

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Амурский государственный университет

**АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОМ
СЕРВИСЕ**

Учебное-методическое пособие

Часть 1

Благовещенск

2024

*Рекомендовано
учебно-методическим советом университета*

*Рецензент:
Пшеничникова Е.В. – доцент кафедры сервисных технологий и
общетехнических дисциплин, канд. пед. наук*

Рузайкина Г.П. (составитель)

Анимационная деятельность в гостиничном сервисе: учебно-методическое пособие (часть 1) /сост. Г.П. Рузайкина – Благовещенск: АмГУ, 2024. – 56 с.

Пособие рассчитано на студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», также может быть использовано студентами других сервисно-туристских специальностей – «Социально-культурный сервис и туризм», «Туризм», «Менеджмент организации».

Основные задачи учебно-методического пособия заключаются: в формировании системы знаний об анимационной деятельности и о содержании индустрии развлечений гостиничного комплекса; в развитии умений и навыков по организации технологических процессов развлекательного характера с обеспечением техники безопасности и охраны труда при организации анимационных мероприятий для постояльцев и гостей отеля. Краткий теоретический курс может быть использован студентами для подготовки к занятиям, тестированию и зачету, к выполнению практических работ.

© Амурский государственный университет, 2024
© Рузайкина Г.П., составление

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия в России быстро развивается индустрия туризма: появляются новые гостиницы, туристские комплексы, туроператорские и турагентские фирмы, экскурсионные бюро, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы. Индустрия туризма сегодня – это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность работы этого комплекса.

В зарубежной практике специалистов по организации досуга на туристских предприятиях принято называть туристскими аниматорами. В американских колледжах и университетах, начиная с 50-х годов, готовят высококвалифицированные управленческие кадры, организующие досуг. Существует система подготовки туристских аниматоров и в других развитых странах.

Для России проблема подготовки специалистов-аниматоров более актуальна, чем для благополучной Америки. Старая система организации досуга в нашей стране фактически перестала существовать, нужно искать новые формы, воспитывать новое поколение менеджеров туристской анимации, способных сделать досуг на туристских предприятиях красивым, веселым, незабываемым. Анимационная деятельность является результатом эволюции культурно-досуговых новаций. Сущность анимационной деятельности в досуговой сфере заключается в вовлечении людей, туристов в активные формы досуга. Сегодня анимация является составляющей туристского продукта. Специалист социально-культурного сервиса и туризма в области анимационных программ должен обладать способностью не просто удовлетворять осознанные клиентом потребности в развлечении и организации досуга, но и преобразовывать их в художественно-образную, спортивно-развлекательную, творческую деятельность участников, приобщать к культурным ценностям и традициям.

Цель создания данного пособия – помощь студентам в овладении профессиональными навыками по организации анимационной деятельности на предприятиях гостиничного бизнеса.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В ТУРИСТСКОЙ АНИМАЦИИ. ПРЕДПОСЫЛКИ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Анимация как вид культурно-досуговой деятельности.

Ученые утверждают, что развитие современной цивилизации в наше время зависит уже не столько от научно-технического прогресса, сколько от совершенствования человека. В связи с этим «развитие личности, всех ее сущностных сил становится не только гуманным идеалом, но и приобретает характер необходимости закономерного развития общества».

Активное освоение личностью общественных и производственных отношений зависит от интересов и потребностей личности, ее политического, культурного и нравственного развития в сфере производства и досуга.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даль дает характеристику человеку в условиях досуга как «досужий» – умеющий, способный к делу, ловкий, искусный. До начала XX в. понятие «досуг» означало достижение, способность, возможность человека проявить себя в свободное от работы время. Сегодня в энциклопедиях и справочниках «досуг» и «свободное время» между собой уравнивают.

Существует много разнообразных *типологий* современного досуга. Наиболее значительные из них – деление досуга на: деятельный, ежедневный, еженедельный, отпускной, праздничный домашний и внедомашний; индивидуально организованный и коллективно-организационный.

В подходах к пониманию досуга до сих пор нет полного единства, и одновременно существует три позиции:

- деление временного отрезка на рабочее и внерабочее время, где «досуг» и «внерабочее время» рассматриваются как одно и то же;
- отождествление понятий «досуг» и «свободное время»;
- досуг как часть свободного времени, отдых и развлечения, не связанные с развитием личности.

Культура досуга – это внутренняя культура человека, предполагающая наличие у него определенных личностных свойств, которые позволяют содер-

жательно и с пользой проводить свободное время.

Организаторы досуга создают такие мероприятия, в которых заложены программы рекреации, саморазвития и творчества.

Впервые термин «*рекреация*» был введен американскими социалистами в конце XIX в связи с установлением нормированного 8-часового рабочего дня, выходных и отпусков. Это поставило общество перед необходимостью решать вопросы массового досуга населения.

Рекреация – производное от латинских глаголов обновлять и восстанавливать. С точки зрения производимого эффекта рекреация это процесс восстановления психофизического баланса организма человека.

В энциклопедии туризма рекреация определяется как: 1) расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных); 2) любая игра, развлечение и т. п., используемые для восстановления физических и умственных сил; 3) наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд; 4) перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды.

Рекреация направлена:

- на оздоровление человека путем снятия производственного и непроизводственного психического и физического утомления через движение;
- повышение и удовлетворение культурных потребностей, познание окружающего мира, своего места в нем и смысла своего существования;
- повышение общей культуры здоровья человека при занятиях в оздоровительных центрах;
- повышение способности человека к труду, увеличение продолжительности сохранения полноценной работоспособности, что ведет к увеличению фонда рабочего времени вследствие сокращения заболеваний и повышения жизненного тонуса;
- расширение сферы приложения труда;

– увеличение занятости населения за счет рекреационного обслуживания в учреждениях отдыха и в отраслях, косвенно связанных с рекреацией (производство спортивного оборудования и туристского снаряжения, строительство объектов рекреации);

– существенное влияние на структуру баланса денежных доходов и расходов населения за счет организации рекреационных занятий.

В контексте понятий рекреация и досуг часто встречается понятие «*отдых*». Отдых – неотъемлемая часть социальной, экономической и культурной жизни нации, а также один из основных компонентов индивидуального и коллективного поведения личности. Энциклопедический словарь дает такое определение: «*Отдых* – состояние покоя либо деятельность такого рода, которая снимает утомление и способствует восстановлению работоспособности».

Пассивный отдых – это состояние бездеятельности. Пассивный отдых и пассивные виды туризма ориентированы на более спокойную и менее напряженную, в смысле физических нагрузок, программу тура или туристского путешествия. Они рассчитаны на лиц, более склонных к спокойному, размеренному времяпровождению, требующему менее напряженного цикла перемещений и физиологических нагрузок.

В процессе *активного отдыха* происходит не только физиологическая подзарядка организма, но и развитие психологической, социально-психологической сфер личности. Для этого требуется уже не просто физическое расслабление, а деятельный досуг, насыщенный интересными развлечениями, увлекательными занятиями и целым рядом других компонентов.

По *продолжительности* отдых подразделяется на длительный (многодневный), отдых выходного дня, или уик-энд (2-3 дня), и однодневный.

С целью организации культурного и рекреационного отдыха создаются специализированные предприятия. Технология культурно-досуговой деятельности как система состоит из нескольких подсистем:

– организационная подсистема – штатное расписание, должностные инструкции, наличие отделов, секторов, участников работы и т.д.;

– подсистема методической деятельности – сценарные разработки, методические рекомендации, описание опыта и т.д.;

– психологическая подсистема – формальная и неформальная структуры, отношения между участниками деятельности, профессиональное осознание.

Понятие «*анимация*» имеет латинское происхождение (*anima* – ветер, воздух, душа; *animatus* – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. *Анимация* – это своеобразная услуга, имеющая целью повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

Анимация как вид сервиса – это деятельность профессиональной команды по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени.

Рекреационная анимация – вид досуговой деятельности, направленной на восстановление духовных и физических сил человека. Программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими предприятиями с туристами и гостями, так и досуговыми учреждениями с местными жителями, поэтому понятие «рекреационная анимация» шире, чем понятие «туристская анимация».

Туристская анимация – это разновидность рекреационной анимации, которая осуществляется на туристском предприятии (туркомплексе, отеле), транспортном средстве (на круизном теплоходе, в поезде, в автобусе и др.) или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и др.) для вовлечения туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. Туристская анимация – это услуга, при которой турист вовлекается в активное действие. Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. С глубокой древности в постоялые дворы, харчевни и другие за-

ведения для размещения и питания путников заманивали гостей всевозможными развлекательными мероприятиями и спортивными состязаниями. Далее мы попытаемся проследить историческую линию развития организации досуга и превращения ее в определенные туристские услуги.

Анимационные гостиничные услуги являются одним из самых эффективных средств привлечения гостей в отель, влияющих на позитивную оценку туристом работы отеля в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту отеля, позволяющие занять его таким образом, чтобы пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха в отеле и позыв к возврату в этот отель еще раз. Можно сказать, что анимация – лицо предприятия сервиса, будь то гостиница, отель, ресторан или кафе. Анимационный сервис может стать из обычной формы обслуживания брендом, а бренд это климат предприятия, его форма и содержание (как пример, всем известна турецкая анимация).

На курортах и в хороших отелях нанимаются специальные группы аниматоров, чаще всего из числа талантливой молодежи и студентов, которые активно развлекают туристов. Способы и методы развлечений не имеют предела по выдумке их организаторов. Существует более 100 видов наиболее популярных развлечений, но благодаря фантазии устроителей и техническому прогрессу появляются все новые и новые.

Анимационная деятельность играет важную роль в структуре туристского продукта и выполняет ряд очень важных функций основными (базовыми) из которых являются психолого-педагогические и рекламные.

Структура и кадровый состав службы туристского комплекса зависят от его величины и типа, функционального назначения и номенклатуры технических анимационных систем, географического расположения, концепции и программ анимации и других факторов.

В свою очередь формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента является одной из важнейших задач главного аниматора туристического комплекса. В зависимости от его величины возмож-

ны различные (более или менее разветвленные) организационные структуры анимационной службы и отделы.

Контрольные вопросы и задания

1. Когда и кем был впервые введен в оборот термин «рекреация»?
2. В чем различие содержания понятий рекреация и досуг?
3. Какое из понятий шире: анимационная или гостиничная рекреация?
4. Назовите две важных функции, которые выполняет анимационная деятельность в структуре туристского продукта.

Задание: подумайте и напишите в конспекте, какие еще отрасли промышленности и экономики косвенно связаны с рекреацией.

1.2 Предпосылки развития туристской анимации.

В настоящее время практически ни одно событие не обходится без анимационной программы. Характерными чертами современной анимационной деятельности являются (должен быть) высокий уровень культурно-технической оснащенности, использование современных анимационных технологий, форм и методов организации досуга и высокий художественный уровень.

Можно проследить историю возникновения индустрии развлечений с глубокой древности, с тех самых пор как появилась необходимость организации путешествий, обустройства путников и организации их досуга.

Развлечения древних греков

Древние греки уделяли организации досуга большое внимание. Особенно тщательно готовили они большие традиционные праздники и соревнования, на которые съезжались люди со всей Греции и подчиненных ей колоний. Всех этих людей необходимо было разместить, тщательно продумать программу и заранее отрепетировать. Примером тому могут служить знаменитые Олимпийские игры. В Олимпию, как известно, стекались знаменитые спортсмены из всей Греции, где в течение целого месяца они должны были тренироваться и готовиться к соревнованиям. Для этого были построены стадионы, гимнасии (площадка для бега и метания), палестры (место для подготовки к прыжкам и борьбе) и т.д. Уже тогда вставал вопрос о размещении и питании, как спортс-

менов, так и зрителей, поэтому рядом со спортивными сооружениями и храмами возвышался леонидайон (гостиница для почетных гостей).

Великими священными играми Греции были четыре праздника: Олимпийские, Пифийские, Немейские и Истмийские игры. Существовали и Панафинейские игры (в Афинах), где атлеты награждались амфорами с вином и оливковым маслом (в зависимости от занятого места число сосудов колебалось от 1 до 60).

Греческая религия за длительный период своего существования претерпела существенные изменения, принимая различные формы, но никогда не была застывшей и догматичной. Первоначальная цель всякой праздничной процессии имела тесное отношение к культу; это было торжественное шествие жрецов и жертвоприносителей, в котором приводились к храму или алтарю предназначенные для божества жертвы, приносились ему дары или какие-либо предметы, имевшие отношение к его культу.

Праздник в Древней Греции как явление культуры имел культовую сущность, в которой находила выражение сама идея праздника, и основная его составляющая – символическое игровое действие. В исторические времена количество праздников было весьма значительно. Праздники включали в себя заранее продуманные и хорошо организованные культовые церемонии; торжественные шествия; хоровые, музыкальные, гимнастические и пр. состязания с присуждением наград победителям; а также часы безмятежного народного веселья, когда каждому была предоставлена свобода веселиться так, как он хотел. Исторически в эпоху античности сценарий праздника формировался как *дифирамб* во время дионисии, т.е. хоровое песнопение, восхваляющее любимое божество, и *комос* – веселое карнавальное шествие ряженых поселян. В начале возник определенный вид торжественного пения, исполняемого почитателями бога, под руководством одного лица – зачинателя. Зачинатель начинал – хор подхватывал. Шла своеобразная игра с толпой, которая затем стала частью праздничной забавы. Наиболее ранними массовыми праздниками в Греции были Элевсинские мистерии, совершаемые в Аттике. Они посвящались богине

плодородия Деметре. Обряды Деметры назывались «*теамата*» – «зрелище», ибо то был священный театр, который очищал и возвышал человека, давал ему сопереживание божественной жизни.

Для размещения прибывавших на праздник гостей в Древних Греции и Риме возникали таверны, постоялые дворы, мансионы (государственные гостиницы в Древнем Риме), катагогии (гостиницы в Древней Греции), становившиеся важным элементом социальной и религиозной жизни. Хозяева постоялых дворов и таверн уже в древние времена заботились о досуге своих постояльцев. Для развлечения гостей они приглашали музыкантов, танцоров и акробатов, устраивали всевозможные состязания. В качестве развлечения в древнегреческих постоялых дворах и тавернах устраивались бои животных и птиц: кошек, собак, петухов, перепелов. Распространенной была игра *коттаб*, суть которой сводилась к тому, чтобы выплеснуть оставшееся в чаше вино в мишень.

Организация досуга у древних римлян

Не меньшее внимание организации развлечений и сооружению специальных досуговых учреждений отводилось и в Древнем Риме, но там уже был свой подход к данной проблеме. Римская империя имела огромные размеры, поэтому большому числу чиновников, воинов, купцов приходилось много ездить по делам. В результате для их размещения стала складываться довольно разветвленная сеть постоялых дворов и таверн. Отсюда же берут начало и популярные в современном мире национальные парки и сады.

Самым ранним римским гражданским праздником был праздник Римских игр. В течение нескольких столетий это был единственный гражданский праздник римлян. С III в. до н.э. учреждаются новые представления. Большое значение приобретают Плебейские игры. В конце III – начале II в. до н.э. были учреждены также Аполлоновы игры, игры в честь Великой матери богов – Мегаленские игры, а также флоралии – в честь богини Флоры. Эти игры были ежегодными и регулярными, но кроме них могли устраиваться также и экстраординарные игры в зависимости от удачной войны, избавления от нашествия, данного обета или просто желания магистрата.

В VI в. до н.э. стали устраивать представления светского (не религиозного) характера, а за их проведение стали отвечать не жрецы, а должностные лица. Местом проведения таких представлений был уже не алтарь того или иного бога, а цирки, которые располагались в низинах между холмами. Здесь в любое время дня всегда толпилось много народа. Одни упражнялись в верховой езде, другие отработывали навыки езды на колеснице, играли в мяч, занимались борьбой. Некоторые же плавали и занимались греблей в Тибре. «Каждое проявление ловкости и силы зрители встречали аплодисментами», – писали хроникеры. Особенно популярными были игры с мячом.

Календарные обычаи, обряды и праздники Древнего Рима поражают, прежде всего, своим крайним разнообразием, зрелищностью, маскарадность, организованностью, но вместе с тем, в них было много варварского и дикого. Полное их описание невозможно дать по той причине, что у античных авторов имеются о них лишь отрывочные сведения, другими же данными по этому вопросу историческая наука не располагает.

В Риме насчитывалось три цирка, которые были устроены почти одинаково. Самый древний из них – Большой цирк. Здесь проводились бега на колесницах. Такие бега устраивались раз в году, после жатвы хлебов и сбора плодов. Мест для зрителей не было, и они рассаживались на траве вокруг арены. Впоследствии был выстроен деревянный цирк, а затем его расширили – дерево заменили на мрамор и бронзу и превратили ипподром в грандиозное сооружение на 250 тысяч зрителей.

В это же время начинались театральные представления на Марсовом поле в деревянном театре, который специально сооружался для этого праздника. После представления на сцене появлялись канатные плясуны, всякого рода акробаты и фокусники. В театре кроме комедий, разыгрывались *ателланы*, т. е. небольшие пьески комического содержания. В них было 4 действующих лица: глуповатый шут, толсторожий парень, простоватый дед и лукавый горбун.

Наряду с различными представлениями в цирках в III веке до н. э. стали устраиваться новые зрелища: заимствованные у этрусков поединки гладиаторов – *гладиаторские бои*.

Для удовлетворения потребностей народа в развлечениях в Риме был построен *Колизей*. Само название «Колизей» происходит от искаженного в средние века слова *colossus*, которым древние римляне именовали грандиозную статую императора Нерона, воздвигнутого рядом с амфитеатром. Торжественное открытие Колизея состоялось в 80 году новой эры. Громадные цирковые сооружения и амфитеатры воздвигались не только в Риме, но и в Помпее, Капуе, Вероне и Сиракузах.

Для того, чтобы сделать народные зрелища более разнообразными, арены крупнейших амфитеатров переоборудовали в бассейны, которые можно было заполнять водой, где устраивались затем всевозможные *Навмахии* – гладиаторские морские сражения в Древнем Риме, позднее – любое зрелище с имитацией морского боя. После падения Римской империи навмахии организовывались Генрихом II в Руане (1550) и Наполеоном в Милане (1807).

Триумфы – чисто римское явление. Они были связаны с победами над врагом и являлись своеобразными массовыми спектаклями, прославляющими республику, ее силу и могущество, мужество ее боевых легионов. Триумф давался лишь по окончании войны (бывали и исключения). Существовало правило давать триумф в случае, если убито не менее 5000 врагов. Празднествам этим придавалось большое значение, происходили они по специальным постановлениям римского сената. Центральной фигурой парада-спектакля, где использовалась музыка, песни, стихи, шествия, пляски, иллюминация, – был Триумфатор, в честь которого и устраивался праздник. И режиссерами все было построено на внимании зрителей к герою дня – Триумфатору.

В древнем Риме существовали также *Малые Триумфы* – или, как они еще назывались, – *овации*. В день проведения Малого Триумфа Триумфатор входил в город пешком (а не въезжал на колеснице). В *овациях* были специальные группы участников, называвшиеся хлопальщиками. Во время шествия хлопальщики бежа-

ли вокруг идущего Триумфатора, шумно аплодируя ему. Очевидно, с этого времени в обиход вошло слово «овация» – шумные, долгие аплодисменты.

Первые публичные состязания в спорте римляне устроили в 186 году до н.э. А сто лет спустя на празднестве в честь военной победы над понтийским царем Митридатом, в Рим съехалось столько греческих атлетов, что в Олимпии не смогли состояться очередные игры – за недостатком участников. Исключительным авторитетом в Риме пользовался и другой праздник – *Капитолийские состязания* (устраивавшиеся раз в 4 года). Они были учреждены в 86 году при императоре Домициане и проходили на Марсовом поле. Победитель награждался дубовым венком.

Своеобразными культурно-досуговыми центрами в Древнем Риме были *бани (термы)*, которые в эпоху империи возникали в качестве огромных сооружений с роскошным внутренним убранством. Тысячи римлян проводили в них свое свободное время: перед купанием на площадках для спортивных упражнений играли в мяч, состязались в беге, борьбе и поднятии тяжестей, затем мылись и плавали в бассейнах. Термы предназначались не только для купания и спортивных тренировок, здесь были так же библиотеки и залы для занятий. Здесь можно было встретиться с друзьями, узнать последние новости, сделать прическу и вкусно поесть. Руины таких бань свидетельствуют о том, что это были громадные здания со сложной системой нагрева и подачи воды.

Проведение досуга в средневековье

Несмотря на настойчивое преследование церковью язычества, в народе продолжали исполнять языческие обрядовые игры в течение многих веков после принятия христианства. Крестьяне удалялись в лес или поле, шли к морю или ручью и приносили в жертву животных, пели песни, плясали и возносили хвалу богам, олицетворяющим добрые силы природы. В отдельных местностях разыгрывались пантомимы, делались соломенные и деревянные фигуры, чучела, изображавшие различные силы природы.

Языческому народно-праздничному искусству этого периода было свойственно острое ощущение победы над страхом перед непонятными еще силами

природы, стремление преодолеть этот страх, что находит выражение в различных формах уродливо-смешного, в «вывернутых наизнанку» символах смерти, в веселых «растерзаниях». Поэтому одним из обязательных моментов народно-праздничного веселья было переодевание, *ряженье*, т. е. символизация обновления одежд и своего социального образа. Ряженые лихо плясали и распевали песни, в которых высмеивались вельможи, церковнослужители и судейские чиновники. Ряженье создавало сильный комический эффект, давало возможность для диалогических и сольных импровизаций, для выражения народных настроений и чаяний.

К языческим культам и обрядам восходили средневековые городские праздники, с их яркими зрелищами, развлечениями, маскарадами. Отдельные виды увеселений продолжали жить, породив новый вид народного зрелища – представления гистрионов. Народные забавники гистрионы существовали у всех народов Европы. В разных странах их называли по-разному: жонглёрами, шпильманами, менестрелями и т. д., на Руси – скоморохами. Подобный тип актера известен и многим восточным народам.

Расцвет деятельности гистрионов в Западной Европе как массового и популярного искусства происходит с XI по XIII век, т. е. падает на время возникновения средневековых городов. Гистрионы были ярчайшими выразителями мирского, жизнелюбивого духа в средневековом городе. В их веселых, дерзких песнях, в их пародийных сценках, затеях и маскарадных представлениях проявилось стихийное бунтарство народных масс.

В период раннего средневековья только что начавшая развиваться торговля находилась в тесной связи с богослужением. Словом «месса» первоначально обозначают и обедню, и ярмарку, так как торговля соединялась с церковными празднествами и процессиями.

Начиная с IX века католическая церковь, борясь с народными празднествами и обрядовыми представлениями, была вынуждена искать наиболее выразительные и доходчивые средства в целях воздействия своих догматов на верующих. Благодаря этому начинается активный процесс театрализации мессы.

Так, пасхальное чтение текстов о погребении Христа уже представляет собой искусно организованное театрализованное действо. Именно из подобных библейских текстов родились первые *литургические представления*.

Чем богаче они насыщались жизненными чертами, тем сильнее отступали от первоначальной религиозной цели. Среди исполнителей начинают преобладать не церковнослужители, а простой люд. Разрывается и самая связь с церковным календарем – представления стали устраиваться в ярмарочные дни. А все в совокупности – и само празднество, и представление – получает название *карнавал*.

Рост, развитие городов, возникающие социальные противоречия нашли отражение в средневековых мистериях. *Мистерия* – это жанр религиозного театра, являвшегося частью многодневного массового действия, в основе которого лежало самодеятельное искусство городского плебса. Это искусство, рожденное площадью, рынком, шедшее от демократических слоев городского населения, было чрезвычайно сложным явлением, таило в себе много противоречий, отразивших социальную и политическую борьбу, которая шла в городах.

Канонические тексты мистерий предусматривали комические импровизации: «Здесь говорит шут», «Здесь поместить несколько рассказов собственного сочинения, дабы развеселить зрителя» – такими ремарками испещрены страницы мистерияльных драм. Самыми активными действующими лицами мистерий с годами стали комические персонажи Дурак и Бес. И целые комедийные бытовые пьесы вплетались в действие религиозных драм, внося в них вольный дух гистрионов. К XVI веку приобрел самостоятельное значение фарс, он стал одним из основных жанров средневекового театра. Фарсы играли на ярмарках, среди шумного и веселого народного гулянья.

Театрализованные представления, одна из разновидностей массового зрелища, были популярны не только у простого люда. В эпоху Возрождения ими увлекались и при королевских дворах, и в домах знатных вельмож. Сохранились красочные описания пышных придворных празднеств и фейерверков, дававшихся при дворе миланского герцога Джани Галеаццо. В их числе – необы-

чайное театрализованное представление, поставленное в честь женитьбы молодого герцога. Автором инсценировки, режиссером-постановщиком, художником и конструктором этого удивительного представления был великий Леонардо да Винчи, проявлявший большой интерес к театрализованным представлениям. Под его руководством при миланском дворе были поставлены и многие другие празднества и фейерверки, для которых он изобрел различные пиротехнические эффекты.

Издавна в Европе были известны и «Праздники на воде» – феерические зрелища, которые пользовались большой популярностью у знати. В частности, празднества на открытом воздухе любила устраивать английская аристократия елизаветинской эпохи. В более позднее время, XVII–XIX веках, в европейских столицах или их окрестностях устраивались придворные праздники на воде.

Церковь разрешала христианам смотреть театральные представления только с библейскими сюжетами. Уличных певцов и артистов, устраивавших представления на другие темы, церковь проклинала, обещая им вечные муки на том свете. Но, несмотря на многие ограничения, даже в жестокое средневековье устраивались шумные праздники, соревнования и, конечно, знаменитые *рыцарские турниры*. Рыцарские турниры служили своеобразной тренировкой перед настоящими боями, поэтому на них разрешалось использовать только копья с закругленными концами и затупленные мечи, чтобы наносимые ими удары не представляли серьезной опасности для жизни. Очень любили средневековые обитатели цирковые номера с дрессированными животными: собаками, кошками и особенно обезьянами, которых считали человеческим отражением. Не менее популярными среди бродячих артистов были шуты и мимы, высмеивающие всевозможные человеческие пороки и нелюбезные поступки.

Были в средневековье и своеобразные «организаторы досуга». Эти люди, благодаря церковной пропаганде, вызывали у средневековых жителей страх и восхищение одновременно. Пышные зрелища и развлечения в городах и крупных поселениях помогали организовывать торговые, ремесленные и религиозные гильдии, тратившие на их проведение большие средства.

На Азиатском континенте в эпоху средневековья по всем маршрутам Великого Шелкового пути от Средиземноморья до Китая для отдыха и охраны торговых караванов на дистанции 30-40 километров сооружались специальные постоянные дворы, защищенные глухими стенами и мощными бастionsами. Они строились с таким расчётом, чтобы караван, покинув утром одну стоянку, к ночи достиг следующей. Имелись даже особые справочники с указанием расположения дорожных гостиниц. Расцвет строительства караван-сараяв – рабатов в Дехистане, Хорасане и Хорезме наступил в эпоху правления султанов из династии Великих Сельджуков и сменивших их хорезмшахов – Ануштегинидов, то есть на XI – начало XIII века.

Междугородние караван-сараяи были массивными фортификационными сооружениями с толстыми стенами и крепкими воротами. В них, кроме комнат, где отдыхали путники, располагались торговые лавки и стойла для верблюдов, лошадей и рогатого скота, мастерские, купальни. Здесь несли службу отряды воинов, защищавших караван-сараяи и их обитателей от нападений разбойников. Большие караван-сараяи были, кроме того, торговыми факториями, где товары можно было продать или обменять. Во многих караван-сараяях для развлечения постояльцев играли музыканты. В Азербайджане, Иране, Армении таких музыкантов называли ашуг – народный певец-поэт (является эквивалентом менестреля в английской и трубадура во французской средневековой традиции).

Нередко здесь можно было купить и хмельные напитки, приготовленные из винограда, выращенного на холмах Андалузии, Хереса и Шампани. А для ревностных мусульман со стороны ворот обязательно устраивалась молитвенная комната. Некоторые караван-сараяи имели в своем распоряжении небольшие мечети во внутреннем дворе. Услуги на караванных путях предоставлялись бесплатно. Только в городах путники должны были платить за ночлег.

С приходом в Центральную Азию чая появились первые чайханы. В прошлом в крупных городах чайхана располагалась рядом с караван-сараяем и представляла собой полноценные подобиия современных гостиниц, с предоставлением дополнительных услуг – питания и чаепития. Здесь местные жители

встречались с путешественниками, купцами и учёными и от них узнавали свежие новости о жизни в других странах. Здесь же составлялись бумаги, заключались торговые сделки.

В это же время в городах средней Азии привлекали огромное внимание жителей представления канатоходцев-дарбазов, которые проходили на базарах и площадях, где скапливалось большое количество людей. Такие представления были обязательной частью любого шумного мероприятия, праздников или свадеб. Масштаб шоу был настолько велик, что его посещали даже правители и известные люди.

Досуг на Руси с древних времен до наших дней.

Древние славяне верили в родство людей с различными животными, обожествляли явления природы и стихии. Эта вера получила название язычества или народной веры (от слова «язык» – народ). Сложной системе языческих верований соответствовала не менее сложная система культов. «Малые» божества не имели святилищ, им молились либо поодиночке, либо семьей или племенем. Для почитания высших богов собиралось несколько племен, совместно создавались молельные места. На вершине холма устанавливали идола, вокруг него устраивали подковообразный насыпной вал, на котором горел священный костер. Второй насыпной вал был внешней границей святилища. В пространстве между двумя валами люди молились и потребляли жертвенную пищу. На ритуальных пирах они становились как бы сотрапезниками богов. Пир проходил под открытым небом.

Одним из самых почитаемых был Дажьбог – бог солнечного света, тепла, времени созревания урожая, плодородия земли. Дажьбог – сын Сварога (бога огня), его символами были золото и серебро. Богом солнца (солнечного диска) был Хорст. Хорст (круг) не имел человеческого облика (был просто золотым диском). С культом Хорста связан ритуальный весенний танец – *хоровод*, спутниками бога солнца были семарги (иди семарглы) – крылатые собаки, охраняющие посевы, божества корней, семян, ростков.

Женскими богинями плодородия, благополучия и весеннего расцвета жизни стали Лада и Леля (мать и дочь): Лада – богиня брака, изобилия, времени созревания урожая, Леля – богиня весны, незамужних девушек и первой зелени (она же Ляля). К древнему земледельческому культу матери-земли восходит почитание Макоши. Макошь – богиня земли, урожая, мать всего живого, хранительница женской судьбы, женских работ, покровительница ткачества и прядения.

После 988 года с принятием христианства все идолы были изрублены, кроме Перуна: его как бога грозы и войны славяне побоялись уничтожить и спустили вниз по реке для того, чтобы его судьбу решили сами боги. Период, когда на Руси шла борьба двух религий, языческой и христианской, длился очень долго, более 300 лет (X–XII века) и вошел в историю как период двоеверия. В эпоху двоеверия христианство и язычество боролись друг с другом, и постепенно христианские святые вытеснили языческих богов. Перуна заменил Илья-пророк: он, по народным поверьям, проносился на колеснице по небу во время грозы. Праздник Перуна совпадал в календаре с днем почитания Ильи пророка. Велеса заменил Николай Угодник – один из наиболее почитаемых в России святых. Культ Роженицы слился с культом Богородицы. В эпоху двоеверия Дажьбог сливается с образом Христа (Дажьбог – Дайбог – бог дающий), позднее слово превратилось в «дай бог», что означало обращение к Богу с просьбами и молитвами.

К первоначальным формам досуга на Руси можно отнести культовые праздники, которые проводились в соответствии с земледельческим календарем. Праздниками отмечались все важные для крестьян виды сельскохозяйственных работ, особенно начало сева и уборка урожая. Много праздников было в зимнюю пору, когда у крестьян высвобождалось время для развлечений. В это время устраивались всевозможные вечеринки, посиделки, снежные игры.

До наших дней дошли шумные языческие праздники – святки, масленица, ночь на Ивана Купала. Поздним весенним календарным праздником является Троица. С летними календарными обрядами соотносятся и праздники Ивана

Купалы и Ярилы (в честь солнечных божеств Купалы и Ярилы), в других местностях – Костромы и Кострубоньки.

Свадебные, колядские, купальские обряды и даже тризны на Руси не обходились без участия потешников-скоморохов. Скоморошество – это специфическая форма профессионализации в области зрелищных искусств на определенной ступени цикла становящейся новой (послеантичной) цивилизации в восточной части Европы. Происхождение слова «скоморох» не выяснено, но в понятийном плане оно, несомненно, обозначает любого исполнителя на праздничных представлениях, будь то музыкант, канатоходец, ряженный, затейник, кукольник и т.п. Синонимов этому слову было много: глумотворец, моеколуд, игрец, окрутник, кудесник, лицедей, охочие люди, калики перехожие и др.

Простые крестьянки, оторвавшись от тяжелых работ, могли принять участие во всеобщих праздниках, но знатные могли наблюдать за веселым препровождением своих мужей издалека, в потайное окошечко, да и то не всегда. Изменил такое положение русской женщины Петр Первый. Он произвел революцию в самой организации русского досуга: стал проводить знаменитые ассамблеи, устраивать многолюдные народные гулянья, приобщил к европейским формам проведения досуга.

В послепетровскую эпоху славные традиции, заложенные Петром, прижились и приумножились. Знать с огромным удовольствием собиралась на балы, проводила досуг в светских салонах, играла в карты и шахматы, устраивала карнавалы. Досуг же крестьян был более традиционным, поскольку жизнь крестьян оставалась по-прежнему тяжелой. Несмотря на то, что праздников было куда меньше, чем будней, крестьяне устраивали посиделки, на которых молодежь общалась, присматривала себе пару, водила хороводы, устраивала игры. Все также любили традиционные календарные праздники: святки, масленицу и другие. А народная русская свадьба вообще была интереснейшим спектаклем со сватовством, девичниками, мальчишниками, свадебным поездом, выкупом, русской баней и прочими атрибутами.

Начало XX века характеризуется появлением новых форм досуга. Однако у рабочих времени и средств на досуг практически не было. Зародившаяся буржуазия предпочитает теперь закреплять сделки посещением ресторанов, а тратить деньги в казино. В конце XIX – начале XX века в России начинает распространяться туризм как один из массовых форм досуга. Например, в 1907 году была создана Комиссия «Образовательные экскурсии по России», целью которой являлась организация и проведение экскурсий по крупным городам и природным заповедным местам Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии, прежде всего для малообеспеченных слоев: народных учителей, преподавателей, студентов и школьников. С этой целью начали готовить и экскурсоводов, что способствовало быстрому развитию экскурсионного дела и расширению экскурсионных маршрутов. Для координации действий была создана Центральная экскурсионная комиссия, ставшая головной организацией для многих учебных округов России. Комиссия располагала музеем и обширной библиотекой.

После революции 1905–1907 годов, когда были сняты ограничения по передвижению по стране, туризм начинает охватывать все большие общественные слои: предпринимателей, интеллигенцию, господ инженеров и служащих, выезжающих на заграничные и российские курорты. Время было беспокойное, шла подготовка к революции. В туризм стала вливаться активно демократически настроенная молодежь, которая использовала туристские путешествия и экскурсии для агитации и пропаганды своих взглядов.

После революции 1917 года проведение свободного времени коренным образом изменилось. Все было пронизано идеей революции, даже досуг посвящался митингам, собраниям, чтению и обсуждению революционных книг. Много стало отмечаться революционных и патриотических праздников. Положительным моментом этого времени является ликвидация безграмотности, приобщение к чтению.

Театр народных масс и народно-героические представления были рождены революцией. Стиль и направленность массовых действий определились духом

народного подвига, мужественного сопротивления врагам революции; за это данное направление и получило название инсценировок агиттеатра.

Массовые действия послереволюционных лет существовали в той же эмоциональной плоскости, что и политические спектакли времен революции. В них нашли образное воплощение устремления народа-победителя к строительству нового будущего. Популярностью пользовались различные жанровые виды массовых праздников: митинги-концерты, спектакли-обозрения, выступления клоунов, «Мистерии-буфф», «живые картины» и др.

В послереволюционные годы многие города России, как и всего Союза Советских Социалистических Республик отмечали годовщины празднования Великого Октября массовыми постановками под открытым небом. Центрами были Ленинград и Москва, где старались найти новые формы жанра массовых праздников и зрелищ. 8 июля 1935 г. в Москве в ЦПКиО им. Горького был проведен первый карнавал. Широкое развитие получили физкультурные праздники. Великая Отечественная война прервала развитие массовых праздников. Их возрождение началось 24 июня 1945 г. с самого главного всенародного праздника – Парада Победы в Москве.

Вскоре после войны начали проводиться Международные фестивали молодежи мира, в программе которых особое место отводилось политическим праздникам, а к традиционным митингам-концертам добавились митинги-реквиемы в память погибших в годы Второй мировой войны. Особо почетное место в ряду этих праздников занимают VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве в 1957 г., массовое представление, посвященное празднованию 250-летия Санкт-Петербурга, народные действия Олимпиады-80 и театрализованное представление, посвященное XII Всемирному фестивалю молодежи и студентов в 1985 г.

В 1970-е гг. стали традиционными ежегодные фестивали искусств. Главные среди них – весенний фестиваль в городах Поволжья, «Московские звезды» и «Русская зима» в Москве, «Белые ночи» в Ленинграде, «Дружба народов в Кишиневе», «Северное сияние» в Томской области и др. Благодаря профсо-

юзному движению отдых и путешествия по своей стране были доступны каждому. Об организации досуга заботились работники многочисленных клубов, домов отдыха, музеев, выставочных залов, туристских станций и др.

Работа этой хорошо отлаженной системы была нарушена в годы перестройки. Прежние досуговые формы были перечеркнуты, а взамен им сразу ничего не предложено. В результате на несколько лет в досуговой сфере образовались пустоты, которые были заполнены массовым потреблением алкоголя, наркотиков, проституцией. Люди с хорошим достатком предпочитали проводить свободное время за границей, потому что там сфере досуга уделялось гораздо большее внимание, чем в России.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы особенности проведения досуга в Западной Европе в античный период?

2. Какие спортивные состязания устраивались в Древней Греции?

3. Какому божеству были посвящены Элевсинские мистерии?

4. Что такое триумфы, где и как они проходили?

5. В какое время и в какой стране проходили сатурналии?

6. Каков источник гладиаторских боев?

7. Какие мистические персонажи были самыми активными действующими лицами мистерий?

8. Какой великий ученый был художником и конструктором праздника при дворе миланского герцога Джани Галеаццо?

9. Какие праздничные представления и состязания проводились в замках и домах вельмож?

10. Расскажите об особенностях проведения досуга в арабо-мусульманских странах Ближнего Востока в Средние века.

Задание:

1) Заполнить словарь по следующим терминам: дифирамб, комос, леонидайон, теамата, навмахия, ателланы, овация, термы.

2) Подготовить информацию о мистериях, проходивших в средние века: где и когда они зародились и что явилось источником. Раскрыть три основные постановочные системы мистерий – «передвижная», «кольцевая», а также «система беседок» и «принцип симультанности», кто являлся главным постановщиком представлений. Дать определение терминам: мистерия, буффонада, ряженые, педжент, фарс, вагант, трубадур, гистрион.

3) По теме – досуг на Руси с древних времен до наших дней.

а) подготовить презентации и доклады по древнеславянским праздникам по следующей схеме: в какое время года отмечалось, кто являлся главным персонажем, какие традиции соблюдались, какие из этих праздников отмечаются в наши дни, как изменилась процедура празднования.

б) подготовить презентации и доклады по праздникам в период с 1917 по 1941 год, 1945 по 1970-е годы по следующей схеме: время и место проведения праздничного мероприятия, чему или кому из исторических личностей посвящено,

в) заполнить словарь: скоморох, хоровод, святки, колядки, ассамблея, агитбригада, массовик-затейник.

г) найти информацию и подготовить материалы для изготовления текстильной куклы – крупенички, кувадки, масленицы. Информацию выстраивать по схеме: культурная ценность народной текстильной куклы, типология (из какого материала, что используется для наполнения куколок, игровые или обрядные), психо-физиологическая составляющая процесса изготовления куколки, календарь изготовления народной тряпичной куклы. Найти сказки, в которых куколка выступает в роли помощницы, оберега, защитницы.

д) адаптировать некоторые древние игры к современным реалиям и к использованию игр в закрытом помещении, например: коттаб, снежки, сбор букета по определенному признаку (цвет, размер, семейство), плетение венка.

1.3 Досуг в наши дни

В индустриальном обществе культурно-досуговая деятельность человека получает интенсивное развитие, вырабатывая внутри себя новые направления,

виды и формы организации, связанные с реалиями современной жизни. Досуг все больше утрачивает связь с народными традициями, древними обрядами, домашними формами, приобретает общественные формы, протекает в виде массовых мероприятий. Даже индивидуально-домашние занятия становятся взаимосвязанными с товарами культурно-досугового назначения (книгой, журналом) и техникой для отдыха (велосипедом, автомашиной, компьютером). По мере распространения информации в индустриально развитых странах Запада народное искусство, религиозное творчество, оригинальные формы осмысления людьми действительности мельчают, истощаются, некоторые из них исчезают. Но человек получает возможность самостоятельно использовать свободное время на собственное развитие в соответствии со своими потребностями.

В экономике увеличивается сегмент сервисной практики, который связан с организацией каждодневного досуга больших групп людей. Речь идет об удовлетворении потребностей кино- и театральной аудитории, любителей музеев, игровой деятельности и др. Во второй половине XX в. создается система досуговых производств, называемая «индустрия досуга», которая заимствует способы организации труда, технику, методы управления у промышленного производства, оптимизируя многие аспекты обслуживания отдыхающих.

Формы организации и содержание досуга приобретают сложный характер: с одной стороны, они во многом направлены на внутреннее развитие человека, расширение его кругозора; с другой – досуговые потребности унифицируются, что требует их постоянного обновления, они в значительной мере подвержены моде, ими становится легко манипулировать. В мире формируется глобальная инфраструктура индустрии досуга, культурно-досуговой и туристической деятельности с ее отличительными параметрами:

Культурно-досуговая деятельность в развивающихся странах в целом эволюционирует в том же направлении, что и в индустриально развитых странах Запада, однако с серьезными поправками на географическое положение, ресурсы, территориальное размещение производства, распределение в них денежных потоков. Сложившиеся культурные традиции проведения досуга, не-

смотря на интеграцию с современными техническими возможностями, во многом продолжают регулировать свободное время и формы досуга.

Основные направления культурно-досуговой деятельности

Поскольку анимация является деятельностью по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени туристов и отдыхающих, то она имеет точки соприкосновения со всеми формами культурно-досуговой деятельности рекреационного (оздоровительного, эмоционально-восстановительного и развлекательного) характера.

Анимационный сервис представляет собой сложную социально-экономическую систему, составные части которой можно рассматривать по различным признакам: во времени и пространстве, по функциональному назначению, смешанные. Среди направлений анимационного сервиса в мире выделяются:

- тематические парки;
- шоу-музеи;
- событийный туризм (карнавалы, фестивали, праздники);
- спортивно-зрелищные мероприятия;
- конгрессно-выставочный туризм;
- костюмированные и хобби-туры;
- зрелищные шоу-программы и конкурсы.

Первые парки развлечений появились в Европе уже в конце 1960-х гг. Наиболее распространены и доступны тематические парки развлечений во всех развитых странах мира. Согласно «Справочнику развлекательных парков» Джеймса Рида, в США и Канаде насчитывается более 150 парков, в странах Западной Европы – более 120, а в Японии более 250 парков.

В основе концепции тематического парка лежит определенная тема, вокруг которой разворачиваются все мероприятия и происходит построение аттракционов. *Тематический парк* – специально организованная территория, предназначенная для рекреации и развлечений, особенностью которой является комплекс услуг, отвечающий определенной теме.

Культурно-исторические тематические парки отвечают тематике, связанной с одним или несколькими историческими и культурными событиями. Примерами таких парков являются парки «Земля мифов» на валенсийском курорте Бенидорм, «Великая Америка» в Калифорнии и др.

Национальные природные научно-познавательные тематические парки – это резервация, территория или акватория с уникальными природными объектами (водопадами, каньонами, островами), представляющая собой особо охраняемую территорию со сложной функциональной структурой. В национальном парке выделяют одно или несколько заповедных «ядер», где запрещены любые виды хозяйственной деятельности человека; буферная зона, предназначенная для рекреации, туризма и научных исследований; и зона, в которой расположены населенные пункты, инфраструктура парка. Первый в мире национальный парк – Йеллоустонский – был учрежден в США в 1872 г. В настоящее время в мире насчитывается более 700 крупных национальных парков, самые большие по площади расположены в Африке. В России находится 33 национальных парка, первый из них «Лосиный остров» был организован в Подмосковье.

Океанариумы и дельфинарии – это парки, специализирующиеся на коллекционировании, содержании, изучении и демонстрации представителей водной среды или их конкретных обитателей. Например, «Мир моря» во Флориде, океанариум во Владивостоке, самый крупный океанариум в мире в Лиссабоне.

Аквапарки – развлекательные и досуговые комплексы, основанные на аттрактивности водной стихии (городские, пригородные и открытые). Береговая зона в них планируется по типу пляжа с возможностью для отдыха, приема пищи и косметических процедур.

Индустриальные тематические парки, основанные на производственных технологиях (гончарная деревня, павильон киностудии, роспись бытовых предметов и др.).

Наиболее посещаемыми являются *аттрактивные тематические парки*. Их основателем был У. Дисней, считавший, что в каждом взрослом живет ребенок. В настоящее время «Мир Уолта Диснея» представляет собой миниатюр-

ное «государство», имеющее не только свои правила дорожного движения и полицию, но и архитектурные стандарты.

В России широкое распространение получили *парки культуры и отдыха*. Первый такой парк в Москве принял в день открытия 12 августа 1928 г. около 200 тыс. человек. В нем были оборудованы детский городок, технические станции. В парке работал «Зеленый театр», впервые построенный в московском Нескучном саду в 1830 г. Санкт-Петербург открыл традицию увеселительных общественных садов «воксалов» (Воксал в Нарышкинском саду, 1793 г.), создаваемых по английскому образцу.

Главной предпосылкой развития парков культуры является урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах. В этой связи особой популярностью пользуются пригородные дворцово-парковые ансамбли и усадебные комплексы. Всемирную известность получил дворцово-парковый ансамбль Петродворца в 29 км от Санкт-Петербурга, Версальский ансамбль в окрестностях Парижа и дворцово-парковый ансамбль Никко в Японии.

Одним из направлений анимационного сервиса являются шоу-музеи, т.е. музеи с живыми персонажами экспонируемой эпохи.

Сейчас во всех странах мира популярны музеи восковых фигур. Начало им положила мадам Тюссо, создавшая уникальный музей в Лондоне. Салон мадам Тюссо, открытый в 1884 г. ее внуком, Джожефом Рэндал Тюссо, теперь насчитывает более 1000 фигур выдающихся личностей различных эпох. Аналогичные экспозиции представляют музеи восковых фигур в Санкт-Петербурге, Гуаньчжоу (Китай) и в других городах мира.

Одним из самых посещаемых музеев этнографической и национальной истории является испанский музей близ города Ронда, расположенного в центре горного массива Сьерра-Морена, к северу от популярных курортов. Во многих странах есть «замки с приведениями», даже в Санкт-Петербурге – в музее-заповеднике Ораниенбауме.

Интересны музеи, представляющие собой своеобразные уголки одних стран на территории других. Так, во Вроцлаве (Польша) в Щитницком парке-

музее воспроизведен фрагмент Японии, представляющий собой копии японского сада с храмом – достопримечательностью Киото. В Японии, на острове Кюсю есть «кусочек» французской провинции Медок. Здесь можно подоить корову или принять участие в производстве сыра.

Большинство из ныне известных и популярных фестивалей появилось в послевоенные годы. Их развитие и постоянно увеличивающийся объем деятельности связаны не только с обновлением видов зрелищного общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями.

Самый крупный в мире и давно появившийся – Авиньонский театральный фестиваль во Франции. Он основан Жаном Виларом в 1947 г. Значительный вклад в развитие международных культурных связей вносят другие европейские фестивали, например, в Германии: «Театры мира» и «Горизонты» в Берлине; «Боннер биеннале» в Бонне; «Театер ан дер Рур» в Мюльхайме.

Крупнейшим музыкальным фестивалем является ежегодный джазовый фестиваль в Монтре (Швейцария), который проводится в июле на берегу Женевского озера на специально оборудованной летней сценической площадке в 15 км от города. Разнообразие фестивального движения можно представить несколькими типологическими группами: национальные фестивали, театрализованные шоу, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, фестивали цветов, фестивали моды, фестивали музыки и музыкальные конкурсы.

Среди российских фестивалей огромное культурное значение имели фестиваль авторской песни имени В. Грушина (Самарская область), Бажовский фестиваль народного творчества (Челябинская область), московский фестиваль «Сон в летнюю ночь» и петербургский «Фестиваль фестивалей».

Не остаются без внимания туристов и разнообразные ярмарки. Первые рождественские базары появились в Германии еще в XVII в., и с тех пор почти 200 городов страны приглашают туристов увидеть это зрелище. Самые большие рождественские ярмарки открываются в Берлине, Мюнхене, Дрездене,

Нюрнберге и во Франкфурте; далее идут апрельская в Севилье, ярмарки в Кордове, Хересе де ла Фронтера.

Самой красочной составляющей событийного туризма и анимационного движения являются карнавалы. Одной из самых «карнавальных» стран мира и Европы заслуженно считается Италия. Безусловным лидером среди итальянских карнавалов является Венецианский, ежегодно проходящий в феврале. На площади Святого Марка устраиваются представления в стиле комедии «дель арте», а потом на зрителей обрушивается дождь из конфетти. На улицы выходят тысячи арлекинов, пьеро, панталоне и коломбин.

Второе место в карнавальном движении Европы занимает Германия, где сезон зимних карнавалов традиционно начинается в ноябре. Празднества проходят в Кёльне (самый известный), Бонне, Дюссельдорфе, Майнце и других городах. Достойное место на карнавальной карте Европы занимают Франция с ее карнавалом в Ницце и Испания с пышными карнавальными празднествами на Тенерифе и в Севилье.

Несмотря на разнообразие праздников и карнавалов в Европе, у большинства россиян слово «карнавал» ассоциируется с Бразилией и ее карнавальной столицей Рио-де-Жанейро. Главной темой бразильского карнавала являются состязания танцевальных школ самбо.

Так как организация каждый раз новых по форме и содержанию праздников стоит дорого, гораздо удобнее реализовывать постоянно действующие анимационные программы, согласно календарю праздников и знаменательных событий.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы отличительные параметры глобальной инфраструктуры индустрии досуга и культурно-досуговой деятельности?
2. Чем обуславливается трансформация структуры свободного времени и изменение соотношения рабочего и свободного времени в постиндустриальном обществе?

3. С чем связано преобладание традиционных форм досуга в странах Азии, Африки, Латинской Америки?

4. Какие черты постиндустриального общества влекут за собой издержки социально-культурного и духовного плана?

5. Перечислите направления анимационного сервиса; почему преимущественное развитие среди них получили тематические парки, шоу-музеи и событийный туризм?

6. Назовите главные предпосылки развития аттрактивных тематических парков в мире и парков культуры и отдыха в России.

7. Оцените вклад фестивалей в развитие международных культурных связей, развитие туризма, организации культурно-досуговой деятельности в странах мира и России.

8. Опишите костюмы Арлекино, Пьеро, Панталоне и Коломбины и как они отражают характер персонажа.

Задание.

а) Заполнить таблицу, в которой перечислить мероприятия, где они проходят и в какое время, относящиеся к следующим группам: национальные фестивали, театрализованные шоу, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, фестивали цветов, фестивали моды, фестивали музыки и музыкальные конкурсы.

Пример заполнения:

Тематические парки мира

Таблица 1

Название	Когда и кем основан	Расположение	Особенности
1	2	3	4
Мир Диснея (США)	17 июля 1955 года, Уолт Дисней	парк развлечений в городе Анахайме (штат Калифорния, США),	Главная улица (американский город начала XX в) и 4 тематических сектора – Страна приключений, фантазии, будущего и историческая территория Фронтленд. Самые известные аттракционы – «Лагуна Семи морей», «Волшебное королевство», «Эпкот-центр», вечерние шоу-программы и фейерверки

б) Подготовить доклады о популярных шоу-музеях мира и России по схеме: название, расположение, когда и кем основан, о чем рассказывается в экспозиции, чему или кому посвящен, интересные факты

Пример:

Юнибаккен (Юнибакен, швед. Junibacken) – детский культурно-развлекательный центр, «музей сказок», расположенный в Стокгольме на острове Юргорден. Дата открытия – 8 июня 1996 года. В музее смоделированы места из различных детских произведений шведских писателей, прежде всего Астрид Линдгрэн, а также Туве Янссон, Эльзы Бесков и ряда других, которые можно не только осмотреть, но и поиграть в них. Ежедневно проводятся спектакли и другие детские развлекательные мероприятия. В музее есть также рестораны и книжный магазин, в котором можно приобрести детские книги на разных языках. Также одной из особенностей музея является сказочный поезд, на котором посетители могут путешествовать по сценам из книг Астрид Линдгрэн. Декорации выполнены по иллюстрациям художницы Марит Тёрнквист (Marit Törnqvist), работавшей с Астрид Линдгрэн.

Название музея происходит из произведения Линдгрэн «Мадикен и Пимс из Юнибаккена» (Юнибаккен в переводе значит «июньская горка»). Юнибакен – музей для всей семьи в Стокгольме, где живут персонажи шведских сказок, известных и любимых во всем мире. Помимо Карлсона или Пеппи Длинный чулок здесь можно найти, например, муми-троллей Туве Янссон и других сказочных героев. Свой уголок получили Винни-Пух, придуманный Александром Милном, Маугли из «Книги джунглей» Редьярда Киплинга, «Охотники за привидениями» Дэна Эйкройда. Проходы между комнатами напоминают небольшие лабиринты.

Ежегодно «Юнибаккен» посещают почти полмиллиона человек, и примерно десятую часть составляют туристы из России.

2. ДОСУГ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ СЕГОДНЯ

2.1 Структура анимационной деятельности

За рубежом бизнесмены вкладывают немалые средства в создание тематических парков со всевозможными аттракционами, игровыми автоматами, развлекательными центрами, спортивными площадками, которые потом приносят большую прибыль их владельцам. Еще большую прибыль дают казино, боулинг-центры, ночные клубы, гольф-клубы. На индустрию досуга работают промышленные предприятия, производящие соответствующее оборудование, программное обеспечение, мебель, декорации и прочие необходимые компоненты для обустройства развлекательных центров. В самой индустрии развлечений и в отраслях ее обеспечивающих заняты тысячи людей, получающих за свой труд довольно приличные доходы.

Хотя и прослеживается история связи развлечений и гостеприимства через века от самых древних времен до наших дней, что естественно, все же предпосылки возникновения туристской анимации в её современном понимании заключаются в негативных последствиях индустриализации и урбанизации.

Предпосылки возникновения туристской анимации: повсеместное техническое окружение, желание уехать из города на природу, экологическое загрязнение, желание разнообразить впечатления, прикоснуться к духовным ценностям, монотонность труда, увеличение жизненных нагрузок, физическая и психическая утомляемость людей, желание познать и увидеть новое, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело, желание двигаться и развиваться, желание общения, соревнования и, повышенная плотность населения, разрыв с природой, усталость от городской суеты.

На сегодняшний день можно выделить три формы явного отдыха: активный; пассивный; комбинированный.

Под активным отдыхом понимается такой отдых, во время которого человек занимается целенаправленной деятельностью, но по содержанию эта деятельность отличается от предыдущей физической работы. Под пассивным отдыхом понимается такой отдых, во время которого отсутствует целенаправлен-

ная двигательная деятельность. Комбинированный отдых представляет собой определенные взаимосочетания активного и пассивного отдыха, в котором зачастую практически невозможно вычленить тот или иной вид активного или пассивного воздействия.

Простые формы анимационной деятельности всегда являлись органичной частью туристской деятельности, турпродукта. Но массовым, индустриальным явлением туранимация становится в 70-е годы прошедшего столетия в результате массового потребительского спроса на разнообразие турпродуктов и услуг в разных странах.

Анимационная деятельность имеет свою *структуру*, включающую в себя следующее:

мотивы – внутренние побудительные силы человека, заставляющие его заниматься той или иной деятельностью;

цели – это наиболее значимые для специалиста и участника предметы, явления, задачи и объекты, достижение и обладание которыми составляют существо их взаимной деятельности. Цель выступает в образе результата деятельности. Цели могут быть близкими и дальними, личными и общественными, в зависимости от того, какую значимость им придает человек и какую роль в общественной жизни играет его деятельность;

способы и приемы – это действия, предпринимаемые человеком, чтобы достичь целей деятельности. Действия, предпринимаемые аниматором, менеджером, режиссером, чтобы достичь результатов в деятельности, могут состоять из одной или нескольких операций;

результат – то, что достигается аниматором и аудиторией в ходе их совместной деятельности. Результаты могут не совпадать с целями деятельности.

Аудитория людей на отдыхе или в путешествии выражает сумму связей и отношений, в которых индивиды находятся между собой. Основу этих связей и отношений составляют взаимодействие аниматора и участников. С точки зрения психологии, *взаимодействие* – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия людей друг на друга, порождающий их взаимную обу-

словленность и связь. Взаимодействие всегда присутствует в виде двух компонентов: содержания и стиля. Содержание взаимодействия определяет, вокруг чего или по поводу чего разворачивается то или иное взаимодействие. *Стиль взаимодействия* указывает на то, как человек взаимодействует с окружающими.

2.2 Анимация как процесс взаимодействия и общения

Важнейшие формы существования людей – *взаимоотношения* и *общение*. В их процессе люди устанавливают контакты, связи, влияют друг на друга, осуществляют совместные действия и испытывают взаимные переживания. В философских словарях «общение» трактуется как одно из необходимых условий формирования и развития личности, при котором происходит обмен информацией, умениями и навыками. Общение – взаимосвязь на основе взаимного психического отражения, частный случай коммуникации, под которой понимается любой вид информации. Процесс общения – это выражение тенденции к реализации человека, заложенной в природе его социальной практики.

Потребность в общении во время отдыха и развлечений – одна из распространенных социальных потребностей человека, во многом определяющая его духовный облик и практическое поведение.

В анимационной деятельности возможны два вида общения – прямое и косвенное. Формы *прямого общения* – беседа, дискуссия, диспут, экскурсия, игра и др. При таком общении формируется общность чувств, настроения, мнений, взглядов, достигается взаимопонимание, происходит усвоение информации, укрепляются взаимосвязи. *Косвенное общение* происходит при просмотре концертной программы, кинофильмов, чтении и др. В процессе такого общения отсутствует обратная связь, которая при прямом общении выражает себя в реакции человека на получаемую информацию.

Анимация как форма прямого общения предполагает взаимосвязь и взаимодействие аниматора и туриста на основе их совместной деятельности. Являясь специфической формой общения, анимационная услуга дает туристам воз-

возможность получить заряд энергии, радости, заняться интересным делом, получить значительный объем информации.

Общение можно рассматривать как процесс, включающий накопление, обработку и выдачу информации. Основными особенностями содержания *досугового общения* являются новизна и преобладание событийной информации, экспрессивность и эмоциональность. К тому же, на отдыхе общение увеличивает возможность знакомства.

Досуговое общение доставляет людям удовлетворение путем снятия личностных напряжений, достижения определенных психологических эффектов:

информационно-познавательный эффект – человек получает ответ на интересующие его вопросы;

ценностно-позиционный эффект – возможность утвердиться или разувериться в истинности какого-то мнения, оценки, суждения;

эмоциональный эффект – удовлетворить свои аффективные потребности, и прежде всего потребность в эмоциональном сопереживании;

коммуникативный эффект – снять коммуникативную дискомфортность, компенсировать дефицит, изменить круг и структуру общения;

гедонический эффект – удовлетворить потребность в дисфункциональных личностно-избирательных контактах;

рекреационный эффект – включиться в сферу коллективного отдыха и развлечений.

Взаимодействие, общение и взаимоотношения между людьми реализуются в их поведении в процессе анимационной деятельности. Со стороны аниматора всегда имеет место *психологическое воздействие*, представляющее собой социально-психологическую активность одних людей, осуществляемую в различных формах и различными средствами и направленную на других людей (их группы) в целях преобразования или изменения психологических характеристик личности (ее взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок и стереотипов поведения), групповых норм,

общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение.

Существуют определенные методы психологического воздействия.

Убеждение – логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания людей.

Внушение – воздействие на сознание личности или группы людей, основанное на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации.

Заражение – воздействие, основанное на бессознательной подверженности людей (особенно в составе группы) эмоциональному влиянию в условиях непосредственного контакта.

Подражание – способ усвоения традиций общества, механизм сознательного или бессознательного воспроизведения опыта действий и поступков другого человека (субъекта психологического воздействия), в частности, его движений, манер, действий, поведения и др. Все анимационные программы связаны с психолого-педагогическим воздействием на туристов.

В комплексе программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере решает проблему становления, развития, сохранения и восстановления его здоровья: физического, психического, нравственного.

2.3 Функции туристской анимации

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация призвана выполнить прямым образом две функции – спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

адаптационная функция, позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;

компенсационная функция, освобождающая человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

стабилизирующая функция, создающая положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;

оздоровительная функция, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;

информационная функция, позволяющая получить новую информацию о стране, регионе, людях и т.д.;

образовательная функция, позволяющая приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

совершенствующая функция, приносящая интеллектуальное и физическое усовершенствование;

рекламная функция, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, о регионе, о туркомплексе, отеле, турфирме и т.д.

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, разновидностей анимационных программ и мероприятий.

2.4 Типология анимации

Различие толкований понятий «анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» и т.д. связано с многообразием существующих форм и программ анимационной досуговой деятельности было рассмотрено ранее.

В общем, туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие и подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте):

Тип 1. Анимационные туристские маршруты – целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемых в разных географических точках. В данном случае анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физиче-

скому объему, но и по «духовному», стимулирующему душевные силы (animatus – одушевление). Такая анимационная программа представляет собой ценообразующий фактор в турпродукте. Обычно эти программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных одним духовным интересом (профессиональным, хобби). Примеры и разновидности: культурно-познавательные и тематические; фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, искусствоведческие, научные, фестивальные, карнавальные, спортивные. Или, например, турпоездки, организованные для любителей игры в казино по казино-центрам, расположенным в разных странах.

Тип 2. Дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал, аэропорт), в случае непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах), отсутствие снега в горнолыжных курортах и т.д.

Тип 3. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с туристом, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных основных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация понятие наиболее узкое из трех рассматриваемых, поскольку предполагает только организацию досуга на туристских предприятиях: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах и др. Иными словами, гостиничная анимация – это досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристскими комплексами. Причем, анимационные программы различаются при клубной организации отдыха, в гостиничных цепях и в гостиницах разной целевой направленности и разной величины.

Для отдыхающего потребность в развлечении стоит на третьем месте после вкусной и разнообразной пищи и комфортабельной и уютной комнаты. Поэтому анимация занимает одно из главных мест в структуре отеля и представляет собой отдельную службу, тесно связанную с другими и имеющую большое значение. *Задача анимационной службы* в постоянном контакте с отдыхающими, результаты которого в значительной степени влияют на общий отзыв об отдыхе. И именно благодаря этому контакту отель может иметь определенный процент постоянных клиентов. Отели, которые стремятся увеличить этот процент, в основном это семейные отели, стараются из года в год не менять состав анимационной команды, совершенствуя её работу. Помимо непосредственной работы с отдыхающими анимационная команда может участвовать в рекламной деятельности туристского комплекса: сниматься в роликах, оформлять буклеты. Иногда службе анимации поручают проведение экскурсий по отелю для инфо-групп – представителей туристских фирм.

2.5 Виды анимации – элементы анимационных программ

С точки зрения системного подхода туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении, развлечении. Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл, а именно: для одних отдых – это путешествие, для других – чтение книг, для третьих – прогулка по лесу, для четвертых – рыбалка и т.д. Соответственно этому спросу в практике туристского обслуживания сложились следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих):

Анимация в движении – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями.

Анимация через переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при преодолении трудностей, при открытиях, при общении.

Анимация через общение – удовлетворяет потребность в общении с новыми людьми, с интересными людьми, с открытием внутреннего мира людей и познанием себя через общение.

Анимация через успокоение – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, потребность в покое и «праздной лени».

Культурная анимация – удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через соприкосновение с памятниками и современными образцами культуры страны, региона, народа, нации.

Творческая анимация – удовлетворяет потребность человека в творчестве, в демонстрации своих творческих созидательных способностей, в установлении контактов с близкими по духу людьми через сотворчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер по отношению к данным видам анимации, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ, как бы кирпичиками того здания, которое представляет собой анимационная программа.

Как правило, анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают в себя разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает анимационные программы более насыщенными, интересными и полезными для здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

2.6 Особенности и значение гостиничной анимации

Наличие анимационной службы говорит о статусе отеля. Для нормальной и плодотворной работы анимационной команды необходимо иметь на территории отеля вместительный и комфортабельный амфитеатр, детскую площадку со всеми ее атрибутами. Также требуется постоянное обновление материальной базы – костюмов, декораций, спортивного и игрового инвентаря. Такие затраты по карману не каждому отелю, поэтому анимационная служба присутствует в основном только в структуре отелей 4-х и 5-ти звезд.

В последние годы все большее количество туристских комплексов старается поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы. Ведь если гость в целом провел свой отдых весело и интересно, то он может закрыть глаза на некоторые недостатки: неудобства во время перелета и размещения, плохая погода и отсутствие в баре любимого натурального сока и т. д. И для того, чтобы сгладить все эти мелкие неудобства, которые в принципе могут испортить весь отдых, в работу вступает анимационная служба.

Кроме того, в гостинице, туркомплексе в определенных программах, в определенное время, при определенных условиях возможно вовлечение персонала отеля (особенно контактной службы) в анимационные программы, что придает им особый колорит и дружественный гостеприимный характер. Значение гостиничной анимации для отеля, туркомплекса заключается в повышении степени удовлетворенности туриста гостиничным обслуживанием, в повышении комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа отеля, в расширении активного туристского сезона на периоды межсезонья, в подъеме престижности профессий гостеприимства в результате профессиональной, интеллектуальной, эффективной работы талантливых гостиничных аниматоров.

Государственный (народно-хозяйственный) и социальный эффект от туристической и гостиничной анимации в рекреационной деятельности в прямом и косвенном виде выражается в сотнях миллионов долларов в год, определяется эффектом от оздоровления нации в результате эффективного отдыха и складывается из следующего:

1. экономия рабочего времени и снижение затрат на больничное обслуживание, посещение поликлиник, за счет сокращения пребывания в больницах и поликлиниках;
2. сокращение временной нетрудоспособности за счет профилактики заболеваемости;

3. возрастание объема производства и национального дохода за счет увеличения производительности труда и снижения смертности населения в трудоспособном возрасте.

Контрольные вопросы и задания.

1. В чем сущность туристской и гостиничной анимации?

2. Покажите роль и значение анимационной услуги как составной части туристского продукта.

3. Каковы главные требования к организации анимационной деятельности в гостиничной деятельности?

4. Проследите на исторических примерах взаимосвязь гостиничных и анимационных услуг. В чём предпосылки возникновения туристской анимации как массового индустриального явления в конце XX века?

5. Опишите функции туристской анимации.

6. Дайте определение рекреационной, туристской и гостиничной анимации.

7. Охарактеризуйте различие трех основных типов туристской анимации в зависимости от важности, приоритетности и объема анимационных программ в общей программе путешествия.

Задание.

а) Приведите примеры анимационных программ, в которых сочетались бы различные виды анимации, например, анимация через общение и культурная анимация, анимация через успокоение и творческая анимация.

б) Объясните, почему спорт и анимация через движение является основным элементом гостиничных анимационных программ, покажите это на нескольких примерах.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛЯЕМОЙ ПОДСИСТЕМЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ГОСТИНИЧНОЙ АНИМАЦИИ

3.1. Классификация туристов и особенности работы с разными категориями туристов

Гостиничная анимация задумывается, организуется и проводится соответственно потребительского интереса, который изучается на основе анкетных опросов, личного контакта персонала фронт-офиса с гостями, изучения предшествующего опыта обслуживания гостей в своем отеле и в других отелях. При этом учитывается национальность, возраст, пол, и другие особенности категорий и групп туристов, а в идеале учитываются и индивидуальные особенности каждого туриста: на постоянных посетителей отеля в компьютерной базе данных службы приема и размещения ведется постоянно обновляемое (даже по мелочам) досье.

Созданные типовые программы анимации для определенных категорий (групп) туристов должны адаптироваться для конкретных условий и конкретного состава групп. Только такой подход может удовлетворить потребительский взискательный интерес и потребности гостей отеля. И это очень важно для гостиничного предприятия, так как анимационная составляющая (компонента) занимает по значимости для туристов в общей программе (философии) гостеприимства всегда одно из первых мест. Это подтверждается и средней мировой статистикой: во-первых, в анимационных программах принимают участие до 60% отдыхающих (процент тем меньше, чем больше стоит анимационная программа); во-вторых, от 25 до 50 % туристов, принявших участие в анимационных программах, ставят при анкетных опросах анимационную компоненту выше основных услуг по значимости в концепции гостеприимства.

Интересы туристов зависят от многих факторов: возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов и т.д. Очевидно, например, что с ростом дохода величина расходов на отдых увеличивается. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для обеспечения более качественного и интересного отдыха. Туристская

активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей. Люди со средним образованием больше предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием склонны к интеллектуальному отдыху. Конечно, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий, можно сделать это лишь условно.

Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их досуговые потребности могут резко отличаться от потребностей административных работников или крупных бизнесменов. Однако, аниматорам, которые должны планировать свои программы с учётом интересов клиентов, важно уметь правильно классифицировать гостей и туристов, чтобы составить программы на любой вкус.

Для того, чтобы угодить туристу, аниматоры должны о нем довольно много знать, однако трудность состоит в том, что туристы приезжают на отдых на короткий срок, за который много не узнаешь. Выход из этой ситуации все же существует, если соблюдать следующие правила: получать информацию о туристах (возраст, пол, национальность, степень активности, любимые виды отдыха) на всех этапах его обслуживания (когда оформляет путевку, когда заселяется в отель, когда общается с аниматорами). Знать и уметь классифицировать туристов, чтобы правильно подобрать для них программу. Иметь в запасе много программ, рассчитанных на разные категории туристов.

При составлении программ отдыха аниматорами должны учитываться возрастные особенности групп отдыхающих, этническая принадлежность, по возможности вероисповедание. Различные программы можно предлагать постояльцам по половому признаку.

Однако, чаще всего, туристов классифицируют по возрасту: 0-2 года – инфанты (грудные дети), 3-8 лет – дети-дошкольники, 9-18 лет – подростки-школьники, 18-25 лет – молодежь, студенты, 26-64 лет – взрослые люди, 65 лет и старше – пожилые люди, пенсионеры.

Молодых людей можно разделить на две возрастные категории: от 18 до 24 и от 25 до 34 лет. Эти категории располагают значительной двигательной способностью и влиянием, так как они наиболее многочисленны. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: молодые одиночки и молодые семьи без детей.

Существует тенденция роста группы людей пожилого возраста (60-65 лет) и группы людей в возрасте свыше 65 лет. Эти группы иногда называют рынком людей зрелого возраста, пенсионного возраста, пожилого или «третьего возраста». Этот рынок должен быть изучен менеджерами анимации, так как он является постепенно растущим и не менее важным, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка. С позиции отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают четыре основные подгруппы: группа людей в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74 лет; от 75 до 84 лет и от 85 лет и старше.

Пожилые люди не любят, когда им напоминают об их возрасте. Следовательно, программы должны быть хорошо продуманные. С другой стороны, их образ жизни позволяет им путешествовать в любое время года и на более длительный период времени, в отличие от более молодых групп населения. Таким образом, должны быть организованы усиленные рекламные кампании для стимулирования спроса этой группы населения, особенно в период недозагрузки туристских предприятий и в межсезонье.

3.2 Формы работы с разными возрастными группами отдыхающих

Учитывая ведущий тип деятельности и особенности, различным возрастным категориям отдыхающих на туристских базах можно предлагать следующие формы досуговой деятельности. *Детям дошкольного возраста* (любопытным, активным, непосредственным), ведущим типом деятельности которых является игра, можно предложить всевозможные игротеки, утренники, сказочные путешествия, конкурсы рисунков, прогулки. Подросткам – школьникам наряду с перечисленными формами можно предлагать и другие. Дети этого возраста отличаются достаточно большой активностью, требовательностью и даже придирчивостью по отношению не только к себе, но и к окружающим их

людям. Круг интересов подростка обширен. Это возраст романтики и мечты, поэтому для этой категории особенно привлекательны походы и романтические встречи и путешествия. Чем насыщеннее жизнь ребят в этом возрасте, тем она им больше нравится, поэтому школьникам можно предлагать экскурсии, беседы, спортивные соревнования, соревнования юных туристов, конкурсы (вралей, эрудитов, парикмахеров, хозяйшек и пр.), дискотеки, «живые» газеты, викторины, эстафеты, кольцовки (песен, стихов, загадок), школу вежливости, рыцарские турниры, веселые часы и праздники.

Для молодежи программы несколько меняются. К этому периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыми, формируется их мировоззрение и характеры. Основными видами деятельности этого периода являются учеба и производительный труд, которые требуют большого напряжения сил, но энергии и задора в этом возрасте не занимать, поэтому в досуговую программу для молодых людей можно включать: КВНы, вечера, дискотеки, аукционы, ярмарки, театральные представления, фестивали, шоу, спартакиады, олимпиады, диспуты, походы, игры по типу телевизионных: «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы», «Колесо истории» и др. Для людей среднего возраста, взрослых, трудоспособных людей, стремящихся отдохнуть от повседневной работы, подойдут более спокойные мероприятия: светские салоны, конкурсы (красоты, юмора, песен и пр.), литературные гостиные, творческие вечера, банкеты, презентации, концерты.

Для пожилых людей, которым все чаще хочется вспомнить свои молодые годы и все, что с ними связано, неплохо предложить такие формы проведения досуга как посиделки, чаепития, вечера (старинной музыки, романса, воспоминаний). В этом возрасте накоплен уже большой жизненный опыт, приобретены бесценные навыки, которыми люди этого поколения стремятся поделиться с молодежью, поэтому было бы уместным предложить им представить свой опыт, например, на выставках рукоделий. Предлагаемые гостям виды и формы досуга должны быть психологически оправданы. Людям с активными формами работы, с большой физической нагрузкой будет полезен отдых-разрядка, сни-

мающий напряжение, усталость, стрессовое состояние. Для тех, кто ведет сидячий образ жизни, страдает от гиподинамии, нужна на отдыхе зарядка и активизация. Человек должен получать от досуга моральное удовлетворение.

Для того, чтобы правильно составить программу отдыха, необходимо знать, как человек предпочитает проводить свой досуг. Учебная литература даже предлагает следующую классификацию туристов по их отношению к проведению досуга.

Первый тип – инициативные туристы. Заранее планируют как рабочие дни, так и дни отпуска, поэтому инициатива по организации досуга будет принадлежать им. *Второй тип – деловые люди.* В обыденной жизни практически лишены досуга и даже свое свободное время они стремятся потратить с максимальной пользой для дела. Чаще всего это бизнесмены, менеджеры, представители научной и технической интеллигенции. *Третий тип – «узкоспециализированные» туристы,* имеющие какое-то одно большое увлечение в жизни: коллекционирование, конструирование, моделирование, вязание, шахматы и т.п. Этому делу они посвящают все свое свободное время, поэтому им больше всего подходит клубный отдых. *Активные туристы,* предпочитающие во время досуга как можно больше двигаться: играть в спортивные игры, участвовать в соревнованиях и различных мероприятиях. *Пассивные туристы,* склонные к домашним формам досуга: чтению книг, просмотру телевизионных программ, многочасовому отдыху на пляже. Эти люди часами могут сидеть у телевизора или читать книги. Для такого типа туристов подойдут программы, в которые включены игры на пляже, видеотека, вечерние шоу. *Шестой тип – неисправимые скептики и ворчуны.* Это наиболее сложная категория. Этим людям очень трудно чем-либо увлечь, однако при разнообразии предлагаемых программ возможно, и они найдут себе развлечение.

3.3 Национальные особенности туристов и учет этих особенностей при составлении анимационных программ

Наша планета богата разнообразием народов и культур, каждая из которых является огромным достоянием. Изучением национальных, культурных и

языковых и других особенностей того или иного народа занимается наука этнография. Слово «этнография» греческого происхождения, в буквальном переводе звучащее как «народописание». Это общественная наука, основным объектом изучения которой являются народы – этносы. Этнические особенности формируются и изменяются в течение длительного времени. Факторами, влияющими на формирование и изменение этносов можно считать: географическую среду; этническое окружение и его культурное воздействие на этнос; традиции, унаследованные от предков; религию и пр. Поэтому при составлении и проведении анимационной программы желательно учитывать национальные особенности темперамента, этические и эстетические нормы и правила поведения, религиозные взгляды постояльцев.

Российские туристы открыты, часто излишне доверчивы, отличаются широтой души и оптимизмом, надеясь на «авось» даже в самых неподходящих ситуациях, азартны, очень любят все дешевое, а еще больше достаемое даром. Любят отдыхать с размахом, с хорошей песней и плясками. **Немцы** педантичны, пунктуальны, хладнокровны, деловиты. Они относятся к жизни со всей серьезностью, отличаются своей экономностью, поэтому, заплатив за отдых, они стараются получить все удовольствия, предоставляемые отелем, по возможности участвовать во всех мероприятиях. **Поляки:** основными чертами польского национального характера является коллективизм, приспособляемость, дар импровизации и способность выжать максимум из имеющегося на данный момент под рукой. Поляки отдыхают и работают одинаково продуктивно. **Американцы** не любят ездить за границу, считая что у них в США есть и тропики и арктические районы, два океана и единая валюта, одинаковый уровень комфорта и т.д. А за границей возможны всякие неудобства. Тем не менее высокий уровень жизни в США обеспечивает многим возможность путешествовать. Среди них много пенсионеров, путешествующих группами и энергично стремящихся многое увидеть и познать, а также туристов – бизнесменов.

Испанцы энергичны, но неорганизованны, и часто непредсказуемы. Они очень любят всевозможные новшества, развлечения и удовольствия, в том чис-

ле и азартные игры. В особой чести у этого народа песни и танцы. *Французы* общительны, аккуратны, щеголеваты, обладают «французским» чувством юмора, влюблены во Францию и все французское. Они будто специально созданы для всевозможных торжеств – банкетов, фестивалей, праздников, которые превращают в грандиозные спектакли, наслаждаясь действием и собственным участием в нем.

Контрольные вопросы и задания.

1. Что входит в управляемую подсистему (объект управления) в менеджменте гостиничной анимации?

2. На основе чего изучается потребительский интерес гостей к гостиничной анимации?

3. Каким образом обычно классифицируются туристы по потребительским интересам?

4. Расскажите о предпочтительных формах анимационной работы с разными возрастными группами отдыхающих.

Задание

а). Подготовить краткие сообщения об особенностях национальных характеров, темпераментов женщин и мужчин.

б) Разработать конкурсы для различных возрастных категорий постояльцев отеля с учетом материально-технической базы.

в) освоить приемы изготовления из подручных материалов детских игрушек, поделок из бумаги, ткани, пластической массы с учетом возраста аудитории. Например: выполнить из белой бумаги формата А4 новогоднюю елку. Условия конечного результата: ёлка должна стоять на столе и не падать; на елке должны быть объемные украшения; работа должна быть выполнена в команде.

Сделать выводы по работе: какие виды анимации использовались, какие требования безопасности соблюдались. Например: при изготовлении елки использовалась экологически безопасная бумага и детские краски, безопасные ножницы. Работа в группе удовлетворяет потребность в общении с новыми людьми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анимация является одним из современных инновационных направлений в сфере организации культурно-досуговой деятельности и представляет собой стимулирование полноценной рекреационной, образовательной, культурной и социальной деятельности человека в процессе досуга. В настоящем учебно-методическом пособии представлен небольшой опыт предшественников по организации досуга отдыхающих с использованием анимационных программ. Рассматривается специфика анимационного сервиса на гостиничных предприятиях: понятие анимации, ее формы, виды и функции, уделяется внимание специфике анимационных программ.

В настоящем учебно-методическом пособии рассматривается история развития как форм проведения досуга в различных регионах с Древних времен до наших дней, так и использование различных способов привлечения постояльцев в гостиницу (организация представлений бродячих артистов, азартных игр и т.д.). Так же рассмотрены вопросы по организации анимационной деятельности в зависимости от особенностей целевой группы, с которой придется работать аниматору.

В конце каждого раздела размещены контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы, которые помогут подготовиться к выполнению практических занятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артемова, Е.Н. Организация анимации в гостеприимстве и туризме: учебно-методическое пособие для вузов / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: Орел ГТУ, 2010. – 113 с.
2. Ариарский, М. А. Культура досуга как предмет педагогики и прикладной культурологии. – http://www.knukim.edu.ua/articles_ariarskiy.htm
3. Асанова, И. М. Организация культурно-досуговой деятельности : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / И. М. Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 192 с.
4. Бочарова Н.И., Тихонова О.Г. Организация досуга детей в семье: Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 172 с.
5. Булыгина И.И., Гаранин Н.И., Соколова Л.В. Современный подход к организации туранимационной деятельности и подготовке специалистов. // Проблемы социального управления: межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов: СГСЭУ, 2001.
6. Барчуков, И. С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие / И. С. Барчуков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с.
7. Веселова, Н. Ю. Организация социально-культурного досуга и управление анимацией в туризме. Часть 1: учебное пособие / Н. Ю. Веселова. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2007. – 86 с.
8. Веселова, Н. Ю. Организация социально-культурного досуга и управление анимацией в туризме. Часть 2: учебное пособие / Н. Ю. Веселова. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2007. – 76 с.
9. Жуков М.Н. Подвижные игры: Учеб. для студ. пед. Вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 160 с.
10. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – Москва – Афины: INFOGROUP, 1994. – 166 с.

11. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций. Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011 г. - 135 с.
12. Захарова, Н. А. Правовое положение субъектов, оказывающих дополнительные туристские услуги : учебное пособие / Н. А. Захарова. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 122 с.
13. Овчаренко, Н. П Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 204 с.
14. Плотникова, Виктория Сергеевна. Основы анимационной деятельности : учебное пособие /В. С. Плотникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Петрозав. гос. ун-т. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2015. – 71 с.
15. Радыгина, Е. Г. Технологии гостиничной деятельности: учебно-методическое пособие / Е. Г. Радыгина. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 80 с.
16. Сущенко, Л. А. Режиссерские технологии детско-юношеских культурно-досуговых программ: учебно-методическое пособие / Л. А. Сущенко. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. – 95 с.
17. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т. Н.Третьякова. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
18. Цидина, Т. Д. История и теория анимации: лекции / Т. Д. Цидина. – Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2018. – 152 с.
19. Электронный ресурс – Режим доступа
http://studopedia.net/1_48738_lozungi-mitingov-yazik-gazet.html
20. История туризма и гостиничной индустрии [Электронный ресурс] : учеб. пособие. Ч. 1 / АмГУ, ФДиТ ; сост. Г. П. Рузайкина. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2015. - 214 с. Электронный ресурс – Режим доступа:
http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/7246.pdf

СОДЕРЖАНИЕ

ВЕДЕНИЕ	3
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В ТУРИСТСКОЙ АНИМАЦИИ. ПРЕДПОСЫЛКИ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4
1.1 Анимация как вид культурно-досуговой деятельности.	4
1.2 Предпосылки развития туристской анимации.	9
1.3 Досуг в наши дни	25
2. ДОСУГ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ СЕГОДНЯ	34
2.1 Структура анимационной деятельности	34
2.2 Анимация как процесс взаимодействия и общения	36
2.3 Функции туристской анимации	38
2.4 Типология анимации	39
2.5 Виды анимации – элементы анимационных программ	41
2.6 Особенности и значение гостиничной анимации	42
3. ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛЯЕМОЙ ПОДСИСТЕМЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ГОСТИНИЧНОЙ АНИМАЦИИ	45
3.1 Классификация туристов и особенности работы с разными ка- тегориями туристов	45
3.2 Формы работы с разными возрастными группами отдыхающих	47
3.3 Национальные особенности туристов и учет этих особенностей при составлении анимационных программ	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
Список литературы	53

Рузайкина Галина Петровна

Старший преподаватель кафедры СТиОД АмГУ

Анимационная деятельность в гостиничном сервисе.

Учебно-методическое пособие. Часть 1