (Новий рік, державні свята).

Наявність у програмі відпочинку того чи іншого свята залежить не стільки від календаря (хоча він повинен враховуватись), скільки від кваліфікації аніматорів. Оскільки свято – це комплексний захід, його організація потребує серйозних творчих зусиль, наявності спеціальних знань і хоча б невеликого досвіду, який має мати менеджер з анімаційної діяльності.

## **2. Організація сімейних свят**

Останнім часом популярним видом організації сімейних свят є святкування на території закладів індустрії гостинності. Це надає широкий спектр можливостей для організації відпочинку: зручність розташування великої кількості гостей, можливість відсвяткувати у затишній атмосфері відповідно обраній тематиці заходу. Усі проблеми з підготовки святкового столу, сервірування тощо лежать на працівниках закладу індустрії гостинності.

Ефективна організація і проведення заходу передбачає врахування основних етапів його життєвого циклу (модель д-ра Дж. Голдблатта).

Підготовка й проведення сімейних свят включає декілька етапів:

1. Пізнавальний етап (знайомство зі святом та його особливостями).
2. Підготовчий етап (підготовка всіх атрибутів, елементів оформлення, подарунків, сценарій свята).
3. Етап активної участі у святі (важливо пам'ятати, що ніхто не зможе розважити когось, хто сам цього не хоче).
4. Етап після святкового життя свята (наприклад, у дитини може з'явитись потреба поділитись враженнями після свята).

Варто зазначити, що організація сімейних свят може корегуватися за бажанням гостей.

Найбільш традиційним сімейним святом є день народження одного з її членів. Діти, як правило, з нетерпінням чекають на свій день народження. Дуже важливо, щоб він запам'ятався не тільки кількістю подарунків, але й цікавою його організацією. Батькам варто пам'ятати, що день народження дитини – це його свято. Отже, все, що буде відбуватися в цей день, має приносити задоволення саме йому. Разом із дитиною необхідно обговорити етапи підготовки дня народження, тобто композицію свята, розробку сценарію, продумування інтер'єру, підготовку сувенірів для гостей. Важливою умовою, що забезпечить успішність святкування дня народження, є складання сценарію.

Під час складання сценарію необхідно враховувати вік, інтереси, особливості характеру, кількість запрошених гостей, умови проведення свята, бюджет.

Сценарії свят можуть бути:

1. односюжетними – усі епізоди об'єднані змістом, наприклад, «Весела подорож», «Пригода друзів», «Нашому імениннику»;
2. безсюжетними – складаються з окремих ігор, конкурсів, розваг, не поєднаних єдиним змістом.

Батьки разом із дитиною повинні обговорити всі основні моменти проведення свята. Визначити місце для ігор, для святкового столу і для театралізованих вистав. Для гостей, крім ігор і розваг, необхідно продумати

сувеніри та призи, які мають бути вручені кожній дитині.

Важливою умовою є тривалість спільної групової діяльності дітей. Завершити її варто тоді, коли у дітей все ще буде бажання продовжити дію. Тільки тоді у хлопців збережуться відчуття отриманого задоволення і радісні спогади про проведений час. Необхідно також передбачити достатню кількість часу для самостійних ігор і розваг дітей. Усе це дозволить створити атмосферу загального веселощів.

Добре продумана композиція свята повинна відповідати збереженню позитивного емоційного настрою у всіх присутніх, запобігати перевтомі, розвивати інтерес, задовольняти потребу дітей до самостійності й активності.

Усі види сімейних свят, у яких би формах вони не здійснювалися, призводять до певного педагогічного результату. Ступінь соціальної значущості цього результату різна. В одних випадках це створення загального настрою та емоційної піднесеності, в інших – залучення до громадських, сімейних цінностей. Для дітей молодшого шкільного віку можна організувати спортивні сімейні свята в дні канікул, коли відзначаються такі свята, як Різдво, Святки, Масниця. Вони супроводжуються гучними народними гуляннями: будуються гірки, снігові фортеці. Перед святом із дитиною необхідно поговорити про пори року, про прикмети. Можна вивчити нові ігри, вірші.

Найбільший ефект свято буде мати, якщо в ньому візьмуть участь п'ять-шість дітей. Можна попередньо домовитись з іншими батьками про пригощання, про сувеніри для переможців конкурсів та змагань або усіх учасників.

### **3. Організація корпоративних свят**

Теорія корпоративної культури є частиною теорії управління персоналом. У багатьох керівників поняття «корпоративна культура», асоціюється з традиціями, закладеними на конкретному підприємстві. Сьогодні більшість керівників розглядають корпоративну культуру як потужний стратегічний інструмент, який орієнтує всі підрозділи на досягнення загальних цілей.

Цілеспрямоване формування корпоративної культури є необхідним чинником ефективного використання людських ресурсів підприємства для реалізації стратегії діяльності, підвищення ефективності управління підприємством, посилення згуртованості колективу, використання її як стратегічного мотивуючого фактору, який спрямовує співробітників на досягнення місії та цілей підприємства.

Формування корпоративної культури передбачає тривалий і складний процес, основними етапами якого є:

1. визначення місії корпорації;
2. визначення основних базових цінностей;
3. формування правил поведінки працівників корпорації, виходячи з базових цінностей;
4. описання традицій та символіки, що відображають усе вище перераховане.

**Корпоративне свято** є компонентом організаційної культури, оскільки відповідає певним характеристикам, що визначають всі компоненти організаційної культури. Корпоративне свято – інструмент PR, провідник

базових цінностей, носій елементів фірмового стилю, форма системи внутрішньо-корпоративної комунікації та комунікації організації з зовнішнім середовищем. Отже, корпоративне свято є одним із складових компонентів ціннісно-нормативної підгрупи організаційної культури компанії і входить у комплекс корпоративних традицій.

Під **традиціями** розуміють певні корпоративні події або свята, які притаманні певній організації та націлені на внутрішню аудиторію, а саме на персонал компанії та членів їх родин, її партнерів, керівний склад, інвесторів і т. п.

**Подібні заходи сприяють:** зміцненню корпоративного духу, розвитку почуття гордості за компанію; єдності працівників; виявленню талановитих співробітників; згладжуванню конфліктних ситуацій; розвитку корпоративної культури; покращенню показників роботи учасників заходів.

В останнє десятиліття проведення корпоративних заходів стало загальноприйнятою практикою в багатьох ділових компаніях. Крім розважальної функції, подібні заходи несуть функцію виховання і підтримки корпоративного духу, демонстрації значимості кожного окремо співробітника, заохочення кращих. Такі можуть стати унікальним інструментом управління і розвитку корпоративної культури, способом трансляції організаційних принципів, цілей і цінностей.

З'являється попит на корпоративні заходи з додатковим оздоровчим ефектом (*spa*-фактор, послуги оздоровчих центрів, затребувані заклади з тренажерними залами і басейнами). Останнім часом також стали звертати особливу увагу на вибір екологічно чистих зон, «чистих курортів», на яких чітко дотримуються правила збереження навколишнього середовища.

**Корпоративний захід** – це чітко регламентований захід, що проводиться у заздалегідь визначеному місці і запланований час, у якому беруть активну участь співробітники компанії та який орієнтований на досягнення певної, поставленої мети фірми, компанії, організації, корпорації шляхом спільних зусиль учасників заходу (табл. 18.1).

Таблиця 18.1

### Класифікація корпоративних заходів

Критерій	Види заходів
У широкому сенсі	заходи, спрямовані «усередину» компанії (мотиваційні тренінги, заходи щодо розвитку корпоративної культури, корпоративні свята, корпоративні конференції, інсентів-тури, подієвий туризм та ін.; заходи, спрямовані «назовні» (робота з клієнтами, партнерами, промоушн-акції, PR-заходи тощо, турпоїздки, свята, виставки і конференції, презентації тощо).

<b>За визначеною організатором метою</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- робочі (навчальні семінари, конгреси);</li> <li>- ділові (збори колективу, зустрічі, з'їзди, зльоти, мітинги);</li> <li>- популярні (благодійні та рекламні акції);</li> <li>- розвиваючі (тренінги, семінари, конференції);</li> <li>- командоутворювальними (курси, випробування, туристичні походи);</li> <li>- спортивні (корпоративні змагання, турніри, забіги);</li> <li>- розважальні (корпоративні свята і вечірки, внутрішньофірмові лотереї та розіграші, тусовки, шоу, концерти, клуби за інтересами, виїзди на природу, корпоративні пікніки);</li> <li>- урочисті (ювілеї, вручення нагород і т. п.);</li> <li>- дозвіллеві, орієнтовані на спілкування та розваги (концерти ідефіле, подорожі та фестивалі);</li> <li>- інформативні, що організують у розважальній формі (випуск першої партії товару, нагородження мільйонного покупця, день народження компанії).</li> </ul>
<b>За регулярністю</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разові (ювілеї, конференції та ін.);</li> <li>- періодичні (щомісячні, щорічні);</li> <li>- на постійній основі (тренінги, навчання персоналу тощо).</li> </ul>
<b>За тривалістю</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- багатоденні (проводять на турбазах, в замських будинках або пансіонатах);</li> <li>- не більше одного-двох днів (вечірки, що проводять у кафе, барах, ресторанах, а також відпочинок на природі, водночас підприємства надають перевагу відпочинку в межах свого району або області);</li> <li>- разові (ювілеї);</li> <li>- періодичні (щомісячні, щорічні).</li> </ul>
<b>За складом учасників</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- внутрішні (закриті) – заходи, у яких беруть участь тільки співробітники компанії;</li> <li>- внутрішні (сімейні) – до участі у заході допускають членів сімей співробітників компанії; відкриті – заходи за участю запрошених осіб (ділових партнерів, представників влади, засобів масової інформації і т. п.);</li> <li>- масові – заходи з доступом до участі всіх бажаючих.</li> </ul>
<b>За типоморганізації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вручення премій;</li> <li>- ювілей компанії;</li> <li>- корпоративна вечірка;</li> <li>- банкет;</li> <li>- концептуальні заходи;</li> <li>- презентації;</li> <li>- замські заходи (спільний відпочинок на природі).</li> </ul>
<b>За місцем проведення</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на власній території (конференц-зал, банкетний зал, кабінет);</li> <li>- на виїзді (готель, будинок культури, теплохід, будинок відпочинку, база відпочинку, пансіонат, замський клуб).</li> </ul>

Категоризацію корпоративних заходів можна здійснювати і за іншими параметрами.

Основні завдання HR під час проведення подібних заходів – досягнення мети, поставленої перед організацією заходу та, як наслідок, отримання максимальної ефективності від вкладених коштів на їхнє проведення.

До основних завдань, які призначені вирішувати корпоративні заходи, зараховують такі:

1. знайомство співробітників один із одним;



2. об'єднання колективу шляхом спільної діяльності;
3. генерація позитивних емоцій;
4. згуртування колективу, команди і стимулювання співробітників; неформальне з'ясування причин невдач;
5. зняття нервової напруги, що виникла через кадрові перестановки, конфлікти, тимчасове ущільнення робочого графіку;
6. діагностика психологічного клімату в колективі;
7. вирішення комунікативних проблем та міжкультурного конфлікту;
8. розвиток творчого потенціалу співробітників;
9. отримання нових ідей і напряму розвитку бізнесу;
10. прояснення правил, норм, цінностей корпоративної культури;
11. розвиток корпоративної культури;
12. посилення лояльності по відношенню до компанії, визнання корпоративної ідентифікації співробітників;
13. підтримання статусу компанії.

Особливе місце серед корпоративних заходів займають корпоративні свята, які поділяють на:

1. **свято-традицію** як данину укоріненню традиції проведення свят, підтвердження стабільності компанії і незмінності її принципів ставлення до персоналу;
2. **свято-подяку** як засіб вираження уваги і турботи про персонал;
3. **свято-подарунок** як своєрідну премію або її «замінник» за професійні досягнення;
4. **свято-розрядку** як засіб зняття міжособистісних конфліктів, стресів, що накопичилися в процесі роботи, поліпшення психологічного клімату в колективі;
5. **свято-інновацію** як спосіб поширити думку про нововведення в компанії, обґрунтувати необхідність змін, змінити ставлення до структур і робочих процедур, відкоригувати корпоративні цінності;
6. **свято-мотивацію** як стимуляцію інтересу до роботи, формування бажаного колективного настрою (*team-spirit*);
7. **свято-згуртування** як інструмент розвитку горизонтальних і вертикальних неформальних зв'язків, навичок командної роботи (*team-building*);
8. **свято-тренінг** як засіб створення і зміцнення необхідних стереотипів і алгоритмів поведінки, установок на спільне досягнення результатів, атмосфери взаєморозуміння і взаємної довіри (*team-training*).

Найчастіше до корпоративних заходів зараховують розважальні заходи, присвячені святкуванню тих або інших дат. Фактично, усі внутрішні заходи, що проводяться для персоналу, можна зарахувати до корпоративних. Одним із інструментів внутрішнього PR є внутрішньокорпоративні свята.

До основних цілей корпоративного свята відносяться такі:

1. формування корпоративної культури організації, трансляція її цінностей;
2. підведення підсумків роботи компанії;
3. спілкування, налагодження відносин (частіше із зовнішніми організаціями, але, можливо, і між співробітниками фірми, особливо, якщо колектив склався

- нещодавно);
4. прояв турботи про колектив з боку керівництва;
  5. командування;
  6. створення іміджу (як правило, в очах зовнішніх замовників, партнерів);
  7. презентація нових стратегій та рішень у розвитку компанії;
  8. нагородження кращих співробітників і мотивація для інших;
  9. навчання в ігровій формі, або доповнення до навчання і до командування тренінгових програм;
  10. відпочинок, розвага.

**Корпоративна вечірка** або **корпоративне свято** – це не просто привід зібратися разом співробітникам фірми. Це спосіб активно відпочити великою компанією, гарна нагода поспілкуватися в неформальній обстановці, краще пізнати колег, підлеглих, керівників. Крім того, це грандіозний захід, що залишає масу незабутніх вражень і спогадів. Слід зазначити, що запрошення на корпоративний захід ділових партнерів підвищить їхню лояльність щодо до компанії, а широке висвітлення свята може стати способом підвищення популярності компанії або бренду в очах громадськості та інструментом у боротьбі з конкурентами.

Сьогодні особливу увагу до себе привертає організація корпоративних заходів у закладі індустрії гостинності, яка може бути перспективним напрямком підвищення ефективності діяльності закладу шляхом залучення нової цільової аудиторії.

Напрямки організації корпоративного відпочинку в закладі індустрії гостинності:

- організація інсентів-турів, що охоплюють ексклюзивні програми, ділові програми та відпочинок;
- організація корпоративного відпочинку та святкувань
- організація тренінгів з командобудуванням;
- створення пакетів послуг, орієнтованих на корпоративних клієнтів;
- організація конгресів, виставок, семінарів;
- бронювання авіаквитків та закладів розміщення, організація трансферів;
- організація прийому іноземних та вітчизняних партнерів і клієнтів.

Зазвичай організація корпоративних заходів у закладах індустрії гостинності передбачає розміщення корпоративних клієнтів.

Секрет успіху корпоративного заходу полягає в необхідності серйозної й відповідальної його організації. Так, необхідно заздалегідь усе продумати, врахувати інтереси кожного присутнього, обрати найбільш сприятливе місце (заклад) проведення відпочинку, визначитися з датою і тематикою свята тощо. Технічні питання варто делегувати компетентним у цьому питанні фахівцям: event-агенціям або відділу продажу в закладі індустрії гостинності. Такий професійний підхід дозволить залишити найбільш яскраві і позитивні враження в учасників свята, що забезпечить повне розслаблення і відвернення від проблем, сприятиме зближенню колективу.

Варто зазначити, що організація корпоративних заходів може бути дієвим

інструментом у регулюванні завантаженості закладу, зокрема і в «несезон».

Використання будь-яких заходів event-менеджменту в діяльності компанії надасть бажані результати, якщо правильно побудувати процес планування й реалізації заходу. Доцільно розглянути особливості розроблення корпоративного заходу.

До основних параметрів, які необхідно враховувати під час розробки корпоративного заходу зараховують: загальну кількість учасників, кількість учасників за різними сегментами і категоріями; активність учасників, ефективність рекламних каналів, задоволеність учасників, фінансові показники.

Ефективна організація і проведення заходу передбачає врахування основних етапів його життєвого циклу, до якого належать: творча розробка; планування; реалізація і координація; аналіз результатів; дослідження.

**Важливим етапом у розробленні заходу є вибір потенційної цільової аудиторії:**

1. **внутрішньої** – колеги, ті хто працює в одній компанії, аудиторія, де всі знайомі з наявністю неформальних зв'язків і спільною історією;
2. **зовнішньої** – дилери, партнери, клієнти компанії, потенційні клієнти, незнайомі люди;
3. **комбінованої**.

Під час розроблення концепції заходу потрібно враховувати низку обмежень:

- загальна виконуваність проєкту;
- відповідність обмеженням бюджету;
- достатня чисельність персоналу та його кваліфікація;
- правильний розрахунок часу.

Обравши спрямованість, необхідно визначити мету заходу та сформулювати завдання. **Завдання корпоративного заходу можуть бути такими:**

1. У неформальній обстановці продукувати нові ідеї й виробити подальшу стратегію дій.
2. Довести до відома колективу інформацію про майбутні зміни й заручитися його підтримкою в нових починаннях.
3. Зняти нервову напругу після роботи над складним проєктом.
4. Познайомитися (з новими співробітниками, партнерами й т. п.).
5. Підсилити лояльність щодо компанії.
6. Спробувати зрозуміти причини деяких невдач, розрядити конфліктну обстановку.
7. Підняти творчий потенціал співробітників.
8. Спробувати прояснити правила, норми, цінності корпоративної культури.
9. Досягти кращого розуміння персоналом концепції фірми, її історії, масштабів, цілей і перспектив.
10. Підвести підсумки за певний період.
11. Виділити й нагородити кращих співробітників.
12. Підвищити згуртованість колективу та його єдність.
13. Продемонструвати турботу керівництва про співробітників фірми.

14. Зміцнити зв'язки між керівництвом і підлеглими.
15. Мотивувати співробітників до подальшої роботи.
16. Розширити дружні й ділові зв'язки між співробітниками.
17. Сформувати патріотичні почуття й позитивні емоції в персоналу фірми.
18. Зміцнити зв'язки між організацією й партнерами або клієнтами.
19. Заявити про фірму в ЗМІ.
20. Продемонструвати стійке фінансове становище фірми.

Окрім спрямованості, цілей і завдань потрібно визначити привід заходу, його стиль та загальну ідею.

Важливим етапом є складання календарного плану проведення заходу та матриці відповідальності персоналу.

Під час визначення шоу-програми необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчої розробки, який передбачає використання таких методів, як: мозковий штурм; документація ідей; конкурс ідей; творчий вплив ззовні; принцип прогресу (використання творчих ідей конкурентів).

Під час проведення корпоративного свята обирають такі шляхи:

1. сюжетні заходи – вимагають чіткого сценарію, розподілу ролей;
2. тематичні заходи – створення атмосфери, стилізація.

Основні сюжети для проведення тематичних корпоративних заходів наведені в таблиці 18.2.

Таблиця 18.2

### Основні сюжети для проведення тематичних корпоративних заходів

Тема	Основні елементи створення атмосфери	Приклад
<b>Етнічна стилізація</b>	Костюми, наряди, традиційні частування, пісні національною мовою тощо.	Латиноамериканська, гавайська вечірки, венеціанський карнавал.
<b>Популярні сюжети</b>	Характерні сюжетні ходи, сценки, стилізація оформлення, вирази або афоризми.	«Снігова королева», «Біле сонце пустелі», «Джеймс Бонд», «Гаррі Поттер», «П'ятий елемент», «Володар кілець».
<b>Організації</b>	Традиційна форма одягу, ритуали, відносини, сленг.	Піонерія, мафія, скаути, лицарі Круглого стола.
<b>Спорт</b>	Форма, дух змагання, розподіл на команди, фіксовані результати, нагороди, церемонії.	Турнір із боулінгу, футболу, тімбілдінг.
<b>Армія</b>	Форма, присяга, чини, нагороди, перемога, сувора ієрархія, екстремальні умови, пісні, марші.	Літній військовий табір, військові збори.
<b>Релігія</b>	Святині, ритуали, амулети, обереги, пісні, специфічні тексти.	Пам'ятні документи, речі часів заснування фірми.

Особливу увагу варто приділяти сценарному плану заходу: все має бути розписано щохвилино (від початку підготовчих робіт до транспортування гостей).

Ретельне планування дозволить уникнути порожніх ніш під час заходу, коли присутнім нічим зайнятися, і «передозування», коли запрошені артисти не встигають відпрацювати програму, або ведучий провести конкурси.

Сценарій і форма проведення заходу багато в чому визначаються корпоративною культурою. Важливо пам'ятати, що в основі корпоративного свята має лежати конкретна ідея, яка відповідає цілям компанії, що об'єднує і надихає її співробітників. Важливим під час організації офіційних корпоративних заходів є розсадження учасників заходу.

Розв'язання фінансових питань (складання переліку ресурсів, необхідних для проведення заходу; розрахунок бюджету; класифікація витрат; вибір і закупівля призів; заготовка продуктів харчування тощо; складання переліку доходів заходу; розрахунок точки беззбитковості event-заходу).

До основних етапів роботи під час та після проведення заходу належать:

I. Робота під час заходу:

1. Загальна координація заходу;
2. Контроль і управління сервісом місця, де проходить захід, допоміжним і технічним персоналом, кейтерингом;
3. Технічне асестування;
4. Координація пересування учасників, управління паузами;
5. Підтримання порядку;
6. Анкетування учасників;
7. Фотозйомка.

II. Робота після проведення заходу:

1. Написання фінансового звіту;
2. Аналіз анкет учасників;
3. Підготовка висновків, результату роботи заходу, досягнень або завдань;
4. Статистичний аналіз складу учасників, публікація фотозвіту;
5. Підготовка підсумкової бази контактів учасників;
6. Аналіз проєкту щодо організації і рекомендації для наступних заходів;
7. Підготовка листа подяки учасникам заходу.

Основні помилки, які можна допустити під час підготовки та проведення корпоративних заходів: пізній початок підготовки; неправильно визначено відповідальну особу; вимога від усіх співробітників активної участі у заході; неправильно підібране місце і стиль проведення заходу; невідповідний формату заходу одяг; неправильна постановка цілей і завдань заходу; неправильна поведінка першої особи компанії, що може значно нашкодити успішності заходу.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Назвіть основні рекомендації до проведення свята.
2. Чому план свята порівнюється з бізнес-планом?
3. З яких пунктів складається процес підготовки свята?
4. Чому важливо зробити підсумки свята?

5. Розкажіть основні принципи організації сімейного свята.
6. Що собою являють корпоративні свята?
7. За якими критеріями класифікуються корпоративні свята?
8. На які види поділяються корпоративні свята?
9. Назвіть завдання корпоративного заходу.
10. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи проведення корпоративного свята.

### Тести

1. Перший етап підготовки масового свята – це:
  - а. створення сценарію;
  - б. створення плану свята;
  - в. визначення бюджету свята;
  - г. процес підготовки свята.
2. Завершальним пунктом свята є:
  - а. підведення підсумків;
  - б. створення сценарію;
  - в. створення плану свята;
  - г. визначення бюджету свята.
3. Корпоративні події або свята, які притаманні певній організації та націлені на внутрішню аудиторію, а саме на персонал компанії та членів їх родин, її партнерів, керівний склад, інвесторів іт. п. – це:
  - а. традиції;
  - б. подібні заходи;
  - в. відпочинок;
  - г. корпорації.
4. Чітко регламентований захід, що проводиться у заздалегідь визначеному місці і запланований час, у якому беруть активну участь співробітники компанії та який орієнтований на досягнення певної, поставленої мети фірми, компанії, організації, корпорації шляхом спільних зусиль учасників заходу – це:
  - а. корпоративний захід;
  - б. традиції;
  - в. свята
  - г. святковості.
5. Стимуляція інтересу до роботи, формування бажаного колективного настрою передбачає:
  - а. свято-мотивація;
  - б. свято-інновація;
  - в. свято-розрядка;
  - г. свято-згуртування.
6. Засіб зняття міжособистісних конфліктів, стресів, що накопичилися в процесі роботи, поліпшення психологічного клімату в колективі передбачає:
  - а. свято-мотивація;
  - б. свято-інновація;
  - в. свято-розрядка;

- г. свято-згуртування.
7. Спосіб поширити думку про нововведення в компанії, обґрунтувати необхідність змін, змінити ставлення до структур і робочих процедур, відкоригувати корпоративні цінності передбачає:
- а. свято-мотивація;
  - б. свято-інновація;
  - в. свято-розрядка;
  - г. свято-згуртування.
8. Створення і зміцнення необхідних стереотипів і алгоритмів поведінки, установок на спільне досягнення результатів, атмосфери взаєморозуміння і взаємної довіри передбачає:
- а. свято-мотивація;
  - б. свято-інновація;
  - в. свято-розрядка;
  - г. свято-згуртування.
9. Що НЕ НАЛЕЖИТЬ до роботи під час заходу?
- а. технічне асестування;
  - б. підтримання порядку;
  - в. анкетування учасників;
  - г. написання фінансового звіту.
10. Що НАЛЕЖИТЬ до роботи після проведення заходу?
- а. технічне асестування;
  - б. підтримання порядку;
  - в. анкетування учасників;
  - г. написання фінансового звіту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І. С. Можливості використання анімаційних програм в туризмі. *Молодий вчений*. 2012. № 6. С. 123-125.
2. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
3. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
4. Весела абетка. Сайт, присвячений організації дитячого дозвілля в Україні. URL: <http://abetka.ukrlife.org/> (дата звернення: 03.10.2022).
5. Воронько О. Ох, карнавал – дивовижний бал! *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2004. № 6. С. 1-3.
6. Гандзюк О. Візуальний контакт як невербальний засіб спілкування. URL: [https://typologia.at.ua/index/vizualnij\\_kontakt\\_jak\\_neverbalnij\\_zasib\\_spilkuvannja/0-101](https://typologia.at.ua/index/vizualnij_kontakt_jak_neverbalnij_zasib_spilkuvannja/0-101) (дата звернення: 07.11.2022).
7. Гарбера О. Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип.3/2. С. 50-53.
8. Дорогих В. М. Адміністративно-правове регулювання грального бізнесу в Україні/ URL: [http://dysertaciya.org.ua/disertaciya\\_1\\_83.html](http://dysertaciya.org.ua/disertaciya_1_83.html) (10.11.2022).
9. Енциклопедія сучасної України. Вільний час. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=34578](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=34578) (10.11.2022).
10. Енциклопедія сучасної України. Дозвілля. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=34578](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=34578)[https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=20509](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=20509) (10.11.2022).
11. 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](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pk1/2009_25/Kylymystyj_S.M.pdf) (12.11.2022).
12. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с. (13.11.2022).
13. Лазерне шоу. URL: <https://gordonua.com/news/culture/lazernoe-shou-na-otkrytii-francuzskoy-vesny2015-na-sofievskey-ploshchadi-v-kieve-video-74562.html> (10.10.2022).
14. Літвінова-Головань О. П. Дослідження професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/litvinova-golovan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/litvinova-golovan.htm) (03.12.2022).
15. Лужецька Л. Невербальні засоби спілкування як складник мовленнєвої культури особистості. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2014. С. 145–150. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev\\_2014\\_2014\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2014_2014_22) (02.10.2022).
16. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (22.09.2022).
17. Наукове шоу. URL: <https://kids-prazdnik.com.ua/nauchnoe-shou/> (14.10.2022).
18. Невербальні засоби спілкування. URL: [https://pidruchniki.com/2015080265804/menedzhment/neverbalni\\_zasobi\\_spilkuv](https://pidruchniki.com/2015080265804/menedzhment/neverbalni_zasobi_spilkuv)



- [annya](#) (02.10.2022).
19. Освіта. Культурно-дозвіллева діяльність та її сутність. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (15.10.2022).
  20. Петрова І. В. Історія дозвілля: проблеми періодизації. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdakk/2009\\_4/9.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2009_4/9.pdf) (17.10.2022).
  21. Пітин М. П. Ігрова та спортивна анімація з елементами легкої атлетики: метод. реком. для студ. ЛІЕТ. Львів: ЛІЕТ, 2009. 56 с.
  22. Радзивілюк Т. Невербальне спілкування в процесі міжкультурної комунікації. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/neverbalne-spilkuvannya-v-protsesi-mizhkulturnoji-komunikatsiji/> (27.10.2022).
  23. Савранчук Л. Суть, групування та перспективи розвитку тематичних 44 парків світу. *Вісник львівського університету*. 2013. Вип. 43, ч. 1. С. 82-91.
  24. Сайт, присвячений українській пісні. URL: <http://nashe.com.ua/song> (25.12.2022).
  25. Смаль І. В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/smal.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm) (17.10.2022).
  26. Специфіка вербальної анімації. URL: [https://studopedia.su/10\\_11208\\_spetsifika-verbalnoi-animatsii.html](https://studopedia.su/10_11208_spetsifika-verbalnoi-animatsii.html) (17.10.2022).
  27. Спортивні шоу. Відкриття Олімпіад. URL: <https://www.ski.ru/az/blogs/post/ceremoniya-zakrytiya-zimnei-olimpiady-2018-vpkhenchkhane/> (02.10.2022).
  28. Театральне шоу. URL: <http://www.nt.zp.ua/prensa/33-dmitrijbogomazov-v-smi/589-nove-teatralne-shou-vid-dmitra-bogomazova> (14.10.2022)..
  29. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 530–534.
  30. Формування танцювальної культури народів світу. URL: <http://svitanok.com.ua/krivohija/189-tema-2-formuvannya-tancyuvalnoyi-kulturi-riznix.html> (11.11.2022).
  31. Харченко Л. П. Особливості застосування невербальних засобів ділового. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. № 4. С. 58–66.
  32. Шоу дронів. URL: <https://birdinflight.com/ru/novosti/20180504-video-china-drones-light-show.html> (21.11.2022).

Навчальне видання

# ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІ ГОСТИННОСТІ

Навчальний посібник для здобувачів вищої  
освіти денної та заочної форм навчання

Укладачі: Н. В. Барвінок, М. В. Барвінок, О. В. Литвин

*Видається в авторській редакції*

Підписано до друку \_\_\_\_\_ р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. акр. 7.09

Тираж 100 прим. Замовлення №

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»  
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Садова, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

Тел. (04744) 4-46-88

vizavi-print.jimbo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com