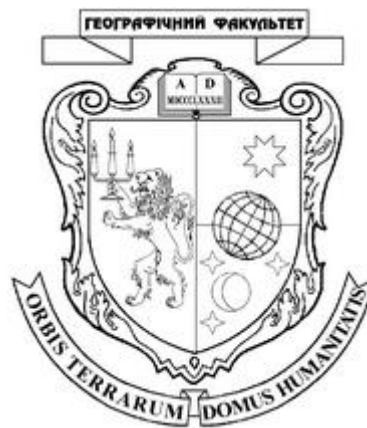


**Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Географічний факультет**

**Юлія Масюк**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
до семінарських та практичних занять із  
навчальної дисципліни  
**«ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

*для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*



**Львів – 2020**

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Кафедра туризму

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
до семінарських та практичних занять  
з навчальної дисципліни  
**«Організація анімаційної діяльності»**  
студентами напряму підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа»  
денної форми навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напряму підготовки  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
Протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р.

Львів – 2020

Методичні вказівки до організації виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Організація анімаційної діяльності» студентами напряму підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / Масюк Ю.О.: Львів, 2020.

Упорядник: Ю.О. Масюк, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року, протокол № \_\_\_\_

© \_\_\_\_\_ . 20\_\_ рік

© \_\_\_\_\_ . 20\_\_ рік

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Організація анімаційної діяльності» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра з галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» за напрямом спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є комплекс теоретичних та практичних знань, методик та способів, за допомогою яких є можливим реалізувати ефективну організацію різних заходів ділового, навчального, наукового характеру, а також анімаційних заходів (розважального та пізнавального характеру).

**Мета:** формування у майбутніх менеджерів умінь організовувати особисту працю і працю підлеглих, вивчення методів та інструментів управління, ознайомлення із основними процедурами і операціями у діяльності менеджерів сфери дозвілля, психологічних підходів, мотиваційних методик для застосування у роботі з людьми в туристичному бізнесі.

**Завдання:**

- організація управлінської праці менеджерів індустрії дозвілля різних рівнів управління та формування її складових;
- планування та організація особистої праці менеджера індустрії дозвілля;
- організація робочих місць менеджерів;
- аналіз мотиваційних чинників для споживачів анімаційних послуг;
- виявлення особливостей врахування потреб та мотивів туристів при організації анімаційної діяльності;
- вивчення методів управління, освоєння специфіки управління персоналом;
- вивчення підходів до ефективного планування анімаційної діяльності.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- основні поняття та інструменти анімаційної діяльності;
- специфіку управління підприємством сфери дозвілля;
- методи мотивації споживачів анімаційних послуг;
- фактори, які сприяють формуванню менеджером успішно діючої команди, і такі, що заважають цьому;
- шляхи підвищення творчого потенціалу працівників організації, розвитку талантів;
- сутність креативної організації та роль менеджерів у її створенні;
- методи роботи менеджера з підвищення конкурентоспроможності організації за рахунок інновацій.

Також студент повинен **вміти:**

- здійснювати поточне та стратегічне планування анімаційних послуг, послуг дозвілля, ділових заходів та заходів навчального і наукового характеру;

- розробляти спеціалізовані програми для різних типів споживачів туристичних послуг та вибудувати систему управління персоналом для ефективного дозвілля туристів;
- використовувати засоби мотивації персоналу;
- проводити ефективний контроль за виконанням програм дозвілля;
- здійснювати підготовку та проведення ділових зустрічей, переговорів, корпоративних свят тощо;
- проаналізувати розподіл праці в організації.

Метою проведення практичних занять полягає у засвоєнні студентами закономірностей та методів визначення, створення та активного застосування на практиці методик організації заходів різного спрямування (розважального, ділового, наукового та ін.) для потреб туристичної індустрії. Адже практичні заняття сприяють кращому засвоєнню теоретичного матеріалу, напрацюванню певних практичних навичок та умінь для реалізації високого рівня фахової підготовки.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги студентам напряду підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання у вивченні теоретичного та практичного курсу під час практичних занять із навчальної дисципліни «Організація анімаційної діяльності». Методичні рекомендації містять теми практичних занять за змістовними модулями. Методичні рекомендації відповідають вимогам ECTS.

## **2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Згідно із навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Організація анімаційної діяльності» входять теми, об'єднані у два змістовні модулі.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

#### **Суть та зміст анімаційних послуг у туризмі**

##### **Тема 1. Суть та зміст анімаційних послуг у туризмі**

Анімація, причина та фактори її розвитку. Принципи, завдання і функції анімації. Особливості та характеристика анімаційних послуг. Види та напрямки анімації у туризмі.

##### **Тема 2. Організація відпочинку від найдревніших часів до сьогодення.**

###### **Передумови розвитку туристичної анімації**

Дозвілля у Стародавній Греції. Організація дозвілля у Стародавньому Римі. Проведення заходів дозвілля у Середньовіччі. Відпочинок на Русі з найдавніших часів до сьогодення. Туристична анімація сьогодні.

##### **Тема 3. Організація анімаційної діяльності в туризмі. Індустрія дозвілля**

Суб'єкти анімаційної діяльності як складові індустрії розваг, особливості їх роботи. Анімаційні послуги у структурі туристичного продукту. Взаємозв'язки між суб'єктами анімаційної діяльності.

#### **Тема 4. Анімаційний готельний менеджмент**

Поняття менеджменту анімації. Складові готельної анімаційної діяльності. Суб'єкт та об'єкт управління в анімаційному менеджменті туркомплексу. Функції анімаційного менеджменту.

#### **Тема 5. Анімаційні послуги як засіб задоволення потреб та мотивів туристів**

Класифікація потреб. Мотивація споживачів анімаційних послуг. Особливості врахування потреб та мотивів туристів при організації анімаційної діяльності. Особливості врахування потреб та мотивів споживачів при організації заходів різних типів.

#### **Тема 6. Поняття event-management та класифікація спеціалізованих заходів.**

Предумови виникнення event-management'у. Класифікація заходів за типом (за О. Шумовичем). Види аудиторій та заходів. Етапи життєвого циклу заходу (модель Дж. Голдблатта).

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

#### **Керуюча і керована підсистеми у менеджменті готельної анімації**

#### **Тема 7. Керована підсистема у менеджменті готельної анімації**

Класифікація туристів. Особливості роботи з туристами різних категорій. Матеріальна база для забезпечення роботи анімаційної служби готелів та туристичних комплексів. Курортна анімація. Готельні анімаційні послуги та програми. Організація костюмованих дійств, свят і фестивалів. Тематичні парки та шоу-музеї як анімаційні об'єкти. Спортивно-розважальні заходи в системі анімаційних послуг. Анімаційні програми для дітей.

#### **Тема 8. Керуюча підсистема у менеджменті готельної анімації**

Стратегічне планування в анімаційній діяльності. Організація роботи анімаційної служби готельного підприємства. Мотивація праці персоналу анімаційної служби. Розробка правила поведінки аніматорів.

#### **Тема 9. Гральний бізнес у анімаційній діяльності**

Основні поняття у гральному бізнесі. Матеріальна база казино та особливості її облаштування. Управлінська структура нічних клубів та казино.

#### **Тема 10. Планування та проектування анімаційних програм**

Планування анімаційної діяльності. Вимоги до формування анімаційних програм. Процес розробки анімаційних програм.

### **Тема 11. Управління якістю анімаційного обслуговування**

Умови якісного анімаційного обслуговування. Комфорт як ключовий елемент якісної анімаційної програми.

### **Тема 12. Впровадження та просування анімаційних програм**

Діяльність на стадії впровадження анімаційних програм у туристичний пакет. Стимулювання збуту.

## **3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

Практична робота №1. **Координація і логістика корпоративного заходу**  
Хід роботи:

1. Студенти повинні поділитися на групи по 4 особи і скласти список дій, які повинен спланувати організатор будь-якого заходу під час його проведення. У список дій повинні входити як і рішення, так і забезпечення (папір, ручки, папки, вода тощо).
2. Студенти, поділені на групи, повинні також скласти список дій, які необхідно зробити після проведення заходу. У список дій повинні входити як і рішення, які необхідно провести, так і дії, які необхідно виконати.
3. Згідно спільного обговорення, необхідно записати найбільш слушні думки та рішення, а також порівняти їх із допоміжною інформацією, поданої для виконання практичної роботи.

#### ***Допоміжна інформація***

Порядок дій, які необхідно зробити перед заходом:

- забезпечити візуальне оформлення місця проведення;
- перевірити обладнання (презентаційне, світло, звук, апаратуру для перекладу, тощо);
- перевірити місце розсадки учасників. Якщо учасників багато, необхідно розставити вказівники із літерами алфавіта (А, Б, В...Я) або блоків (А-Д, Е-З...Ф-Я);
- підготувати навігаційні знаки. Ними можуть бути таблички у президію, а також вказівники.

#### ***Реєстраційний стіл та реєстрація***

У поняття «реєстрація учасників» входить:

- видача персонального бейджа;
- забезпечення усіма необхідними матеріалами (наприклад, папки учасника, роздаткові матеріали);
- надання обладнання для перекладу;
- відповіді на організаційні та технічні запитання.

#### ***Категорії учасників***

При реєстрації поділіть учасників на категорії та приготуйтеся до зустрічі кожної категорії окремо:

1. VIP, спонсори, доповідачі;
2. Усі інші учасники;
3. Преса.

*Рекомендована література: 14, 20.*

## Практична робота №2. Робота із підрядниками при формуванні анімаційних програм та івент-заходів

Хід роботи:

1. Використовуючи дані таблиці 1, складіть перелік можливих постачальників послуг по Вашому місцю проживання для формування анімаційних заходів для різних категорій споживачів (дорослі, діти, круглий стіл, тренінг тощо), використовуючи реальні контакти та дані.
2. Зробіть градацію усіх постачальників від найбільшого до найменшого, оцініть їхні презентації на веб-ресурсах, та обґрунтуйте, чи достатньо інформації вони подають своїм майбутнім споживачам.

Виділення потенційних партнерів є дуже важливим етапом при підготовці анімаційних заходів. Під час планування потенційних підрядників слід пам'ятати про види послуг та постачальників, що можуть організувати ці послуги. Нижче наведено таблицю основних постачальників послуг, що зазвичай є допоміжною ланкою при організації анімаційних програм.

*Таблиця 1.*

**Основні постачальники анімаційних та івент-послуг**

Послуги з організації заходів	Послуги із маркетингової підтримки заходів
<ul style="list-style-type: none"> <li>- компанії з визначеними цілями і завданнями, які заходи дозволяють вирішити;</li> <li>- спеціалізовані event-компанії;</li> <li>- PR-агенції;</li> <li>- рекламні агенції;</li> <li>- BTL-агенції;</li> <li>- агенції по підготовці свят;</li> <li>- виставкові компанії;</li> <li>- асоціації;</li> <li>- індивідуальні організатори (ведучі, тамади);</li> <li>- тренінгові компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- різноманітні ЗМІ;</li> <li>- колл-центри;</li> <li>- інформаційні агенції;</li> <li>- інформаційні портали;</li> <li>- агенції новин;</li> <li>- PR-агенції;</li> <li>- виробники сувенірів</li> </ul>
Постачальники послуг на місці проведення	Постачальники додаткових послуг
<ul style="list-style-type: none"> <li>- готелі та конференц-зали;</li> <li>- виставкові центри;</li> <li>- концертні зали;</li> <li>- кінотеатри;</li> <li>- агенції по бронюванню готельних номерів та залів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- агенції талантів;</li> <li>- шоу-агенції;</li> <li>- модельні агенції;</li> <li>- агенції прокату;</li> <li>- кур'єрські служби;</li> <li>- агенції перекладів;</li> </ul>



- кейтерінгові компанії; - постачальники алкоголю; - охоронні організації; - постачальники мультимедіа-обладнання; - паркінг; - тентові компанії; - клінінгові компанії	- квіткові оранжереї; - типографії; - видавництва; - транспортні компанії; - актори, шоу-групи
---	--

Етапи взаємодії із підрядниками:

1. Оцініть свої ресурси та потреби.
  2. Визначте бюджет.
  3. Відберіть потенційних постачальників.
  4. Відіслати ціновий запит.
  5. Розгляньте пропозиції та оберіть постачальників.
  6. Обговоріть кінцеву вартість та підпишіть контракт.
  7. Проконтролюйте виконання контракту.
  8. Із усіх постачальників оберіть найкращих для подальшої співпраці.
- Рекомендована література: 3, 8, 9, 14, 20.*

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

### Практична робота № 3. **Формування спонсорської пропозиції для проведення заходів анімаційного та ділового характеру**

Хід роботи:

1. Розглянути теоретичну інформацію стосовно видів та типів спонсорської діяльності.
2. На основі допоміжної інформації сформувавши спонсорську пропозицію (на вибір – для технічного, фінансового, інформаційного спонсора) для підприємств сфери послуг (туристичної фірми, готелю, ресторану та ін.), або залучивши дані заклади туристичної індустрії до створення заходу анімаційного та ділового характеру. Тематику заходу, для якого формуватиметься спонсорська пропозиція, кожен студент обирає сам.

*Таблиця 1.*

#### Градація спонсорів

Генеральний спонсор Офіційний спонсор Спонсор Спонсор сесії Спонсор прийому Спонсор обіду/вечері	Платиновий спонсор Золотий спонсор Срібний спонсор Бронзовий спонсор	Генеральний партнер Офіційний партнер Партнер	Генеральний інформаційний спонсор Особливий інформаційний спонсор Інформаційний спонсор Медіапартнер Офіційний журнал конференції
---	---	---	---

## *Допоміжна інформація*

### **Типи спонсорів**

#### *Технічний спонсор*

Це приклад типового кросс-промоушена, коли організатор запрошує одного із технічних підрядників або компанію-виробника певного обладнання, запропонувавши пакет послуг по просуванню їхнього основного бізнесу. Взамін організатор отримує у користування (або навіть у володіння) необхідне обладнання. У такому випадку організатор повинен розраховувати на залучення додаткових клієнтів на своєму заході або у ході його рекламної компанії.

У деяких випадках технічний спонсор може просто надати значну знижку на свої послуги. Знижка повинна бути символічною: необхідно пам'ятати про цінність власних послуг та часу.

Прикладами технічного спонсора можуть бути не лише постачання технічного обладнання. Це можуть бути послуги видавництва, прокатних агенцій, агенцій перекладів, кейтерінгові компанії, постачальники мультимедіаобладнання, фешн-агенції (послуги дизайнерів), квіткові студії (послуги флористів).

#### *Інформаційний спонсор*

Найчастіше інформаційними спонсорами виступають різноманітні ЗМІ: радіо, телебачення, газети і журнали, мережі рекламних носіїв, інформаційні агенції та агенції новин, різноманітні інтернет-портали та інтернет-служби, спеціалізовані сайти та інші ресурси.

Мотивацією інформаційного спонсора може бути:

- зацікавленість у клієнтській базі; у такому випадку необхідно надати списки учасників із їхніми контактними даними. Завдяки цьому спонсор має можливість напряду звертатись до учасників заходу із конкретними діловими пропозиціями;
- організацію-спонсора можуть частіше згадувати у ЗМІ, у зв'язку її участі у галузевих заходах.

#### *Фінансовий спонсор*

Фінансовий спонсор може вважатися підприємство, яка або може надати фінансові кошти, або самостійно оплатити частину витрат фірми-організатора. Це найбільш бажаний вид спонсорства для будь-якої компанії.

Перевагами наявності фінансового спонсора є:

- підвищення статусу заходу, великий бюджет для її реклами та проведення;
- можливість залучення більшої кількості учасників;
- підвищення якості обслуговування;
- підвищення прибутків організаторів та ін.

Спонсорські кошти не можна одразу зараховувати як прибуток для фірми-організатора. Найчастіше підприємство-спонсор очікує, що за надані ним кошти буде продемонстрована певна рекламна активність, яка підкреслить його роль в підтримці заходу. Для цього необхідно попередньо зарезервувати на рекламу або рекламні акції значний процент від спонсорського внеску.

*Рекомендована література: 3, 4, 8, 9, 14, 20.*

**Практична робота №4. Формування алгоритму анімаційної програми  
згідно класифікацій турів**

Хід роботи:

1. Сформувані можливі алгоритми різних анімаційних програм, використовуючи загальну класифікацію турів та підібрати можливі варіанти допоміжних постачальників послуг до кожної із програм – програми для дорослих, для дітей, для людей літнього віку.

*Таблиця 1.*

**Витяги з класифікації турів**

Ознаки	Види турів чи відпочинку
1. Мотивація	- курортно-рекреаційний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - релігійний - етнічний
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний (аматорський)
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожі	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Набір послуг	- повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок

2. При створенні алгоритму слід використати дані із таблиці 2, обираючи можливі допоміжні послуги:

*Таблиця 2.*

**Допоміжні послуги для анімаційних програм**

Вид анімаційної програми	Можлива допоміжна послуга	Можливий постачальник
Дитяча	- актори - вчителі - харчування - прибирання - канцтовари	- театри - муз студії - харчові комбінати, ПП - клінінгові компанії - гуртові компанії
Доросла	- ведучі  - спортивні тренери - майстер-класи - музика - харчування	- театри, івент-агенції, тур фірми, ПП - спортклуби - тренери, коучі - музичні колективи, діджеї - харчові комбінати, ПП

	- прибирання - екскурсії	- клінінгові компанії - тур фірми, ПП
Для літніх людей	- ведучі  - музика - харчування - прибирання	- театри, івент-агенції, тур фірми, ПП - музичні колективи, діджеї - харчові комбінати, ПП - клінінгові компанії

### *Допоміжна інформація*

#### Види анімації

Розглядаючи анімацію як процес задоволення специфічних потреб людини в спілкуванні, русі, творчості, розвагах, приємному проведенні часу, можна виділити наступні види анімації:

1. Анімація в русі. Задовольняє потребу людини в русі. Сюди відносяться різноманітні ігри, спортивні заходи, танцювальні вечірки тощо.
2. Анімація через переживання. Задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, чогось несподіваного, що досягається через відкриття та подолання труднощів. Це можуть бути різного роду змагання, конкурси, відвідання тематичних парків.
3. Анімація через спілкування. Задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, обміні життєвим досвідом, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування. Це досягається за допомогою різного роду святкових програм, ігор та забав, організації дискотек, клубів за інтересами та будь-яких інших заходів, що дають можливість людям активно спілкуватися між собою.
4. Анімація через заспокоєння. Дає можливість психологічного розвантаження від повсякденної втомленості, що досягається через усамітнення, створення спокійної атмосфери для туриста, контакт з природою. В даному випадку, переважно мова буде йти про індивідуальні анімаційні програми.
5. Культурна анімація. Забезпечує туристові духовний розвиток його особистості. А саме через відвідування музеїв, театрів, виставок, концертних залів та інших культурних міроприємств.
6. Творча анімація. Дозволяє людині проявити свою творчість, продемонструвати свої здібності та встановити контакти з близькими по духу людьми через сумісну творчість. Сюди можна віднести організацію клубів за інтересами, хобі-зустрічей, вечорів самодіяльності тощо.

Всі ці види анімації повинні максимально поєднуватися у анімаційних програмах. Як наслідок, це приведе не лише до того, що піднімуться прямі економічні показники роботи того чи іншого закладу розміщення туристів, а і до посилення відновно-оздоровчого ефекту від діяльності всього комплексу в цілому.

Рекомендована література: 3, 4, 8, 9, 14, 15.

## Практична робота №5. Розрахунок витрат для організації заходів та анімаційних програм

### Хід роботи:

1. Обрати тип заходів згідно класифікації у табл. 1.
2. Ознайомитися із видами витрат, які необхідно враховувати при плануванні заходів різних типів.
3. За допомогою формул та прикладу, поданому у допоміжній інформації, розрахувати:
  - а) мінімальну кількість учасників для самоокупності заходу;
  - б) ціну участі або розрахунок кількості учасників для того, щоб запланованим вами захід відбувся.

Таблиця 1.

Класифікація заходів за типом (за О. Шумовичем)

Тип заходів	Результати для учасників	Результати для організаторів
<b>1. Ділові:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дилерські форуми;</li> <li>- конференції, форуми, конгреси</li> <li>- ділові сніданки (бізнес-ланчі)</li> <li>- заходи по зв'язках із інвесторами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмін ідеями;</li> <li>- навчання нових навиків;</li> <li>- встановлення нових контактів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення лояльності існуючих клієнтів та партнерів;</li> <li>- залучення нових клієнтів і партнерів;</li> <li>- пошук нових ідей;</li> <li>- залучення інвестицій;</li> <li>- прибуток від заходу</li> </ul>
<b>2. Навчально-освітні:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- семінари;</li> <li>- тренінги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навчання новим навикам;</li> <li>- навчання поведінці у нових ситуаціях;</li> <li>- підвищення кваліфікації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення обсягів продаж;</li> <li>- підвищення ефективності роботи</li> </ul>
<b>3. Для преси:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прес-конференції;</li> <li>- прес-тури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання найактуальнішої та достовірної інформації з перших рук</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення уваги преси;</li> <li>- публікації;</li> <li>- PR-підтримка;</li> <li>- позиціонування компанії як лідера;</li> <li>- антикризові дії</li> </ul>
<b>4. Виїзні заходи:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Презентації;</li> <li>- заходи по стимулюванню збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання інформації стосовно новинок;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення обсягів продаж;</li> <li>- підвищення лояльності</li> </ul>

	- отримання особливих умов для покупок	існуючих клієнтів і партнерів; - залучення нових клієнтів та партнерів
<b>5. Розважальні:</b> - корпоративні свята; - внутрішньокорпоратив-ні заходи для розвитку командного духу	- розваги; - спілкування; - зміцнення зв'язків всередині колективу	- підвищення лояльності працівників; - залучення уваги преси
<b>6. Урочисті:</b> - банкети, фуршети; - ювілеї; - прийом VIP-гостей	- формування традицій; - спілкування; - підтримка статусу	- підвищення власного статусу
<b>7. Благодійні:</b> - благодійні обіди, вечери, концерти; - акції по збору коштів	- можливість допомогти тим, хто цього потребує; - розваги; - спілкування	- демонстрація соціальної відповідальності; - можливість допомогти; - залучення уваги преси
<b>8. Масові:</b> - місцеві свята; - фестивалі; - виставки; - концерти	- розваги; - спілкування	- залучення туристів, спонсорів; - підтримка культури; - демонстрація соціальної відповідальності
<b>9. Спортивні:</b> - змагання	- визнання досягнень; - розваги	- масова непряма реклама; - залучення туристів; - демонстрація соціальної відповідальності

#### *Допоміжна інформація*

У івент-менеджменті та у галузі організації дозвілля розрізняють два види витрат – прямі та накладні.

Прямі витрати – це витрати, що пов'язані із проведенням самого заходу, наприклад:

- оренда приміщення;
- оренда/купівля обладнання;
- реклама;
- харчування учасників;
- зарплата тимчасово найнятого персоналу;
- транспорт.

Накладні витрати – це витрати, що не пов'язані напряму із самим заходом, однак є необхідними для його організації, наприклад:

- зарплата для постійного персоналу;
- оренда офісу, зв'язок;
- амортизація, використання засобів для розповсюдження інформації, друку документів та ін.

У практиці сфери послуг заробітня плата персоналу є значною частиною витрат бюджету компанії. Для того, щоб ефективно її розрахувати, облік накладних витрат можна вести пропорційно часу, витраченому працівником на організацію заходу:

Операційний прибуток = Доходи – Прямі витрати

Необхідно відзначити, що необхідність обліку операційного прибутку, результатів конкретного заходу чи аналіз ефективності роботи компанії в цілому залежать від того, яку частину діяльності конкретного організатора займає лише організація заходів.

Якщо організація заходів є основною для організатора, важливим показником є кількість заходів, проведених організатором на протязі звітного періоду, чи приносить операційний прибуток кожен захід і як розподілявся час і накладні витрати по різних проектах. Якщо ж основною діяльністю для організатора є інша, відмінна від івент-менеджменту діяльність, а власне організація заходу є лише разовою діяльністю, то облік накладних витрат допоможе більш точно оцінити, у скільки організатору обійшлося проведення того чи іншого заходу. Прямі витрати, у свою чергу, складаються із суми фіксованих та змінних витрат.

Фіксовані витрати – це все, що не залежить від того, скільки осіб приймало участь у заході. До них можна віднести:

- витрати на маркетинг і рекламу;
- витрати на оренду приміщення для проведення заходу;
- винагорода консультантам;
- витрати на тимчасовонайнятий персонал;
- витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації;
- забезпечення шоу-програми;
- транспортні витрати (якщо ці витрати розраховані на всіх учасників, загальний автобус);
- проживання (якщо ці витрати розраховані на всіх учасників, оренда готелю);
- інші витрати.

Якщо у заході планується участь 10 осіб, то цілком зрозуміло, що для них потрібен набагато менший зал, ніж для 100 осіб. Тобто фіксовані витрати також залежать від того, скільки людей бере участь у заході. Однак витрати не вимірюються прямо пропорційно до кількості учасників. При більш точному зображенні графіку фіксованих доходів крива буде підніматися догори.

Змінні витрати – це усі, що залежать від кількості людей, які приймають участь у заході. До цієї категорії витрат можна віднести:

- роздаткові матеріали;

- закуски, напої, харчування (послуги кейтерінгу);
- подарунки;
- транспорт і проживання (якщо ці витрати розраховуються індивідуально, наприклад, послуги таксі до залізничного вокзалу, аеропорту тощо);
- інші витрати, що залежать від чисельності учасників.

Змінні витрати = Витрати на 1 учасника \* Кількість учасників

Необхідно також врахувати, що після оплати рахунків організатор вже не зможе повернути гроші, якщо, для прикладу, кількість учасників заходу несподівано скоротиться. Необхідно попередньо узгодити схожі моменти у договорах із тими постачальниками, яких ви залучили – службу кейтерінгу, готель та ін.

*Рекомендована література: 2, 3, 4, 8, 9, 10, 14, 15, 16.*

#### **4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

Семінарське заняття №1. Анімаційні послуги в туризмі та особливості їх організації.

Семінарське заняття №2. Організація відпочинку від найдревніших часів до сьогодення.

Семінарське заняття №3. Передумови розвитку туристичної анімації.

Семінарське заняття №4. Організація анімаційної діяльності в туризмі.

Семінарське заняття №5. Поняття event-management та класифікація спеціалізованих заходів.

Семінарське заняття №6. Анімаційний готельний менеджмент.

Семінарське заняття №7. Потреби та мотиви туристів, їх врахування в анімаційній сфері.

Семінарське заняття №8. Керована підсистема у менеджменті готельної анімації.

Семінарське заняття №9. Керуюча підсистема у менеджменті готельної анімації.

Семінарське заняття №10. Ігорний бізнес у анімаційній діяльності.

Семінарське заняття №11. Управління якістю анімаційного обслуговування.

Семінарське заняття №12. Впровадження та просування анімаційних програм.

#### **5. ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ) ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ**

1. Етапи історичного розвитку культурно-дозвіллевої діяльності у різних регіонах Древнього світу (Індія, Стародавня Греція, Стародавній Рим, Стародавній Єгипет).
2. Дозвілля у Стародавній Греції.
3. Організація дозвілля у Стародавньому Римі.



4. Дозвілля у Стародавньому Єгипті.
5. Проведення заходів дозвілля у Середньовіччі (середина V – XIV ст.).
6. Дозвілля у Київській Русі з найдавніших часів до сьогодення.
7. Роль масової культури та розваг у культурно-дозвіллевій діяльності суспільства (молодіжні культури, течії).
8. Історико-культурний аналіз дозвілля наприкінці XIX – кінця XX ст.
9. Технічний прогрес і дозвілля: тенденції XX – XXI ст. (електронні ігри, Інтернет, ігрові автомати тощо).
10. Українське законодавство про регулювання відносин у сфері сервісу, культури, дозвілля.
11. Дозвіллева діяльність у клубах.
12. Музей як дозвіллевий центр. Найвідоміші музеї України.
13. Музей як дозвіллевий центр. Найвідоміші музеї світу.
14. Тематичні парки та шоу-музеї як анімаційні об'єкти України.
15. Тематичні парки та шоу-музеї як анімаційні об'єкти країн Європи.
16. Тематичні парки та шоу-музеї як анімаційні об'єкти світу.
17. Організація костюмованих дійств, свят і фестивалів у країнах Європи.
18. Організація костюмованих дійств, свят і фестивалів у країнах Азії, Африки, Північної і Південної Америки.
19. Дитяча анімація у світі та в Україні.
20. Організація спортивних та етнофестивалів в Україні.
21. Спортивно-оздоровчі програми у туристичній анімації (фітнес- і СПА-індустрія, розвиток аеробіки).
22. Відображення української національної культури в анімаційних програмах та творча анімація.
23. Карнавальний рух у різних країнах світу.
24. Гральний бізнес у анімаційній діяльності. Українське законодавство про регулювання відносин у сфері грального бізнесу.
25. Гральний бізнес у анімаційній діяльності. Світовий досвід, законодавство про регулювання відносин у сфері грального бізнесу.
26. Корпоративні заходи на підприємствах: організація, дизайн, етикет.
27. Курортна анімація у світі. Готельні анімаційні послуги та програми.

## 6. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ

1. Дайте визначення поняття «анімація»:
  - а) це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну;
  - б) це туристична послуга, при наданні якої турист залучається до активної діяльності;
  - в) це комплекс заходів по розробці та здійсненню спеціальних програм проведення вільного часу туристів, який проявляється в організації розваг та цікавого проведення дозвілля.

2. Прототипами культурно-розважальних закладів у Стародавньому Римі були:

- а) заїжджі двори;
- б) терми.

3. Вкажіть, що є більш ширшим поняттям:

- а) анімаційні програми;
- б) анімаційні заходи.

Відповідь пояснити.

4. Святкові програми, ігри та забави, організації дискотек, клуби за інтересами та будь-які інші заходи, що дають можливість людям активно спілкуватися між собою належать до такого виду анімації як:

- а) анімація у русі;
- б) анімація через спілкування;
- в) анімація через переживання;
- г) культурна анімація;
- д) творча анімація.

5. Термін «анімація» має:

- а) грецьке походження;
- б) римське походження;
- в) латинське походження;
- г) єгипетське походження.

6. Відвідування музеїв, театрів, виставок, концертних залів та інших культурних закладів, які забезпечують туристові духовний розвиток його особистості належать до такого виду анімації як:

- а) анімація у русі;
- б) анімація через спілкування;
- в) анімація через переживання;
- г) культурна анімація;
- д) творча анімація.

7. Кінцевою ціллю туристичної анімації є:

- а) задоволення попиту на туристичну послугу;
- б) задоволення туриста від відпочинку;
- в) визначення потреб туристів;
- г) розповіді туристів.

8. Якого напрямку туристичної анімації не існує:

- а) костюмовані дійства;
- б) анімація у шоу-музеях;
- в) графічна анімація;
- г) анімація в тематичних парках..

9. Організація клубів за інтересами, хобі-зустрічей, вечорів самодіяльності та інших заходів, які дозволяють людині проявити свою творчість, продемонструвати свої здібності та встановити контакти з близькими по духу людьми належить до такого виду анімації як:

- а) анімація у русі;
- б) анімація через спілкування;

- в) анімація через переживання;
- г) культурна анімація;
- д) творча анімація.

10. Яке поняття є первиннішим стосовно іншого:

- а) мотиви;
- б) потреби.

11. Спортивно-розважальні заходи в системі анімаційних послуг належать до такого виду анімації як:

- а) анімація у русі;
- б) анімація через спілкування;
- в) анімація через переживання;
- г) культурна анімація;
- д) творча анімація.

12. До суб'єктів анімаційної діяльності не відносяться:

- а) заклади індустрії розваг;
- б) заклади розміщення туристів;
- в) наукові та навчальні заклади, що займаються підготовкою кадрів та вивченням проблем анімації;
- г) служби прийому та розміщення туристів.

13. Зниження ризику, економічна вигода та економія, зручність та якість за теорією мотивації Д. Шварца належать до такого виду мотивів як:

- а) раціональні;
- б) емоційні.

14. Якої функції анімації не існує:

- а) адаптаційна;
- б) компенсаційна;
- в) емоційна;
- г) формуюча;
- д) сентиментальна.

15. Вкажіть, що розуміється під технологією створення і реалізації анімаційних програм:

- а) комплекс прийомів роботи аніматора, організація цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів).
- б) туристична послуга, при наданні якої турист залучається до активної діяльності;
- в) система управління організацією (туркомплексом) за умов нестабільного, швидкозмінного середовища;

16. Можливість психологічного розвантаження від повсякденної втоми, що досягається через створення спокійної атмосфери для туриста належить до такого виду анімації як:

- а) анімація у русі;
- б) анімація через спілкування;
- в) анімація через заспокоєння;
- г) культурна анімація;
- д) творча анімація.

17. Поняття івент-менеджменту вперше ввів:

- а) Філіп Котлер;
- б) Пітер Друкер;
- в) Джо Голдблатт;
- г) Ігор Ансофф.

18. Визначення поняття «спеціальний захід» ніколи не розробляв:

- а) Філіп Котлер;
- б) Джо Голдблатт;
- в) Роберт Ф. Джані;
- г) Олександр Шумович.

19. Івент-менеджмент вперше виник та розвинувся у такій країні:

- а) США;
- б) Німеччина;
- в) Японія;
- г) Франція.

20. Концепцію «12 П», яка описує послідовність етапів з організації заходів, запровадив:

- а) Пітер Друкер;
- б) Джо Голдблатт;
- в) Філіп Котлер;
- г) Олександр Шумович.

21. Якої класифікації заходів не існує:

- а) навчально-освітніх;
- б) урочистих;
- в) благодійних;
- г) перманентних.

22. Анімаційний менеджмент – це:

- а) система управління організацією (туркомплексом) за умов нестабільного, швидкозмінного середовища;
- б) самостійний вид професійно здійснюваної діяльності, направленої на досягнення в ході будь-якої господарської діяльності туристичного комплексу, діючого в ринкових умовах, визначеної мети шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів;
- в) система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг з ціллю максимального задоволення його потреб, з врахуванням стратегічних цілей і місії готелю, обмежень, правил та умов, корпоративної готельної філософії.

23. До функції «планування» в анімаційному менеджменті не відносять:

- а) розробку анімаційної стратегії і концепції ТК (туристичного комплексу), які узгоджені з його стратегією;
- б) ризик-менеджмент – розробку шляхів зниження анімаційних ризиків та організацію системи заходів по їх профілактиці і мінімізації;
- в) розробку типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їх адаптації до певних груп та окремих туристів;

г) довгострокове та короткострокове планування анімаційної діяльності ТК, введення заходів по вдосконаленню анімаційної діяльності в його бюджет та бізнес-план.

24. Рід діяльності, освіта, економічне становище (рівень доходу, стабільність, наявність збережень), сімейний стан, тип особистості, стиль життя належать до такої класифікації туристів як:

- а) класифікація за віком;
- б) класифікація за особистісними ознаками;
- в) класифікація за ставленням до проведення дозвілля;
- г) класифікація за етнічною ознакою;
- д) класифікація за статевою ознакою.

25. До моделей політики організації святкувань належать:

- а) модель громадської або державної підтримки;
- б) модель цінової конкуренції;
- в) ринкова модель;
- г) змішана модель.

Вкажіть усі вірні варіанти відповіді.

26. Перші у світі тематичні парки з'явилися у:

- а) Сполучених Штатах Америки;
- б) країнах Південно-Східної Азії;
- в) європейських країнах;
- г) країнах Латинської Америки.

27. Вкажіть, що є суб'єктом управління (керівною підсистемою) в анімаційному менеджменті туркомплексу:

- а) керівний персонал анімаційної служби;
- б) туристи, стан їхнього здоров'я, мотиви їхньої подорожі;
- в) виконавчий персонал анімаційної служби;
- г) матеріально-технічна частина.

28. До функції «організація» в анімаційному менеджменті не відносять:

- а) організацію і управління зв'язками ТК у зовнішньому середовищі з питань анімаційного менеджменту;
- б) формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту ТК, підбір, розставлення, підготовка, навчання кадрів, спеціалістів різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
- в) творчу роботу по розвитку працівників анімаційної служби, їхньої здатності до внутрішньої мотивації вдосконалення анімаційної майстерності;
- г) організацію взаємодії із іншими службами туркомплексу з питань анімаційного обслуговування: з технічною службою, службою прийому і розміщення, а також з транспортною, туристично-екскурсійною, допоміжною та іншими службами.

29. Виберіть складову, яка не належить до структури менеджменту анімації (анімаційної служби):

- а) менеджер-аніматор;
- б) методист-аніматор;

- в) адміністратор готельної служби;
- г) організатор-аніматор;
- д) аніматор-виконавець.

30. Тематичний парк – це:

- а) багатопрофільний та багатофункціональний комплекс, з єдиною організаційною та господарською структурою, проте різними функціональними підрозділами;
- б) визначена територія, призначена для рекреації, розваг та дозвілля, особливістю якої є комплекс послуг, що відповідає певній темі;
- в) культурно-освітній комплекс музейного типу, в якому функції музею (такі як збирання фондів, їх збереження, експонування) виконуються на рівні з освітніми, виховними та розважальними.

31. Вкажіть, яка складова не відноситься до об'єктів управління (керуючої підсистеми) в анімаційному менеджменті туркомплексу:

- а) керівний персонал анімаційної служби;
- б) туристи, стан їхнього здоров'я, мотиви їхньої подорожі;
- в) виконавчий персонал анімаційної служби;
- г) матеріально-технічна частина.

32. До функції «мотивація» в анімаційному менеджменті не відносять:

- а) розробку способів зовнішньої мотивації анімаційної роботи, морального та матеріального заохочення за її професіоналізм і результати; формування принципів зацікавленості; визначення параметрів задоволення роботою по анімаційному обслуговуванню туристів;
- б) підвищення кваліфікації та професійного росту кадрів, створення і підтримка престижу анімаційної та готельної діяльності;
- в) участь у формуванні цінової політики з врахуванням комплексу питань анімаційних послуг і анімаційного менеджменту ТК.

33. Дозвілевий центр – це:

- а) центр проведення дозвілля, що об'єднує людей із спільними інтересами та мотиваційно-ціннісною орієнтацією;
- б) багатопрофільний та багатофункціональний комплекс, з єдиною організаційною та господарською структурою, проте різними функціональними підрозділами.

34. Розробка цільових анімаційних програм і технологій їх проведення, планування анімаційної діяльності, формування системи роботи всіх членів робочої команди, розподіл завдань та повноважень, мотивація та стимулювання працівників до ефективнішої роботи – це функції:

- а) аніматора-виконавця;
- б) організатора-аніматора;
- в) методиста-аніматора;
- г) менеджера-аніматора.

35. Вкажіть, яку складову не використовують для ефективної реалізації анімаційної діяльності:

- а) концепцію готельної анімаційної діяльності з додатком типових анімаційних програм і методик їх адаптації до соціальних груп;
- б) матеріально-технічну базу для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- в) приміщення для допоміжних служб готелю;
- г) аніматори і обслуговуючий персонал.

36. Взаємопов'язане та взаємообумовлене поєднання природних об'єктів та явищ, ресурсів, що є умовою задоволення потреб туристів – це:

- а) культурно-історичний комплекс;
- б) природний комплекс;
- в) матеріальна база.

37. До функції «контроль» в анімаційному менеджменті не відносять:

- а) аналіз анімаційної діяльності ТК та представлення його показників, включаючи і економічні, вищій управлінській ланці у будь-який момент часу для оперативного та стратегічного управління цією діяльністю;
- б) довгострокове та короткострокове планування анімаційної діяльності ТК, введення заходів по вдосконаленню анімаційної діяльності в його бюджет та бізнес-план;
- в) контроль за виконанням управлінських рішень у рамках анімаційного менеджменту; контроль технічної та інших служб ТК у питаннях експлуатації анімаційних технічних засобів.

38. Якої класифікації курортних клубів не існує:

- а) за кількісним складом;
- б) за функціональною ознакою;
- в) за статевою ознакою;
- г) за характером освіти;
- д) за соціальними орієнтаціями;
- е) за змістом анімаційної діяльності;
- є) за віком учасників.

39. Підготовка сценаріїв, постановка шоу-програм, розробка реквізитів, інвентарю, проведення репетицій, введення ефективних педагогічних методик роботи з відвідувачами – це функції:

- а) аніматора-виконавця;
- б) організатора-аніматора;
- в) методиста-аніматора;
- г) менеджера-аніматора.

40. Шоу-музеї – це:

- а) центри проведення дозвілля, що об'єднує людей із спільними інтересами та мотиваційно-ціннісною орієнтацією;
- б) багатопрофільні та багатофункціональні комплекси, з єдиною організаційною та господарською структурою, проте різними функціональними підрозділами.

в) культурно-освітні комплекси музейного типу, в якому функції музею (такі як збирання фондів, їх збереження, експонування) виконуються на рівні з освітніми, виховними та розважальними.

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Перс, 2006. – 236 с.
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
3. Bachek Jacub V. Animacja czasu wolnego w turystyce: Praktyczny Podręcznik dla A nimatorów. Wydanie 6, poprawione. – Warszawa, wydawnictwo STAGEMAN POLSKA, 2013. – 115 s.
4. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллезнавство. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
5. Ведмідь Н.І. Організація дозвілля в туристичній індустрії. Опорний конспект лекцій для студентів професійного спрямування 6.050200 «Менеджмент організацій» варіативної компоненти «Менеджмент туристичної індустрії». – К.: Центр підготовки навчально-методичних видань КТНЕУ, 2006. – 40 с.
6. Гаджиев Б.Х. Профессиональная подготовка педагогов дополнительного образования по профилю спортивно-оздоровительного туризма: Автореф. канд. дис. М., 2001. – 23 с. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002.
7. Гальперина Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: Учебное пособие / Т.И. Гальперина; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 168 с.
8. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2004. – 128 с.
9. Горлинская Н. Массовик-затейник. Организация корпоративных мероприятий. Универсальные сценарии для любой компании/ Н. Горлинская – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 253 с.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.: ил.
11. Карлёф Б. Менеджмент от А до Я: концепции и модели/ Бенгт Карлёф, Фредрик Хэлин Лёвингссон; [пер. с англ. Е. Карповой, П. Миронова, под ред. Г. Ивашевской и др.]. – Стокгольмская школа экономики. – Санкт-Петербург, 2006. – 441 с. – (Книги Стокгольмской школы экономики).
12. Климистий С.М. Анімація в туризмі: Навчальний посібник. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.



13. Константинов Ю.С., Куликов В.М. Педагогика школьного туризма. Минобразования РФ. – М.: РМАТ, 2002, с. 151.
14. Кувватов С.А. Активный отдых на свежем воздухе. – М.: Феникс, 2005. – 314 с.
15. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой/ Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричѐк. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-образование).
16. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Ч. 1. Теоретические основы туристкой анимации: Учебное пособие / Л.В. Курило; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 195 с.
17. Лавров Ф.Н. Профессиональна подготовка менеджеров-аниматоров в образовательных учреждениях туристического профиля: Автореф. канд. дис. М., 2000. – 19 с.
18. Об анимационной деятельности в туристических и спортивно-оздоровительных учреждениях/ И.И. Булыгина, Российская международная академия туризма. – М.: 2004.
19. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. /За ред. проф. Федорченка В.К., проф. Фоменка Н.А., доц. Скрипник М.І., доц. Цехмістрової Г.С. / – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. – 296 с.
20. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
21. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management / Александр Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.