

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Курс лекцій

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Курс лекцій

Укладала і редагувала:
Галина Щука



ЗУІ ім. Ф.Ракоці II
Берегове
2024

УДК 338.48(075.8)

О 64

Навчальний посібник призначено для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський), спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II. У посібнику матеріал викладено у логічній послідовності у відповідності до освітньо-професійної програми, навчального плану та робочої програми навчальної дисципліни «Організація анімаційної діяльності».

*Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 4 від 29 квітня 2024)*

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

Укладала і редагувала:

Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Людмила Мелько, кандидат педагогічних наук, доцент (кафедра туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»)

Олександр Бергхаеур, кандидат географічних наук, доцент
(кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені
Ференца Ракоці II)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*

Дизайн обкладинки: *Галина Щука*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім.
Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім.
Ф.Ракоці II)

За зміст курсу лекцій відповідальність несе автор

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
(адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта:
foiskola@kmf.uz.ua)

© Галина Щука, 2024

© Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці II, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Тема 1. Теоретичні основи дозвілля	8
Тема 2. Історія дозвілля та туристичної анімації.....	24
Тема 3. Анімація. Туристична анімація.....	38
Тема 4. Анімація в місцях тривалого перебування туристів. Готельна анімація	51
Тема 5. Ігрова та спортивна анімація.....	62
Тема 6. Музично-пісенна та танцювальна анімація	74
Тема 7. Вербальна анімація	87
Тема 8. Анімаційні шоу, свята, карнавали	96
Тема 9. Професійна компетентність аніматора	113
Тема 10. Особливості роботи з різними категоріями споживачів	126
Тема 11. Методика організації анімаційних заходів та програм.....	139
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	150

ВСТУП

Перетворення, які ми спостерігаємо в культурі дозвілля, що зумовлені змінами характеру споживання, та концептуалізація цієї культури як складової частини антропосоціогенезу та чинника життєтворчості вимагає переосмислення сутності та важливості дозвілля, особливо його людино-відтворювальної функції.

Особливо актуально це для майбутніх фахівців туризму та рекреації, майбутня діяльність яких безпосередньо буде пов'язана з організацією дозвілля та наданням анімаційних послуг як туристам, так і рекреантам.

Конспект лекцій з дисципліни «Організація анімаційної діяльності» розрахований на студентів III курсу, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

Зміст дисципліни охоплює 11 тем, кожна з яких розглядається лекційно, потім закріплюється в ході самостійної та аудиторної (семінарські та практичні заняття) роботи. Тематика лекцій, їхня інформаційна насиченість та глибина подачі матеріалу детермінується тим фактом, що питання дозвілля та анімації розглядаються лише в межах даного курсу, тоді як рекреація вивчається і в рамках інших освітніх компонентів.

Вивчення цих тем складає теоретичне підґрунтя до формування наступних компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

K12. Навички міжособистісної взаємодії.

K14. Здатність працювати автономно та в команді.

Фахові та предметні компетентності:

K28. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення та несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнання міжкультурних проблем у професійній практиці.

Відповідно до освітньо-професійної програми, вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких ***програмних результатів навчання:***

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

ПР16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПР18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПР22. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

ПР23. Пропагувати ведення активного та здорового способу життя.

Відповідно до технології побудови класичної лекції, у структурі кожного лекційного заняття визначаються наступні складові: тема; план; ключові слова; текст лекції; висновки, список рекомендованої літератури для самостійного опрацювання теми, кілька питань репродуктивного характеру та тестів для закріплення матеріалу.

В тексті лекцій присутні таблиці та рисунки, які допомагають краще засвоїти навчальний матеріал і демонструються під час занять у вигляді презентації.

Тема 1. Теоретичні основи дозвілля

План.

1. Значення дозвілля. Співвідношення понять «вільний час», «відпочинок», «дозвілля», «рекреація», «туризм».
2. Класифікація видів та типів дозвілля. Анімація.
3. Фактори вибору дозвілля.
4. Функції дозвілля.
5. Індустрія дозвілля, її структура та функції.
6. Тенденції розвитку індустрії дозвілля.

Ключові слова: дозвілля, ознаки дозвілля, принципи дозвілля, вільний час, відпочинок, рекреація, туризм, рекреаційне дозвілля, серйозне дозвілля, чисте дозвілля, культура дозвілля, функції дозвілля, індустрія дозвілля, анімація.

1. Співвідношення понять «вільний час», «відпочинок», «дозвілля», «рекреація», «туризм».

Наразі значні зміни відбуваються в структурі людської діяльності: скоротився робочий час, застосування побутової техніки зменшило час та зусилля для ведення домашнього господарства, розвиток транспортного сполучення та Інтернету вплинули на глобалізацію в усіх сферах людського життя. З'явилася ціла індустрія розваг, організації культурних подій та просторів. Тривалий час цінність дозвілля ставилася в залежність від того, сприяє воно ефективній праці чи ні. Ситуація змінилася кардинально.

Для середньостатистичної людини її життя складається з робочого часу і відпочинку. Вільний час використовується особою для участі в суспільно-політичному житті, додаткової творчої діяльності у сфері техніки, науки, мистецтва, розвитку своїх духовних і фізичних здібностей, а також для відпочинку та розваг.

Потреба у відпочинку зумовлена біологічною природою людського організму, його фізіологією, соціально-психологічними навантаженнями. Якісно організоване дозвілля дозволяє вирішити ряд важливих стратегічних питань як для кожної окремо взятої людини, так і для суспільства загалом.

Так, організоване дозвілля дозволяє відновити психічні та фізичні сили людини, сприяє підвищенню її освітнього та духовного рівня, покращенню соціальних відносин, забезпечує самореалізацію та приносить задоволення в процесі самої діяльності. Це обов'язкова складова життя людини. Без якісного відпочинку не буде ефективної успішної роботи.

Економічний вплив дозвілля проявляється у «громадській вартості» відтворення робочої сили, підвищенні працездатності людини. Сфера дозвілля забезпечує робочі місця, наповнює державний та місцевий бюджет.

Чітке визначення, осмислення й аналіз виховних можливостей дозвілля дозволяє повніше використовувати його потенційні можливості та створювати умови для гармонійного розвитку особистості. Управління дозвіллям дозволяє впливати на формування культурних і соціальних цінностей суспільства.

Дозвілля є ключовим елементом туристичної галузі, оскільки дозволяє повною мірою задовольняти моральні, інтелектуальні, фізичні потреби туристів, формувати пул лояльних туристів.

Усвідомлення все більшої актуальності питань організації дозвілля спричинило зростання зацікавленості цим явищем, і наразі воно є об'єктом дослідження досить широкого кола суспільних наук: соціології, філософії, психології, педагогіки, а також медицини, архітектури, екології та інших наукових сфер, які вносять своєрідність в розуміння цього поняття. Тому теорія дозвілля характеризується міждисциплінарністю.

З другої половини ХХ ст. дозвілля стало самостійною галуззю знань. *Дозвіллезнавство* – це галузь науки, яка вивчає життєдіяльність, відносини й організацію людей у сфері вільного часу

Очевидно, що міждисциплінарність галузі, різні підходи до вивчення питань відпочинку в окремих наукових сферах, зумовили значну різноманітність у трактуванні таких базових понять як «вільний час», «відпочинок», «дозвілля», «рекреація», «туризм». Тому важливо визначитися з їхньою сутністю, по меншій мірі в рамках даного курсу.

Насамперед слід зазначити, що поняття «дозвілля» – це категорія соціологічна. В соціології поняття «дозвілля» і «вільний час» використовуються як синоніми. Коли говорять про дозвілля, частіше за все мають на увазі вільний від роботи час.

Однак вчені-дослідники і менеджери, які працюють у галузі організації дозвілля населення та в сфері туризму не ототожнюють ці явища, хоча вони тісно пов'язані між собою.

Дозвілля сучасної людини розуміють як час, який є вільним від необхідної праці у сфері суспільного виробництва, а також від відтворення людиною своїх життєвих функцій у межах домашнього господарства і соціальних відношень. Для того, щоб визначити вільний час окремої людини необхідно із її добового бюджету часу (24 год.) відняти час, який витрачається (див. рис. 1.1):

- на виробничо-трудові функції, включаючи час на дорогу до місця роботи;
- фізіологічний відпочинок (нічний сон);
- оздоровчі і санітарно-гігієнічні потреби (ранковий туалет, гімнастика, прибирання, миття посуду та ін.);
- закупівля продуктів харчування, приготування їжі;
- придбання необхідних речей, товарів повсякденного попиту і тривалого використання;
- виховання дітей, невідкладна допомога близьким людям (догляд за хворим) і т. ін.

Час, який залишається, може бути визначений як дозвілля або „чистий” вільний час протягом денного неспання. Саме цією частиною часу людина може користатись на власний розсуд.



Рис. 1.1 Структура добового бюджету часу людини

Джерело: складено автором

Очевидно, що співвідношення різних видів діяльності у людей різного віку, соціального стану, стилю життя і т.д. будуть відрізнятися. Цю схему представлено з метою привернути увагу до невеликого обсягу дозвіллевого часу та необхідно його раціонального використання.

Отже, *дозвілля* – це та частина вільного часу, яка залишалася за вирахуванням з нього всіх необхідних, непорушних витрат (сон, догляд за дітьми, заняття домашнім господарством тощо), тобто, виявлялася вільною в строгому розумінні цього слова.

Рекреація – сукупність явищ і відносин стосунків, що виникають у процесі використання вільного часу доби для оздоровчої, пізнавальної, спортивної й культурно-просвітньої діяльності людей на спеціалізованих територіях, що знаходяться поза населеним пунктом, який є місцем постійного проживання людини. Це зближує її з поняттям туризм. Прихильники однієї точки зору переконані, що «туризм здійснюється в межах рекреаційної основи», іншої – «рекреація – компонент туризму». Разом із зміною суспільства і впливом суспільно-географічних чинників демаркаційна лінія між рекреацією та туризмом стала розмитою і нечіткою.

В той же час існує підхід, за яким до рекреації зараховуються всі види діяльності (відпочинку), як пов'язані, так і не пов'язані із зміною місця постійного проживання людини. В такому випадку поняття рекреація наближається до поняття відпочинку. У широкому сенсі феномен відпочинку наближується до явища рекреації (від лат. *rescreatio* – повернення до здоров'я, відновлення).

Рекреація – біологічна активність людини, спрямована на відновлення фізіологічного, фізичного потенціалу, психоемоційного стану, які знищуються в процесі праці, одноманітних занять або хвороби; цілісне фізичне і соціально-культурне оздоровлення людини. Звертаємо увагу: рекреації повинна передувати певна діяльність, яка виснажує життєвий ресурс людини.

Дозвілля може бути рекреацією, коли присвячене відновленню фізичного і психологічного стану; рекреація, з іншого боку, може бути дозвіллям, якщо відбувається у вільний час і спрямована на саморозвиток особистості.

Більш однозначно можна розкласти поняття відпочинок, дозвілля, рекреація та туризм за часовими параметрами. Найбільша частина позаробочого часу (часу зайнятого діяльністю з метою отримання доходу, навчанням, самообслуговуванням у домашніх умовах) належить до відпочинку. Менше часу присвячується дозвіллю, ще менше часу займає рекреаційна діяльність, яка здебільшого реалізується у вихідні дні та під час відпусток, ще менша – туризму, оскільки він потребує значно більших організаційних зусиль та цікавить меншу кількість населення.

Тобто, вибудовується ланцюжок: відпочинок – дозвілля – рекреація – туризм.

Але при цьому не можна стверджувати, що туристичні подорожі – це завжди відпочинок (туризм – складова відпочинку чи дозвілля), оскільки є бізнес-туризм.

Отже, поняття «відпочинок», «дозвілля», «рекреація» та «туризм» мають значні відмінності в залежності від контексту в якому вони розглядаються. Ми використовуємо поняття «дозвілля» в тому сенсі, як його позначив французький соціолог Ж. Дюмазедьє:

- це дії, розваги, добровільна участь у громадському житті після виконання професійних обов'язків, тобто заняття, які має людина з власної волі, з метою відпочинку та вдосконалення своєї особистості.

Зазначена дефініція ґрунтується на трьох факторах:

- вільний час є часом, який залишається людині після виконання всіх професійних, сімейних та громадських обов'язків;
- зміст та форми занять протягом вільного часу людина вибирає добровільно;
- ці заняття спрямовані на відпочинок, розваги, вдосконалення особистості чи участь у громадському житті і не пов'язані із задоволенням суто матеріальних потреб.

Ознаки дозвілля:

- свобода від обов'язків – дозвілля передбачає звільнення людини від тих функцій, що покладають на неї різні соціальні інститути (сім'я, освітній заклад, професійна група, конфесійна община, громадська організація);
- свобода вибору дозвіллевої діяльності без регламентації та менторства – дозвіллева діяльність, в основному залежить не від зовнішніх, а від внутрішніх потреб і мотивів людини;
- добровільна участь в дозвіллевій діяльності – дозвіллева ініціатива виявляється в свідомій, добровільній діяльності, що співпадає з інтересами й уподобаннями людини;
- бажання отримати радість та задоволення від реалізація творчого потенціалу та функціональних можливостей (фізичних, інтелектуальних, емоційних), які не можуть розкритись у професійній, освітній, сімейній сферах;
- самодостатність та самоцінність;
- самостійність у поєднанні з відповідальністю (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Ознаки дозвілля
Джерело: складено автором

Дозвіллева діяльність відрізняється від інших видів життєдіяльності людини тим, що здійснюється відповідно до потреб індивіда, з метою отримання задоволення. Згідно з цією концепцією дозвіллевими вважаються лише ті види діяльності, які людина сприймає позитивно.

Відповідно, виділяються наступні **принципи дозвілля**:

- інтересу – задоволення існуючих та пробудження нових потреб і запитів учасників;
- системності – цілеспрямована, системна організація діяльності;
- добровільності – вільний вибір занять, відсутність регламентації з боку освітніх, культурних, державних структур;
- доступності – досяжність (цінова та географічна) послуг дозвілля;
- відповідність таких послуг соціально-демографічним, економічним, культурно-освітнім, політичним умовам.
- гуманізму – створення умов для самореалізації та розвитку особистості;
- інноваційності – підбір і впровадження сучасних засобів, методів роботи.

У змістовному плані структура дозвілля включає наступні компоненти (див. рис. 1.3):

- спілкування;
- спортивно-оздоровчу діяльність, ігри й відпочинок на природі;

- пасивно-репродуктивну або розважальну діяльність (прогулянки, перегляд телепередач, слухання музики, відвідування дискотек тощо);
- інтелектуально-пізнавальну діяльність активного характеру (читання, заняття в гуртках, відвідування факультативів тощо);
- художню, технічну, природничу та ін. творчість;
- любительську діяльність прикладного характеру (шиття, в'язання, фотосправа);
- суспільно активну діяльність (діяльність в рамках громадських рухів, об'єднань, організацій, благодійну діяльність, взаємодопомога) тощо.



Рис. 1.3. Структура дозвіллевої діяльності

Джерело: складено автором

Кожна з цих форм має свої переваги, своїх споживачів, вони існують для задоволення потреби всіх верств населення, але сучасна людина змінюється, змінюються її смаки, вона прагне індивідуального підходу. До того ж все в світі потребує якісних та корисних змін. Дозвіллева галузь також, щоб мати більший прибуток повинна пропонувати нові послуги.

2. Класифікація видів та типів дозвілля.

Сучасне дозвілля поділяється на багато типів в залежності від психологічних, освітніх, соціальних, рекреаційних, фізіологічних та естетичних компонентів. Залежно від того, який параметр дозвілля переважає, такого характеру й набуває конкретне дозвіллове заняття. Дозвілля можна поділити на такі групи:

- дозвілля як рекреація – сприймається виключно як діяльність, що допомагає людині врівноважувати організм;
- дозвілля як задоволення – основною мотивацією дозвіллевої діяльності є отримання щастя і радості;
- дозвілля як відновлення сил – вважається засобом відновлення здоров'я людини, її духовних та фізичних сил; засіб лікування та реабілітації;
- як стан буття – сфера життєдіяльності людини, в якій вона може само реалізуватися та розвинути свої здібності;
- дозвілля як соціальна стратифікація – залежить від того, виразником якого соціального класу є дана особа;

- дозвілля як вільний час – час, що залишається для людини після виконання нею робочих обов'язків.

Форми дозвіллевой діяльності змінюються і залежать від того, що бажає отримати від дозвілля людина, яких результатів вона хоче досягнути завдяки дозвіллевой діяльності.

Зважаючи на множинність та різноманітність класифікацій дозвілля, загальноприйнятою вважається **класифікація дозвілля** за такими ознаками:

- 1) видом активності (пасивне та активне дозвілля);
 - 2) періодичністю (щоденне, щотижневе, відпускне, святкове, епізодичне);
 - 3) тривалістю (короткочасне, довготривале);
 - 4) напрямками діяльності (творче, рекреаційне, культурне, спортивне, декоративно-прикладне, туристичне);
 - 5) кількістю учасників (індивідуальне, сімейне, групове);
 - 6) віковою ознакою (дитяче, молодіжне, доросле, «третього віку»);
 - 7) сезонністю (сезонне, цілорічне);
 - 8) територіальною ознакою (міське, приміське, сільське);
 - 9) ціною доступності (загальнодоступне, доступне для середнього класу, елітне);
 - 10) умовами організації (природне середовище, штучно створене середовище);
 - 11) гостротою отримуваних відчуттів (спокійне, екстремальне);
 - 12) орієнтацією інтересів (професійно орієнтоване, конфесійно орієнтоване, вільно орієнтоване);
 - 13) наявністю організатора (самоорганізоване, є організатор – аніматор, де *анімація* – організація дозвілля туристів, яке передбачає його участь у заходах);
 - 14) цільовою аудиторією (туристи / екскурсанти, місцеве населення, змішане).
- Водночас є інші, досить поширені класифікації. Наприклад, науковці розрізняють серйозне і несерйозне (звичайне / випадкове) дозвілля.

Серйозне дозвілля – це заняття, які пропонують людині різноманітні можливості (кар'єра поза роботою, набуття спеціальних навичок і знань) та мають певну комплексність. Його характерними рисами є:

- можливість зафіксувати свої вміння й навички у громадському житті й мати від своєї участі відповідний результат;
- наявність духовних й матеріальних переваг (самореалізація, духовне збагачення, підвищення самооцінки, позбавлення комплексів);
- почуття самовинагороди;
- створення групового соціального світу на основі спільних інтересів і, як наслідок, приналежність до певного колективу (спільноти).

«Несерйозне» дозвілля пропонує зазвичай набагато менше можливостей, є більш простим по структурі та рідко передбачає досконалість виконання.

Також зустрічається поділ дозвілля на «чисте» та «напівдозвілля». Пам'ятаємо, що дозвілля передбачає звільнення людини від тих функцій, що покладають на неї різні соціальні інститути (сім'я, церква, школа, суспільство), оскільки його головні ознаки – це свобода від обов'язків та добровільність участі. Тому в умовах перетворення дозвіллевих занять на складову частину навчання, роботи, релігійної, політичної чи господарської діяльності відбуваються суттєві зміни в самій природі дозвілля, навіть якщо ці дозвіллеві заняття задовольняють людину. Дозвілля, що має на меті конкретну соціальну або матеріальну мету, доцільно називати *«напівдозвіллям»*. Дозвілля, яке не має жодної корисливої мети, крім задоволення та відпочинку, є *«чистим дозвіллям»*.

Жорж С'ю виділив наступні різновиди дозвілля:

- *рекреаційне дозвілля* (найголовніше) – заняття, що пов'язані із фізичними та розумовими навантаженнями, у свою чергу сприяє фізичному розвитку;

- *практичне дозвілля* – створення предметів ужиткового характеру, речей декоративно-ужиткового характеру (одяг, ремонт квартири, удосконалення інтер'єру, квітництво, садівництво);

- *культурне дозвілля* – спрямоване на інтелектуальний розвиток особистості, наближення людей до естетичних, духовних цінностей;

- *соціальне дозвілля* передбачає здійснення комунікації та сприяє соціалізації людини.

Додатково кожен вид дозвілля може поділятися на підвиди. Так, рекреаційне дозвілля може бути щоденне та щотижневе; компенсаторне (компенсує витрати живих сил людини відповідно до нормального рівня) і розширене (дозволяє компенсувати витрати живих сил людини з певним запасом).

Зміст дозвіллевої діяльності нерегламентований і незапрограмований. Багатоманітність видів дозвіллевої діяльності, синтетичність та великий діапазон дають підставу інтегрувати різні види дозвіллевої діяльності, створюють підвищені (порівняно з іншими складниками соціально-культурної діяльності) можливості для вияву й розвитку творчого потенціалу людини, залучення до кращих досягнень світової культури. Міжособистісне культурне спілкування на дозвіллі посилює привабливість дозвіллевої діяльності для людини й відкриває можливості для розвитку культури особистості.

Дозвілля включає різноманітні види діяльності та відпочинку, які можна класифікувати за різними критеріями. Ці категорії дозвілля можуть перетинатися, і кожна людина обирає ті види відпочинку, які найбільше відповідають її інтересам і потребам. Наприклад, за результатами опитування, більшість школярів м. Львів віддають перевагу пасивному дозвіллю (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. **Форми дозвілля школярів**

Джерело: складено автором за Кіндзера А., Боднар І., 2017:59.

3. **Фактори вибору дозвілля**

Дозвіллеву активність людини не можна вивчати та зрозуміти як самостійну сферу життя, незалежну від соціальних умов, у яких живе ця людина. Дозвілля залежить від загального бюджету часу людини та його поділу на робочий і позаробочий, від витрат на сон, споживання їжі, сімейно-побутові питання, транспорт (тобто необхідні життєві витрати), від рівня соціального, культурного, медичного обслуговування населення. Збільшення обсягу дозвілля можливе за умов скорочення часу для роботи, удосконалення діяльності соціальних, транспортних, оздоровчих, комунальних та інших служб тощо.

Розвиток нових технологій, прискорення темпу життя обумовило появу тенденції збільшення потреби сучасної людини в якісному і різноманітному відпочинку та рекреації. Однак вибір певного типу відпочинку обмежений дією групи факторів. Їх можна класифікувати на внутрішні і зовнішні.

Дозвіллева ініціатива виявляється не просто в діяльності, а в діяльності добровільній, свідомій; діяльності, що збігається з інтересами та вподобаннями людини. Якщо у побутових, а особливо в трудових зайняттях ритм та темп діяльності

зазвичай визначаються зовнішніми чинниками, то в організації дозвілля вони повністю залежать від внутрішнього спрямування та бажань людини.

Тому дозвіллева діяльність залежить переважно не від зовнішніх, а від внутрішніх потреб і мотивів людини. До **внутрішніх чинників** належать:

- наявність вільного часу та вміння ним розпоряджатися;
- рівень мотивації до соціально-продуктивного дозвілля;
- інформованість про функціонування сфери дозвілля;
- стать, вік, темперамент, амбіції, фінансовий стан, стиль життя людини та ін., що визначає культуру дозвілля особистості.

Культура дозвілля виступає як набір ціннісних орієнтацій, систем поведінки на основі загальнолюдських норм моралі, що сприяють самореалізації внутрішніх потенцій особистості у вільний час. Це засіб самоідентифікації індивіда, який визначає не тільки його особисті пріоритети, але й виражає належність до певних спільнот, в яких індивіди мають однакові інтереси та реалізують себе в певних формах дозвіллевої практики.

Зовнішні фактори враховують:

- наявність традицій і духовної єдності поколінь;
- ціннісну стабільність;
- рівень споживацтва в соціальному та культурному житті;
- наявність інфраструктури та кваліфікованих фахівців з організації дозвілля (аніматорів);
- соціальну напруженість тощо.

Будь-які потреби в сфері дозвілля мають певну послідовність прояву. Коли людина задовільнила одну потребу, в неї з'являється інша, яку вона теж хоче задовільнити. Завдяки цьому можна змінювати вид діяльності і збагачувати дозвілля. У сфері дозвілля постійно відбувається трансформація від простих форм діяльності до складніших, від пасивного відпочинку – до активного, від задоволення більш глибоких соціальних і культурних прагнень, від фізичних форм рекреації – до духовних насолод, від пасивного засвоєння культурних цінностей – до творчості та інше.

Коли змінюється соціальний стан людини, рівень її культури, то відразу ж відбуваються зміни в структурі дозвілля. Дозвілля збагачується в міру збільшення вільного часу і зростання культурного рівня індивіда. Якщо людина не ставить собі за мету самоудосконалюватися, якщо її вільний час нічим не заповнений, то відбувається деградація дозвілля, збідніння його структури.

Незважаючи на те, що дозвіллева діяльність людини залежить від її внутрішніх потреб, зміни зовнішнього середовища мають наслідком зміни форм дозвіллевої діяльності. Дозвілля, як соціокультурний феномен, не залишається неупередженим свідком змін, що безперервно відбуваються, а вбирає все нові і нові риси, видозмінюючись відповідно до трансформацій культурних стереотипів, які живлять та визначають стосунки людей до проблем зайнятості, праці, відпочинку, свободи.

В основі соціальних та економічних змін, що мали місце в українському суспільстві, можна виділити такі:

- відбуваються трансформаційні процеси потреб і ринку праці;
- менша кількість індивідів виявляється зайнятою у сфері безпосереднього матеріального виробництва, оскільки на зміну етиці «продуктивності» приходять імперативи «якості життя»;
- зникає стереотипна тимчасова послідовність ролей і видів соціально-корисної діяльності, які чітко «прив'язані» до певного відрізка життєвого шляху; нормою життєвого циклу стає чергування періодів освіти, професійної праці, активного дозвілля й зміни видів соціально корисної діяльності;
- здійснюється плюралізація соціальних послуг, сервісу споживання в контексті визначення споживчих переваг і можливостей соціально-демографічних груп. Це

свідчить про зникнення суспільства, орієнтованого тільки на трудові досягнення, і появу нового типу соціального розвитку, спрямованого на розкриття індивідуального, особистісного потенціалу. Інтенсифікація способу життя виявляється в тому, що «люди вже не віддаються одному якомусь заняттю цілком, але все частіше поєднують працю із задоволенням, відпочинком з освітою.

Відповідно до прогнозів, глобальні зміни в економіці будуть мати значний вплив на культуру дозвілля: відбудеться зміна споживчих цінностей, будуть трансформовані поняття відпочинку, в наступні 15 років світ зіткнеться з ще більш величезними квантовими стрибками в інформаційно-комунікаційних технологіях та інших галузях науки і технологій.

4. Функції дозвілля

На кожному з етапів історичного розвитку дозвілля виконувало різні функції, відповідаючи соціальному замовленню суспільства, потребам, бажанням й інтересам окремої особистості.

Вважається доречним поділ функцій дозвілля на основні або постійні, генетично притаманні дозвіллю та тимчасові, ті, що виникають лише на певних етапах дозвіллевої діяльності. При формулюванні функцій дозвілля необхідно враховувати також істотні та специфічні риси цього процесу, потреби суспільного розвитку та практико-орієнтований характер дозвілля в цілому.

Три основні соціально-культурні функції дозвілля:

1) розвивальна – удосконалення особистості: залучення до процесу неперервної освіти, різних видів аматорської творчості, соціалізації: забезпечення особистісно значущого неформального спілкування, самореалізація потенційних творчих можливостей особистості (компенсаторська функція);

2) рекреаційна – відновлення витрачених сил: регенерація й релаксація – зняття психологічної втоми;

3) розважальна – особливий вид дозвіллевих занять, що покликані створити умови для зняття психологічного напруження, задовольнити потреби особистості у позитивних емоціях та веселому життєрадісному настрої.

В літературі зустрічається і більш розширений перелік **соціальних функцій** дозвілля:

Рекреаційна функція спрямована на зняття виробничої перевтоми, психологічної перенапруги, відтворення фізичних, інтелектуальних, емоційних сил людини; на зміцнення здоров'я за рахунок участі в ігрових, оздоровчих, розважальних, спортивних, туристично-екскурсійних програмах, вечорах відпочинку, видовищних заходах, театралізованих виставах, масових святах.

Вітчизняні вчені розглядають рекреаційну функцію дозвілля як другорядну, у зарубіжних країнах рекреації надається особливе значення. В американській моделі дозвілля рекреаційний компонент переважає, витісняючи дозвіллеві заняття, спрямовані на культурний і творчий розвиток людини.

Комунікативна функція дає змогу розширити можливості для спілкування, подолання самотності, знаходження нових друзів. Вона яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як диспути, дискусії, вечори відпочинку, конференції, конкурсні та розважальні програми, просвітницькі акції тощо. При цьому сила дозвіллевого об'єднання полягає не в безпосередньому впливі на людину, повідомленні їй певної інформації (телебачення, до речі, таких можливостей має значно більше), а в тому, що на дозвіллі людина має можливість різноманітно діяти сама. Інформаційне спілкування передбачає обмін думками, задоволення естетичних та пізнавальних потреб; в емоційному спілкуванні на першому плані – задоволення потреб у співчутті, співпереживанні, взаєморозумінні, дружній підтримці. Емоційне спілкування протікає в нерегламентованих формах і не потребує додаткових зусиль та витрат.

Соціальна функція дозвілля сприяє інтеграції людини в суспільство, задовольняє можливість самоідентифікації, дає змогу відчути свою приналежність до певної спільноти. Вона поєднує в собі функції адаптації, соціалізації, психологічної профілактики й пов'язана із соціально-культурними, рекреаційними, дозвіллевими проектами, в першу чергу, для інвалідів, осіб похилого віку, представників етнорешень, «важких» підлітків, внутрішньо переміщених осіб та ін. вразливих категорій населення.

Творча функція спрямована на створення умов для вияву й розвитку творчого потенціалу особистості за межами професійно-трудової та сімейно-побутової діяльності. Творча функція дозвілля забезпечує не просто відпочинок та розваги людини, а й самовдосконалення у вільний час. Вона яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як виставки, ділові ігри, конкурси, фестивалі, бесіди, самодіяльні концерти, туристичні походи, технічні гуртки, прикладна творчість. Тут набирає силу найсерйозніший спосіб проведення вільного часу, розрахований безпосередньо не на споживання, а на створення культурних цінностей – творчість.

У своїй *пізнавальній функції* дозвілля постає складовим компонентом неперервної освіти, підкреслюючи важливість самовдосконалення й самоосвіти, духовного збагачення особистості. Пізнавальна функція дає змогу задовольнити потреби в додатковій інформації, у поширенні та набутті нових знань. На відміну від навчальних закладів, дозвіллева діяльність не обмежується певним регламентом та правилами, її реалізація залежить від бажання, ініціативи та самодіяльності членів дозвіллевого закладу з урахуванням їхніх індивідуальних інтересів і запитів. Пізнавальна діяльність приносить безпосереднє задоволення і має самостійну цінність для людини.

Ціннісно-орієнтаційна функція полягає у формуванні системи ціннісних уявлень та орієнтацій особистості, мотивів, ідеалів, переконань, життєвої позиції й виявляється в ставленні індивіда до навколишнього середовища, до інших людей, до самого себе. Сприймаючи певні події, факти, предмети, наукові концепції, поведінку інших людей, навколишній світ, людина завжди оцінює та формує певне ставлення до них. Оцінювання, сприйняття та розуміння людиною будь-чого відбиває її ставлення до певного явища й впливає на активність особистості.

Виховна функція дозвілля має специфічні особливості, які полягають у добровільному включенні людини в дозвіллеву діяльність і виявляються в цілеспрямованому розвитку особистісних потенціалів (пізнавального, ціннісно-орієнтаційного, творчого, комунікативного). Дозвіллевий заклад часто постає в ролі додаткової школи, як паралельне з навчальною установою джерело знань, набуття певних навичок і розширення культурно-дозвіллевих інтересів. Проте цей заклад має істотні відмінності від інших педагогічних організацій (загальноосвітніх, спортивних, музичних навчальних закладів) - у дозвіллевій установі (особливо це стосується клубів та гуртків) педагогічний процес постає як предметна діяльність, але результати цієї діяльності є лише засобом розв'язання конкретних завдань, а не самоціллю.

Функції дозвілля визначають його рівні. Зокрема, пасивний відпочинок як найпростіший рівень дозвілля, що не має перспективних цілей, дає змогу звільнитися від виробничої перевтоми, побути в спокої, психологічно розслабитися. Культура дозвілля, як результат педагогічного впливу і самовиховання, є сумою одночасно діючих інтелектуальних, емоційних і вольових факторів організатора вільного часу. Тому, необхідно розвивати такі види дозвілля, які б могли задовольняти людей, були б джерелом для розвитку особистості та суспільства, давали можливість займатися «серйозним дозвіллям». Важливо реалізувати у кожному виді дозвілля весь його зміст – пізнавальний, естетичний, виховний, розважальний.

Узагальнюючи питання визначення функцій дозвілля, зазначаємо: не дивлячись на представлену сукупність та змістовне наповнення кожної з функцій, зазначаємо, що

такий перелік не є вичерпним і, за потреби, може бути доповненим чи зміненим. Функціональна спрямованість дозвілля прямопропорційно залежить від потреб суспільства, загальних та специфічних ознак дозвілля, власне потреб особистості, які стимулюють її активність у соціумі та визначають, певним чином, траєкторію успіху та задоволення життям у цілому.

5. Індустрія дозвілля

Створення людині відповідних умов для організації її дозвілля є завданням індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля (дозвілля та розваг / розваг та відпочинку) – це галузь зі створення оптимальних умов для дозвіллевої діяльності людини. Це самостійна, відносно відокремлена ланка економічної системи, яка залучає значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. Підприємства індустрії дозвілля характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатами діяльності, організацією праці персоналу.

До індустрії дозвілля відносяться підприємства (організації, заклади), що мають за мету створити умови для ефективного відпочинку. Такими одиницями є підприємства з яскраво вираженим розважальним характером діяльності – цирку, зоопарки, атракціони, парки відпочинку тощо. Різноманітні видовищні підприємства – театри, кінотеатри, концертні зали. Багато людей проводить вільний час займаючись спортом та відвідуючи спортивно-видовищні заходи, що відбуваються на стадіонах, в спортивних залах, басейнах; інші долучаючись до культурних цінностей (в бібліотеках, музеях, на виставках).

Основні функції індустрії дозвілля:

- забезпечення різними емоціями, головним чином, позитивними і підняття настрою;
- виховання і розвиток особистості;
- надання відповідних послуг і, при необхідності, створення додаткових товарів;
- отримання доходу суб'єктом господарювання і поповнення дохідної частини бюджету країни;
- забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням і новаторським підходом

Соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля проявляється в тому, що вона впливає на формування нових особистих та суспільних потреб та їх подальше задоволення; сприяє отриманню моральної насолоди та пізнанню духовних цінностей; слугує відновленню людини як трудової одиниці, а це опосередковано впливає на підвищення ефективності праці, внесення робітниками креативних ідей в трудовий процес.

Індустрія дозвілля об'єднує підприємства трьох видів:

- підприємства, для яких дозвілля основний вид діяльності: підприємства з яскраво вираженим розважальним характером, видовищні підприємства, спортивно-видовищні підприємства, культурно-просвітницькі підприємства;
- підприємства, для яких дозвілля – додаткова діяльність: туристичні підприємства, засоби розміщення туристів, підприємства харчування;
- підприємства, для яких дозвілля – побічна діяльність: промислові підприємства, народний промисел, будівництво.

В *структурі індустрії дозвілля* за формою власності та прибутковістю виділяють три сектори (див. рис. 5): комерційний сектор (підприємства харчування, заклади розміщення, ігорні заклади, кінотеатри, дитячі центри, туристичні комплекси, спортивні / оздоровчі центри та ін.); волонтерський сектор (добровільні об'єднання, жіночі / чоловічі / молодіжні організації та ін.); державний сектор (громадське харчування, музеї, національні парки, дитячі майданчики, бібліотеки та ін.).

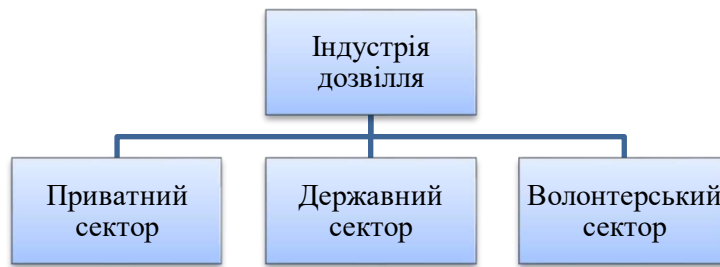


Рис. 1.5 Структура індустрії дозвілля
Джерело: складено автором

Організації (підприємства) *державного сектору* належать державі (національному чи місцевому уряду). Місцеве самоврядування, наприклад, опікується центрами відпочинку та басейнами, бібліотеками, центрами мистецтв та будинками культури, парками та базами відпочинку тощо. Місцева влада самостійно визначає цінову політику цих закладів, тому ці послуги можуть бути безкоштовні, субсидовані або надаватися за повним комерційним тарифом. Все належить від наявності дотацій центрального уряду, грантів з інших джерел, стану місцевого бюджету. Цілі сусідніх місцевих владних структур відрізняються, тому рівень організації та фінансування дозвілля також будуть різнитися.

Національні урядові організації, які опікуються питаннями дозвілля (державний сектор) можна поділити на державні корпорації, урядові департаменти та інші державні установи. До складу державних корпорацій зараховуються телерадіомовні компанії, залізниці, авіакомпанії та ін., але ступінь націоналізації індустрії дозвілля залежить від політики окремих країн. У США більшість телевізійних станцій і авіакомпаній знаходиться в приватному секторі, у Великій Британії залізниці управляються організаціями приватного сектору. В Україні приватне АТ «Укрзалізниця» належить державі, але телеканали є приватними.

Серед державних відомств, які найбільшою мірою впливають на рекреацію, дозвілля та туризм можна назвати Міністерство культури, молоді та спорту, Державна агенція з розвитку туризму (ДАРТ), Міністерство освіти та науки (МОН, відповідає за підтримку освітніх та пізнавальних ініціатив у сфері дозвілля) та Міністерство охорони навколишнього середовища (координує організацію дозвілля в екологічно чистих зонах). До державного сектору належать Національні парки та біосферні заповідники (резервати), які займаються організацією та збереженням природних резерватів та рекреаційних зон.

Цей розподіл може варіюватися в різних країнах в залежності від їхньої системи управління та державного устрою. Державний сектор фінансується в основному з податків та прибутку від торгівлі послугами, тому є дуже чутливим до стану економіки.

Організації приватного сектору складаються з організацій з необмеженою / необмеженою відповідальністю та компаній, які котируються на фондовій біржі. Кожен тип організації має свої переваги та недоліки, що проявляється в можливості масштабуватися, залучати інвестиції, розпоряджатися прибутком.

Волонтерські (некомерційні) організації охоплюють як великі національні організації, так і групи особливих інтересів, професійні асоціації, місцеві клуби та товариства тощо. Наприклад:

- New York Road Runners/NYC Marathon (США) – ця некомерційна організація займається популяризацією бігу для здоров'я, відпочинку та змагань. Вона організовує понад 75 змагань щороку.
- Surf Life Saving Australia (SLSA): це головний орган Австралії з питань безпеки та порятунку на воді та одна з найбільших волонтерських організацій у світі. Їхня місія – забезпечити безпечні пляжі та водне середовище по всій Австралії.

SLSA надає рятувальні патрульні послуги на більшості населених пляжів Австралії в купальний сезон.

Цілі та місії організацій волонтерського сектору, як правило, не спрямовані на отримання прибутку. Вони включають захист особливих інтересів, просування ідей та ідеалів, регулювання спорту та надання товарів і послуг, які не задовольняються вільним ринком.

Тобто, щоб проаналізувати та зрозуміти поведінку організацій у сфері дозвілля, ми повинні мати змогу прояснити їхні цілі та завдання. Важливим початковим питанням є те, чи є організація приватним чи державним сектором. Для більшості організацій приватного сектора прибуток є головною метою. Некомерційні організації існують здебільшого для заохочення етичного та сталого туризму. Організації, керовані урядом, традиційно є бажаними, але комерційно неприбутковими. Ставлення до масштабів державного надання та використання субсидій різняться в різних країнах залежно від того, яка партія має політичну владу. При формуванні державної політики у сфері дозвілля головними орієнтирами повинні виступати уявлення про те, які саме соціальні гарантії населенню й у яких обсягах можуть бути реалізовані за допомогою бюджету і які альтернативні можливості заміни безкоштовних послуг платними.

Отже, відзначається велика різноманітність підприємств, що займаються організацією дозвілля. У традиційній класифікації галузей господарства відповідні підприємства розосереджені по багатьом галузям, утворюючи іноді їх не основну, а допоміжну або побічну діяльність.

Очевидно, що ці підприємства характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці персоналу, проте, так як індустрія дозвілля відносно молода, ці питання слабо відпрацьовані.

Однією з форм дозвіллевої діяльності є розваги, що дозволяє в індустрії дозвілля виділити окремим сектором *індустрію розваг*, або говорити про «індустрію дозвілля та розваг».

Розвага – це вид активної діяльності суб'єкта, яка спрямована на задоволення характерних для людини потреб (в фізіологічній, емоційній, інтелектуальній або духовній сфері) та забезпечує доступ додаткових емоцій, енергії, нових вражень. Французький соціолог Ж. Дюмазед'є так визначив функціональне місце розваг в системі дозвілля: «якщо відпочинок позбавляє людину втоми, то розваги спасають від нудьги, від рутини повсякденності, від недостатньої для мозку інформаційної насиченості життя».

В зв'язку з відсутністю визначення поняття «індустрія розваг» на рівні держави, до її складу зараховують усі підприємства, основна діяльність яких має розважальний характер: тематичні парки, аквапарки, зоопарки та акваріуми, океанаріуми, музеї та наукові центри, галереї, історичні пам'ятки, а також підприємства, які виробляють відповідне устаткування та інвентар.

Основні критерії, за якими класифікуються об'єкти індустрії розваг:

- основний напрям діяльності (видовищно-розважальна діяльність; діяльність з організації та проведення азартних ігор; організація фізкультурно-оздоровчої діяльності; паркова діяльність; організація активного відпочинку і дозвілля);
- профіль об'єкту (об'єкти сімейного відпочинку і розваг; дитячі розважальні об'єкти; об'єкти, орієнтовані на дорослу аудиторію);
- розміщення об'єкту (криті; на відкритому повітрі).
- тип розважальних послуг, що пропонуються (спеціалізовані підприємства – зоопарки, аквапарки, боулінг, кінотеатри, змішані об'єкти – ТРЦ, культурно-розважальні центри); багатопрофільні розважальні центри, географічні зони розваг – тематичні парки, Лас-Вегас, о. Сентоза);

- пропускна здатність об'єкту (низька – до 5 тис. чол, середня – 5–50 тис. чол., висока – вище 50 тис. чол.);
- цінова політика (сегмент споживачів, на який розраховано об'єкт – економ, турист, бізнес, еліта).

Вітчизняна індустрія дозвілля знаходиться на етапі свого становлення: відбувся розпад індустрії дозвілля, сформованої ще в радянські часи, наразі переважна більшість закладів спрямована на задоволення потреб платоспроможного населення, ті ж установи, що є доступними для широких верств населення перебувають в умовах морального виснаження. Спостерігається переорієнтація населення на проведення дозвілля, пов'язане з розвагами (відвідування дискотек, казино, залів гральних автоматів) та заняття престижними видами спорту (шейпінг, боулінг, більярд, великий теніс), тоді як інтерес до проведення дозвілля, направленого на культурне збагачення, постійно знижується (відвідування музеїв, театрів, виставкових залів).

6. Тенденції розвитку індустрії дозвілля.

Нові віяння і тенденції в розвитку індустрії дозвілля (організації дозвілля населенням) можна зрозуміти лише в контексті структурної еволюції суспільства в цілому, враховуючи зміни у споживачьких, технологічних та культурних уподобаннях.. Деякі з ключових тенденцій в цій області включають:

1. *Зростання кількості людей старшого віку.* За існуючими прогнозами між 2015 і 2050 роками частка людей у віці 60+ у світі подвоїться. Така тенденція старіння особливо помітна в розвинених країнах. Для людей похилого віку повсякденне дозвілля є важливими складовими вільного часу, важливо створити відповідні умови.

2. *Зростання мобільності суспільства.* Ще кілька десятиліть тому люди щодня долали в середньому 5 км; сьогодні – більше 30. Збільшується попит на туристичні подорожі.

3. *Зростання використання цифрових технологій.* Мобільні додатки, віртуальна реальність, аугментована реальність і онлайн-платформи надають нові можливості для сприяння інтерактивності та індивідуалізації дозвілля.

4. *Поширення моди на здоров'я та здоровий спосіб життя.* Здоров'я і благополуччя стають важливими аспектами дозвілля. Люди шукають активні та здорові форми відпочинку, включаючи спорт, фітнес, йогу та інші здоров'язберігаючі та відновлюючі види діяльності.

5. *Розвиток суспільства споживання та економіки вражень.* Люди експериментують із стравами різних культур та відкривають для себе нові кулінарні традиції; шукають, де можна отримати унікальні емоції та враження.

6. *Сталість та екологічна усвідомленість.* Люди стають більш усвідомленими щодо екології, і вони вибирають дозвілля та розваги, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Екологічно чистий туризм та екологічно орієнтовані заходи набирають популярності.

7. *Розвиток культурного спілкування.* Люди шукають можливості для ближчого культурного спілкування та взаєморозуміння. Фестивалі, художні події та інші культурні заходи стають ключовими аспектами організації дозвілля.

8. *Віддалена робота та гнучкий графік.* З розвитком віддаленої роботи люди мають більше можливостей для планування свого вільного часу та відпочинку. Гнучкі графіки роботи надають можливість вибору оптимального часу для дозвілля.

Ці тенденції визначають новий контекст для розвитку індустрії дозвілля, вимагаючи від організаторів більшої гнучкості та творчого підходу до задоволення різноманітних потреб сучасних споживачів.

Резюме

І робота, і відпочинок необхідні для добробуту. Те, яким чином співвідносяться ці явища, визначається мінливими суспільними, економічними та політичними контекстами, в яких живе людина.

Дозвілля – це добровільна діяльність людини у вільний від суспільної і побутової праці час, завдяки якій людина відновлює свою здатність до праці і розвиває в собі в основному ті вміння і здібності, які неможливо вдосконалити сфері трудової діяльності: культурні заняття, художня творчість, туризм та ін., які зорієнтовані на отримання задоволень і радісних вражень від проведення часу.

Поняття «дозвілля» тісно пов'язане з такими поняттями як «вільний час», «відпочинок», «рекреація» та «туризм». В зв'язку з тим, що між цими явищами відсутні чіткі межі, ці поняття «накладаються» і в окремих випадках можуть бути взаємозамінними, що необхідно враховувати.

Дозвілля поділяється на багато типів в залежності від психологічних, освітніх, соціальних, рекреаційних, фізіологічних та естетичних компонентів. Загальноприйнятою є класифікація видів дозвілля за видом активності, періодичністю, тривалістю та напрямками діяльності. Зміст дозвіллевої діяльності людини більшою мірою визначається внутрішніми чинниками (наявність вільного часу, мотивації, рівень дозвіллевої культури), але також простежується і вплив зовнішніх: наявність традицій, інфраструктури, аніматорів і т.д.

Основними функціями дозвілля є рекреаційна, розважальна та розвивальна. Функціональна спрямованість дозвілля визначається потребами суспільства. Відповідні умови для організації дозвілля створює індустрія дозвілля, яка покликана надавати послуги, що забезпечують людині позитивні емоції, сприяють розвитку її особистості; і в той же час дозволяють вирішувати питання працевлаштування ініціативних та креативних фахівців та поповнювати бюджет країни.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке дозвілля?
2. Які науки вивчають дозвілля?
3. Яке значення має організація дозвілля для окремої людини?
4. Яке значення має організація дозвілля населення з точки зору державної політики?
5. Як співвідносяться поняття «дозвілля» та «вільний час»?
6. Які фактори впливають на вибір людиною способу організації власного дозвілля?
7. За якими критеріями традиційно класифікується дозвілля?
8. Що таке анімація?
9. Які функції виконує дозвілля?
10. Що таке індустрія дозвілля?
11. Які тенденції в розвитку індустрії дозвілля спостерігаються на даному етапі?

Тести для самоперевірки:

1. Частина соціального часу, яка вивільнена від невідкладних справ і є простором вільної діяльності і вільного розвитку особистості називається:
 - а) соціальний час;
 - б) особистий час;
 - в) дозвілля;
 - г) біографічний час.
2. До активного дозвілля можна віднести:

- а) фізичні заняття; спортивні ігри;
- б) гру в доміно;
- в) перегляд вистави в театрі;
- г) прибирання у помешканні.

3. Дозвілля є об'єктом дослідження:

- а) соціології, філософії, психології, педагогіки;
- б) медицини, архітектури, екології;
- в) дозвіллезнавства;
- г) всі відповіді вірні.

4. Активність людини, яка спрямована на відновлення фізіологічного, фізичного потенціалу, психоемоційного стану, які знищуються в процесі праці, одноманітних занять або хвороби, - це:

- а) дозвілля;
- б) рекреація;
- в) відпочинок;
- г) все вищеперераховане.

5. Принципи дозвілля:

- а) інтерес, добровільність, системність, наступність;
- б) демократичний централізм, плюралізм, толерантність;
- в) безкоштовність, компенсаційність, гуманізм;
- г) емоційність, прагматичність, інноваційність.

Ключі до тестів: 1в, 2а, 3г, 4б, 5а.

Рекомендована література до теми

1. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Підручник. – К. : Кондор, 2005. С. 6–41.
2. Пацюк В.С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія*. 2008. Випуск 55. С.51–59.
3. Міхо О.І. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг для розвитку туризму. *Праксеологічні проблеми туризму в Україні: м-ли Х аспірант. читань Київського університету туризму, економіки і права* (м. Київ, 28 жовтня 2010 р.). https://tourlib.net/statti_ukr/miho4.htm
4. Смаль І.В., Смаль В.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. *Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля: Міжнар. наук.-практ. конф-ція. Київський національний університет культури і мистецтв* (м. Київ, 4-6 червня 2004 р.). <https://infotour.in.ua/smал-1.htm>
5. Гілецький Й.Р., Депутат М.М. Порівняльний аналіз просторових співвідношень вихідних понять рекреаційної географії. *Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «География»*. Том 24 (63). 2011. №2, часть 2. С. 173–177.
6. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 9–17.
7. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 6–10.

Тема 2. Історія дозвілля та туристичної анімації

План.

1. Історія дозвілля до початку XX ст.
 - дозвіллева діяльність первісного періоду;
 - дозвілля у стародавні часи;
 - дозвілля населення Західної Європи до XVII ст.;
 - розвиток сфери дозвілля за індустріальної доби.
2. Дозвілля та розвиток анімації з поч. XX ст.
 - дозвілля та анімація першої половини XX ст.;
 - дозвіллева та анімаційна діяльність другої половини XX ст.;
 - дозвілля та анімація кінця XX – початку XIX ст.
3. Історія дозвіллевої діяльності українців

Ключові слова: дозвілля первісної доби, дозвілля у період Античності, дозвілля у період Середньовіччя, дозвілля періоду Відродження, дозвілля індустріальної доби, дозвіллева діяльність, виникнення туристичної анімації, туристична анімація початку XX ст., туристична анімація другої половини XX ст., дозвілля на початку XX ст., дозвілля в II половині XX ст., туристична анімація на сучасному етапі, сучасне дозвілля.

1. Історія дозвілля до початку XX століття

Дозвілля розуміється як явище, протилежне світу роботи та праці, як простір свободи від повсякденних обов'язків та відповідальності. Переважно його розглядають як термін, що описує відчуття задоволення та насолоди від різних видів діяльності, які вільно вибираються та проводяться у «вільний» від звичайних рутинних справ час. Отже, коли ми беремо участь у дозвіллі, то автоматично припускаємо, що виявляємо вільну волю, вибір і самовизначення, використовуємо періоди «вільного часу» для досягнення інтересів, які не пов'язані з прямою економічною необхідністю чи розрахунком.

Очевидно, що форми дозвіллевої діяльності взаємопов'язані з соціально-економічними особливостями конкретної епохи, культурними традиціями певної країни, усталеною дозвіллевою інфраструктурою, історично виробленим менталітетом та ін. факторами, що дозволяє простежувати самотність та оригінальність організації дозвілля в різні епохи та на різних територіях.

При характеристиці історії розвитку дозвілля будемо дотримуватися наступних періодів:

- дозвіллева діяльність первісного періоду;
- дозвіллева діяльність у стародавні часи;
- дозвіллева діяльність у Західній Європі до XVII ст.;
- дозвілля XVIII – початку XX ст.;
- дозвіллева діяльність першої половини XX ст.;
- дозвіллева діяльність другої половини XX ст.;
- дозвілля кінця XX – початку XIX ст.

1.1. Дозвіллева діяльність первісного періоду

Точний характер дозвілля на ранніх етапах людської історії складно визначити, оскільки ми маємо обмежену кількість даних. Ми можемо робити лише припущення, досліджуючи життя сучасних первісних племен та використовуючи археологічні та антропологічні висновки для реконструкції цих періодів.

Скоріше за все, первісні люди мали вільний від обов'язків час. Їхнє дозвілля якоюсь мірою слугувало меті виживання, було простим і тісно пов'язувалося з базовими потребами та середовищем. Дозволимо собі виділити наступні форми організації дозвілля первісної людини:

- *Участь у ритуальних та обрядових діях.*

Ритуальні дії були пов'язані з віруваннями і фантастичними уявленнями (шаманські технології та обряди, магичні практики) та спрямовані на досягнення такого психологічного стану, при якому людина забувала про страх перед оточуючим її світом і заручалася б підтримкою духів, які або захищали її від природної стихії і ворогів, або ж допомагали добувати їжу. Застосовували і ритуальні табу, залякування, схвалення, які спиралися на релігійно-міфічні уявлення про створення світу і довкілля. Характерним у цьому аспекті було використання талісманів, оберегів, іграшок.

Обрядові дії сприяли формуванню в членів племені необхідних норм і правил соціальної поведінки. Участь у святах забезпечувало включення в емоційну атмосферу родових звичаїв, способу життя, пропагування ідеалів і цінностей. Найбільш поширеними були обряди переходу з однієї соціальної і вікової категорії в іншу.

У подальшому подібні ритуали та обряди стають образно-видовищною частиною великих релігійних і побутових свят. Історія містить значний масив опису обрядів ініціації – ритуалу переходу людини з однієї вікової категорії в іншу. Під час ініціацій перевіряли рівень засвоєння молоддю загального порядку життя у спільноті, дійств, пов'язаних із буденним життям дорослих; випробовували фізичні якості, моральну та волюву готовність до дорослого життя.

В Україні прикладом такої ініціації може слугувати ритуально-обрядове дійство андріївських вечорниць.

- *Мистецтво.*

Розписи на стінах печер, виготовлення обрядових масок, танці – ці дії можуть розглядатися як форми відпочинку та творчості.

- *Соціальна взаємодія.*

Природно, що первісні люди спілкувалися, обмінювалися досвідом, особливо зі старійшинами, розповідали та слухали історії, мали спільні обіди та розваги. Очевидно, що частина розваг була пов'язана з різними видами гри та спорту, що допомагало розвивати фізичні навички.

Отже, поняття про дозвілля первісної людини формується лише на наших припущеннях. Скоріше за все, воно було простим і повинно було забезпечувати виживання.

1.2. Дозвілля у стародавні часи

Дозвілля населення стародавнього світу було значно різноманітнішим. Значною мірою цей факт пояснюється як розвитком знань та умінь людей обробляти землю, виготовляти предмети праці, що призвело до диференціації в світі праці та розваг (землероби – скотарі), так і існуванням рабовласницького ладу, який забезпечував частині населення наявність великої кількості вільного часу та необхідних для організації дозвілля діяльності матеріальних ресурсів.

Організацію дозвілля в стародавні часи доцільно розглядати окремо: як організацію дозвілля широких верств вільного населення та організацію дозвілля знаті. Очевидно, що у рабів вільного часу не було, своєю працею вони забезпечували дозвілля іншим категоріям населення.

Організація дозвілля населення Стародавнього Єгипту, Месопотамії, Стародавніх Індії, Китаю, Греції та Риму має ряд подібних форм. В той же час кожна країна (цивілізація) демонструє свої відмінності.

До тих рис, які простежуються в організації дозвілля на цих територіях можна віднести:

- дозвілля широких мас більше пов'язано з існуючими народними традиціями; дозвілля знаті має інші форми та зміст;
- з'являються професії, які організовують дозвілля знаті (перші аніматори);
- найбільш популярними формами дозвілля були ігри, музика, танці, релігійні обряди; читання, навчання, спортивні змагання, спілкування

Природно, що кожен народ мав свої особливості:

Так, *стародавні єгиптяни*, додатково до перерахованого, любили проводити час на берегах Нілу, плавати на човнах, влаштовувати фестивалі та гратися зі своїми кішками, які вважалися священними тваринами.

Мешканці *Стародавньої Індії* велику увагу приділяли мистецтву (особливо танцям, драматургії, малюнку та скульптурі), літературі, філософії та духовному розвитку. Їхнє дозвілля відзначалося глибокою духовністю та вишуканістю.

Стародавні китайці також мали свої унікальні традиції та звичаї у проведенні дозвілля: різноманітні фестивалі та свята, які супроводжувалися релігійними обрядами, парадами, традиційними танцями і святковою їжею (Фестиваль Квітів (Qingming), Фестиваль Човнів-драконів (Duanwu) та ін.), чайні церемонії; вистави («Пекінська опера») та мистецтво (наприклад, каліграфії); практики медитації та вивчення філософських концепцій (даосизм і конфуціанство, як засоби розвитку духовності та здоров'я), родинні свята (Китайський Новий Рік), ігри (го – боротьба за територію на дощці; архерія та планца – гра в камінь, ножиці, папір), прогулянки в садах.

В *Стародавній Греції* дозвілля та розваги були важливою частиною культури, що відображалось в різноманітних аспектах життя греків. Анімаційні форми дозвілля давніх греків базувалися на «триєдиній хорей» – своєрідному синтезі музики, співу і танців. Вистави у жанрах комедії, трагедії і сатиричної драми проходили в театрах під відкритим небом відбувалися двічі на рік на честь бога вина і виноробства Діоніса.

Особливо жваво і різноманітно відзначалися свята на честь богів (Афіни, Аполлона, Зевса, Деметри, Крона, Артеміди, Афродіти та ін.) та державні свята (на честь перемоги над персами при Платеях у 479 р до н. е. та ін.).

Не менш видовищними були спортивні змагання. Греки любили спорт і присвячували багато часу фізичній культурі. Будувалися спортивні майданчики, стадіони і спеціальні простори приміщення для спортивних змагань – палестри. Згодом палестри увійшли до складу гімнасій – багатофункціональних закладів, де займалися не лише спортом, але й науками. Тут були приміщення для ігор молоді, для гімнастичних і силових вправ, для боротьби і кулачного бою. Були при палестрах і кімнати відпочинку – ескедри – з лавами і столами. Крім фізичного перепочинку в ескедрах спортсмени, і не тільки, могли стати свідками виступів і дискусій філософів і риторів. При гімнасіях будували також майданчики для гри у м'яч – сферістерюни, для бігу – дроми.

Дбали давньогрецькі архітектори і про гігієну спортсменів – так виникли лазні з гарячою і холодною водою і навіть з парними. Відомі античні олімпійські ігри, що проводилися кожні чотири роки в місті Олімпія, були своєрідним фестивалем, де спортсмени змагалися в різних видах спорту. Ці змагання були не лише спортивними, але й релігійними та культурними заходами.

Серед азартних ігор популярністю користувалися бійки півнів.

Грецьке мистецтво включало живопис, скульптуру та архітектуру. Літературна традиція складалася з епосів, віршів та філософських творів, які вигравали велику роль у культурному житті еллінського суспільства.

Філософія: Грецькі філософи проводили час у дискусіях і обговореннях, які відбувалися як в академіях чи інших місцях, так і під час прогулянок. Для еллінів це було не лише дозвілля, а й можливість обмінюватися ідеями та досліджувати філософські концепції.

Також греки цінували доброту їжі та вина, тому сімпосіони (побутові або професійні бенкети) були популярними формами розваг та спілкування. Якщо на

сімпоіон збиралися люди, схильні до інтелектуальних занять, то вони вели бесіди на філософські, літературні, життєві теми.

Значну увагу в Давній Греції звертали на організацію дозвілля молоді. Ідеалом вихованої молоді людини Гомер пропонував людину «здатну мислити, мудру», «славну в нащадках», «чинить за звичасм», «досягає слави, перевершує батьків». В Афінах виховання юнаків і шляхетних сімей відбувалося у відомих гімназіях – Академії, Лікеї, Киносаргу. Відомі оратори і поети вели повчальні бесіди. Саме слово «схола» (нині – школа) означало дозвілля, відпочинок від праці, організований розумними людьми так, щоб сприяти фізичному і духовному розвитку молоді людини.

Треба відзначити, що греки любили змагатися: у музиці, співах, танцях, театральних виставах, спорті, навчанні тощо. Все дозвілля греків було проникнуте духом агоністики (боротьби, змагання).

Стародавні римляни обожнювали різноманітні громадські свята та заходи. Спектаклі, гри, гонки та фестивалі регулярно влаштовувались на аренах та амфітеатрах, таких як Колізей. Це такі видовища як цькування тварин, гладіаторські бої, виставки потвор (людей і тварин з фізичними вадами). Традиція публічних бійок до смерті виникла під час ритуалів поховань заслужених воїнів: їхні родичі біля поховання змушували битися рабів.

Користувалися популярністю перегони на колісницях, що відбувалися у спеціально збудованих цирках, і в яких брали участь представники еліти і навіть імператори. Для римлян ці видовища були азартними, оскільки робилися ставки на переможця, а емоції досягали апогею, коли змагалися представники різних країн, що входили до складу Римської імперії.

В цирках і амфітеатрах також відбувалися театральні виступи акробатів, еквілібристів, жонглерів, коміків, дресирувальників.

Римляни в своєму дозвіллевому арсеналі мали велику кількість ігор: гра в «кості», на увагу, на реакцію, «Дванадцять ліній» (типу «Хрестики-нолики»), подібні до гри в шашки та шахи. Особливо їм подобались азартні ігри, але вони були заборонені протягом усього року, за винятком свята Сатурналії.

Улюбленим видом відпочинку було купання в термах (громадські лазні), які були не лише місцем гігієни, але й центром соціального життя. Люди відвідували їх для ванн, масажу, спілкування та розваг.

Багато часу громадяни проводили на бенкетах, де споживали їжу, обговорювали події та розважались. У громадських заходах та приватних святкуваннях римляни влаштовували виступи музикантів та танцівників. Римляни любили театральні вистави, величезні театри були побудовані для проведення драматичних вистав та комедій. Літературна традиція включала епічні твори, літературні лекції та читання в громадських місцях. Знамениті римські поети, такі як Овідій, Горацій та Вергілій, створили численні твори. Багаті римляни часто влаштовували собі подорожі на курорти.

Організовувалися також свята і на честь богів: підніжжя Капітолійського пагорбу було епіцентром 5-денного святкування на честь Сатурна з процесіями ряджених, веселощами, забавами, сміхом та масовою, безкоштовною «божою трапезою» для всіх бажуючих. На час свята рабам давали «вільну», вони могли відпочивати, веселитись, обмінюватись подарунками. Раби могли кепкувати з господарів, але щоб уникнути небажаних наслідків, вони ховали своє обличчя під маскою.

Наведені приклади свідчать про різноманіття та багатогранність проведення дозвілля в стародавні часи. Цікаво, що більшість згаданих нами форм дозвіллевої діяльності отримали подальший розвиток у культурах різних країн та епох; багато з них дійшли до сьогодення і використовуються у туристичному бізнесі.

1.3. Дозвілля населення Західної Європи до XVII ст.

В середні віки форми організації дозвілля не лише варіювалися серед верств населення, але й суворо регламентувалися та контролювалися церквою, набуваючи духовного наповнення. Дозвіллеву культуру цього періоду умовно можна розділити на офіційну – церковно-феодалну і неофіційну – народно-сміхову.

У вільний час віруючий, якщо він був грамотний, прагнув читати канонічні тексти, розмірковувати над життєво важливими проблемами християнської догматики. Існувало чимало любителів християнського мелосу: грали на інструментах, співали. Християнство заклало традицію паломницьких подорожей (наприклад, до Єрусалиму), які найчастіше здійснювали віруючі.

Дозвілля представників феодално-лицарського середовища та багатих городян зводилося в основному до полювання, бенкетів, військових тренувань та турнірів. Рицарські турніри стали ще й масовим видовищем. Для них відводились спеціальні майдани за містом або біля замку. Аристократія та релігійні лідери підтримували розвиток мистецтва, що включало живопис, скульптуру, архітектуру і рукоділля. Люди прикрашали свої палаци, церкви та об'єкти витворами мистецтва. Величезний попит був на вистави релігійної тематики та комедії.

Дозвілля біднішого населення характеризується тісною соціальною взаємодією, про що свідчить стрімкий розвиток різноманітних фольклорних форм: міфів, легенд, казок, народного гумору – словесні сміхові та пародійні твори різного типу (усні та письмові, рідною та латинською мовами), різні форми і жанри фамільярно-площової мови (лайки, божіння, перекази) тощо. Розважалися вони в тавернах, а також під час релігійно-обрядових та побутових свят, ярмарків та карнавалів (т.зв. обрядово-видовищні форми).

Проте, не можна сказати, що розподіл учасників дозвілля завжди був чітким.

Наприклад, незважаючи на те, що релігійні свята в період Середньовіччя проводилися більш стримано, ніж у період Античності, туди також проникає народно-сміхове начало: до церковних і державних свят додаються місцеві ярмарки з їх системою народно-майданних веселощів, бенкети супроводжувались об'їданням, пияцтвом, сміхом, вільні сміх і жарти лунали навіть у церкві; під час карнаваловидовищних заходів жартували з аббата, архієпископа, Папи – вони служили святковому месу, а народ раптово починав співати і танцювати у храмах, імітуючи церковну службу. Ці божевільні танці мали місце у більшості європейських країн. У Німеччині вони отримали назву «танець св. Вітта», в Італії – тарантела, в Іспанії – сарабанда. Осінні свята на честь покровителів виноробства Святих Мартіна і Михайла взагалі носили яскраво виражене вакхічне забарвлення.

Популярними були народно-сміхові свята «Віслюка», «Дурня», «Свята Невинних», «Свята Короля бобів». Свята супроводжувалися ярмарками, де люди не лише торгували, а й розважались. Ярмаркова площа, особливо у вечірні години, ставала ігровим і сценічним майданчиком.

Мандрівними акторами були ваганти (школярі), менестрелі (співаки і музиканти), трубадури (провансальські поети-співці), трувери (поети-співці Північної Франції), мінезінгери (поети-співці Німеччини). В цей час розквітає творчість жонглерів. У Парижі та Кьольні на «вулицях жонглерів» і «вулицях музикантів» мешкали «комедіанти», «фідельщики», «скрипалі». Розкішні святковості вимагали великої кількості «веселих людей» і розмаїття розваг, забав і видовищ. Всіх їх можна назвати аніматорами дозвілля Середньовіччя.

Серед конкурсно-ігрових дійств Середньовіччя можна виділити змагання в силі і спритності (боротьба, перетягування, кидання каміння, ходулі, гойдалки, балансування та ін.), змагання у влучності (стрільба з луку, гра „страта півня»), військові ігри:

квінтана (мішень), поєдинки, турніри, ігри з м'ячем і кульками (пелота, «хокей», кидання дерев'яних куль, кеглі, волан, кидання кілець, кубарі та ін.).

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

Найбільш улюбленим дійством у ці часи був карнавал (особливо Пізнього Середньовіччя) – це свято вседозволеності, коли людина відходила від обмежень і заборон повсякденного життя і могла задовольнити більшість своїх фізіологічних і духовних потреб. У період проведення карнавалу діяв «принцип колеса» ієрархічна драбина переверталась, усі ставали рівними між собою і рівними перед блазневими королем і королевою карнавалу. Люди в умовах карнавалу висміювали не лише владу і церкву, але й самих себе. Карнавал не споглядали – у ньому жили. Інколи карнавали тривали упродовж трьох місяців на рік. Найбільшими карнавалами Європи були Венеціанський, Римський, Валенсійський, Авіньйонський, Ліонський, карнавали Кьольна і Нюрнберга.

В *епoxy Відродження*, яка припадала на XIV-XVII століття, відбувається культурне та інтелектуальне відродження в Європі, що сильно впливає на способи організації дозвілля:

- з'являється мода на мистецтво – відкриваються перші картинні галереї та музеї, мистецтво (живопис, скульптура, література стають частиною життя);
- поширюється любительське виконання музики, живопису, виникають аматорські гуртки музикантів та живописців;
- зростає кількість культурних заходів – театри, опери, балети та музичні вистави стають популярними серед верхівки суспільства;
- відкриваються літературні салони, де літератори, філософи та представники суспільства збиралися для розмов та обміну ідеями;
- фізична активність та здоровий спосіб життя стали модними серед верхівки суспільства – серед аристократії набуває популярності верхова їзда, стрільба з лука та інші активності;
- розвивається наука, люди починають цінувати знання.

В епоxy Відродження люди стали більш раціонально сприймати світ, і це вплинуло на їхнє розважальне та культурне споживання. Ще більше ці тенденції посилювалися в *часи Просвітництва*, які припадають на XVII-XVIII століття.

Зростання освіченості призвело до зростання читацької активності та популярності книг. Люди стали відводити час для самоосвіти, читаючи філософські твори, наукові праці та літературні твори, відвідувати лекції, семінари та інші інтелектуальні заходи. Просвітницькі ідеї про обрання розумної інформації вплинули на театр, в п'єсах стали піднімати соціальні проблеми.

Зростання інтересу до науки та досліджень призвело до організації наукових експедицій та подорожей. Це стало формою дозвілля для тих, хто бажав вивчати природу та культури інших народів.

1.4. Розвиток сфери дозвілля за індустріальної доби

Індустріальна доба – це історичний період, який почався приблизно у другій половині XVIII століття та тривав до початку 20 століття. Характеризується швидким розвитком промисловості та значними змінами в соціально-економічній структурі суспільства, що відобразилося на організації дозвілля.

Завдяки технологічному прогресу і розвитку транспорту (залізниці, пароплави), люди стали більш мобільними і могли подорожувати на більші відстані. Відкрилися нові готелі та курорти. Театри, концертні зали, цирки та інші місця для відпочинку стали більш доступними для широкої громадськості; з'явився кінематограф. Класична музика стала неодмінною частиною культурного життя. У великих курортних містах

проводилися концерти, оперні вистави та інші музичні події, які могли відвідувати туристи.

Виникли спортивні клуби. Організовувалася значна кількість спортивних заходів та змагань. В моду увійшли гольф та верхова їзда.

Збільшилася кількість громадських і ботанічних садів та парків, атракціонів та інших розважальних закладів. Збільшення кількості людей у містах сприяло появі масових заходів та фестивалів, зростанню кількості кафе та закладів (проводилися бали та галереї), де люди збиралися для спілкування, обговорення новин та культурних подій.

В туристичних центрах організовувалися різноманітні екскурсії. Популярністю серед туристів користувалися різні виставки: як мистецькі, так і досягнень у різних галузях господарства.

При цьому в соціальній філософії XIX ст. статус дозвілля був досить суперечливим. Й. Фіхте наводить вагомі аргументи на користь дозвілля (як відновлення, рекреація, що дозволяє наступного дня працювати краще, продуктивніше), Г.Гегель – це шахрайство, трудову діяльність необхідно організувати таким чином, щоб не було необхідності у виокремленні дозвілля.

2. Дозвілля та розвиток анімації (поч. XX ст. – по теперішній час)

Найбільше змін в організації дозвілля за весь період розвитку людства відбулося в 20 столітті, і темпи цих змін продовжують нарощуватися.

У двадцятому сторіччі відбулася трансформація суспільства у суспільство споживання. На це вплинули наступні чинники:

1. Розвиток масового виробництва забезпечив велику кількість товарів, що сприяло їхньому здешевленню і дозволяло задовільнити потреби населення за доступними цінами.

2. Розвивається спеціалізована торгівля, відкриваються великі торгові центри, супермаркети.

3. Розвиток і поширення особистих свобод, індивідуального підприємництва і вільної конкуренції – зросли прибутки населення.

4. Збільшення відпусток: у споживача з'явився час, який він може витратити за власним уподобанням, у тому числі на придбання благ.

5. Урбанізація та розвиток сфери дозвілля: жителі міст мають більше вільного часу та доступу до закладів дозвілля.

5. Трансформація споживчої структури. З середини XIX в. дозвілля починає виступати як споживче благо і характеризується як час, який потрібно витратити для можливості споживання послуг і товарів.

6. Виведення сфери споживання за рамки релігійного контролю і впливу.

7. Ціннісні зміни. Починається процес виникнення нових суспільних регуляторів сфери споживання, таких як етичність і мораль споживання, споживча культура, в яких споживання виступає як якась цінність.

8. Поява і розвиток методів впливу на свідомість і підсвідомість покупця, формування споживчого попиту та управління самим процесом споживання. Виникнення маркетингових технологій стало одним з важливих умов створення ефективної системи нестримного споживання благ.

Щоб структурувати цей процес, розділимо його на три частини:

- період до початку Другої світової війни;
- період з часу закінчення Другої світової війни і до кінця XX ст.
- період з рубежу XX-XXI століть по теперішній час.

2.1. Дозвілля та анімація першої половини ХХ ст.

Початок ХХ століття позначився економічним, політичним і культурним піднесенням. Одним із результатів цього піднесення були зміни в організації робочого часу: зменшення робочого часу та впровадження відпусток дозволили людям мати більше часу для відпочинку та розваг. Досить гострою соціокультурною проблемою стало питання зайнятості людей, особливо молоді, поза роботою, потреба у створенні відповідних дозвіллевих установ.

Великі міста стали вкладати у створення громадських парків, ботанічних садів та рекреаційних зон. Ці місця стали важливими центрами для відпочинку, фізичної активності та спілкування. Тоді ж почали створювати Будинки культури, табори, станції юних техніків, юних натуралістів, туристів, дитячі залізниці й пароплавства.

Люди стали активніше вступати до соціальних клубів, організацій та спільнот. Це дозволяло їм знаходити розваги та розвивати інтереси разом з іншими.

Зростає кількість театрів, концертних залів, виставок мистецтва та інших культурних подій. З появою радіо, кіно та телебачення люди отримали нові можливості для розваг та інформації.

Спортивні події, такі як Олімпійські ігри, стали важливими для глобального співтовариства. З'явилися нові види спорту, а фізична активність стала важливим аспектом життя багатьох людей.

Залізниці, автомобілі та літаки робили подорожі доступнішими. Туризм став важливою галуззю, і люди все частіше відпочивали за межами своїх місць проживання.

Саме в цей період, на початку ХХ ст. у Франції у зв'язку з введенням закону про створення різних неполітичних асоціацій (1901 р.) з'являється термін «анімація». До цього року різні соціальні об'єднання людей (за інтересами, за способом заповнення дозвілля тощо) існували поза конкретною політичною дією, очевидною або прихованою. Після 1901 року ситуація різко змінилася: збільшився обсяг вільного часу населення за рахунок поступового скорочення робочого часу. Почали отримувати розвиток аматорські асоціації (об'єднання), що потребувало відповідного юридичного оформлення.

Що стосується туристичної анімації, то, такого терміну поки що не існувало, але туристичні комплекси та дестинації забезпечували, нехай і обмежені, програми розваг для відпочиваючих. Більшість активностей обмежувалася традиційними видами відпочинку, такими як купання, піші прогулянки та спостереження за природою, і залежали від погоди, бо проходили під відкритим небом.

Основними формами розваг туристів залишалися музика, танці та театральні вистави. Туристи могли брати участь у танцювальних вечірках, слухати концерти, відвідувати кінотеатри і переглядати німі (пізніше – звукові) фільми; ходити в музеї та на виставки. Організовані екскурсії та гідни надавали можливість туристам оглянути визначні місця та дізнатися більше про історію та культуру регіону. Облаштовані майданчики – грати в гольф, теніс та інші спортивні чи розважальні ігри.

У порівнянні з сучасністю, масові заходи, такі як фестивалі та концерти великого масштабу, були менш поширеними через відсутність відповідних засобів для їх проведення та реклами. Проте ресторани, кафе та нічні клуби вже надавали анімаційні послуги. Жива музика, танці та інші розваги були популярними серед туристів.

Важливою частиною туристичної анімації в цей період залишалися спілкування та соціалізація. Туристи взаємодіяли один з одним під час заходів, ділилися враженнями та створювали спільні спогади.

2.2. Дозвілля та анімаційна діяльність другої половини ХХ ст.

У другій половині 20 століття спостерігалися подальші важливі зміни в організації дозвілля, що вплинули на спосіб, яким люди проводили свій вільний час:

- телебачення перетворюється на важливий засіб розваг та інформації. велика кількість каналів та різноманітні програми надають глядачам можливість задовольнити свої інтереси;
- розвиток комп'ютерних технологій та інтернет у дає доступ до інтерактивних розваг; популярними формами відпочинку стають відеоігри;
- зростання масштабів телевізійних трансляцій спортивних подій та глобалізація спорту сприяли популярності різних видів спорту та зростанню фанатів по всьому світу;
- зростання доступності авіаперельотів, розвиток туристичної інфраструктури та зміни в глобальній економіці збільшують можливості людей подорожувати;
- готельно-ресторанна галузь пропонує різноманітні розважальні програми і перетворюється на важливу складову сфери дозвілля.

Тепер подорож крім чисто утилітарних аспектів – розміщення та харчування – почала включати й інші елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах та веселому проведенні дозвілля. Виникло поняття «туристична анімація» – вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб туриста в розвагах та емоційному розвантаженні.

Після Другої світової війни спостерігалось значне збільшення інтересу до туризму та відпочинку. Багато людей шукали можливості для відновлення та релаксації, що призвело до зростання популярності курортів та розважальних зон. Традиційних заходів для туристів (театральні вистави, концерти, вечірки, спортивні змагання та інші) стало значно більше і вони стали якіснішими.

З розвитком технологій з'явилися нові можливості для туристичної анімації, такі як використання аудіовізуальних ефектів, мультимедійних презентацій, музичних вистав та інших інтерактивних форм розваг.

Зросла увага до індивідуальних потреб та бажань туристів. Програми стали більш гнучкими та адаптованими до різноманітних інтересів клієнтів. З'явилася тенденція до більш активної соціальної взаємодії між туристами та організаторами розваг, зросла роль аніматорів – вони стали важливою частиною розважального процесу, забезпечуючи сприятливу атмосферу та взаємодію з гостями. В 1970-ті роки туристична анімація в результаті посилення попиту перетворюється на масове явище.

2.3. Дозвілля та анімація кінця XX – початку XIX ст.

В XXI сторіччі споживання речей (одягу, автомобілів тощо) дещо відходить на другий план, а споживання інформаційного контенту – відеоблогів, серіалів, читання тощо значно посилюється завдяки інтернет мережі.

Розповсюдження інтернету та розвиток цифрових технологій суттєво змінили способи проведення вільного часу, дозволили працювати і відпочивати в онлайн або офлайн форматі. Зростання популярності стрімінгових платформ, віртуальних ігор, онлайн-розваг та соціальних мереж значно розширило можливості для організації дозвілля. Віртуальна реальність, аплікації доповненої реальності та інші цифрові інновації почали використовуватися для створення захоплюючих вражень у туристів. Туристична анімація все частіше використовує інтерактивні формати, де туристи можуть брати активну участь у подіях, взаємодіяти з акторами та впливати на розвиток сценарію.

Соціальні мережі та онлайн-спільноти дозволяють знаходити друзів за спільними, вибирати бажані форми відпочинку, події та заняття, а потім ділитися своїм досвідом і враженнями.

Туристична анімація стала більш доступною та орієнтованою на різні вікові та інтересні групи. Програми розробляються з урахуванням потреб як сімей, так і індивідуальних подорожуючих. І взагалі, організація дозвілля стала більш

індивідуалізованою та персоналізованою: люди шукають унікальні враження, а різноманітні технології їм у цьому допомагають.

Зростає популярність та розуміння цінності подорожей як можливості для отримання нових знань та досвіду. Анімація в туризмі все частіше враховує культурні особливості конкретного регіону чи країни, щоб надати туристам автентичний досвід.

Віддається перевага екологічним розвагам та активному відпочинку. Спортивні заходи, екстремальні види відпочинку, марафони та інші активності продовжують залишатися важливою частиною дозвілля. Деякі форми туристичної анімації спрямовані на підтримку благодійних та соціальних ініціатив, що робить їх більш соціально відповідальними.

Отже, організація дозвілля загалом, та туристична анімація, зокрема, у XXI столітті стали більш технологічно розвиненими, спрямованими на індивідуальність та розвиток особистості, з акцентом на соціальну взаємодію та сталість навколишнього середовища.

3. Історія дозвіллевої діяльності українців

В історії розвитку дозвіллевої діяльності в Україні виділяються наступні етапи:

- Дозвілля в Київській Русі.
- Історія розвитку дозвіллевої діяльності XIII–XVII ст.
- Дозвілля українців періоду Козацької доби.
- Культурно-дозвіллева діяльність різних станів суспільства XVIII – початку XX ст.
- Дозвілля українців у радянський період.
- Дозвіллева діяльність у незалежній Україні.

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

Своєрідність вірувань давніх слов'ян, максимальна наближеність їх життя до природи сформували ранню культуру українців, суттєве місце в якій займали родинні, громадські свята, звичаї, ритуальні дійства. Кожна дія, кожний народний твір, такий як колядки, щедрівки, побажання, гаївки, купальські пісні та звичаї, зажинкові, обжинкові пісні – колись були молитовними, магічними діями і словами, що хоча б частково розкривають душу, почуття, вірування, бажання, прагнення та ідеали наших пращурів.

З приходом на Русь християнства традиційні зимові свята набувають інших рис, освячених новою релігією. Церква намагалася боротися з проявами язичницької культури. Проте, багато обрядів, ритуалів звичаїв з Корочуна перейшли в найбільше християнське свято – Різдво. З плином часу Різдво набуває нових рис. У ньому, поряд з народними, доісторичними дійствами з'являються і нові – суто християнські обряди, ритуали, видовища.

Одним з таких видовищ став Вертеп – лялькова вистава, що розігрується у великому дерев'яному двоповерховому коробі. Вертеп прийшов в Україну з Європи, але тут набув нових оригінальних рис. Інколи вертепом називали живі костюмовані сценки, здебільшого побутової тематики, що розігравалися селянами під час «ходіння зі звздою», «водіння кози».

В козацькі часи з'явилися нові форми дозвілля. Наприклад, у козацько-старшинському середовищі культивувалася любов до музики, співу, танців. Поширення

набули клавішні інструменти — клавіцимбал та клавікорд, а також скрипка та валторна, гуслі та бандура.

Перебуваючи у поході, старшина забавлялася танцями, у церковні свята співала на крилосі. Козаки надзвичайно захоплювались церковним співом.

Поширеним явищем культурного життя Гетьманщини були вистави так званих мандрівних дяків, студентів Києво-Могилянської академії чи колегіумів, які на канікулах заробляли гроші на життя та навчання, розігруючи популярні дійства — інтермедії. Сюжети для них брали з повсякденного життя.

Козацька старшина, як генеральна, так і полкова та сотенна, перебуваючи у Петербурзі та Москві, відвідувала придворні опери та вистави.

Мав місце і такий вид інтелектуального провадження часу, як гра в шахи. Серед популярних занять у вільний час була гра в карти (пикет, ломбер, фанти). Грали на гроші, іноді розігравали, наприклад, коня. Часто старшина мала великі пасіки й ставилася до цього промислу не лише як до джерела прибутку, але й любила там відпочивати. Також певним засобом відпочинку та релаксації в старшинському середовищі стало пиття кави.

Дозвілля козаків заповнювалось різноманітними фізичними вправами: змагання з плавання, бігу, веслування, боротьби, боїв навкулачки тощо. Серед запорозьких козаків значного поширення набули різноманітні системи єдиноборств. Найвідоміша лягла в основу козацького танцю гопак.

В XIX столітті розрізнялося дозвілля не лише еліти та звичайного населення, але й дозвілля міщан від дозвілля селян.

Центрами громадського життя у селі залишалися церква й корчма. Духовне життя суспільства було тісно пов'язане з церквою. Проте її діяльність залежала від пануючої влади. Наприклад, заходами російської адміністрації в Наддніпрянській Україні було витіснено будь-які релігійні конфесії, крім російської православної церкви. Так чи інакше, обов'язковою ознакою доброчесності було регулярне відвідування храму. В молитві знаходили духовне зцілення. Після богослужіння люди залишалися, щоб обмінятися новинами. В церкві здійснювали хрестини, вінчання, молилися за одужання хворих і спокій померлих.

Улюбленим місцем відпочинку селян, а подекуди міщан була корчма (шинок), яка зазвичай розташовувалася в центрі села чи містечка. Зранку перед роботою чоловіки заходили в корчму за тютюном. Сюди ж приходили і після роботи, щоб провести час з товаришами і попліткувати. В неділю і святкові дні тут відпочивали з троїстими музиками усією громадою. Корчма знаходилася навпроти церкви, тож весілля, хрестини й поминки завершувалися в ній.

Сільська молодь збиралася на вулицю й вечорниці. Вулиця як форма дозвілля починалася напровесні та завершувалася восени з останніми польовими роботами. Дівчата у неділю, а інколи й в суботу, обирали яесь затишне місце — коло ставка, річки чи на вигоні, щоб поспівати та пожартувати з хлопцями. Натомість на вечорниці збиралися довгими осінніми й зимовими вечорами. Для цього винаймали хату в складчину та замовляли музикантів. Збиралися продуктами, рідше — грошима. На вечорницях дівчати пряли, вишивали, дерли пір'я, лушили квасоллю чи вибирали кукурудзу. Колективна робота завершувалася спільною вечерею, танцями й співами. На Галичині, Буковині, Закарпатті на вечорниці приходили також й одружені чоловіки й жінки. Почесними гостями були старші люди, які зажили слави гарних оповідачів. А ось брат з сестрою чи старший брат з меншим разом на вечорниці не ходили. Можливо, саме тому молодь в селі об'єднувалася в декілька гуртів, кожен з яких винаймав окрему хату. Вечорниці різнилися назвами у регіонах: забава, толока, досвітки, оденки, посиденьки, бесідки тощо.

На розвагах міщан суттєво позначилися європейські впливи. Жителі міста, які працювали, мали вихідний. Тоді усією сім'єю йшли до церкви, прогулювалися у

міському сквері, де можна було знайти розваги на будь-який смак, вік і гаманець. Хоча вхід у парк був платним, але, заплативши певну суму, можна було гарно провести день на свіжому повітрі і розважитися. Популярними також були народні забави, які влаштовували підприємці. На майдані грав духовий оркестр, люди танцювали, каталися на каруселях, з цікавістю спостерігали за виступами акробатів, брали участь у лотереї. Тут же можна було придбати й поласувати солодощами, лимонадом, медівниками. Було гамірно й весело. Увечері площу освітлювали феєрверками. Найпопулярнішою грою була орлянка (орел чи решка): хто вгадав, на яку сторону впала монета — той її і забирав.

Важливою подією в житті села чи міста було проведення ярмарку. Вони в ХІХ столітті тривали в основному один день, третина ярмарків – від двох днів до тижня, зрідка – до одного місяця. Найбільше їх на рік проводили в Харківській та Полтавській губерніях. Ярмарки організовували напередодні великих релігійних свят, тож їх і називали відповідно: Хрещенський, Стрітенський, Троїцький, Покровський тощо. Ярмаркувати їхали святково вбрані та з гарним настроєм. Торгували на них з різних регіонів, тож тут часто знайомилися, запрошували один одного на родинні чи храмові свята. Ігри, забави, танці, виступи мандрівних артистів, змагання кобзарів і лірників — далеко не повний перелік того, що можна було побачити на ярмарку. Поруч із традиційним вертепом, п'єсою чи інтермедією відбувалися виступи фокусників, акробатів, канатохідців, дресированих тварин.

Дозвілля заможних містян і поміщиків дещо відрізнялося. Вони у своїх маєтках влаштовували концерти й пишні бали, виступи кріпосних театрів, відвідували оперу. Захоплювалися полюванням із собаками мисливських порід. Грали в карти та в більярд.

Заможні містяни відвідували цукерні й кав'ярні. Ходили у театр, оперу, кіно, а цирк вважали розвагою для бідних. Вечори проводили в салонах. Тут ділилися останніми новинами, слухали музику, танцювали, грали у настільні ігри, насамперед в карти. На іподромі відбувалися перегони, тож чимало охочих робили ставки, програючи цілі маєтки. Якщо у місті чи поблизу були річка або озеро, то влітку тут плавали на човнах. Взимку у місті заливали спеціальні майданчики для ковзанів. Модною традицією заможних людей стало «їздити на воді», тобто відвідувати курорти мінеральних вод та термальних джерел. Їздили у Трускавець, Миргород, Моршин, а також відпочивали закордоном, зокрема у Чехії, Франції, Німеччині. Курорти виконували не тільки оздоровчу функцію, а й були своєрідними клубами знайомств аристократичних родин.

З приходом радянської влади дозвілля населення визначалося програмою КПРС. Цей та наступні періоди – на самостійне вивчення.

Резюме

Дозвілля – сфера динамічна. Вона постійно оновлюється і трансформується у нові форми і механізми реалізації відповідних функцій. Якщо простежити її генезис, можна виділити основні риси того чи іншого періоду.

Тривалий час в дозвіллі переважали ритуально-обрядові форми, які супроводжувалися грою на музичних інструментах, співами та танцями. Навіть у період Середньовіччя вони не припинилися, але стали більш стриманими. «Повернення» до античних мистецтва та культури відбувається в епоху Відродження.

Природно, що дозвілля знаті та звичайного населення значно відрізнялося: еліта могла собі дозволити більше розваг, зайнять мистецтвом, спортивних змагань тощо. Одним із улюблених форм проведення дозвілля усіх станів населення тривалий час залишалися ярмарки та фестивалі.

Значні зміни в організації дозвілля відбулися зі зростанням міст, розвитком транспорту та технологій: зростають можливості для подорожей, у містах відкриваються парки для відпочинку, перші атракціони та кінотеатри.

Внаслідок збільшення відпусток та вільного часу населення, туризм став масовим (після Другої світової війни), розширяється готельна індустрія, зростає популярність розважальних парків та тематичних атракціонів, розвивається музикальна індустрія, з'являються рок-фестивалі тощо.

В останні десятиліття ХХ століття популярними формами дозвілля стають відеоігри; відвідування тематичних парків розваг; значну роль в організації дозвілля відіграють комп'ютерні технології та інтернет.

В ХХІ століття ця тенденція лише поширюється: в організації дозвілля застосовуються цифрові медіа, технології віртуальної реальності, спеціалізовані інтернет-платформи для розваг та культурних подій.

Історія дозвілля українців у більшій чи меншій мірі проходить через ці етапи, але значною мірою визначається імперською політикою.

Питання для самоперевірки:

1. Яким було дозвілля первісної людини?
2. Яким було дозвілля стародавніх египтян?
3. Яким було дозвілля шумерців?
4. Яким було дозвілля еллінів?
5. Яким було дозвілля стародавніх римлян?
6. Яким було дозвілля жителів Давнього Китаю?
7. Яким було дозвілля звичайного населення в період Середньовіччя?
8. Яким було дозвілля еліти в часи Середньовіччя?
9. Як змінюються форми дозвілля в епоху Відродження?
10. Які зміни відбуваються у формах організації дозвілля в ХVІІІ – ХІХ ст.?
11. Що характерно для організації дозвілля у першій половині ХХ ст.?
12. Що характерно для дозвілля населення у другій половині ХХ ст.?
13. Які основні тенденції спостерігаються в організації дозвілля на сучасному етапі?

Тести для самоперевірки:

1. Форми дозвіллевой діяльності взаємопов'язані з:
 - а) соціально-економічними особливостями конкретної епохи;
 - б) культурними традиціями певної країни;
 - в) усталеною дозвіллевою інфраструктурою;
 - г) все вищеперераховане.
2. Традиційними формами проведення дозвілля первісних людей були:
 - а) участь у ритуальних та обрядових діях;
 - б) розписи печер;
 - в) соціальна взаємодія;
 - г) все вищеперераховане.
3. Традиційними формами проведення дозвілля вільних мешканців Стародавньої Греції були:
 - а) відпочинок на берегах Нілу, плавання на човнах, гра з кішкою;
 - б) чайні церемонії; практики медитації та вивчення філософських концепцій, родинні свята;
 - в) відвідування вистав, свята на честь богів, Олімпійські ігри, розмови з філософами;
 - г) проведення гладіаторських боїв, відвідування цирків, купання в термах.

4. Традиційними формами проведення дозвілля вільних мешканців Стародавнього Риму були:

- а) відпочинок на берегах Нілу, плавання на човнах, гра з кішкою;
- б) чайні церемонії; практики медитації та вивчення філософських концепцій, родинні свята;
- в) відвідування вистав, свята на честь богів, Олімпійські ігри, розмови з філософами;
- г) проведення гладіаторських боїв, відвідування цирків, купання в термах..

5. Традиційними формами проведення дозвілля мешканців Стародавнього Китаю були:

- а) відпочинок на берегах Нілу, плавання на човнах, гра з кішкою;
- б) чайні церемонії; практики медитації та вивчення філософських концепцій, родинні свята;
- в) відвідування вистав, свята на честь богів, Олімпійські ігри, розмови з філософами;
- г) проведення гладіаторських боїв, відвідування цирків, купання в термах..

Ключі до тестів: 1г, 2г, 3в, 4г, 5б.

Рекомендована література до теми:

1. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 18–22.
2. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 11–17.
3. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 11–28.

Додаткова література:

1. Петрова І. В. Історія дозвілля: проблеми періодизації. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: щоквартальний науковий журнал*. 2009. № 4. С. 39–43. URL : <https://studfile.net/preview/5592387/>
2. Мілютіна К. Л., Пашенко С. Ю. *Психологія дозвілля та рекреації : навч. посіб.* Київ : ГО «МНГ», 2022. С. 8–9

Тема 3. Анімація. Туристична анімація

План.

1. Туристичне дозвілля / дозвілля туриста – зміст та наповнення.
2. Анімація, анімація як організоване дозвілля.
3. Туристична анімація: сутність, функції, значення, види.
4. Інновації в туристичній анімації.

Ключові слова: дозвілля туриста, туристичне дозвілля, анімація, анімація дозвілля, анімаційна діяльність, туристична / готельна / рекреаційна / транспортна / садово-паркова / вулично-площова анімація, анімаційна програма, туристичне дозвілля; функції анімації; види анімації: вербальна, ігрова, музично-пісенна, спортивна, танцювальна, видовищна, культурна творча.

1. Туристичне дозвілля / дозвілля туриста – зміст та наповнення

Отже, на минулій парі було встановлено, що між поняттями відпочинок, вільний час, дозвілля, рекреація та туризм не існує чітких меж і їхнє співвідношення періодично переглядається.

Дозвілля ми визначили як добровільну діяльність людини, яка відбувається у вільний від суспільної і побутової праці час та зорієнтована на отримання задоволень і радісних вражень.

За підрахунками науковців частка дозвілля складає 4 години у добровільному бюджеті людини. У тижневому бюджеті до повсякденного додається дозвілля вихідних днів. Річний бюджет передбачає ще й відпускний або канікулярний період. За приблизними підрахунками, на дозвілльову діяльність людина витрачає в середньому близько 2000 годин на рік. З них – приблизно 800 припадає на повсякденне «стаціонарне» дозвілля, що не передбачає суттєвих переміщень у просторі. Ще стільки ж накопичується з вихідних і святкових днів. У цей період з'являється можливість активно відпочивати, змінивши звичне оточуюче середовище (скажімо, виїхати «на природу» або вирушити у тур вихідного дня). І нарешті, 300–400 дозвілльових годин на рік людина має під час відпустки. Здебільшого люди намагаються провести цей час поза межами свого помешкання.

Звичайно, що ці підрахунки досить умовні, вони будуть різними в залежності від країни, місця проживання (сільська місцевість / місто), роду діяльності людини (вчитель / підприємець) та інших показників. Більш того, частка дозвілля в повсякденному житті людини постійно зростає, а мобільність людини підвищується. Тобто, все частіше людина свою дозвілльову діяльність у вихідні, святкові дні та під час відпустки пов'язує з туризмом. Нам, як фахівцям сфери туризму та рекреації, необхідно розуміти, в чому зміст цього дозвілля, чим воно відрізняється від «стаціонарного» дозвілля та які очікування турист із ним пов'язує.

Туризм сам по собі є способом організації дозвілля. А туристичне дозвілля має свою часову і функціональну градацію.

Традиційно вважається, що на дозвілльову діяльність у туриста відводиться весь час, який він перебуває за межами міста свого постійного проживання. Але це не зовсім так. Насамперед, візьмемо до уваги, що фізіологічний відпочинок (нічний сон) та задоволення харчових, оздоровчих і санітарно-гігієнічних потреб (прийом їжі, ранковий туалет, гімнастика та ін.) не вважається дозвілльовим часом, якщо воно не сполучається з розвагами і видовищами. Переїзди, що не супроводжуються екскурсіями, є також вимушеними часовими витратами.

Далі, кількість дозвілльового часу (згадуємо, що це добровільна діяльність заради отримання задоволення) буде змінюватися в залежності від мети подорожі. В діловому турі його частка дозвілля буде значно меншою, ніж у рекреаційному; а матеріально-

технічне забезпечення краще в туристичних комплексах, ніж у сільських садибах. Що стосується задоволення, то його наявність у медичних турах теж викликає певні сумніви.

Значну роль відіграє і спосіб організації подорожі: організований чи неорганізований. В першому випадку дозвілля туриста організовують фахівці. Програмні тури мають фіксований набір послуг, формуються відповідно до мети подорожі, вільний час передбачено, але кількість його незначна. При замовленні індивідуальної комплектації туру, турист має більшу можливість на задоволення своїх інтересів, але і в цьому випадку організацією його дозвілля займаються фахівці. Якщо подорож має «стаціонарний» характер – передбачає перебування в закладі розміщення, організація дозвілля туриста покладається на фахівців цього закладу.

У випадках неорганізованого туризму рівень, тривалість і зміст дозвілля залежить від особистості туриста (вік, активність, коло інтересів, платоспроможність та ін.) та пропозиції, яка існує на території дестинації. В досить обмеженому обсязі користуються послугами з організації дозвілля учасники самодіяльних турів (подорожі з рюкзаком).

Отже, організація дозвілля туриста може забезпечуватися двома способами:

- створення умов для його самостійного відпочинку та розваг: басейни, ресторани, парки та ін.;
- організація спортивно-оздоровчих, розважальних, інших програм та заходів з активним чи пасивним залученням туристів: ігри, вистави, фестивалі, конкурси, майстер-класи тощо.

Відзначимо, що і самостійний, і організований відпочинок можуть відбуватися як на «закритій» території, куди мають доступ лише клієнти даного готелю чи туристичного комплексу, так і «відкритій» - доступний для участі місцевого населення.

Тому, доцільно аналізувати дозвілля туриста за наступними критеріями (див. рис. 3.1): скільки на нього виділяється часу, в який спосіб і на якій території воно відбувається і чи є можливість місцевим мешканцям долучитися.

Отже, **туристичне дозвілля** – це різновид туристичної діяльності у вільний від регламентованого програмою туру час, мотивований індивідуальними потребами туриста, обраний за власним бажанням у місці його перебування і спрямований на задоволення рекреаційних, культурно-пізнавальних і розважальних потреб мандрівника.

Що стосується структури дозвіллевої діяльності туриста, то вона не дуже відрізняється від структури «стаціонарного» дозвілля людини за місцем її проживання: спілкування, спортивно-оздоровча / розважальна / інтелектуально-пізнавальна, суспільно активна діяльність; художня / технічна / природнича творчість; діяльність активного / прикладного характеру тощо. Традиційно вважалося, що туристи віддають перевагу спортивно-оздоровчій / рекреаційній (СПА-туризм, «Три S» - Sun, sea, sand) чи інтелектуально-пізнавальній (пізнавальний туризм) діяльності. З поширенням нішевих видів туризму з'явилася можливість задовольнити інтереси туристів щодо інших видів дозвіллевої діяльності.

Варто також відзначити, що результати останніх досліджень змушують переглянути думку, що туризм – це втеча від повсякденного життя, і під час подорожі людина кардинально змінює свою поведінку та звички. Навпаки, активні в побуті та на роботі особистості залишаються такими ж активними і під час відпочинку; ті, хто цікавиться мистецтвом, цікавляться ним не лише під час подорожей. Тобто, види дозвіллевої діяльності залишаються постійними, в подорожі змінюється їхній обсяг, насиченість та рівень організації.



Рис. 3.1 Класифікація дозвілля туриста

Джерело: розроблено автором

Отже, одним із способів організації дозвілля людини є туристична подорож. Дозвіллева діяльність туриста під час подорожі відрізняється в залежності від мети та способу організації відпочинку, яку він обирає; території, яку охоплює подорож; виду турпакету та інших показників, але при цьому вона практично не виходить за коло його постійних інтересів та вподобань.

Туристи віддають перевагу організованому дозвіллю, щоб отримати максимальне задоволення від подорожі. Це актуалізує питання анімації / анімаційної діяльності / діяльності аніматора.

2. Анімація, анімація як організоване дозвілля

За своєю етимологією слово «анімація» має латинське походження («*anima*» – душа, повітря, вітер) і визначає насагу, натхнення, залучення до руху, до активної діяльності, стимулювання життєвих сил.

Термін «анімація», хоча й існує ще з часів Стародавнього Риму, почав використовуватися лише на початку ХХ ст. у Франції в зв'язку із введенням закону про створення різноманітних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на активізацію інтересу до культури, художньої творчості. Вперше стосовно сфери вільного часу термін «анімація» був застосований французьким соціологом Ж.Р. Дюмазедьє, він визначив анімацію як «лозунг трьох «D»:

1. *Delassiment* – розслаблення;
2. *Divertissement* – розвага;
3. *Development* – розвиток.

Науковець розглядав поняття «анімація» в контексті теорії «цивілізації дозвілля», і вважав, що вищі духовні цінності є невід'ємною частиною відпочинку та розваг, але особа, що духовно зростає, не в змозі самотійно подолати спокуси

руйнівного й руйнуючого дозвілля. Людина на етапі формування потребує особливих соціокультурних лідерів, які повинні стати її провідниками у світ культурного дозвілля. Такими лідерами стали аніматори, а сукупність механізмів, методів, технік комунікативної та творчої активізації, якими вони оволодівають у процесі навчання, і за допомогою яких залучають людей до культурного дозвілля, отримала назву «анімаційна діяльність» або «анімація».

Наразі термін «анімація» використовується в різних областях людської діяльності:

- у мультиплікації – анімація одухотворює, оживляє малюнки;
- у маркетингу – прискорює процес проходження товару від виробника до покупця;
- в дозвіллі – поживляє, активізує, одухотворює відпочинок людей.

Відповідно, в образі аніматора сьогодні виступають представники таких професій:

- аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картини;
- аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, поживленням бізнесу (промоутер);
- аніматор шоу-бізнесмен – масовик-вистіпник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих.

Ми зосереджуємося на анімації у сфері дозвілля:

Анімація дозвілля – це стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної дозвільної діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили.

Анімаційна діяльність – інноваційна діяльність по залученню учасників освітнього, соціального чи культурного процесу в активні, творчі, такі, що взаємозбагачують, міжособистісні відносини.

Основні види анімаційної діяльності (рис. 2.2):

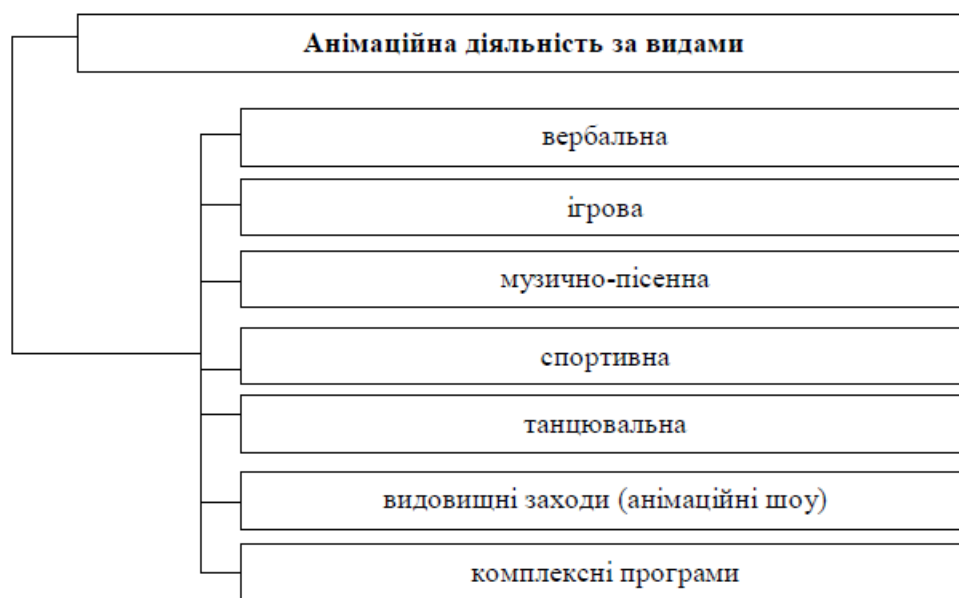


Рис. 2.2 Класифікація анімаційної діяльності за видами
Джерело: О. Кравець, С. Байлик, 2017:24

- **вербальна анімація** – лекції, розповіді, бесіди, дискусії, диспути, обговорення, творчі зустрічі, круглі столи, вербальні фестивали, конкурси, концерти, ігри;

- *ігрова анімація* – інтелектуальні, рольові, музичні, танцювальні, дворові, настільні, конкурсні, віртуальні, азартні ігри, ігри з естради;
- *музично-пісенна анімація* – фестивалі, конкурси, концерти, заходи у музичних вітальнях і салонах, музично-клубні заходи, музично-пісенні ігри;
- *спортивна анімація* – спортивні, рухливі, командні, групові, індивідуальні (парні) ігри, активізації, аеробіка, шейпінг, йога;
- *танцювальна анімація* – танцювальні фестивалі, конкурси, концерти, бали, шоу, танцювальні вечори, дискотеки, танцювальні ігри, студії;
- *видовищна анімація* (анімаційні шоу) – сценічні шоу, технічні шоу, вистави, мюзікли, кабаре, вар'єте, мюзік-холи, кафешантани, ревію, кафконси, сценічні алегорії, капусники;
- *комплексні анімаційні програми* – свята, фестивалі, карнавали, великі рекламні акції.

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток). Тобто, анімація – це не лише про туризм (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Співвідношення понять анімація, дозвілля, туризм
Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо співвідношення понять. В складі анімації (інструмента, який використовується для поживлення, активізації малюнків / продажу / дозвілля) виділяємо два види: анімація дозвілля – поживлення дозвіллевої діяльності людей (в тому числі і під час подорожі) та анімація туризму – поживлення діяльності туристів (не лише в період дозвілля). Дозвілля може бути як із залученням організаторів (аніматори, педагоги-організатори, масовики-вітівники, тамада тощо) так і без них; як за місцем проживання, так і під час подорожі. Дозвілля туриста також може бути як організоване, так і не організоване. Під час подорожі не вся діяльність класифікується як дозвіллева, значна її частина може відбуватися без анімаційного супроводу, на чому ми зупинимося пізніше.

Досить часто зустрічається виділення окремо *рекреаційної анімації* – виду дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення фізичних і духовних сил людини. Рекреаційні дозвіллі програми можуть проводитись як з туристами, так і з місцевим населенням. Тобто, на рис. 2.2 це площа перетину анімації дозвілля та туристичної анімації – анімація туристичного дозвілля. Проте, не всі анімаційні заходи можна вважати рекреаційними, адже це можуть бути освітні, творчі, спортивні та інші

активності, які не завжди мають рекреаційний характер. Тож, це твердження не зовсім правильне, але іншого терміну для позначення цієї області діяльності наразі не існує.

З точки зору цільового споживача в анімації дозвілля можна виділити три групи:

- розрахована виключно на туристів (здійснюється на базі туристичних підприємств та під час турів);
- розрахована як на туристів, так і на місцевих жителів (карнавали, фестивалі, тематичні парки та ін.);
- розрахована лише на місцевих мешканців (діяльність позашкільних освітніх закладів, центрів організації дозвілля для осіб з особливими потребами та ін.).

Виділяють наступні *функції анімації дозвілля*:

- адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча – створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;
- рекреаційна – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити споживача носієм реклами про товар, продукт чи послугу;
- холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

Отже, поняття анімація застосовується не лише в туризмі і означає стимулювання / пожвавлення. З точки зору туризму та рекреації, анімація покликана урізноманітнити відпочинок людини, тому до цього залучаються спеціально навчені люди (аніматори). Анімаційні програми можуть бути розраховані не лише на туристів, але у туристів більше вільного часу, тому туристична анімація більш реалізована в практиці та досліджена теоретично.

3. Туристична анімація: сутність, функції, значення, види

Туристична анімація – різновид анімаційної діяльності, що розрахований на туристів / в тому числі на туристів.

Можна виділити наступні напрямки розвитку анімації в туризмі (рис. 2.4):

1. *Анімація як спеціалізований турпродукт* – це тематичні тури з метою відвідування однієї події (фестиваль / карнавал / спортивні змагання – подієві тури) або ряду заходів (ено/гастрономічні, етнографічні, мистецькі подорожі), які забезпечують розслаблення, розваги та розвиток туристів.

Розробка анімаційного турпродукту передбачає взаємодію туроператора з організаторами подій та представниками центрів чи інших підприємств індустрії дозвілля з метою визначення можливостей та умов включення заходів у програму туру. Переважна більшість таких заходів є дозвіллевими і розраховані як на туристів, так і на місцевих мешканців, що необхідно враховувати під час проектування туру.

Анімаційний турпродукт, який має у своєму складі кілька окремих подій та/чи активностей, здебільшого формується в нішевих сегментах туристичного ринку з огляду на спеціальні інтереси туристів та /чи оригінальність ресурсів дестинації. В даному випадку цільова аудиторія цих заходів може обмежуватися лише туристами, бути змішаною і охоплювати як дозвіллеву, так і виробничу чи побутову діяльність населення.

Науковці неодностайні у визначенні анімаційного турпродукту як суто анімації дозвілля: анімаційний турпродукт, з одного боку, охоплює не лише час дозвілля туриста, з іншого, надає можливість туристу для самостійного визначення своєї дозвілленої діяльності – за рахунок виділення вільного часу, який можна використати для отримання бажаних анімаційних послуг, але вже як додаткових.



Рис. 2.4. Напрямки туристичної анімації
Джерело: розроблено автором

2. *Анімація як додаткова послуга* – активність, яка пропонується як додаткова для урізноманітнення програми туру та максимального задоволення індивідуальних потреб туристів. Вона може бути запропонована і реалізована за участі туроператора (додаткова екскурсія, відвідування театру) або обрана самостійно туристом вже на території дестинації. Вважаємо помилковим розглядати ці послуги як такі, що необхідні лише за обставин, обумовлених переїздами, затримками в дорозі, в разі негоди тощо.

Здебільшого ці послуги надаються на спеціально створених територіях, наприклад у музеях, тематичних парках дозвілля та розваг: скансени, динопарки, аквапарки тощо. Цей напрямок туристичної анімації належить до анімації дозвілля, тому в більшій мірі забезпечується не туристичними підприємствами, а підприємствами / установами / організаціями індустрії дозвілля та розваг.

Додаткові анімаційні послуги можуть надаватися як організованим, так і неорганізованим туристам та місцевому населенню.

3. *Анімація в місцях тривалого відпочинку* – комплексна анімаційна програма, яка забезпечує всебічний відпочинок клієнтам курортних готелів, туристських комплексів, пасажиром круїзних суден тощо. Характерна риса даного виду туристичної анімації – особистий контакт аніматора і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора і туриста у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою. Цей вид анімації розрахований лише на туристів.

Анімаційна програма – це план проведення розважальних заходів, який об'єднаний загальним задумом та метою. Анімаційна програма має певну сюжетну лінію, сценарій, головних дійових осіб, представлених аніматорами, музичний супровід. Вони формуються в залежності від мети та спрямованості закладу, з урахуванням віку та соціального статусу туристів.

Таким чином, анімація в туризмі передбачає:

- взаємодію туроператора з організаторами карнавалів, фестивалів, центрами дозвілля і розваг та включення їх заходів у програми турів;
- реалізацію комплексного обслуговування туристів на маршруті у відповідності з розробленим сценарієм відпочинку та з врахуванням тематики туру й індивідуального психологічного сприйняття програми;
- безпосередню роботу аніматорів з туристами в місці їхнього відпочинку.

Отже, структуроутворюючими чинниками туристичної анімації стають мета подорожі, а також місце і час знаходження туриста у процесі мандрівки.

Мета туристичної анімації, незалежно від її напрямку, - підвищення задоволеності туриста відпочинком.

Значення туристичної анімації полягає у:

- 1) підвищенні якості, розмаїтості і привабливості турпродукта;
- 2) збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на турпродукт;
- 3) збільшенні навантаження на матеріальну базу турпідприємства й підвищення ефективності її використання;
- 4) зростанні прибутковості й рентабельності туристської діяльності в цілому.

Отже, туристична анімація – це діяльність, яка залучає туристів в різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. Це послуга, яка забезпечує взаємодію з туристами, за допомогою розважальних, культурно-дозвіллевих, спортивно-оздоровчих, рекреаційних та інших програм, що здійснюється у туркомплексі, на транспортному засобі (поїзді, автобусі тощо) або в місці перебування туристів (на міській площі, в театрі чи парку міста тощо).

Функції туристичної анімації ідентичні з функціями анімації дозвілля, які розглянуто вище. Багатофункціональність явища обумовило різноманітність видів анімаційних програм та заходів. Туристичні анімаційні програми розрізняються за:

- галузевою ознакою;
- віковою ознакою;
- національною ознакою;
- потребами та мотивами туристів;
- метою та спрямованістю анімаційних програм (рис. 2.5).

Проте, і ця об'ємна класифікація є неповно. На наш погляд, доцільно ввести ще два критерії класифікації в туристичну анімацію: місце проведення та тематичну спрямованість (рис. 2.6).



Рис.2.5 Класифікація туристичної анімації

Джерело: О. Є. Гарбера, 2014.

Деталізуємо сутність окремих видів туристичної анімації:

За потребами та мотивами туристів:

- *анімація в русі* – задовольняє потребу в русі, що поєднується із задоволенням і приємними емоціями;

- *анімація через переживання* – задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;

- *анімація через спілкування* – задовольняє потреби в спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;

- *анімація через заспокоєння* – задовольняє потребу людей в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою, а також потреба в спокої і «дозволевих лінощах»;

- *культурна анімація* – задовольняє потребу людей в духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;

- *творча анімація* – задовольняє потребу людини у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей і встановленні контактів з близькими по духу людьми через спільну творчість.

Очевидно, що у відносно «закритому» просторі (курортний готель, туристичний комплекс, круїзне судно) в анімаційну програму доцільно вводити всі ці види анімації, щоб охопити всі потреби туристів.

В залежності від мети та спрямованості виділяються наступні види анімаційних програм:

Спортивні – розраховані на туристів, які займаються певними видами спорту, і основним мотивом вибору того чи іншого туристичного закладу є можливість заняття спортом за визначеною системою тренувань у поєднанні з рекреацією та відпочинком.

Спортивно-оздоровчі – приваблюють туристів, які люблять активні види відпочинку та сприяють відновленню сил і здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням в умовах екологічно чистого середовища.

Спортивно-розважальні – орієнтовані на туристів різного віку та соціального статусу та передбачають залучення відпочиваючих у захоплюючі і веселі конкурси та змагання.

Спортивно-пізнавальні – знайомлять туристів з культурною та духовною спадщиною туристичної дестинації в процесі активного відпочинку – піших екскурсій, походів.

Культурно-пізнавальні – мають за мету ознайомити відпочиваючих з культурно-історичними та духовними цінностями країни та передбачають відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, зустрічей з відомими діячами культури та мистецтва.

Пригодницько-ігрові – передбачають участь туриста у захоплюючих пригодницьких заходах, рольових іграх та конкурсах.

Творчі – розробляються з метою залучення відпочиваючих до творчості.

Видовищно-розважальні – передбачають відвідування святкових заходів, фестивалів, карнавалів, ярмарок, дискотек, концертів тощо.

За місцем проведення можна визначити наступні типи анімації:

- *транспортна анімація* – заходи інформаційного, музично-пісенного, наочно-розважального, ігрового характеру під час руху туристичного транспортного засобу;
- *садово-паркова анімація* – свята, паради, активізації у межах розважальних, тематичних садів і парків;

- *вулично-площова анімація* – святковості різного роду, великі рекламні акції, карнавали, ходи анімаційного спрямування в межах населених пунктів;
- *готельна анімація* – це додаткова послуга, яка надається закладами розміщення з метою пробудження у клієнтів позитивних емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання завітати в готель ще раз.

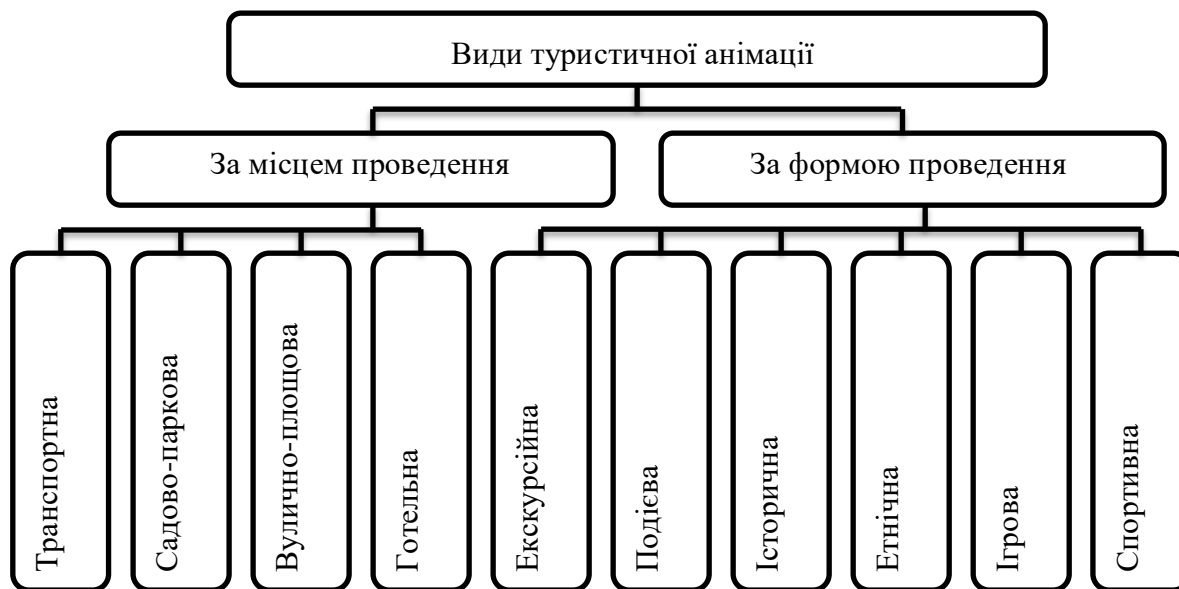


Рис. 2.6 Види туристичної анімації за місцем та формою проведення
Джерело: складено автором за (С. Килимистий, 2015)

За формами проведення доцільно виділяти наступні види анімації в туризмі:

- *екскурсійна анімація* – анімаційні екскурсії з елементами театралізації, атрактивна анімація туристичних об'єктів, анімаційні складові екскурсії;
- *подієва анімація* – свята, карнавали, ярмарки, фестивалі, конкурси, концерти;
- *історична анімація* – анімація історичних об'єктів, культурно-історичні реконструкції, бали, маскаради;
- *етнічна анімація* – анімація в етноцентрах, етномузеях, етноготелях: етнофестивалі, народні свята, анімаційні блоки етнокскурсій, етнічні активізації;
- *ігрова анімація* – азартна гра в межах казино та гральних клубів, казино-шоу, інші види гри;
- *спортивна анімація* – великі спортивні заходи, вболівальницькі активізації, видовищні заходи під час спортивних подій.

Очевидно, що виділення видів та типів анімації в туризмі досить умовне, тому що досить часто вони взаємодоповнюються. З іншого боку, можна визначити інші критерії виділення анімаційних програм: наприклад, за видом туризму: гастрономічний – гастрономічна анімація, пригодницький – пригодницька тощо.

4. Інновації в туристичній анімації

Інновації (новостворені і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги) в туристичній анімації спрямовані на створення неповторних вражень у туристів. Впровадження інновацій детерміновано двома факторами: з одного боку, це є засобом перетворення туриста на лояльного клієнта, амбасадора туристичної фірми / дестинації, з іншого – це інструмент конкурентної боротьби на туристичному ринку.

Процес визначення можливості (необхідності) впровадження інновацій науковці поділяють на п'ять етапів:

I. Аналіз туристичного закладу / туристичної дестинації, де планується впроваджувати додаткові анімаційні послуги.

Вивчається наявний стан туристсько-рекреаційної діяльності (з огляду на сегмент, в якому працює заклад чи розвивається дестинація – санаторно-курортний, релігійний, пізнавальний і т.д. туризм) та особливості організації анімаційних послуг в даному виді туризму. Обліковуються наявні ресурси (туристичні, кадрові, фінансові і т.д.) та рівень їхнього використання. Для дестинації – визначаються ті організації, підприємства чи заклади, які надають послуги з організації дозвілля. Для закладу – кількість та компетентність команди аніматорів. Особлива увага звертається на рівень та асортимент надання анімаційних послуг.

В результаті з'являється розуміння про базові анімаційні послуги, які характерні для цього сегменту ринку, наявний потенціал закладу / дестинації та рівень його використання при наданні анімаційних послуг.

II. Формування портрету цільового споживача.

Аналізуємо цільову аудиторію (наявну та можливу), характеризуємо її за максимальною кількістю критеріїв: демографічними показниками, ступенем активності у вільний час; стилем життя (поведінки, соціального становища); соціально-психологічними особливостями, платоспроможністю тощо. Визначаємо можливість / доцільність введення в групу споживачів місцеве населення.

В результаті аналізу визначаються потреби та інтереси споживачів, окреслюється ємність даного закладу / дестинації (кількість споживачів, яких можна залучати), напрямки подальшої роботи.

III. Визначення способу введення інновації: власні зусилля / залучення окремих фахівців / спеціалізованих фірм: в залежності від поставленої мети, наявних ресурсів.

IV. Проектування, координація та введення інновацій.

Крім змістовного наповнення, звертається увага на інфраструктурне забезпечення, обладнання та екіпірування; формування спеціального середовища; наявність в достатній кількості кваліфікованого персоналу: спортивних інструкторів, артистів, аніматорів тощо. Зворотний зв'язок зі споживачем дає можливість впроваджувати послуги, які максимально задовольняють його потреби.

Очевидно, що введення інновацій має бути в рамках закону.

До інновацій в туристичній анімації можна зарахувати:

- використання технологій віртуальної (VR) та розширеної реальності (AR): віртуальні екскурсії, інтерактивні ігри;
- інтерактивні події та фестивалі: участь у конкурсах, майстер-класах;
- екологічні заходи: проекти озеленення, екологічні екскурсії;
- персоналізовані інтеракції: використання технологій для створення персональних вражень – індивідуальні екскурсії чи обслуговування в готелі, ресторани у відповідності до тих інтересів, які турист демонстрував у попередній подорожі;
- культурна взаємодія з місцевим населенням: спільне приготування їжі, проведення обрядових заходів, виконання традиційних видів діяльності тощо.

Отже, анімаційна діяльність завжди є інноваційною. Але її успішність залежить від багатьох факторів, і лише врахування їх сукупності дає потрібний результат, про що ми будемо говорити пізніше.

Резюме

Виклики сучасності вимагають від сфери дозвілля стати платформою для самореалізації творчого та духовного потенціалу людини і суспільства в цілому. Враховуючи загальні фізіологічні і психологічні здібності особистості, організатори дозвілля створюють такі заходи, в яких закладені програми рекреації, саморозвитку і

творчості. Саме анімація стимулює повноцінну рекреаційну, соціально-культурну, дозвіллеву та інші види діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили, насагу та натхненність. Анімація постає посередником між особистістю і суспільством.

В даний час на ринку туристичних послуг помітно зростає попит на анімаційні програми. В багатьох випадках саме наявність та асортимент анімаційних послуг виступає визначальним фактором при виборі туру.

Туристична анімація передбачає залучення туристів до участі у різноманітних мистецько-розважальних, етнографічних або рекламних заходах: фестивалях, карнавалах, святах, культурно-історичних театралізаціях тощо. Сюди ж можна віднести й анімаційне обслуговування туристів під час руху (на круїзному теплоході, у поїзді, автобусі, літаку), а також під час перебування в тематичних парках, парках розваг, вакаційних зонах. Очевидно, що в кожному конкретному випадку, необхідно формувати відповідну анімаційну програму, що передбачає різносторонню підготовку аніматорів.

Запитання для самоперевірки

1. Чому спостерігається така значна увага теоретиків та практиків до організації дозвілля туристів?
2. Як класифікується дозвілля туриста?
3. Що таке туристичне дозвілля?
4. Що таке анімація?
5. В яких значеннях використовується поняття «анімація»?
6. Що таке анімація дозвілля?
7. Що таке анімаційна діяльність?
8. Що є метою анімаційної діяльності?
9. Які функції виконує анімація дозвілля?
10. Що таке туристична анімація?
11. Які напрямки виділяють у туристичній анімації?
12. За якими критеріями класифікується туристична анімація?
13. Що таке анімаційна програма?

Тести для самоперевірки:

1. Вид дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення фізичних і духовних сил людини, – це:

- а) туристичне дозвілля;
- б) туристична анімація;
- в) рекреаційна анімація;
- г) готельна анімація.

2. Назва функції туристичної анімації, яка спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті, – це:

- а) рекреаційна;
- б) рекламна;
- в) холістична;
- г) стабілізуюча.

3. Анімація в туризмі передбачає:

- а) взаємодію туроператора з організаторами карнавалів, фестивалів, центрами дозвілля і розваг та включення їх заходів у програми турів;
- б) реалізацію комплексного обслуговування туристів на маршруті у відповідності з розробленим сценарієм відпочинку та з врахуванням тематики туру й індивідуального психологічного сприйняття програми;

- в) безпосередню роботу аніматорів з туристами в місці їхнього відпочинку;
- г) все вищезазначене.

4. За місцем проведення розрізняють наступні види анімації:

- а) анімація в русі / через переживання / культурна / творча та ін.;
- б) транспортна, готельна, садово-паркова, вулично-площова;
- в) екскурсійна, подієва, етнічна, ігрова, історична та ін.;
- г) туристична, готельна, транспортна, рекреаційна.

5. Назва функції туристичної анімації, яка забезпечує внесення різноманітності та радості в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята, – це:

- а) рекреаційна;
- б) рекламна;
- в) холістична;
- г) стабілізуюча;

Ключі до тестів: 1в, 2а, 3г, 4б, 5в.

Рекомендована література до теми

1. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 23–31.
2. Килимистий С. М. Становлення анімації як напряму туристичного дозвілля. *Мистецтвознавчі записки*. 2018. Вип.33. С.47-54. https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj2.htm
3. Гарбера О.Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип.3/2. С.50-53. https://tourlib.net/statti_ukr/garbera3.htm
4. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 18–20.

Тема 4. Анімація в місцях тривалого перебування туристів. Готельна анімація

План.

1. Специфіка надання анімаційних послуг туристам у місцях тривалого відпочинку.
2. Матеріально-технічна база анімації.

1. Специфіка надання анімаційних послуг туристам у місцях тривалого відпочинку

Як ми відзначали, виділяють три напрямки розвитку *анімації в туризмі*:

1. *Анімація як спеціалізований турпродукт* – це тематичні тури з метою відвідування однієї події (фестиваль / карнавал / спортивні змагання – подієві тури) або ряду заходів (ено/гастрономічні, етнографічні, мистецькі подорожі), які забезпечують розслаблення, розваги та розвиток туристів.

2. *Анімація як додаткова послуга* – активність, яка пропонується як додаткова для урізноманітнення програми туру та максимального задоволення індивідуальних потреб туристів (додаткова екскурсія, відвідування театру) або обрана самостійно туристом вже на території дестинації.

3. *Анімація в місцях тривалого відпочинку* – комплексна анімаційна програма, яка забезпечує всебічний відпочинок клієнтам курортних готелів, туристських комплексів, пасажиром круїзних суден тощо. Характерна риса даного виду туристичної анімації – особистий контакт аніматора і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора і туриста у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою.

В темі даної лекції ми визначимо особливості організації анімаційних послуг у місцях тривалого відпочинку: готелях, туристичних комплексах та на круїзних судах.

Досить часто цей вид анімації називають ще *готельна анімація* (за назвою найбільш поширених закладів розміщення – готелів).

Як відомо, крім послуг проживання, заклади розміщення здебільшого пропонують ще інші додаткові послуги, серед яких – послуги харчування, організації дозвілля, трансферу та інші. Зазвичай ці послуги є безкоштовними (тобто включені до вартості проживання), хоча деякі з них можуть передбачати і окрему плату.

Наявність анімації в закладі свідчить про його високий статус та забезпечує формування лояльного споживача, що в результаті позитивно впливає на позицію закладу на ринку послуг та його прибуток. Відповідно, заклади розміщення зацікавлені в якісному наданні анімаційних послуг.

Отже, надання анімаційних послуг забезпечує двуєдину ціль:

1. для споживача – повноцінний відпочинок, відновлення фізичних та психічних сил, всебічний розвиток духовного світу та творчих здібностей;

2. закладу – підвищити якість обслуговування гостей; сприяти їх повторному залученню в заклад; реклама підприємства (у тому числі неформальна, за рахунок «сарафанного радіо»); сприяння просуванню продукту на ринку, а в ідеалі створити ситуацію, коли за рахунок цікавої анімації збільшується продаж.

Якість анімаційного сервісу як спосіб (форма, вид) реклами туристичного підприємства має відмітні характеристики порівняно з традиційною рекламою:

– спосіб та ступень впливу на цільову аудиторію: послуги аніматорів надаються конкретним людям, що належать до певної цільової аудиторії клієнтів туристичного підприємства;

– наявність особистого контакту з туристами під час анімаційної програми, що дозволяє встановити зворотний зв'язок з учасниками програми або безпосередньо (під час програми), або одразу після її завершення;

- менші витрати порівняно з витратами на традиційні види реклами;
- стисліші терміни проведення (рекламна анімаційна програма) порівняно з традиційними засобами реклами;
- різноманіття форм анімаційної діяльності, що дозволяє реалізувати різнопланові заходи від аквааеробіки до інтерактивної гри з туристами

Анімаційна діяльність – це, з одного боку, рекреаційна, соціально-культурна, дозвіллева діяльність туристів, гостей готелів, туристичних комплексів, що здійснюється під керівництвом аніматорів; а з іншого – це діяльність із розроблення, організації та реалізації анімаційних програм. Ми, як майбутні фахівці сфери туризму, говоримо про анімаційну діяльність як діяльність із розроблення, організації та реалізації анімаційних програм (надання анімаційних послуг).

Незважаючи на те що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином:

- стандартні – наявні майже у всіх готелях;
- додаткові – є у більшості готелів;
- ексклюзивні – оригінальні, іміджеві, є лише в окремих готелях (рис. 4.1).

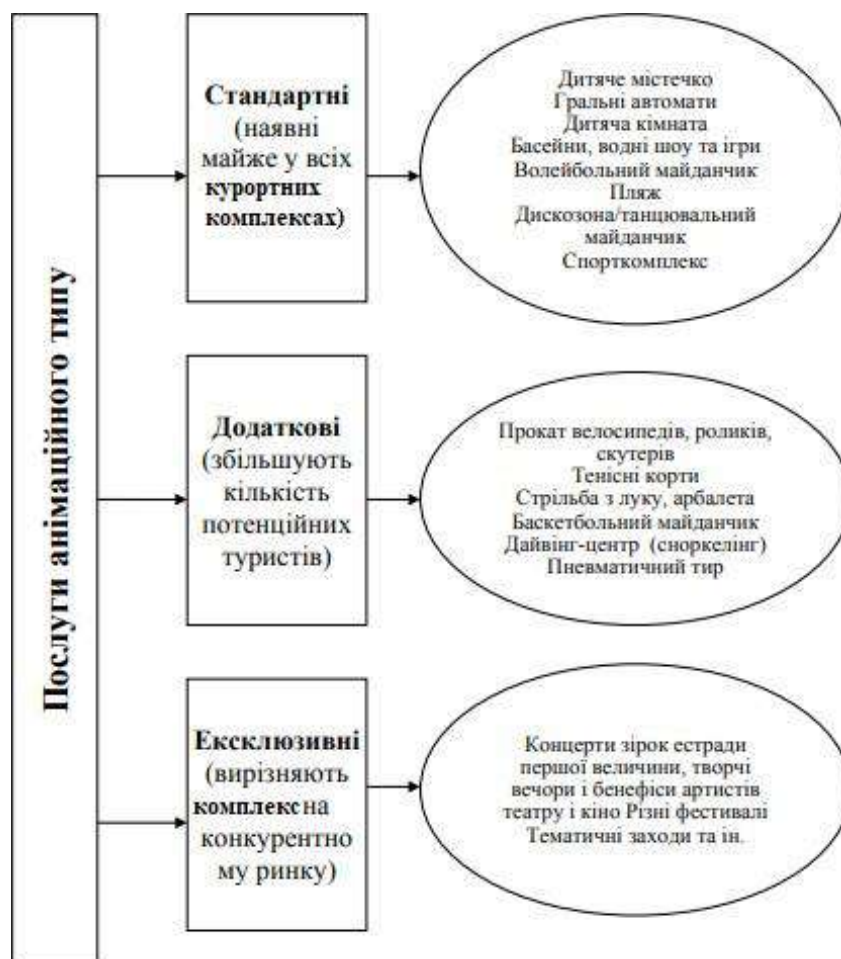


Рис. 4.1. Види анімаційних послуг у готелі
Джерело: Т. Ільтьо, 2015.

Також анімаційні послуги можна класифікувати за напрямками: культурно-розважальні, спортивно-оздоровчі, спортивні заходи, вечірні програми тощо. Типовий набір анімаційних послуг у курортних готелях представлено в Таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 Типові анімаційні послуги у провідних готелях Туреччини та України

Напрямок анімаційних заходів	Назва анімаційних заходів	Набір готельних анімаційних послуг
Культурно-розважальна програма	<ul style="list-style-type: none"> - жива музика; - курси вивчення турецької мови; - караоке; концерти; - шоу-програми; - конкурси, змагання; вікторини; - лотереї з цінними призами тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - жива музика; - екскурсії; - караоке; - конкурси, змагання; - концерти
Спортивно-оздоровчі заходи (Sport activities)	<ul style="list-style-type: none"> - ранкова гімнастика; - футбол; слизький футбол; - волейбол; баскетбол; - міні-гольф; - великий теніс; настільний теніс; - йога; зумба-фітнес; пілатес; - аквааеробіка; водне поло; боча; - дартс; стрільба з луку або з рушниці 	<ul style="list-style-type: none"> - гімнастика для жайворонків; - футбол; - волейбол; - баскетбол; - настільний теніс; - аквааеробіка тощо
Спортивні конкурси	<ul style="list-style-type: none"> - рухливі ігри в басейні / біля басейну; - Спортландія; - квести; - конкурси: на кращого плавця / бігуна / танцівника; кращий стрибок у басейн / на реакцію, увагу і т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - естафети; - конкурси
Дитяча анімація міні-клуб	дозовані заходи з урахуванням особливостей дитячого організму (фізичні вправи, ігри, прикладні розвиваючі заняття) із професійними дитячими педагогами й тренерами	-цікаві й повчальні ігри, -розвиваючі фізичні вправи
Підліткова анімація (Teen animation)	анімаційна програма, розроблена з урахуванням інтересів і характерів підлітків, подібна до дорослої	- футбол; волейбол; водне поло; курс із хіп-хопу
Вечірні програми (Nightactivities)	<ul style="list-style-type: none"> - танець готелю; - танцювальні, театральні, комедійні постановки, що виконуються на сцені з участю анімаційної команди; - шоу професійних танцювальних, фольклорних і сучасних напрямів; - гостьові шоу (гест-шоу); цирк, акробатичні шоу; - дискотека, вечірки на пляжі / території готелю – саду, біля басейну (Гала-вечір, «Турецька ніч» і т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> - перегляд кінофільмів; - дискотека

Джерело: Федотова Ю.В., Кравець О.М., 2016:533.

Ключовими результатами впровадження готельної анімації стало формування розвинутого анімаційного сервісу, зокрема:

- наявність у закладі значної кількості анімаційних програм, універсальних або національно своєрідних – від спортивних змагань до різних свят, фестивалів, карнавалів;
- створення спеціальних анімаційних служб, що організують дозвілля та відпочинок гостей;

- встановлення ділових контактів з фірмами, що спеціалізуються в галузі дозвілля та розваг;
- формування відповідної матеріально-технічної бази: спортивні зали, майданчики та інвентар, кіноконцертні зали, клубне обладнання тощо;
- формування власного фірмового стилю анімаційної діяльності закладу, що виступає гарантом якості анімації та туристичного обслуговування загалом.

Для того, щоб забезпечити бажаний рівень анімаційного сервісу, великі курортні готелі наймають цілі команди аніматорів: одні розважають гостей біля басейну, інші – у фітнес-центрах та спортивних майданчиках, треті – відповідають за організацію вечірнього дозвілля, четверті – за дозвілля дітей. Аніматор повинен забезпечити максимальну взаємодію з туристом, надавши йому можливість обирати ті заходи, які є для нього цікавими та здатні принести йому позитивні емоції. Згадуємо, що один із головних принципів анімаційної діяльності – добровільність.

Враховуючи все це, бачимо, що система анімаційного обслуговування є складною та багатокомпонентною (мал. 4.2.), її реалізація вимагає наявності кадрових та фінансових ресурсів.

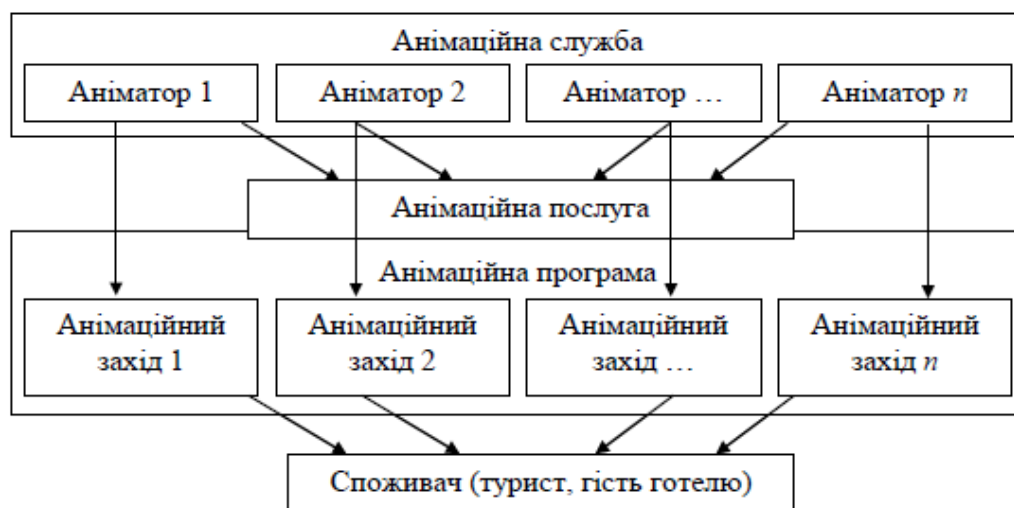


Рис. 4.2. Механізм реалізації анімаційних послуг

Джерело: Ю. Миронов, 2020:116

Науковці вважають, що для ефективної реалізації анімаційної діяльності необхідні три складника (див. мал. 4.3):

- концепція готельної анімаційної діяльності, яка включає як типові анімаційні програми, так і авторські, регіональні, унікальні з можливістю їх адаптації до реальних груп та особистостей;
- матеріально-технічна база й інвентар для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- анімаційна команда, яка здатна втілити концепцію, програми і методики в дійсність, а також допоміжний персонал.

Як бачимо, системоутворюючу роль у складниках анімаційної діяльності науковці відводять головному аніматору (головний анімаційний менеджер/ менеджер анімаційної служби). На діяльності анімаційної служби загалом та головного аніматора, зокрема, ми будемо детально зупинятися пізніше.

Можна назвати кілька специфічних рис, які виокремлюють анімацію в місцях тривалого відпочинку від інших видів туристичної анімації:

- передбачає щоденний контакт із гостем – постійна взаємодія аніматорів з гостями закладу;



Мал. 4.3. Складники анімаційної діяльності в місцях тривалого проживання туристів

Джерело: Ю. Миронов, 2020:117

- різноманітна – передбачає досить різні види діяльності: спорт, ігри, танці, квести, шоу тощо;
- має особистісний, індивідуальний характер – враховуються потреби, бажання та очікування кожного гостя, надається можливість самовираження, самореалізації, самопізнання та розвитку гостей;
- створюється в рамках місця перебування туристів – на території закладу розміщення чи судна, що унеможливує проведення заходів, які вимагають значних площ;
- орієнтується на наявну матеріально-технічну базу, що передбачає формування такої програми, яка б максимально враховувала інтереси клієнтів закладу, при цьому не вимагала значної кількості обладнання високої вартості.
- розрахована лише на туристів і лише на гостей даного закладу розміщення чи пасажирів туристичного судна, що дозволяє провести маркетингові дослідження і сформувати портрет цільового споживача до початку розробки програми;
- розробляється у відповідності до спеціалізації закладу, його категорії, розташування, розміру, категорії гостей;
- організовується аніматорами, які є працівниками даного закладу чи судна, проте не виключає залучення іншого персоналу.

Отже, анімація в місцях тимчасового проживання туристів має комплексний характер і забезпечує задоволення потреб споживачів різних за інтересами, віком, статтю та іншими ознаками. Це може бути поєднання анімації у русі, через переживання / спілкування / заспокоєння; культурна чи творча анімація – всі ті види, які ми розглядали на минулій темі.

Досить цікавим є досвід формування анімаційних програм у мережевих готелях. Так, окремі міжнародні туристичні холдинги в готелях своєї мережі запроваджують мережеві дитячі клуби: туроператор «TUI» – «Toucan Kids Club»; «Mouzenidis Travel» – «Grekoleto», в яких:

- мініклуби, зазвичай, мають мережевий характер із єдиними підходами, певною назвою, логотипом, що служить маркетинговим цілям;
- обслуговування здійснюється за стандартизованими, але адаптованими під конкретні готелі програмами;
- враховуються мовні особливості відпочиваючих (окрім англійської, для туристів із пострадянського простору типово звучить і російська мова);

- туроператори здійснюють підбір та навчання аніматорів, координують їхню роботу.

Треба відзначити, що наявність клубу є унікальною пропозицією та важливою складовою пакету, пропонованого туроператором для сімейного відпочинку. Така модель є взаємовигідною: задоволені клієнти добре відгукуватимуться як про готель, так і про туроператора.

Однак, не зважаючи на шалений попит та популяризацію подібних розважальних програм у світі є готельні підприємства, які за власним баченням, не використовують у своїй діяльності анімаційні послуги. Гарним прикладом можуть слугувати готельні мережі Hilton, Radisson, Hyatt, Sheraton та Marriot. Основна частина клієнтів даних закладів розміщення – це бізнесмени високого рівня, які не женуться за готелями типу «all inclusive» та самі обирають, за що їм платити. Головними факторами вибору готелю для них є бездоганний сервіс, розкіш та спокій. У вищенаведених готельних мережах, як правило, анімаційних програм немає навіть на курортах.

Окремо варто зупинитися на ще одному виді місць тривалого перебування туристів - круїзний корабель. Це плавучий готель-ресторан – центр розваг.

Анімаційні послуги в круїзах – це спеціальні заходи, що організовуються для розваги та залучення пасажирів до активного дозвілля на борту корабля. Анімаційні послуги можуть включати різноманітні види діяльності, такі як спортивні ігри, конкурси, вистави, тематичні вечірki, майстер-класи, екскурсії тощо. Особливості надання анімаційних послуг в круїзах залежать від типу та рівня корабля, цільової аудиторії, тривалості та маршруту подорожі, сезону та інших факторів.

При просуванні круїзних продуктів мегалайнерів наголошується на об'єктах дозвілля, які вперше доступні для гостей: льодові катки, скалодроми та інші спортивні майданчики, природні парки із різноманітними тропічними рослинами, водні парки, акватеатри, кінотеатри під відкритим небом тощо.

Зміст, функції та види анімації в круїзах не відрізняються, хоча деякі науковці до особливостей надання анімаційних послуг в круїзах відносять наступне:

- необхідність адаптації до різних культур, мов, вікових груп та інтересів пасажирів;
- високі вимоги до професіоналізму, креативності, комунікативності та стресостійкості аніматорів;
- використання сучасних технологій, обладнання та реквізиту для створення захоплюючих та якісних шоу;
- поєднання розважальних, освітніх та культурних аспектів у програмах анімації;
- урахування особливостей морського середовища, безпеки та комфорту пасажирів.

Анімаційні послуги в круїзах, так як і в інших закладах та підприємствах туризму, сприяють підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів, формуванню позитивного іміджу та конкурентоспроможності круїзних компаній, а також збільшенню доходів від додаткових послуг.

Отже, надання анімаційних послуг туристам у місцях тривалого відпочинку дозволяє досягти відразу дві цілі: забезпечити насичений відпочинок туристам та підвищити прибутковість та конкурентоздатність закладу. Процес надання анімаційних послуг у закладах тривалого перебування туристів (готелі, круїзні судна і т.д.) мають свої особливості, порівняно з іншими видами туристичної анімації. Але головною умовою успішної анімаційної діяльності є дотримання концепції закладу та наявність ексклюзивних і різноманітних анімаційних послуг, які вирізнятимуть його серед інших та максимально враховуватимуть інтереси цільового споживача.

2. Матеріально-технічна база анімації

Добре організувати роботу анімаційної служби можна тільки за наявності достатньої матеріальної бази.

Матеріальна база готельної анімації складається зі спеціально побудованих або пристосованих до анімаційних потреб споруд і приміщень, необхідних меблів, спорядження, реквізиту, декорацій, музичних інструментів, сценічних костюмів, призів для ігор і конкурсів, рекламних щитів і екранів. Матеріальна база дозвілля включає також грошові кошти спеціального призначення.

Для проведення шоу-програм, організації спортивних ігор та інших розваг необхідні відповідне *обладнання* та *реквізит*. Пропозиція має бути різноманітною. Чим багатшою є матеріальна база, тим більшу кількість розваг можна запропонувати.

Матеріальна база для анімаційних програм може включати в себе:

- обладнання для відпочинку на пляжі: водні атракціони, вежі вільного падіння, парасолі, гірки, човни та ін ;
- обладнання для дитячих майданчиків: гойдалки, каруселі, альтанки, гірки, ігрові та пневматичні атракціони, оформлювальні фігури у вигляді казкових персонажів, надувні карнавальні костюми і т.д.;
- приміщення, меблі та необхідний реквізит та інвентар для міні-клубу: ігри, фарби, книжки-розмальовки, пластилін, пазли, набори формочок, ляльки, машинки, кольоровий папір, олівці тощо;
- обладнання для рухливих ігор і тренажерних залів: спортивні тренажери, екстремальні атракціони, мішені, аксесуари для пейнтболу, бадмінтону, футболу і тд;
- приміщення, книги і меблі для бібліотеки;
- приміщення та інвентар для станцій і пунктів прокату човнів, водних велосипедів, лиж і тд.;
- приміщення – амфітеатр або обладнаний майданчик на відкритому повітрі для проведення масових заходів і розважальних шоу;
- обладнання, декорації і набір костюмів і реквізиту для сцени;
- відео-, проєкційне, звукове, сценічне та світлотехнічне обладнання для проведення шоу, дискотек, конкурсів і змагань;
- ігрові автомати;
- обладнання та приміщення для більярду, боулінгу, казино, якщо останні передбачені.

В умовах туристично-рекреаційного підприємства формування матеріально-технічної бази дозвілля ведеться з урахуванням специфіки роботи закладу.

Функціональне наповнення цієї бази залежить від таких чинників.

- Ідеологія рекреаційного процесу на підприємстві (пріоритетність анімації).
- Специфіка культурно-дозвіллевих потреб основного потоку рекреантів.
- Специфіка захворювань, що лікують в санаторно-курортному закладі.
- Категорія підприємства.
- Сезонність роботи підприємства.
- Кліматичний пояс розташування підприємства.
- Рельєф території закладу та оточуючого його природного середовища.

У процесі створення анімаційної бази закладу рекреації важливо також враховувати *спектр прогнозованих потреб рекреантів* (даному питанню присвячена наступна тема). Матеріальна база дозвілля створюється саме для задоволення якомога більшого спектру цих потреб.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази дозвілля є *клас, рівень, категорія* туристично-рекреаційного закладу.

Якщо умовно усі рекреаційні заклади оцінювати відповідно до класифікації готелів, то анімаційну базу цих закладів можна поділити на три рівня забезпеченості:

1-й рівень – матеріальна база дозвілля 4-5-зіркових готелів, круїзних лайнерів та інших туристично-рекреаційних комплексів вищої категорії.

Курортний готель або клубний готель потребують особливої інфраструктури і великих можливостей, щоб запропонувати туристу повну анімаційну програму (тенісні корти, баскетбольні, волейбольні та інші спортивні та ігрові майданчики, паркові атракціони, віндсерфінг, човни, пірнання з аквалангом, басейни, аквапарки, пляжні бари, таверни, кінотеатри, дискотеки, нічні клуби, боулінг-центри, більярдні, казино, тоталізатори і т.д.)

Яскравим прикладом такого рівня є матеріальна база дозвілля п'ятизіркового «готелю на плаву» - океанського круїзного лайнера. Серед запропонованих варіантів привертають увагу спортивні майданчики та споруди на палубах судна: басейн, поля для міні-гольфу, волейбольні, міні-футбольні майданчики, тенісні корти, приміщення для шейпінгу та аеробіки, тренажерні зали та, навіть, льодові стадіони. Крім того, подібні "плавучі готелі" пропонують туристам відвідати театральну виставу в театрі - точній копії міланського "Ла Скала", або ж костюмоване шоу – у вар'єте, що дуже нагадує славнозвісний "Мулен Руж". До матеріально-технічної бази дозвілля судна належить також бібліотека з великою фоно- і відеотекою, клубні приміщення, танцювальні та ігрові холли, дитячі кімнати з відповідним набором засобів для гри, дискотеки, казино, бари, ресторани тощо.

2-й рівень – матеріально-технічна база дозвілля 3-зіркового закладу. Це середній рівень забезпеченості. Він теж передбачає широкі можливості для організації анімаційної діяльності туристів, щоправда, з урахуванням значно менших витрат на потреби анімації, ніж у п'ятизіркових закладах.

У підприємствах цього рівня спостерігається створення багатофункціональних об'єктів дозвілля. Наприклад, замість трьох-чотирьох спортивних майданчиків будується один, обладнаний таким чином, щоб на ньому можна було б грати в міні-футбол, волейбол, баскетбол, а в деяких випадках ще й в теніс чи бадмінтон. Замість двох залів для проведення різного роду сценічних шоу і кіносеансів будується один кіноконцертний зал, замість трьох басейнів - один і т. д.

Далеко не всі заклади другого рівня забезпеченості мають площі для організації анімаційної діяльності. Тому досить часто спостерігається ситуація, коли туристам пропонують користуватися анімаційними послугами сусідніх, більш потужних закладів чи об'єктів загального користування. Звичайно, подібні послуги надаються за додаткову оплату.

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

3-й рівень – матеріально-технічна база дозвілля 1-2-зіркових закладів.

Це найнижчий рівень. Він передбачає мінімальний набір анімаційних засобів, потрібних для забезпечення рекреаційного процесу. Дозвіллева база рекреаційних закладів третього рівня складається як мінімум з кіноконцертного залу, нехай і літнього типу, багатофункціонального спортивного майданчика, танцювально-ігрового майданчика, спеціально обладнаного дитячого майданчика (при необхідності), більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, вітальні чи

камінного залу), як мінімум двох телевізійних кімнат, кафе чи бару, відповідної прокатної бази.

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

Технічні об'єкти для проведення анімаційних програм являють собою складну технічну і соціальну систему, успішне функціонування якої в системі гостинності залежить від цілого ряду чинників: місця розташування, досконалості і надійності обладнання і т.д. При експлуатації цих об'єктів і систем технічною службою та спеціалізованими організаціями виникає безліч технічних, економічних та організаційних проблем, комплексне вирішення яких має починатися ще при проектуванні цих об'єктів (а краще і оптимальніше всього при проектуванні туркомплексу), а завершуватися – грамотним і ефективним анімаційним менеджментом. Основна ж відповідальність за збереження матеріальної бази покладається на аніматорів, безпосередньо з нею працюють, для чого необхідно з ними проводити відповідний інструктаж.

Матеріальна база анімаційної служби потребує постійного оновлення. Тому аніматори повинні не тільки самі дбайливо поводитися з обладнанням, реквізитом і костюмами, а й закликати до цього туристів і гостей готелю.

Отже, матеріально-технічне забезпечення є важливою складовою реалізації анімаційного обслуговування споживачів. Воно має відповідати анімаційним програмам закладу, бути сучасним та яскравим, але головне – безпечним (сертифікованим, без порушень визначеного терміну експлуатації, комфортним щодо розміру, стійкості, об'єму, відповідати санітарно-гігієнічним нормам та ін.).

Інфраструктурне та матеріально-технічне забезпечення може бути різним залежно від багатьох чинників та завдань, покладених на анімацію. Загалом, для її організації необхідна відповідна інфраструктура (обладнані дитячі кімнати, ігрові та спортивні майданчики, басейни, кіно- та амфітеатри тощо); спеціальний інвентар для ігор, майстер-класів, навчальних і творчих заходів (від декорацій та костюмів до розмальовок з фарбами); технічне обладнання для відеопоказів, шоу, дискотеки тощо.

Резюме

Анімація в місцях тривалого перебування туристів (готельна анімація) – це комплексна послуга, яка базується на контактах аніматора з гостями, спільній їхній участі у заходах, що пропонуються анімаційною програмою.

Даний вид анімації має ряд своїх особливостей: вона проектується, організовується і проводиться самим закладом у відповідності до інтересів споживачів, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей. Цей вид анімації розрахований лише на туристів.

Анімаційна діяльність туристичного підприємства є багатоцільовою. Серед її цілей доцільно зазначити на такі: створення умов не лише комфортного, а й цікавого відпочинку туристів; поліпшення іміджу туристичного підприємства; зростання інтересу до нього, підвищення впізнаваності його торгової марки; залучення більшої кількості туристів, у тому числі, за рахунок особистісного та індивідуального характеру анімаційних послуг.

Основні її функції: оздоровча, стабілізуюча, інформаційна, освітня, вдосконалююча, рекламна, компенсаційна, адаптаційна і холістична. основне значення готельної анімації полягає в такому:

Щоб ефективно реалізувати діяльність готельної анімації, потрібні три складові: 1) концепції анімаційної діяльності її програм і методик; 2) матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять; 3) талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя.

Матеріально-технічна база для надання анімаційних послуг – це сукупність засобів і предметів праці, що використовуються для надання цих послуг. Матеріально-технічна база впливає на рівень комфорту, якість обслуговування та конкурентоспроможність закладу. Для формування матеріально-технічної бази анімаційних програм необхідно враховувати такі головні фактори:

- Концепцію закладу;
- тип та рівень закладу, його категорію та цільова аудиторію;
- місцезнаходження та маршрут руху (для плавучих готелів, суден);
- сезонність та тривалість експлуатації;
- вимоги до безпеки, екологічності та енергоефективності;
- технологічні процеси, що забезпечують надання цих послуг;
- інфраструктуру закладу: спортивну, оздоровчу, ділову, торгову та інфраструктуру розваг;
- фінансові можливості та джерела фінансування;
- законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність закладу.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке готельна анімація?
2. Які головні задачі покладаються на анімаційну службу в закладах розміщення туристів?
3. Чим відрізняється анімація (як вид реклами) від інших видів реклами?
4. Що необхідно для ефективної реалізації анімаційної діяльності в готелі?
5. Які ознаки виокремлюють анімацію в місцях тривалого відпочинку від інших видів туристичної анімації?
6. Які анімаційні послуги надаються на борту кораблів? Від чого це залежить?
7. Що може включати матеріально-технічна база для анімаційних програм?
8. Від чого залежить функціональне наповнення матеріально-технічної бази для анімаційних програм?
9. Чим відрізняється анімаційні бази готелів 1-го, 2-го та 3-го рівнів забезпеченості?

Тести для самоперевірки:

1. Що із нижчепереліченого не входить до матеріально-технічної бази спортивно-ігрової анімації:

- а) приміщення та інвентар для станцій і пунктів прокату човнів, водних велосипедів, лиж і пр.
- б) спортивно-ігрові майданчики;
- в) відео-, аудіо- та проекційна апаратура;
- г) тренажерні зали, басейни, водні атракціони.

2. Які елементи матеріально-технічної бази необхідні для організації видовищно-розважальної анімації?

- а) приміщення чи майданчик зі сценою, декорації, костюми, відео-, аудіо-апаратура;
- б) обладнання для рухливих ігор і тренажерних залів;

- в) приміщення та інвентар для станцій і пунктів прокату;
- г) обладнання та приміщення для більярду, боулінгу, казино.

3. Специфічні риси, які виокремлюють анімацію в місцях тривалого відпочинку від інших видів туристичної анімації:

- а) передбачає щоденний контакт із гостем;
- б) комплексна та різноманітна;
- в) має особистісний, індивідуальний характер;
- г) вірно все вищеперераховане.

4. Специфічні риси, які виокремлюють анімацію в місцях тривалого відпочинку від інших видів туристичної анімації:

- а) створюється в рамках місця перебування туристів;
- б) орієнтується на наявну матеріально-технічну базу;
- в) розрахована лише на туристів;
- г) вірно все вищеперераховане.

5. Анімаційні послуги в місцях тривалого відпочинку (готельна анімація):

- а) оплачуються додатково і в повному розмірі;
- б) розробляється у відповідності до спеціалізації та категорії закладу;
- в) надаються у відповідності до угод, підписаних із підприємствами сфери дозвілля;
- г) вірно все вищеперераховане.

Ключі до тестів: 1в, 2а, 3г, 4г, 5б.

Рекомендована додаткова література:

1. Носа Б. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI : 10.32782/2524-0072/2021-29-51
2. Бала Р.С. Готельна анімація: суть, завдання та види. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг*: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 9 грудня 2021 р.). Львів: Растр-7, 2021. 280 с. С.207-209.
3. Самойленко А.О., Павленко А.А. Міжнародний досвід готельної анімації та перспективи її розвитку в Україні. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С.146–149.
4. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.6. С.174-178.
5. Мальська М. П. *Міжнародний туризм і сфера послуг*: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К.: Знання, 2008. 661 с.
6. Федотова Ю.В., Кравець О.М. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 530-534.

Тема 5. Ігрова та спортивна анімація

План

1. Гра та її сутність.
2. Форми ігрової діяльності в туристичній анімації.
3. Спортивна анімація

1. Гра та її сутність.

З незапам'ятних часів і до сьогодні людство знаходиться в пошуку розваг. Ігри (а також інші форми розваг) вигадувалися для боротьби з нудьгою. Їх умови та правила передаються з покоління в покоління, перетинають кордони, долають значні відстані.

Згадка про гру зустрічається в індійських Ведах, в Біблії, творах древніх філософів (Платона, Арістотеля). У греків іграми називалися дії, властиві дітям. У римлян сенс слова походить від понять радості, веселощів, у євреїв – від жартів, сміху. Санскрит позначав гру як радість.

У XIX столітті почала складатися теорія ігор. Гра продовжує привертати увагу учених, як в теоретичній, так і в прикладній сфері. Її проблематику вивчають сучасні історики культури, психологи, соціологи, етнографи, педагоги, мистецтвознавці тощо.

Тривалий час гра була невід'ємною складовою культурно-дозвіллевої діяльності народів світу. Століттями накопичувалася ігрова культура людства, що стала важливим елементом світових загальнокультурних процесів. Щоправда, довгий час розважально-ігрова діяльність трактувалася як специфічна форма діяльності дітей і вивчалась лише у зв'язку з завданнями їх виховання.

В житті дорослої людини, у порівнянні з її дитинством, гра займає дещо інше місце. Істотно змінюються її мотиви і функції. Гра є ефективним рекреаційним засобом, тому важливим є її значення для туристичної анімації.

Гра – складне соціокультурне явище, роль якого в житті особистості важко переоцінити. У процесі гри задовольняються пізнавальні, комунікативні, естетичні, рекреаційні потреби людини. За допомогою цілеспрямованого використання ігрових форм анімації вирішуються важливі завдання виховання людей та розповсюдження культурних цінностей.

Гра – це активна форма відпочинку, засіб ліквідації фізичної і психологічної напруги.

Гра має цілий ряд *особливостей*, які треба враховувати у процесі організації анімаційної діяльності.

1) мотивація. Участь у грі обумовлена не практичною необхідністю чи суспільними обов'язками, а винятково бажанням отримати радість і позитивні емоції. Людина грає тому, що це їй подобається.

2) зміст. Ігрові заняття пов'язані з досягненням конкретної мети і з подоланням при цьому певних перешкод. Долаючи ці перешкоди, людина виконує ряд розумових і фізичних операцій.

3) гра передбачає обов'язкове опанування певними навичками і уміннями, які, як правило, допомагають людині і в повсякденному житті. Сучасне життя дає людям мало можливостей для відкритого зовнішнього прояву своїх емоцій. Гра в цьому сенсі є ефективним компенсуючим засобом. Гравці та уболівальники проявляють свою радість, захоплення, схвалення і засудження, розчарування і навіть образу в безпосередній формі.

4) У будь-якій грі є свої правила. Людина, що грає, добровільно приймає ці правила і тим самим свідомо вводить себе в іншу площину існування. Важливо не лише розуміти специфіку ігрової діяльності, але й бачити особливості відносин, що виникають під час цієї діяльності.

5) У процесі ігрової практики складається найбільш прийнятний тип спілкування, що характеризується простотою, доброзичливістю, взаєморозумінням. Загальні інтереси і спільні переживання об'єднують людей. Особливо це стосується командних і колективних ігор. Часто, завдячуючи грі, люди перетворюються з інертних інтравертів на активних ініціативних екстравертів.

6) Більшість ігор позитивно впливають на естетичний розвиток людини. У процесі ігрової діяльності широко використовується різноманітний художній матеріал: музика, танець, спів, слово.

7) У процесі рухливих ігор відбувається корисний тренаж опорно-рухового апарату.

Часто анімаційна діяльність передбачає наявність ігрових кімнат (ігротек), в яких рекреанти розважаються самостійно, використовуючи увесь наявний ігровий інвентар.

Будь-яка гра може одночасно виконувати декілька функцій, серед яких:

- Навчальна функція — розвиток загальноосвітніх умінь і навичок, сприйняття інформації різної модальності; розвиток навичок оволодіння іноземною мовою.
- Розважальна функція — створення сприятливої атмосфери.
- Комунікативна функція — об'єднання людей у колектив, установа емоційних контактів.
- Релаксаційна функція — знімання емоційної і нервової напруги.
- Психо-технічна функція — формування навичок підготовки свого фізіологічного стану до найбільш ефективної діяльності.

Отже, гра – непродуктивна діяльність, яка здійснюється не ради практичних цілей, а служить для розваги і забави, доставляючи радість сама по собі. Гра відрізняється як від праці, так і від чисто інстинктивних дій.

2. Форми ігрової діяльності в туристичній анімації.

Різнорманітність ігор обумовила потребу їхньої класифікації. В даний час у літературі немає однозначної класифікації ігрової діяльності. Загальну класифікацію ігор наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 Загальна класифікація ігор

Критерій	Види ігор
1	2
за принципом фізичної активності та за силою фізичного навантаження	— спокійні; — малорухомі; — рухливі
залежно від кількості гравців і способу їхньої організації	— індивідуальні; — парні; — групові; — командні; — масові; — сімейні
за місцем їхнього проведення	— настільні; — кімнатні; — вуличні; — дворові; — ігри з естради; — на ігровому полі; — ігри на воді й т. д.

1	2
за часом дії	<ul style="list-style-type: none"> - зимові; - літні - весняні; - осінні
за проявом здатностей	<ul style="list-style-type: none"> - ігри-конкурси; - змагання на спритність, силу, увагу тощо
за віковими групами	<ul style="list-style-type: none"> - дитячі (молодшого, середнього, старшого дитячого віку) ; - юнацькі; - молодіжні; - для людей середнього віку; - для людей третього віку; - універсальні (для декількох вікових категорій).
за організаційно-методичним принципом	<ul style="list-style-type: none"> - спортивні ігри, - ігри хороводного типу, - атракціони, - настільні ігри, - інтелектуальні ігри (вікторини, анаграми, шаради й т. д.), - імпровізаційні ігрові конкурси, - аукціони, - завдання-жарти, - ігрові тести.
за формою проведення	<ul style="list-style-type: none"> - дитячі усіх типів; - ігри-свята; - ігровий фольклор; - театралізовані ігрові дійства; - тренінги і вправи; анкети, запитальники, тести; - естрадні ігрові імпровізації, - суперництво, конкурси, естафети і старти; - весільні обряди, ігрові звичаї; - містифікації, розіграші, сюрпризи, карнавали, маскаради; - ігрові аукціони і т. д.
за наявністю аксесуарів, необхідних для ігри	<ul style="list-style-type: none"> - ігри без предметів - ігри з предметами, - комп'ютерні ігри, - ігри-автомати, - ігри-атракціони
За наявністю та дотриманням правил	<ul style="list-style-type: none"> - із фіксованими, відкритими правилами (більшість дидактичних, пізнавальних, рухливі, інтелектуальні, музичні, атракціони); - із прихованими правилами (сюжетно-рольові, у яких правила приховані в нормах поведінки конкретних соціальних ролей).

Джерело: складено автором за (Кравець О. М., Байлик С.І., 2017; Бриль К. 2014; Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В., 2022)

Можна виділити **чотири основні групи ігор**:

1. конкурсні ігри (в них є переможці і переможені);
2. рольові, або театралізовані ігри (в них кожен грає свою роль, не намагаючись когось перемогти).
3. ігри активізації (ігри з підвищеною руховою активністю);
4. хороводні (з синхронізованими рухами).

1. **Конкурс** (лат. concursus) – змагання кількох осіб з метою виділити найбільш видатного (талановитого, спритного, дотепного, розумного та ін.) конкурсанта - претендента на перемогу.

До конкурсних ігор належать:

- усі спортивні ігри, як командні, так й індивідуальні: футбол, волейбол, гандбол, водне поло, теніс, гольф, більярд, шахи, армреслінг тощо;
- більшість рухливих ігор: командні естафети, лицарські турніри, ігри на реакцію, координацію, силу, швидкість тощо;
- “дворові” ігри: каблучка, квач, жмурки, вибивного, довга лоза (чехарда), король, слон, крокодил тощо;
- інтелектуальні ігри: вікторини "Що, де, коли?", "Брейн-ринг", "міста", "асоціації", "слова" тощо;
- усі азартні ігри: тоталізатор, рулетка, ігри в кості, карти тощо;
- комплексні ігрові програми на кшталт "КВК", "Міс" тощо;
- більшість музичних пісенних і танцювальних, вербальних ігор, створених за принципом "Хто кращий".

2. **Рольова гра або RPG** (англ. Role-playing game) — гра розважального характеру, в якій учасники приймають певні ролі та колективно створюють історію або слідуєть уже існуючій (зазвичай із фантастичних творів), у видуманих ситуаціях діючи відповідно до своїх ролей. Учасники приймають рішення, спираючись на словесний образ персонажа, а дії завершуються успіхом чи провалом за визначеною системою правил, норм та принципів. У межах правил гравці можуть вільно імпровізувати; їхній вибір у кожній ситуації формує інсценування та результат гри. До рольових ігор належать ігри, що передбачають включення гравцями образного, асоціативного мислення, акторських здібностей, міміки, пластики, жести для створення певного образу: "Козаки-розбійники", "Індіанці", "Знімається кіно" "Мафія" тощо. Ці ігри можуть бути складовою ігрової програми. Так, більшість рольових ігор стають конкурсними, якщо їх вводять у конкурсну програму (КВК, "Красуня готелю", "Краща пара круїзного теплоходу").

3. **Активізація** – приведення особи чи групи осіб у стан діяльності, руху, збудження або підвищеної активності.

Ігри активізації використовуються для поживлення пасивного відпочинку і складають суттєву частину ігрової анімації в рекреаційних закладах або на пляжах. До них належать ігри в пляжний бадмінтон, пляжний волейбол (у колі), "бумеранг", "тарілочка" тощо.

До активізацій можна віднести і групу нескладних за змістом і формою ігор, що передбачають використання маленьких переносних атракціонів-щитів. Це мішені для кидання мечей, дротиків (дартс), стріляння з луку, щити і фігури для накидання кілець, вудочки з кільцями тощо.

4. **Хоровод** (від грец. χορος - груповий танець з піснею, Хор + загальнославянське "водити") - вид народної творчості, який поєднує, музику (пісенну або інструментальну), танець і ігрову дію. Ігри хороводного типу проходять під постійним контролем аніматора. Їх головним завданням є одночасне (синхронне) виконання ритмічних рухів танцювального характеру, фігурних кроків, різного роду перебудов, вибору й переміни партнерів ("сороконіжка", "паровозик", "вибери мене" тощо).

Особливе місце в ігровій діяльності займають **рухливі ігри**. Рухливі ігри входять практично в усі програми анімації. Як правило, туристи – не новачки, і звідки б не прибули на відпочинок, усі вони коли-небудь вже займалися спортивними іграми і мають необхідний досвід поведінки в колективі. Динамічність, заводний характер суперництва дозволяє людям розкутися, виявити здібності та таланти, прояв яких стримується у повсякденному житті.

У практиці фізичного виховання існує п'ять видів рухливих ігор:

- тренувальні ігри – поєднують у собі вправи, які допомагають тренувати слух, уважність, спостережливість;
- сюжетно-рольові – припускають орієнтування по карті або азимутів, що розвиває вміння зберігати секретні відомості, проходити непоміченими межі;
- ігри-походи – переслідують освітню мету;
- військово-спортивні ігри – мають прикладний життєвий характер;
- ігри для відпочинку і розваг.

Рухливі ігри можна згрупувати в такий спосіб (рис. 5.2).



Рис. 5.4 Класифікація рухливих ігор
Джерело: О. Кравець, С. Байлик, 217: 130

Рухливі ігри активізують уважність, піднімають настрій і емоційний стан, сприяють відновленню працездатності, роблять відпочинок активним. Туристи й інші відпочиваючі, граючи, забувають про стомлення, тренуються з бажанням і великим задоволенням. Метою спортивних рухливих ігор в анімації є не досягнення значних спортивних показників відпочиваючими, а скоріше надання послуг активного відпочинку, підбадьорення, спонукання туриста до активних дій, відновленню сил, розвитку швидкості, витривалості і, головне, працездатності.

Азартна гра – будь-яка гра, умовою участі в якій є внесення гравцем ставки, що дає право на отримання виграшу (призу), імовірність отримання і розмір якого повністю або частково залежать від випадковості, а також знань і майстерності гравця.

Не вважається азартною грою будь-яка гра, в якій відсутня принаймні одна з таких ознак:

- 1) наявність ставки;

- 2) можливість отримання або неотримання виграшу (призу);
- 3) імовірність виграшу (призу) та його розмір повністю або частково залежить від випадковості.

ВАЖЛИВО! На території України забороняється проводити будь-які інші види діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор, крім визначених Законом.

До азартних ігор не належать:

- 1) організація та проведення творчих конкурсів, спортивних змагань тощо, незважаючи на те, передбачається чи не передбачається умовами проведення грошовий або майновий виграш;
- 2) гра в більярд, гра в кеглі (боулінг) та інші ігри, що проводяться без одержання гравцем призу (виграшу);
- 3) гра на автоматах типу «кран-машина» (двокоординатні автомати), в якій як виграш (приз) гравець отримує виключно матеріальні речі (іграшки, цукерки тощо);
- 4) випуск та проведення лотерей;
- 5) організація та проведення спортивного покеру.

Органом державного регулювання у сфері організації та проведення азартних ігор є Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей, що утворюється Кабінетом Міністрів України.

В Україні організатором азартних ігор може бути виключно юридична особа – резидент України. Гравцем може бути виключно фізична особа, якій на дату участі у грі виповнився 21 рік.

Гравцями не можуть бути:

- недієздатні та обмежено дієздатні особи;
- особи, які не досягли 21-річного віку;
- особи, які відповідно до законодавства мають відповідні обмеження;
- особи, які перебувають в стані наркотичного чи алкогольного сп'яніння;
- особи, визнані організатором азартних ігор небажаними;
- особи, внесені до Реєстру осіб, яким обмежено доступ до гральних закладів та/або участь в азартних іграх.

Комп'ютерні ігри, як і інші види медіа, насичені соціальними конструктами, через які в процесі гри транслюються культурні норми суспільства. В ігровому процесі актуалізуються і гендерні моделі поведінки. Інтерес до проблематики репрезентації гендерних моделей поведінки в комп'ютерних іграх з'явився з 90-х років ХХ століття. У той час відеоігри вважалися «хлопчачою справою». Їх зміст включало в основному теми, які традиційно визначаються як чоловічі. У перші роки аркади були заповнені фантастичними перестрілками, гонками і спортивними іграми, які в основному залучали чоловічу аудиторію.

В цілому, ігрових чинників у чоловіків більше, ніж у жінок і більше відповідають за ціннісно-смісловне наповнення гри (прокачування героя, обирання «перків», вибір квестів), тоді як дівчат приваблює спілкування з іншими гравцями та можливість «примірити» різні іміджі персонажів.

Віртуальна культура наповнює ігрові форми новим функціоналом: інноваційним, віртуально-навчальним, креативним. Все більше часу проводячи в віртуально-ігровому просторі, створюється інший формат комунікації, в якому акцентується увага на самому собі, свідомому демонструванні іншим свого настрою, стану, з бажанням ділитися миттєвими почуттями і настроями.

Серед **інновацій в ігровій діяльності** туристів можна назвати:

- *квести*: інтерактивні пригодницькі ігри, які можуть включати в себе пошук слідів, вирішення головоломок та завдань, щоб дійти до певної мети.
- *ескейп-гри* (Escape Room): групові ігри, де учасники повинні спільно розв'язувати загадки та завдання, щоб «вибратися» з закритого приміщення за обмежений час.

- *геокешинг*: технологічна гра, яка використовує GPS-координати для приховання та пошуку "скарбів" у визначених місцях.
- *інтерактивні технологічні ігри*: використання сучасних технологій, таких як розширена реальність, для створення ігрового досвіду.

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

4. Спортивна анімація

У практиці анімаційної діяльності суттєве місце займає спортивна анімація, головні функції якої – збереження та зміцнення здоров'я туристів.

Французький вчений Роджер Су вважає, що «спортивне дозвілля – це найвищий рівень фізичної активності, що вимагає силових і тривалих фізичних навантажень, але його не можна плутати зі спортом в істинному розумінні цього слова. Це проміжний етап між простим розслабленням під час прогулянки й традиційним видом спорту, і він має деякі спортивні характеристики, відмінні від суворого сенсу, який не переслідує досягнення в матчах і не вимагає регулярних інтенсивних тренувань, а прагне до фізичного розслаблення і комфорту через неформальні й добровільні спортивні заходи.

Так, японська асоціація розвитку спортивного дозвілля представляє наступні уявлення про дозвіллі види спорту: такі види спорту не відносяться до конкретних спортивних програм і розглядаються як дозвільні види спорту, які приносять задоволення, радість, легке серце й усунення втоми.

Спортивне дозвілля (англ. Leisure sports) – це не конкретна спортивна програма, а свого роду соціальний стан спорту. Цілі й зміст спортивно-дозвіллевої діяльності обираються суспільством в залежності від рівня його розвитку і культурних особливостей.

Функціонування спортивно-дозвільних комплексів передбачає вирішення наступних завдань:

- створення умов для розвитку фізичної активності населення з дотриманням гігієнічних норм і правил;
- зміцнення здоров'я людини за допомогою фізкультури й спорту;
- виховання волі й морально-психологічних якостей, необхідних для того, щоб стати успішним у житті.

Фізична рекреаційна діяльність – це в основному спортивні заняття, в яких люди беруть участь добровільно у формі фізичних навантажень і отримують фізичне і моральне задоволення та розслаблення. Це спонукає їх вибирати різні види фізичної активності, такі як, наприклад, участь у футбольній або баскетбольній грі, де процес важливіше, ніж результати.

Під *спортивною анімацією* слід розуміти комплекс активізуючих спортивних занять, змагань, конкурсів, рухливих ігор тощо. Спортивна анімація розподіляється на спортивно-оздоровчу та спортивно-розважальну.

Спортивно-розважальна анімація може бути організована як на суші, так і на воді, у закритому або відкритому просторі.

Спортивно-розважальна анімація *в закритому просторі* має свої плюси і мінуси: плюси в тому, що вона не залежить від атмосферних умов (клімату, пори року тощо). Недолік – обмежений простір. Ця група включає наступні види діяльності:

- не передбачає певного обладнання (гімнастика, аеробіка, йога);
- вимагає мало обладнання (теніс, більярд, дартс);
- передбачає наявність устаткування (боулінг, фітнес-центр).

Спортивно-оздоровча анімація *на відкритому просторі* залежить від атмосферних умов і включає діяльність, яка:

- не передбачає певного обладнання (пішохідний туризм);

- вимагає мало обладнання (бадмінтон, ігри з м'ячем);
- передбачає наявність устаткування (міні гольф, спортивні дитячі майданчики).
- розрахована на наявність снігу (катання на санках, лижах, гра в сніжки).

До цієї групи можна віднести і всі інші дії, про які було згадано вище, тому що вони також можуть бути реалізовані у відкритому просторі.

Спортивно-оздоровчий анімація на воді може бути організована як у закритому просторі (в басейні – плавання, водне поло, різні змагання та ігри), так і у відкритому – на озері / морі / річці / ставку – і також може реалізуватися без додаткового устаткування (водне поло, плавання, змагання), так і з ним (катання на водних лижах, човнах, підводна рибалка, дайвінг).

Зміст анімаційних програм необхідно адаптувати до виду туризму, для якого вони створені (наприклад, у нашій країні можливий літній, зимовий, озерний, гірський, термальний туризм тощо).

Щоденна програма спортивно-оздоровчої анімації на туристичному підприємстві може містити такі заходи, як:

- спортивні ігри та змагання для дорослих (волейбол, водне поло, пінг-понг, дартс, армреслінг та ін.), а також групові та індивідуальні заняття з фітнесу (аеробіка, аквааеробіка, йога, пілатес, атлетична гімнастика та ін.);
- вечірні розважальні конкурси, естафети, ігри;
- дитячі програми (рухливі ігри та конкурси, естафети, тематичні свята, дитячі дискотеки, ігри у басейні та ін.).

Зазвичай відвідування спортивних локацій підприємства є безкоштовним для клієнтів, але інколи підприємства надають такі послуги за додаткову оплату.

За статистикою, найбільш популярними серед відпочиваючих є групові заняття фітнесом, їх проводять як звичайні аніматори, так і дипломовані спортивні інструктори (що позначається на якості, інтенсивності та тренувальному ефекті) яких зазвичай наймають окремо від команди анімаційної служби підприємства. Наявність інструкторів зі спортивно-оздоровчої роботи на туристичному підприємстві є показником гарного сервісу.

Спортивно-оздоровчі програми починаються з самого ранку. Першим таким заходом є вранішня гімнастика, як для дорослих, так і для дітей (зазвичай проводиться окремо від дорослої групи фахівцями з дитячої анімації), яку проводять на відкритому повітрі. Комплекси вранішньої гімнастики містять вправи загальнорозвиваючого характеру (нахили голови, тулуба, кругові рухи руками, махи, випадки, стретчинг). Так, як вранішня гімнастика проводиться вранці, працівники анімаційної служби починають залучати до неї гостей туристичного підприємства ще з попереднього вечора, зазначаючи при цьому час і місце проведення.

Далі, протягом дня проводяться ще декілька окремих спортивно-оздоровчих та спортивно-розважальних заходів: спортивні ігри (пляжний волейбол, міні-футбол, водне поло) кожного дня різні; групові заняття з аеробіки (базова аеробіка, зумба, степ-аеробіка); розважальні змагання (естафети, армреслінг, плавання, «гладіаторські» бої у басейні) змагання (з дартсу, стрільби з гвинтівки, арбалету чи луку, тенісу та ін.).

Для дитячої аудиторії спортивні заходи відбуваються у складі розважальних програм (рухові ігри різної інтенсивності, естафети, конкурси) і, зазвичай, мають слабо виражений змагальний характер.

До організації дитячих анімаційних заходів аніматори мають підходити дуже відповідально. Необхідно продумати альтернативні заходи на випадок погіршення погоди чи будь-яких інших непередбачених обставин. Усі заходи мають відповідати віковим та фізичним особливостям дітей, мають бути доступними до участі і не дискримінувати жодної вікової групи. Зазвичай, програми для дітей диференціюються за віком таким чином: 3–6 років; 6–9 років; 9–12 років, але навіть при розподілі дітей на команди чи групи відповідно віку, може виявитись що фізичний розвиток,

підготовленість або інші особливості фізичного стану не дозволяють дитині брати участь у заході на одному рівні з іншими. Тому, досить важливим є індивідуальний підхід до організації та проведення спортивно-оздоровчих і спортивно-розважальних заходів для дітей.

Також, при розробленні зазначених програм чи окремих заходів слід врахувати такі особливості контингенту, як:

- вік та стать учасників;
- соціальне положення і професійні орієнтації учасників (якщо туристичне підприємство є закритим клубом для окремих соціальних груп, або це молодіжний табір для студентської молоді та ін.);
- національність учасників (особливості культур і традицій);
- фізичну підготовленість учасників.

Спортивна гра будується на принципі змагальності – «хто кращий?». У ній повинні бути переможці і переможені. Але з точки зору ефективності рекреаційного процесу переможених під час спортивно-ігрової діяльності не буває. Необхідно подбати про задоволення (а у випадку дитячих змагань – про нагороду) усіх учасників.

Організація спортивно-ігрової діяльності передбачає наявність відповідної матеріальної і прокатної бази. Великі курортні готелі, санаторні комплекси, бази відпочинку проектується з урахуванням різноманітних потреб рекреантів в активному відпочинку, в тому числі – й у спортивно-ігрових його формах. Практично всі вони мають комплекс спортивних майданчиків: від розповсюджених міні-футбольних, волейбольних, баскетбольних, тенісних до елітарних полів для гольфу або ковзанок для хокею та фігурного катання. Усі чотири-, п'ятизіркові готелі обладнані басейнами. Майже всі рекреаційні заклади, незалежно від їх класу мають більярдні кімнати, столи для настільного тенісу, кімнати для настільних спортивних ігор. Щоб урізноманітнити настільні ігри пропонується перенести їх на майданчики просто неба і збільшити ігровий реквізит (фігури – інколи до 1,5-метрових розмірів). У цій ситуації рекреант рухається, переносючи фігури з місця на місце і в той же час тренує інтелект.

Крім того рекреаційні спортивні комплекси можуть мати майданчики для бадмінтону, міні-гольф, сквошу, городків, боулінгу тощо. Доповнюють комплекс приміщення для аеробіки та шейпінгу, дитячі спортивні клуби, гімнастичні і тренажерні зали. Для ефективного функціонування спортивного комплексу передбачається відповідна прокатна база.

Наявність відповідної матеріальної бази – це важливий чинник спортивної анімації. Але справжньою рушійною силою анімаційної діяльності є професійно підготовлені кадри. Команда спорт-аніматорів, як правило, складається зі спеціалістів командно-ігрових видів спорту, плав-аніматорів, інструкторів з аеробіки і шейпінгу. Якщо дозволяє матеріальна база, у штаті спорт-аніматорів можуть бути інструктори з гри в гольф, теніс, бадмінтон, більярд тощо. Очолює команду капітан-аніматор, який у свою чергу підпорядковується шеф-аніматору рекреаційного підприємства.

Специфіка роботи спорт-аніматорів полягає в тому, що вони не лише інструктори зі свого виду спорту, а й організатори анімаційно-ігрових дій, активізацій, спортивно-розважальних видовищ і змагань. Їх завдання – не чекати рекреантів у певних місцях для занять спортом, а «йти в народ» і активізувати його, залучаючи до спортивної діяльності. Так, рекреант біля басейну може годинами лежати на тапчані, а може взяти участь у змаганнях на швидкість або синхронність плавання, дальність пірнань, з підводного орієнтування (аніматор непомітно кидає приз на дно басейну, а потім пропонує відпочиваючим його знайти). Популярними видами спортивно-водної анімації є змагання між товстунами, що намагаються здійняти якомога більше бризок під час пірнання з 3-метрового трампліну, або гумористичні турніри між закоханими під назвою «найдовший поцілунок під водою».

Активізують відпочинок біля басейну водна аеробіка і водне поло, причому поло може бути з елементами аквабуфонади.

Пляжна спорт-анімація передбачає залучення рекреантів до пляжних турнірів з футболу, волейболу, бадмінтону, кидання тарілок.

Більярдний клуб теж потребує спеціаліста-організатора змагань між відпочиваючими з цього демократичного виду спорту і розваг.

Спортивна анімація передбачає активізацію рекреантів на всіх спортивних майданчиках і в клубах (у тому числі і шахово-шашковому). Всі заходи повинні забезпечуватися необхідним реквізитом і призами для переможців.

Апогеєм спортивного життя туристично-рекреаційного центру може стати місцева «Олімпіада» з усіх можливих видів спорту як серед команд корпусів, поверхів, палуб, курортних вулиць, дитячих загонів, так і серед їх кращих представників-одиноків.

В імпровізованих театралізованих церемоніях відкриття і закриття міні-олімпіад беруть участь не лише спорт-аніматори, а й аніматори-актори, музиканти-«ігровики».

Висновок

Гра в усі часи відігравала значну роль в організації дозвілля людей, і тому активно використовується в туристичній анімації. Найбільш популярним видом туристичної анімації є ігрова анімація, яка дозволяє задовольняються пізнавальні, комунікативні, естетичні, рекреаційні потреби туриста. В ігровій анімації використовується різноманітні форми ігрові діяльності (спортивні, рухливі, інтелектуальні і т.д. ігри), кожна з яких має свої особливості організації. Крім того, ігрова анімації розрізняється за правилами проведення, віком та кількістю учасників тощо.

Спортивно-оздоровча анімація, як окремий вид заходів або у складі розважальних анімаційних програм є досить важливим сегментом анімаційного сервісу на туристичному підприємстві. Долучення спортивно-оздоровчих і спортивно-розважальних заходів до складу анімаційних програм має позитивний вплив на активність відпочиваючих, що прямим чином впливає на рекреаційний ефект відпочинку. Це у свою чергу підвищує якість і рівень сервісу туристичного підприємства, рейтинг популярності, утримує постійних і залучає нових гостей.

Програми спортивно-оздоровчої анімації здійснюються у вільний час, відрізняються свободою вибору, добровільністю, активністю, спрямованістю на різні соціальні групи або окремих особистостей, обумовлена національними, релігійними, регіональними особливостями та традиціями, характеризується різноманітністю видів з орієнтацією на різні інтереси дорослих, молоді та дітей.

Запитання для самоперевірки:

1. Назвіть особливості та функції гри.
2. Які форми ігрової діяльності в туристичній анімації Ви знаєте?
3. На які основні групи розподіляються всі ігри?
4. За якими показниками класифікують ігри? Яка з класифікацій використовується аніматорами в практичній діяльності?
5. Що таке азартні ігри?
6. Що таке рухливі ігри?
7. В чому полягає специфіка спортивної анімації?
8. Яка різниця між спортивно-оздоровчими програмами та спортивно-розважальними?

Тести для самоперевірки:

1. Що треба враховувати в процесі організації ігрової анімації?

- а) мотивацію гравців, зміст та правила гри;
- б) наявність музичного супроводу та відповідної матеріально-технічної бази;
- в) наявність і якість необхідних технічних засобів, реквізиту та сценарію;
- г) рівень спортивної підготовки аніматорів.

2. Назвіть чотири основні групи ігор:

- а) спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні;
- б) конкурсні, рольові, хороводні, активізації;
- в) хороводи, дартс, футбол, баскетбол;
- г) дидактичні, пізнавальні, музичні, танцювальні.

3. За кількістю учасників ігри розподіляються на:

- а) масові, групові, індивідуальні, командні;
- б) дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- в) з фіксованими правилами, з прихованими правилами;
- г) спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

4. За віком учасників ігри розподіляються на:

- а) масові, групові, індивідуальні, командні;
- б) дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- в) з фіксованими правилами, з прихованими правилами;
- г) спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

5. Типи ігор щодо дотримання правил учасниками:

- а) масові, групові, індивідуальні, командні;
- б) дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- в) з фіксованими правилами, з прихованими правилами;
- г) спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

Ключі до тестів: 1а, 2б, 3а, 4б, 5в.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 54 – 60.
2. Віндюк А.В., Захаріна А.Г, Захаріна Є.А. *Організація спортивної анімації : навчальний посібник*. Запоріжжя, КПУ. 2014. 176 с.
3. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 125 – 189
4. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг · Навчальний посібник*. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 117 – 130.
5. *Психологія дозвілля та рекреації : навч. посіб.* / К. Л. Мілютіна, С. Ю. Пащенко. Електрон. дан. Київ : ГО «МНГ», 2022. 304 с. С. 75 – 90

Додаткова література:

1. Древаль І.В., Байбак Д.О. Уточнення змісту поняття «спортивно-дозвіллевий комплекс» в контексті дослідження розвитку урбанізованого простору. *Комунальне господарство міст*. 2021. № 1(161). С. 69–76. DOI 10.33042/2522-1809-2021-1-161-69-76
2. Віндюк, А. В. Спортивно-оздоровча анімація: види, функції, особливості організації. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2020. № 190. 15-19. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-15-19>

3. Деделюк Н. Організація масових фізкультурно-оздоровчих спортивних заходів з використанням національних традицій фізичного виховання. Луцьк: Волинський національний університет Імені Лесі Українки, 2008. 71 с.
4. Бондар А.С., Петренко І.В., Губарева А.В. Підвищення ефективності організації і проведення масових спортивних заходів. С. 89–113. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/329/9102/18992-1>

Тема 6. Музично-пісенна та танцювальна анімація

План

1. Аудиторія музичних анімаційних заходів.
2. Історія зародження та форми музичної анімації.
3. Танцювальна анімація.

1. Аудиторія музичних анімаційних заходів.

Ми можемо мати музичну освіту, чи не мати її зовсім, слухати музику постійно, чи час від часу, але як би там не було, немає жодної людини, яка б була зовсім байдужа до музики. З музикою ми переживаємо щасливі миті нашого життя та негаразди, музика супроводжує нас дома, на вулиці, в лісі, на морі. Музика передає великий спектр емоцій, настроїв, почуттів, образів: радість, захоплення, екстаз тощо. Вірно підібрана музика окрилює, дарує відпочинок, чи навпаки, пригнічує, мобілізує.

Музика – це важливий інструмент у руках аніматора і ним потрібно вміти користуватися. Зрозуміло, що аніматор, який сподівається на успіх музичного заходу у аудиторії, повинен розумітися на особливостях сприйняття музики. Якщо розуміти мову музики, то з її допомогою можна спілкуватись не лише в площині емоцій, а й в площині намальованих нею образів і предметів.

Музика (з грец. – мистецтво муз) – *вид мистецтва, що відображає дійсність у звукових художніх образах*. Музичне мистецтво одне з найдавніших в історії людства. Воно формується за рахунок поєднання двох складових: мелодії і ритму.

Для аніматора-режисера театралізованих програм значущою є *емоційна виразність* музики. За її допомогою він може досягати високого емоційного напруги вистави, а може знизити його до мінімуму. Процес осягнення різноманітного змісту музики складний. Він обумовлений специфікою природи музичного мистецтва, психофізичними особливостями людини, умовами, що створені для сприйняття музики. Саме аніматори повинні подбати про найсприятливіші умови спілкування з музикою.

Нині музика звучить скрізь: у програмах радіо і телебачення, в кінозалах і клубах, у квартирах і на стадіонах. Така музична експансія призводить до звикання слухачів, а значить нерідко до втрати відчуття унікальності сприйняття, хвилювання при зустрічі з творами музичного мистецтва.

Тепер анімаційно-розважальні комплекси туристично-рекреаційних закладів мають звукотехнічні засоби, що дозволяють досягти високоякісного звучання музики при значній потужності відтворення. У цих умовах поняття «фізичний вплив» робиться майже матеріальним. Слухач знаходиться у насиченому звуковому середовищі (що не означає надмірну гучність). Виникає незвичне відчуття «пружності повітря», звукової щільності.

Саме такий психофізіологічний вплив активно використовується аніматорами для активізації моторно-рухового апарату та варіювання емоційним станом. Короткочасні зміни позитивних емоцій підвищують ефективність рекреаційного процесу.

У зв'язку з тим, що відтворення фонограм за допомогою високоякісної апаратури стало нормою в анімаційній практиці, музичні аніматори, не вдаючись до копіювання, намагаються знайти свої засоби виразності, що дозволяють ефективніше сприймати музичний матеріал. Серед таких засобів різноманітні звукові і шумові ефекти (скрегіт диску, гомін залу, оплески, синтезовані звуки тощо), експерименти з образним рядом («тіньовий театр», відео, кіно, слайди), синхронне накладання тексту ведучого на ритмічний малюнок твору, хореографія, пантоміма тощо. Усі ці прийоми підсилюють емоційний потенціал музичного матеріалу і допомагають аніматору досягти максимального ефекту.

Отже, треба враховувати фактори, що впливають на сприйняття музики людиною:

- акустику залу,
- температуру повітря у приміщенні,
- якість звуку тощо.

Слухаючи академічну музику, ми концентруємося на самій музиці. Будь-який сторонній шум порушить гармонію цього процесу. На рок концерт йдуть гамірливими компаніями, під час звучання музики – активно реагують, аплодують, підспівують. Ці прояви емоцій тут не будуть зайві, скоріше – навпаки. А людина, що цінує джаз, не буде обирати між прослуховуванням диску і відвідуванням концерту. Прямий контакт з виконавцями тут значно привабливіший.

Вибір виду прослуховування залежить від індивідуальних якостей людини, від особливостей сприйняття нею музики.

Необхідно пам'ятати, що процес сприйняття не є однаковим для усіх слухачів і в будь-яких умовах. Наприклад, Л. Стоковський визначає чотири типи сприйняття:

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

Знаючи, що існують різні типи сприйняття музики, можна керувати процесом прослуховування в залежності від загальної мети заходу або переключаючи режими сприйняття у процесі програми.

Плануючи програму музичного заходу, необхідно врахувати її орієнтацію на конкретні музичні запити аудиторії. Це може бути інтерес до:

- певного жанру музики;
- конкретних творів у музичному (пов'язаному з музикою) творчому процесі;
- самостійної участі у музичному (пов'язаному з музикою) творчому процесі.

Крім того, музична анімація, як і всі інші види анімації, передбачає диференційований підхід аніматорів до організації та проведення музичних заходів. У залежності від теми заходу, його форми обираються певні засоби управління сприйняттям. При цьому треба враховувати дані про потенційну аудиторію: вік, освіту, соціальне становище, географічні національні особливості.

Між спеціалістами давно існує суперечка на предмет того, яку функцію повинна виконувати музика під час відпочинку: виховну чи розважальну. Незважаючи на те, що в практиці анімаційного дозвілля саме розважальна музика превалує, аніматори не повинні забувати, що серед туристів багато освічених людей, які добре розуміються на історії і теорії музики, мають великий досвід прослуховування різножанрової музики, володіють вміннями і певним досвідом гри на музичних інструментах. Цей факт зобов'язує аніматорів урізноманітнювати музичні програми за рахунок музики, порівняно складної для сприйняття, у той же час більш глибокої і насиченої. Такий підхід дозволить задовольнити музично-дозвіллеві потреби якомога більшої кількості туристів. Але тут виникає проблема фаховості аніматорів.

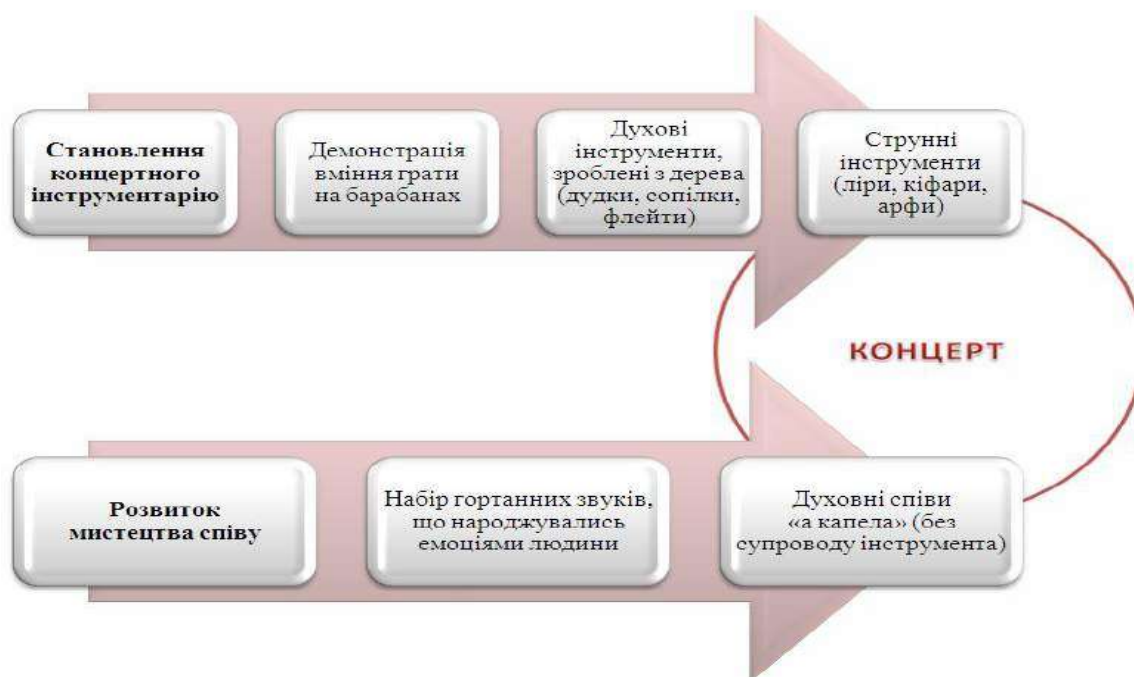
На жаль, навіть шеф-аніматори далеко не завжди володіють достатнім рівнем обізнаності у питаннях історії і теорії музики, вміннями і навичками, що дозволяли б їм професійно оперувати музичним матеріалом у процесі підготовки і проведення музичних заходів. Якщо аніматор володіє нижчою, ніж у туриста, музичною культурою, останньому буде нецікаво сприймати той “ примітивний ” художньо-творчий продукт, який йому запропонує організатор дозвілля.

Вихід з цієї ситуації один – формувати професійний склад анімаційної команди за принципом вузької спеціалізації. Наприклад, ді-джеї, співаки, музиканти, музичні аніматори-ігровики повинні пройти тестування на професійну придатність ще до початку туристичного сезону. Претенденти на посаду музичного аніматора повинні

продемонструвати свої природні здібності до музики (слух, відчуття ритму, вокальні дані) і набуті вміння і навички (рівень музичних знань, володіння інструментом, володіння методикою організації музичних заходів). Так як і більшість представників публічних, творчих професій аніматор повинен бути психологом, знати особливості впливу музики на психіку людини, володіти здатністю відчувати аудиторію, її настрої і потреби.

2. Історія зародження та форми музичної анімації.

Музична анімація має свої форми. Становлення музичних форм анімації відбувалося протягом тисячоліть (мал. 6.1). Однією з перших був **концерт**. Спочатку люди демонстрували своє вміння грати на барабанах, потім до них додалися духові інструменти (дудки, сопілки, флейти). Наступним етапом становлення концертного інструментарія була поява струнних інструментів (ліри, кіфари, арфи).



Мал. 6.1. Становлення концерту як першої форми музичної анімації

Джерело: Кравець О. М., Байлик С.І., 2017 : 203

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основними формами сучасної музичної анімації є музичні фестивалі, конкурси, концерти, ігри, зібрання та акції членів музичних клубів, музичні заходи в салонах та вітальнях (мал. 6.2).



Мал. 6.2 Основні форми сучасної музичної анімації

Джерело: Кравець О. М., Байлик С.І., 2017 : 204

Музичний фестиваль – це комплексна анімаційна програма, основним засобом виразності якої є музика. Як правило, у програми музичних фестивалів включають багато інших видовищних, розважальних, спортивних заходів, але головні акції присвячуються музиці.

Так, найбільший в Україні фестиваль неакадемічної музики «Таврійські Ігри» складається не лише з музичних заходів, а й з таких, що до музики не мають стосунку.

До них належать конкурси красунь та любителів пива, перегони на раритетних автомобілях, яхтові регати, міні-фестиваль повітряних куль тощо. Але центром фестивального життя залишається головна сцена, на якій розгортаються найважливіші події фестивалю – концерти зірок популярної музики.

Однією з важливих функцій фестивалю є залучення до регіону або країни туристів. Інтернаціональний склад має фестиваль «Нова хвиля» у латвійському місті Юрмала.

Музичні фестивалі розподіляються

- **за віковим цензом** (дитячі, молодіжні, фестивалі майстрів (відомих виконавців);
- **за жанром музики** (симфонічна, камерна, джазова, народна, авторська);
- **за рівнем професійності виконавців** (аматорські або професійні).
- **за охопленою територією** (місцеві, регіональні, всеукраїнські, глобальні);
- **за національною приналежністю учасників** (національні, міжнародні);
- **за місцем проведення** (на відкритій місцевості (Openair), у приміщенні);
- **за вартістю входу** (платні, безкоштовні).

До фестивалів майстрів можна віднести «Віденський музичний тиждень», Фестиваль Моцарта в Зальцбургу (Австрія), фестиваль італійської популярної музики в Сан-Ремо. На ці відомі у світі акції з'їжджаються як виконавці відомі музиканти і співаки, а як публіка – туристи з усього світу.

Серед найвідоміших молодіжних фестивалів виділяються рок-фестивалі у Канаді (Торонто), у Шотландії (Кнейбд), в Угорщині (Будапешт). Серед джазових найпомітнішими стали фестивалі у Парижі (Франція), Монтрью (Швейцарія), у Варшаві (Польща).

На теренах країн, що входили до складу Радянського Союзу, не втратили своєї популярності фестивалі авторської пісні. Їх можна розглядати як заходи професійної, некомерційної спрямованості, оскільки більшість виконавців, що виходять на фестивальні сцени, – аматори.

Фестивалі авторської пісні сміливо можна назвати пісенно-туристичними акціями. Починаючи з 1960-х рр., з так званого «періоду відлиги» в СРСР, переважно представники технічної інтелігенції почали писати «вільні», ідеологічно не заангажовані вірші і класти їх на просту мелодію. Ці вільнодумні пісні відразу ставали популярними серед народу, а оскільки страх вільно висловлювати свої думки залишився, виконувались вони в лісі на галявині біля наметів. Активні форми туризму створювали своєрідне романтичне підґрунття для народження туристичних пісень, а лісові галявини з вечірнім вогнищем біля наметів ставали найкращими сценічними майданчиками для їх виконавців.

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

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

Натепер караоке як форма музичної анімації дуже розповсюджена у сфері відпочинку. За допомогою цього пристрою можна влаштувати **фестиваль караоке** для

рекреантів, які відпочивають у курортному готелі чи лікуються в санаторії, відпочивають у дитячому оздоровчому таборі чи розважаються в ресторані.

У кінці ХХ ст. спочатку в східно-азіатських країнах, а потім і по всьому світу розповсюдились караоке-бари, де люди могли відпочивати, співаючи улюблених пісень. І навіть якщо співак не попадав в ноту чи в ритм, слухачі підтримували його оплесками. Демократичність цієї форми відпочинку відразу сподобалась туристам, тому тепер практично кожен туристично-рекреаційний заклад має в своєму розпорядженні такий пристрій.

Ще одна поширена форма туристичної анімації – **концерт** (від лат. *concerto* – змагаються). Як і фестивалі, концерти розподіляються за віковим, професійним рівнем виконавців, а також за жанром музики, що виконується. Практично всі туристично-рекреаційні заклади, що мають сцену під дахом, є базою для організації професійних концертів. Сьогодні концерт – це публічне виконання музичних та вокальних творів, а також естрадних, драматичних та хореографічних номерів за певною програмою. Менеджер анімаційної діяльності розробляє поточний і перспективний плани експлуатації концертного залу чи то для комерційної діяльності (надання залу в оренду професійним виконавцям), чи то для анімаційних (безкоштовних для відпочиваючих закладу) програм, що забезпечуються силами аніматорів або рекреантів («Алло, ми шукаємо таланти», «Мелодія для двох сердець», «Україна має таланти» тощо).

Специфіка організації таких концертів у тому, що аніматори дають лише перший поштовх до творчого процесу. Ними обирається дата і місце концерту, потім робиться анонс події, в якому наголошується на даті репетиції, що передує концерту. Репетиція потрібна, щоб прослухати претендентів на участь у концерті, при потребі дати їм корисні поради. Після прослуховування режисер складає сценарний план, монтажний лист, а якщо концерт театралізований, то і літературний сценарій концерту.

Під час проведення аматорського концерту не повинно бути виконавців і споглядальників. Зрозуміло, що рівень самодіяльних виконавців нижчий за рівень професіоналів, що може призвести до зниження глядацького інтересу до концерту. Щоб цього не сталось, аніматор повинен застосувати **прийоми активізації публіки**.

В умовах концерту вони можуть бути такі:

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

Бажано, щоб по закінченні концерту його активні учасники, крім аплодисментів, отримали б і пам'ятні призи.

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

Чільне місце у практиці анімаційної діяльності займають **музичні конкурси**. Вони розподіляються на два види:

- професійні і напівпрофесійні конкурси музикантів і співаків;
- музично-ігрові конкурси в межах туристично-рекреаційного закладу.

Добре сприймаються публікою пропозиції аніматорів позмагатися у знанні пісень з репертуару відомих естрадних виконавців.

Професійні музичні конкурси можуть бути однією зі складових фестивальних програм, а можуть виступати як самодостатні заходи, що приваблюють туристів.

Майже кожен великий музичний фестиваль має конкурсну складову, наприклад, конкурс молодих виконавців. Деякі фестивалі насправді є конкурсами, оскільки крім конкурсу в їх програмі відсутні будь-які інші заходи чи акції. До таких належить вже згадана «Нова хвиля» в Юрмалі, українські – «Червона Рута» і «Перлини сезону».

Відомим у світі конкурсом є Київський конкурс молодих піаністів імені Володимира Горовіца. Найпопулярнішим конкурсом в Європі серед виконавців популярної музики є телевізійний конкурс «Євробачення».

У межах туристично-рекреаційного закладу музичні конкурси мають переважно ігровий характер. Ідею такої **конкурсно-ігрової програми** можна запозичити з досвіду телевізійних ток-шоу, наприклад, «Вгадай мелодію» або «Два роялі». Для рекреантів третього віку влаштовуються ретроспективні конкурси, де аудиторія згадує і співає пісні різних років, розподілившись на дві хорові команди.

Темами подібних агонів в Україні можуть бути «Музика з кінофільмів».

Добре сприймаються публікою пропозиції аніматорів позмагатися у знанні пісень з репертуару відомих естрадних виконавців: Алли Пугачової, Дзідзьо, Скрибіна, Олександра Пономарьова, Ірини Білик та ін.. Молодіжній аудиторії можна запропонувати поспівати пісні з репертуару Pink, Сема Сміта, ДжейЛо, Лани Дель Рей, треш-метал-гурту Metallica тощо.

У випадку, коли передбачається «змішана» аудиторія, яку складають люди різного віку, доцільно використовувати принцип комплексної побудови програми.

Скажімо, у закладі сімейного відпочинку можна створити 2-3 команди, до яких входили б діти, молодь, люди середнього і старшого віку. Відповідними до складу команд повинні бути й ігрові завдання, наприклад:

- конкурс на виконання пісень з мультфільмів;
- конкурс «Знімається кліп», де команди обігрують відомі пісні у відповідному стилі;
- конкурс на знання пісень з репертуару відомого виконавця;
- конкурсна гра «Оркестр», за умовами якої учасники, використовуючи заздалегідь підготовлений реквізит, створюють оркестр з певного жанру музики.
- конкурс болільників, в якому ті по черзі співають пісні на задану тему.

Наведений приклад компонування завдань є лише одним з варіантів сценарного плану конкурсно-ігрової програми музичного спрямування.

Ще однією формою музичної анімації є **салонні музичні заходи**, що відбуваються в музичних салонах і вітальнях. **Салон** – це затишне приміщення, облаштоване для елітного відпочинку. Він повинен бути обладнаний музичними інструментами – гітарою, роялем або фортепіано. Інтер'єр салону розробляється спеціально, з урахуванням особливостей рекреаційної культури (пастельні кольори, м'які меблі, зелений куточок, акваріум тощо). При потребі в салоні встановлюються відеопроєкційна або звуковідтворювальна апаратура. Салон відвідують, як правило, регулярно одні і ті ж люди. Це шанувальники музичного мистецтва, яким до снаги самостійно, без втручання аніматорів, організувати своє дозвілля, використовуючи матеріальну базу салону. Аніматори лише допомагають ініціаторам у тих випадках, коли рекреанти потребують такої допомоги.

Салон і вітальня можуть розташовуватись в одному і тому ж приміщенні. Різниця між ними полягає в особливостях організації заходів і у формі залучення гостей.

Заходи у вітальнях готують і проводять аніматори, запрошуючи гостей на них або за допомогою реклами, або ж надсилаючи запрошення. Специфіка відпочинку у салонах і вітальнях полягає в невеликій кількості (до 100) гостей і в більш глибоких, одухотворених, інтелектуальних темах, що їм пропонуються. Крім того салонні заходи

передбачають безпосередню участь гостей у дозвіллевих діях, таких як музичювання, хорові й сольні співи, обговорення музичних новин, обмін ексклюзивною інформацією, розповіді про музику і музикантів, прослуховування творів, перегляд уривків концертів, опер, фестивалів тощо. Близькі за формою до салонних **клубні заходи**. Багато туристично-рекреаційних закладів мають приміщення для роботи клубів, серед яких можуть бути і музичні: клуби меломанів, фан-клуби окремих виконавців або стилю музики. Структура музичної анімації у туризмі дуже розгалужена.

3. Танцювальна анімація

Більшість масових анімаційних заходів мають музичну складову. Досить часто у практиці анімаційної діяльності музика об'єднується з танцем.

Танець – це складний та багатогранний феномен людської культури, який можна зрозуміти лише в єдності біологічного, психологічного, соціокультурного, соціально-психологічного та філософського аспектів.

Танці були різні: від суворих і урочистих релігійних до вільних, веселих, а інколи навіть непристойних. Жанрове розмаїття танцювальної культури було велике.

Танець мав декілька етапів становлення:

1. етап первісного танцю, коли за допомогою ритмічних рухів люди “спілкувалися” з духами природи, пізніше – богами;

2. етап формування багатожанрової танцювальної культури. Він відповідає часам стародавніх Греції і Риму; Засобами танцю показували різноманітні події, розігрували сценки з життя, поклавши цим початок пізнішій пантомімі. Кожен танець був присвячений кому-небудь з безсмертних мешканців Олімпу і відображав їх якості, той світ, на який бог розповсюджував свій вплив і, нарешті, характер свята, якому танець присвячувався.

3. етап становлення вулично-площового танцю Середньовіччя. Він співпадає з початком етапу розшарування танцю за класовою приналежністю; Вони створили суто розважальну народну танцювальну традицію. Танці під час ярмаркових вистав, карнавалів, побутових і календарних свят, танці на канаті чи з дресированими тваринами – ось складові цієї культури.

4. етап формування світського, куртуазного танцю епохи Ренесансу; З'являються трактати і практичні поради з хореографії, збірки танцювальної музики, до яких входять популярні танці того часу: бас-данс, бранль, павана, гальярда, лендлер. Останній танець став передвісником вальсу.

5. етап становлення бального елітного танцю нового часу (XVIII-XIX ст.); У Новий час танець стає предметом торгу. Формуються танцювальні групи, що танцюють у трактирах, ресторанах, мюзик-холлах, кабаре і вар'єте. Стає популярним циганське мистецтво танцю. В елітних військових училищах обов'язковою складовою навчальної програми, поряд з тактикою, стратегією бою, навичками володіння шпагою, стають уроки танцю. На балах, що проходять по всій Європі, представники політичної, економічної, військової еліти демонструють уміння танцювати пишні менуети, пізніше – запальні мазурки та не дуже пристойні на той час вальси. Щоправда, в багатьох європейських країнах влада намагалася обмежити вплив вальсу на танцювальну культуру народів. У павлівській Росії вальс взагалі був заборонений.

6. етап професіоналізації танцювального мистецтва, коли танець стає художньо-творчим товаром (кінець XIX – початок XX ст.);

7. етап посилення впливу науково-технічного прогресу на формування складових танцювальної культури (друга половина XX ст.).

Туристичним аніматорам треба знати, що український народний танець широко популярний не лише в Україні, але й далеко за її межами. На прикладі ансамблю народного танцю ім. П. Вірського, який успішно представляє нашу танцювальну культуру за кордоном, можна переконатися в невичерпному інтересі до українського

танцю світової громадськості. Це пояснюється багатством тем і сюжетів, ширістю, життєрадісним запалом, гумором і тонким ліризмом українських танців. Своєрідною візитівкою української танцювальної культури став гопак. Назва цього танцю пішла від вигуку “гоп!”, що супроводжував його кульмінаційні моменти. Спочатку гопак був суто імпровізаційним танцем, хоча основні його рухи були відомі всім. У народі танцювали так, щоб не заважати один одному імпровізувати.

Сучасні форми танцювальної анімації сформувалися під впливом традиційної культури народів світу. До основних форм сучасної танцювальної анімації належать такі:

- **бал** (стилізований під естетику XVIII-XIX ст. танцювальний вечір);
- **танці «під живу музику»** (танцювальна програма у супроводі акомпаніатора або ансамблю музикантів);
- **дискотека** (танцювальний захід, формою музичного супроводу в якому є фонограма).

З появою у кінці XVIII ст. вальсу бали отримали поштовх до свого другого народження. Тепер балом «правив» вальс. У XIX ст. бал став найпопулярнішою формою світського дозвілля, що розповсюдилась по всій Європі. Вийшовши з народної традиції парного танцю, *вальс* став найпопулярнішим танцем світу завдячуючи своїй демократичності (вільний вибір партнера), інтимності (танцюючи порушували «інтимний простір» один одного), різноманітності видів: вальс може бути повільним і прискореним, європейським (вальс-фантазія, вальс-мазурка) і американським (вальс-бостон). Навіть кількість виконавців цього танцю варіюється від двох до трьох осіб. У 2 половині XIX ст. столицею вальсу став Відень. Придворні танцювали інколи фривольні танці, ховаючи своє обличчя під маскою. Так з'явився різновид балу – *бал-маскарад*. Найрозповсюдженішою формою балу є новорічні або різдвяні бали. Їх доцільно проводити в санаторних закладах цілорічного функціонування або зимових туристичних центрах.

Найвідомішою формою танцювального дозвілля є *танці під «живу музику»*, причому не обов'язково під оркестр, оскільки відбивання ритму на бамбуковому барабані – це вже музичний супровід для танцю. Найпопулярнішою ця форма є у людей середнього і старшого віку. Вона передбачає спілкування музикантів з рекреантами під час проведення заходу, замовлення пісень чи мелодій, що подобаються людям.

Програми подібних танцювальних заходів плануються з урахуванням потреб рекреантів конкретної вікової категорії. Так, люди третього віку залюбки танцюють «під музику» 1950-60-х рр. У репертуарі подібних танцювальних програм повинні бути класичні вальс, танго, краков'як, а також відомі танцювальні мелодії світу – грузинська «лезгінка», єврейські «7/40», грецька «Сиртакі», латиноамериканські «самба», «румба», «ламбада», циганська «циганочка з виходом», українські народні мелодії.

Групу музикантів, що забезпечують музичний супровід, можуть складати виконавці фольклорної музики (наприклад, «троїсті музики»), акордеоністи, баяністи, піаністи. Це можуть бути солісти, а можуть – ансамблі виконавців. Науково-технічний прогрес сприяв появі електронних клавішних інструментів, що стали дуже популярними серед музикантів. Вони легко транспортуються, зручні в користуванні, мають багато функцій, що спрощують роботу музиканта і розширюють можливості супроводу танцювальних програм. Тому нині один музикант-вокаліст за допомогою такого інструменту здатен забезпечити музичний супровід подібних заходів. Це дозволяє анімаційній групі мати такого музиканта у своєму складі.

Починаючи з кінця 70-х рр. XX ст. найпопулярнішою формою танцювального дозвілля у світі стала *дискотека*. У теперішній час дискотеку слід розглядати як танцювальний вечір, музичний супровід якого забезпечує звукове відтворення фонограм (тобто музичних творів, записаних на електронні носії звуку). На відміну від

клубної, анімаційна дискотека має характер танцювально-розважального вечора з елементами гри.

Ді-джеї, як і всі інші аніматори, повинні володіти культурою мовлення і технікою спілкування. Їх завдання – за допомогою слова і музики створити на танцювальному майданчику атмосферу радості, свята і духовного єднання

Якщо врахувати, що аудиторія дискотек рідко буває однорідною за потребами, завдання аніматорів задовольнити потреби якомога більшої кількості відвідувачів.

Запорукою успіху є комплексний підхід до підготовки та проведення дискотеки.

У процесі сценарної розробки програми дискотеки треба враховувати вікові інтереси рекреантів. Діти шкільного віку і молодь добре сприймають сучасну техно-музику, «розкручені» в мережі та телебаченні хіти. Їх відсоток у програмі дискотеки повинен бути суттєвим. У меншій пропорції пропонуються популярні хіти минулих років, обробки фольклору, пісень з мультфільмів і кіно.

Люди середнього віку, особливо в Україні, віддають перевагу легкій мелодійній музиці з чітким ритмом. Більше за все їм подобається сучасна естрада або танцювальна музика минулих років: рок-н-рол, диско, саунд-треки до популярних фільмів тощо.

Плануючи темпоритм програми дискотеки, аніматор повинен звернути увагу на емоційні точки, яких повинно бути не менше трьох: на початку, в середині і в кінці програми.

6.4 Матеріально-технічна база танцювальних заходів

Важливою складовою організації танцювальної анімації залишається матеріально-технічна база танцювальних заходів:

1. Спеціалізоване приміщення або танцювальний майданчик.
2. Сцена.
3. Кімната/пульт ді-джея.
4. Комплекс звуковідтворювальної і світлової апаратури.
5. Необхідні меблі.

Особливу увагу необхідно приділити благоустрою території дискотеки. Стіни приміщення під проведення дискотек мають бути покриті шумопоглинальним матеріалом. Територія танцполу має бути вкрита зносостійким нековзним матеріалом (ламинат, камінь). Сцена для шоу-показів – піднесена (як правило, від 10 до 50 см) частина танцполу з дерев'яним покриттям. Особливості конструкції сцени залежать від місця розташування (закрите приміщення, відкритий майданчик) і призначення.

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

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

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

У гримувальній кімнаті повинні бути набір гриму, дзеркала, столи, стільці.

Українські рекреанти люблять не лише танцювати, а й спостерігати за тими, хто танцює. Тому бажано зону посадкових місць розташувати по периметру залу, а ще краще – у вигляді амфітеатру, об'єднавши її з зоною бару. Таким чином люди матимуть змогу спілкуватись, спостерігати за танцюючими, тамуючи при цьому спрагу охолоджувальними напоями.

Важливою умовою відпочинку в залі дискотеки є можливість вільно пересуватися в потрібному напрямі, не заважаючи один одному.

Крім того, комплекс дискотеки повинен мати кімнати відпочинку від звуковізуального впливу, гардероб тощо.

Однією з вимог до організаторів дискотеки є створення комфортного температурного режиму в приміщенні (+20-22°).

Технічна підтримка (музичне й світлове оформлення) під час проведення танцювальних шоу-програм. Звуковий супровід і освітлення – важлива частина створення атмосфери затишку й комфорту. Якість музики, освітлення сцени й залу впливають на відвідуваність заходу. Важливими є рівномірне озвучення простору та сприйняття акустичних систем як невід’ємної частини інтер’єра приміщення. Високотехнологічні лазерні прилади, zenітні прожектори, акустичні системи об’ємного звучання великої потужності дозволяють домогтися неймовірних звукових і світлових ефектів дискотеки.

Важливим також залишається питання гучності проведення танцювально-музичних заходів. Важливим у процесі підготовки дискотеки є питання рівня гучності звуку. Якщо танцювальний вечір відбувається в санаторно-курортному закладі, де лікуються і відпочивають переважно люди середнього і старшого віку, то рівень звуку повинен бути помірним. У молодіжному центрі відпочинку гучномовці можуть бути потужними, але все одно рівень гучності звуку не повинен перевищувати 90 децибел, оскільки це шкідливо для здоров’я.

Крім того, перенавантажувати підсилювачі та акустичні системи недоцільно з причини викривлення звукового потоку і його частотних характеристик. Звуковідтворювальну апаратуру треба завантажувати не більше, ніж на 75-80% її потужності. Постійно високий рівень звуку призводить до ще однієї проблеми – звикання до нього. В результаті втрачається звукова виразність музики, сприйняття рекреанта притуплюється. Рівень гучності звуку доцільно змінювати в залежності від того, яка – повільна чи ритмічна музика – звучить на даний момент. Підвищується рівень гучності і в кульмінаційні моменти програми.

Види акустики залу: жорстка; м’яка; оптимальна.

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

Висновок

Значення музично-танцювальної анімації у сфері туризму важко переоцінити. Музика, пісня, танець – це ефективні засоби впливу на рекреаційні процеси організму людини, це своєрідні культурні мости, що об’єднують людей.

При розробці музичної програми необхідно враховувати фактори, що впливають на сприйняття музики людиною (якість звуку, акустику залу і т.д.; конкретні музичні запити аудиторії). Аніматор повинен володіти прийомами активізації публіки.

Музична анімація має свої форми: концерт, конкурс, фестиваль. Досить популярні у закладах розміщення конкурсно-ігрові програми («Вгадай мелодію» і т.д.), салонні музичні заходи. Досить часто у практиці анімаційної діяльності музика об’єднується з танцем. До основних форм сучасної танцювальної анімації належать: бал, танці «під живу музику», дискотека.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке музика?
2. В чому полягають особливості емоційного впливу музики?
3. Які форми музичної анімації існують в туризмі?

4. Як класифікуються музичні фестивалі?
5. Які фактори впливають на сприйняття музики людиною?
6. Які є типи сприйняття людиною музики?
7. Які існують прийоми активізації публіки?
8. Чим відрізняються салонні музичні заходи від заходів у вітальнях?
9. Які етапи становлення танцю виділяються?
10. Які форми танцювальної анімації використовуються в туризмі?

Тести для самоперевірки:

1. Що таке музика:

- a) вид мистецтва, що відображає дійсність у звукових художніх образах;
- b) одна з демократичних форм активізації відпочинку туриста;
- c) це складний та багатогранний феномен людської культури, який можна зрозуміти лише в єдності біологічного, психологічного, соціокультурного, соціально-психологічного та філософського аспектів;
- d) все вищеперераховане.

2. Що таке танець:

- a) вид мистецтва, що відображає дійсність у звукових художніх образах;
- b) одна з демократичних форм активізації відпочинку туриста;
- c) це складний та багатогранний феномен людської культури, який можна зрозуміти лише в єдності біологічного, психологічного, соціокультурного, соціально-психологічного та філософського аспектів.
- d) все вищеперераховане.

3. Музичні фестивалі класифікуються за наступними критеріями:

- a) на масові, групові, індивідуальні, командні;
- b) на дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- c) за віковим цензом, за жанром музики; за рівнем професійності виконавців;
- d) на спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

4. Музичні фестивалі за жанром музики розподіляються:

- a) на масові, групові, індивідуальні, командні;
- b) на дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- c) на симфонічні, камерні, джазові, народні, авторські;
- d) на спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

5. Концерти класифікуються за наступними критеріями:

- a) на масові, групові, індивідуальні, командні;
- b) на дитячі, юнацькі, молодіжні, універсальні, сімейні;
- c) за віковим цензом, за жанром музики; за рівнем професійності виконавців;
- d) на спортивні, рухливі, інтелектуальні, азартні.

Ключі до тестів: 1а, 2с, 3с, 4с, 5с.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 60 – 74.
2. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 199 – 213.

Додаткова література:

1. Музична візуалізація та анімація як засіб втілення режисерського задуму / І. Довженко, О. Слітюк, Р. В. Хиневич, А. Нікуліна. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 242-245.
2. Килимистий С. М. Рекреаційні аспекти анімації у туризмі. *Культура і сучасність*. 2016. №2. С. 110-114.
3. *Психологія дозвілля та рекреації* : навч. посіб. / К. Л. Мілютіна, С. Ю. Пащенко. Київ : ГО «МНГ», 2022. С. 152 – 172

Тема 7. Вербальна анімація

План

1. Сутність та характерні риси вербальної анімації.
2. Вимоги до професійної компетентності аніматора.
3. Форми вербальної анімації
4. Невербальні засоби спілкування в анімації

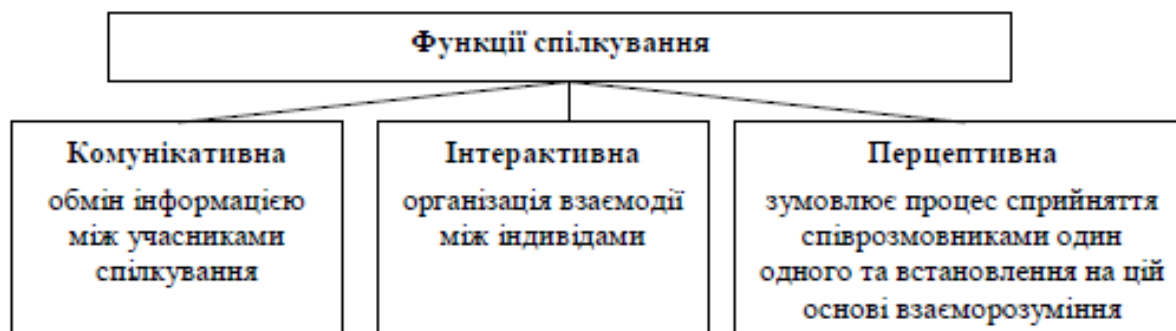
1. Сутність та характерні риси вербальної анімації.

Людина – істота соціальна, і більшу частину часу під час відпочинку турист витрачає на спілкування. «Спочатку було Слово» – ця біблійна істина залишається актуальною і донині. Повноцінний розвиток особистості за відсутності спілкування неможливий. Важко уявити собі будь-яку сферу людської діяльності без використання усного слова. Особливо важливою ця форма спілкування є в умовах культурно-дозвілєвої діяльності. Пріоритет живого слова в комунікативній діяльності стає зрозумілим, коли аналізуєш його вплив на інтелект, психіку, духовне начало людини.

Під *спілкуванням* розуміють процес встановлення і розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності і містить обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття та розуміння іншої людини.

Одним із основних засобів людського спілкування є вербальне (словесне) спілкування, яке відбувається за допомогою мови (усної або письмової).

Звукова мова – це універсальний засіб спілкування, що безпосередньо пов'язується зі свідомістю. Крім того, звукова мова виступає своєрідною матеріальною оболонкою думок людини. За її допомогою можна виразити і передати будь-який конкретний зміст. Усна мова здатна наблизити людей один до одного, створити атмосферу взаєморозуміння і єдності (мал. 7.1). Всі інші засоби спілкування є надбудовою і існують так або інакше через їх «переклад» на звукову мову.



Мал. 7.1 Основні функції спілкування за С. Д. Максименком

Джерело: Кравець О. М., Байлик С.І., 2017 : 107.

Тому вербальна анімація – досить потужний засіб для задоволеності інтересів туристів. У сучасному світі з його могутніми електронними, друкованими засобами інформації роль вербального спілкування не зменшується, а, навпаки, збільшується. Принцип вербального (від лат. verbalis, від verbum – слово), усного спілкування ліг в основу вербальної анімації.

Під **вербальною анімацією** треба розуміти комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово.

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

Інтонація живої мови – сильний засіб впливу на аудиторію чи на окремого слухача. Тому аніматор, беручи в руки мікрофон, чи спілкуючись з туристами без

допомоги технічних засобів, повинен розуміти, що головним каналом його зв'язку з аудиторією є звуковий сигнал. І те, в якій формі подається інформація, яка у аніматора культура мовлення і техніка спілкування, суттєво впливає на рівень сприйняття аудиторією інформації, а в кінцевому результаті – на успіх анімаційного заходу.

Серед **функцій вербальної анімації** науковцями вказуються:

- 1) контактна – встановлення комунікації як виявлення взаємної готовності прийняти та передати інформацію;
- 2) інформаційна – обмін інформацією;
- 3) спонукальна – стимул, спрямування активності на виконання певних дій;
- 4) координаційна – взаємна орієнтація на узгодження дій для спільної діяльності;
- 5) розуміння – адекватне сприйняття і розуміння стилю поведінки, взаєморозуміння;
- 6) амотивна – цілеспрямоване викликання необхідних емоцій, обмін емоціями, зміна у партнерів і емоційних станів;
- 7) встановлення відносин – усвідомлення та фіксація свого місця в системі;
- 8) здійснення впливу – зміна стану, поведінки; ціннісно-мотиваційної сфери; особистісно-сміслових утворень; намірів, настанов, думок, рішень, потреб, дій, оцінок.

Дуже важливим каналом зв'язку аніматора з туристами (рекреантами) є візуальний канал або **кінетичний код** - сукупність міміки, жести, руху. До того ж не треба забувати про те, що перша психологічна реакція людини на іншу людину є реакція на її зовнішній вигляд – поставу, ходу, одяг, зачіску. Інколи рекреанти, особливо жінки, після першої візуальної оцінки аніматора не в змозі «включитись» у зміст його промови через одну, здавалося би, незначну деталь – занадто яскраву краватку ведучого або його запылені черевики.

Костюм аніматора повинен відповідати темі і формі заходу. Те ж саме стосується міміки, пластики, жестикуляції.

Взагалі, у процесі спілкування міміка і жести не менш природні, ніж мова й інтонація. Вони виступають як супутня реакція людини на слово. Жести використовуються під час опису, допомагаючи, наприклад, показати форму і розміри предмету.

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

Характерні риси вербального спілкування:

- 1) *пряма комунікація*, коли між аніматором і аудиторією відсутні перешкоди. Постійно спілкуючись із туристами, спостерігаючи їхню поведінку, зовнішній вигляд, реакції на зовнішні подразники, репліки, аплодисменти, сміх (зворотній зв'язок), вербальний аніматор має можливість адресно підійти до підготовки свого виступу та за необхідності скорегувати його;
- 2) *адресність спілкування* (диференційований – груповий, дрібногруповий, індивідуальний) підхід до потенційної аудиторії аніматора з туристами. Навіть коли відбувається масовий захід, аніматор використовує в своєму тексті знання про окремих людей; про події, що з ними пов'язані; про ситуативні спільності, що з'явилися під час подорожі чи в процесі відпочинку;
- 3) *вплив особистості аніматора на аудиторію*. Аніматор будує стосунки з аудиторією за принципом живої взаємодії (не «я» і «вони», а «ми»), створюючи стан емоційної індукції, або «експресії почуттів», коли не лише зміст промови, але й почуття, емоції, переконливість аніматора передаються слухачам;
- 4) *оперативність і доступність інформації*. Аніматор інформує туриста щодо розташування об'єктів відпочинку, розваг, екскурсій, план проведення

анімаційних заходів тощо.

Інформація повинна подаватися лаконічно, зрозумілою мовою і з позитивним спрямуванням. Якщо турист – іноземець, бажано спілкуватися з ним або його рідною мовою, або однією з розповсюджених у світі мов – англійською, французькою, іспанською, – зрозумілою туристу.

2.Вимоги до професійної компетентності аніматора.

Знання іноземних мов є необхідною умовою фахової підготовки аніматора туристично-рекреаційного закладу, що приймає іноземців. Щоправда, коли аніматор працює на підприємствах республіканського, регіонального або місцевого значення, де іноземці не відпочивають, може бути достатнім знання лише рідної мови. Але і в цьому випадку культура мовлення і техніка спілкування аніматора повинні бути на найвищому рівні.

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

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

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

У багатьох випадках аніматору допомагає ще одна природна якість – **почуття гумору**. За допомогою цієї якості він швидше знаходить спільну мову з людьми, а у випадках, коли на обговорення виноситься гостра тема, гасить полум'я дискусії і переводить його в потрібне русло.

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

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

Психологічна природа вербального експромту вивчена мало, але зрозуміло одне: головною умовою успішної імпровізації є глибокі знання і певний досвід публічного спілкування. Дуже добре з приводу ораторської імпровізації сказав видатний французький письменник Віктор Гюго: «Імпровізація, – писав він, – це не що інше, як несподіване відкриття резервуару, що називається мозком, але потрібно, щоб цей резервуар був повний. Від повноти думки залежить багатство мови. Власне кажучи, те,

що ви імпровізуєте, здається новим для слухачів, але старе для вас. Говорить добре той, хто висловлює результати роздумів цілого дня, тижня, місяця, а інколи – й усього свого життя в промові на годину».

Вражає підготовлена імпровізація, коли матеріал виступу, промови, тосту продумується заздалегідь, але думки, порівняння, образи нібито народжуються на очах у публіки, створюючи атмосферу творчості, захоплення, натхнення.

3. Форми вербальної анімації

Вербальна анімація має свої **форми**. Вона базується на ораторському мистецтві. Це одне з найдавніших мистецтв, що своїми коренями йде в дитинство людської цивілізації. Спочатку люди намагалися за допомогою слова висловити свою думку. З'явилася перша форма усної мови – *монолог*. Потім виникла необхідність співставляти свої думки і слова з думками і словами інших людей. Так з'явилася вербальна форма – *діалог*. Але паралельно з діалогом завжди йшли мовні форми, породжені боротьбою за «місце під сонцем» – лайки, суперечки, дискусії, диспути. Найменш цивілізованою формою з'ясування відносин були і є лайки і суперечки. Вони несуть в собі негативний заряд, бажання образити співбесідника. На більш високому культурному рівні для знаходження точок дотику між людьми, для досягнення якоїсь соціальної, політичної або економічної мети застосовуються *дискусії, диспути, круглі столи*.

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

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

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

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

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

Однією з найпопулярніших форм бесіди є *обговорення*.

Форма обговорення передбачає залучення туристів не лише як рядових учасників, а й як ведучих. Скажімо, завзятий футбольний уболівальник з поставленими мовою і голосом міг би впоратися з таким завданням. Не знітився б у цій ситуації і педагог – знавець мистецтва, і колекціонер-нумізмат, і бібліотекар-книголюб.

Практика показує, що рекреанти залюбки відгукуються на пропозиції виступити як ведучий, особливо «фанати» своєї теми.

Ще однією формою вербальної анімації в туристично-рекреаційних закладах є *творча зустріч*.

Ця форма передбачає запрошення митців, відомих акторів, художників, літераторів, музикантів, які розповідають про себе, про свою творчість, своє бачення життєвих ситуацій. Перед початком зустрічі ведучий робить вступне слово, пропонує ставити митцю запитання – чи то у вигляді записок, чи то безпосередньо через мікрофони, що стоять на стійках у залі. Якщо запрошено на зустріч музиканта, організатори повинні подбати про наявність музичного інструмента (здебільшого це рояль або фортепіано), яким користується митець. Виконавці авторської пісні користуються, як правило, своїми інструментами, переважно гітарою.

У випадку, коли героєм зустрічі є художник, треба забезпечити відео-проекційну техніку, причому екран, на який будуть проектуватися картини чи фотографії, повинен бути достатньо великим, щоб глядачі з останнього ряду не відчували дискомфорту, знайомлячись з творами художника.

Одним з обов'язків аніматора є «відслідковування» – знаходження цікавих, творчих людей серед відпочиваючих чи туристів. Це потрібно не лише для вербальної, а й для інших напрямів туристичної анімації. З огляду на те, що переважна більшість анімаційних заходів повинна бути безкоштовною для рекреантів (послуги аніматорів входять до вартості путівки), бажано активізувати процес відпочинку за рахунок тих же відпочиваючих. Тому залучення до проведення вербальних заходів творчих людей – це повсякденна практика аніматора.

Позбавлені проблем пошуку творчих особистостей аніматори, які працюють на круїзних судах класу «люкс». Враховуючи специфіку круїзної анімації, на теплохід запрошується група професійних артистів різних жанрів, які на час круїзу самі стають аніматорами.

Серед них обов'язково будуть представники розмовного жанру: конференсьє, гумористи, ді-джеї. Крім того існує практика запрошення зірок естради, опери чи джазу в круїзну подорож. Артисти за путівку не платять, користуючись при цьому усіма благами VIP-туриста. Натомість «зірки» повинні дати хоча б один концерт для туристів або поспілкуватися з ними під час творчої зустрічі. Форма творчої зустрічі більше прийнятна, оскільки дає можливість ближче познайомитись з улюбленим актором, поставити йому питання, що цікавлять туриста і, в той же час, послухати його спів чи гумористичні твори у його виконанні.

Така форма взаємовідносин з відомими артистами була б доцільною і в інших туристично-рекреаційних закладах: у висококласних курортних готелях, санаторіях, пансіонатах. «Магія імен» позитивно впливає на імідж підприємства, підвищує його престиж і в той же час – урізноманітнює його анімаційну діяльність.

Серед *монологічних форм* у практиці анімаційної діяльності використовуються **лекції і розповіді**. Лекція передбачає певну систематизацію матеріалу навколо теми, показ певних закономірностей, пояснення взаємозв'язку фактів, явищ, подій. Іншими словами, **лекція** – це цілеспрямований, науковий виступ фахівця з тієї чи іншої проблематики, поданий у доступній формі зрозумілою для слухача мовою.

Тематика лекцій повинна бути різноманітною. До неї входять як гуманітарні проблеми (філософські, соціальні, загальнокультурні, педагогічні), так і природознавчі. Добре сприймаються туристами лекції про місцеві етноси, флору і фауну регіону, де розташовано рекреаційний заклад. Подібні лекції, крім пізнавальної, мають ще «провокуючу» функцію. Вони стимулюють рекреантів, зацікавлених темою лекції, піти в навколишній ліс, піднятися на найвищий пагорб чи гору, поїхати на екскурсію тощо. Це дуже важливо, оскільки лише чергування пасивного і активного способу відпочинку, зміна оточуючого середовища дає справжній рекреаційний ефект.

Структура лекції має сталий вигляд і складається зі вступу, основної частини і висновків. Але на відміну від лекції в навчальній аудиторії, лекція в умовах відпочинку повинна бути максимально атрактивною, жвавою і не перенасиченою важкою для сприйняття інформацією. Не припускаються наукоподібні лекції, в яких багато «води» і

мало справді цікавої інформації. Якщо це науково-популярна тема, то лектор чи аніматор, який підготував лекцію, не повинен забувати ні про науковість, ні про популярність, тобто дохідливість, зрозумілість наданої інформації.

У середовищі рекреантів бажано, щоб лекція мала розважальний підтекст. Скажімо, теми взаємовідносин чоловіка і жінки, що подаються в дещо жартівливому аспекті, сприймаються рекреантами «на ура». У деяких санаторно-курортних закладах до заходів вербальної анімації долучаються лікарі, які пропонують рекреантам лекції на теми новітніх засобів оздоровлення або лікування (фітотерапія, снотерапія, ароматерапія тощо). Важливо, щоб під час цієї лекції не звучало слово «хворий» щодо аудиторії. Бажано, щоб аніматор-розмовник тактовно підказав лектору про необхідність позитивної спрямованості лекції.

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

Іноколи, розкриваючи тему життя і творчості відомих людей – митців, політиків, мандрівників – лектор удається до допомоги аніматорів, які відтворюють засобами театралізації певні драматичні моменти життя героя. Це урізноманітнює лекцію, додає їй реальності, емоційності, видовищності.

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

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

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

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

На відміну від лекції, **розповідь** присвячена конкретній події, або фактам, об'єднаним однією подією. Оповідачем може бути як учасник подій, так й аніматор, який підготував розповідь, опрацювавши літературні джерела або ж зібравши необхідну інформацію в інший спосіб.

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

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

Крім названих основних форм вербальної анімації слово активно використовується в інших видах анімаційної діяльності.

Наприклад, останнім часом досить популярними стали **стенд-ап-комедії** – сольний гумористичний виступ перед живою аудиторією.

Конферанс. *Конферансьє* (від французького – доповідач) – артист естради, що веде концерт. Виступає із самостійними, найчастіше комедійними номерами.

Серед естрадних жанрів конферанс – один із наймолодших. Хоча коріння цього естрадного жанру можна знайти в далекому минулому. Їх знаходять у хорі античного театру, у прологах італійської комедії масок, у виставах руських скоморохів і балаганних дідів. Виникнення жанру «конферанс» відносять зазвичай до початку ХХ століття і пов'язують із діяльністю засновника і режисера «Кажана» Микити Федоровича Балієва (1886–1936), який оголошував і коментував номери у своєму театрі, розповідав публіці про безліч речей, що цікавили її, і, начебто непослідовно перескакуючи з теми на тему, створював враження, ніби сказане сьогодні зімпровізовано тільки що. Виходячи до рампи, Балієв вдивлявся в тих, хто сидить за столами, щоб дізнатися, хто сьогодні прийшов, кивком голови або навіть називаючи прізвище, вітався з друзями, звертався до них із яким-небудь смішним зауваженням – і контакт із залом було встановлено. Швидкі й дотепні відповіді на репліки глядачів, уміння створити атмосферу небувалої свободи і безпосередності між сценою і залом для глядачів.

Важко переоцінити роль професійного конферансьє в концерті чи вправного діджея під час дискотеки, аніматора-ігровика в процесі залучення туристів до гри чи розпорядника застілля. Всі вони повинні володіти словом, технікою спілкування, культурою мовлення.

3. Невербальні засоби спілкування в анімації

Невербальні засоби спілкування доповнюють вербальну мову, характеризують емоційні стани партнерів зі спілкування, створюючи між ними психологічний контакт.

Невербальне спілкування – процес взаємодії між людьми, що реалізується за допомогою знакових систем (міміки, жестів, пантоміміки, простору, кольору, одягу тощо).

Основні невербальні знакові системи наведено на рисунку 4.2.



Мал. 7.2 Основні невербальні знакові системи
Джерело: Кравець О. М., Байлик С.І., 2017 : 111.

За допомогою невербальних засобів спілкування здійснюється 60 – 80 % комунікації. Першою психологічною реакцією людини на іншу людину є реакція на її зовнішній вигляд – поставу, ходу, одяг, зачіску. Будь-який публічний виступ аніматора – це жвава, яскрава суміш мовних, інтонаційних, рухових, мімічних та інших засобів виразності при чіткому і зрозумілому змісті. Костюм, міміка, пластика, жестикуляція аніматора повинні відповідати темі і формі заходу.

Висновок

Одним з найскладніших завдань у відпочинкових комплексах є організація вербальної анімації. Складність полягає в тому, що аніматор не лише повинен володіти мистецтвом живого слова, вмінні імпровізувати, але й забезпечувати кінетичний код (єдність міміки, жестів, рухів). Це досягається постійною роботою над собою та тривалими тренуваннями.

Найбільш популярними формами вербальної анімації в туризмі є дискусії, диспути, круглі столи, творчі зустрічі, лекції, розповіді. Серед найбільш популярних є лекції-дегустації. Найбільшим попитом вербальна анімація користується серед туристів старшого віку. Досить ефективним прийомом організації вербальної анімації є залучення відпочиваючих до цього дійства.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке вербальна анімація?
2. В чому значення інтонації живої мови?
3. Що таке кінетичний код?
4. Які особливості усної мови Ви знаєте?
5. В чому сутність прямої комунікації?
6. В чому полягає адресність спілкування аніматора з туристами?
7. Якими здібностями повинен володіти фахівець з вербальної анімації?
8. Які форми вербальної анімації Ви можете назвати?
9. Як проводиться лекція-дегустація?

Тести для самоперевірки:

1. Комплекс активізуючих, комунікативних заходів, основним засобом виразності яких є слово, це:

- a) ігрова анімація;
- b) вербальна анімація;
- c) танцювальна анімація;
- d) музична анімація.

2. Сила усної мови:

- a) в її емоційній напруженості;
- b) у сутності, змісті сказаного;
- c) у музичному супроводі;
- d) жестах та міміці аніматора.

3. Кінетичний код – це:

- a) сукупність міміки, жестів, рухів аніматора;
- b) костюм аніматора;
- c) мова та інтонація аніматора;
- d) пряма комунікація між аніматором та аудиторією.

4. Диференційований (груповий, дрібногруповий, індивідуальний) підхід до потенційної аудиторії – це сутність:

- a) адресного спілкування аніматора з туристами;
- b) кінетичний код аніматора;
- c) результат імпровізації.
- d) особистого впливу аніматора на аудиторію.

5. Форми вербальної анімації:

- a) хоровод, дартс, футбол, баскетбол;
- b) дискусії, диспути, круглі столи, творчі зустрічі, лекції, розповіді;
- c) конкурс, фестиваль, шоу, карнавал.

Ключі до тестів: 1а, 2а, 3а, 4а, 5b.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 84 – 87.
2. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 107 – 124

Тема 8. Анімаційні шоу, свята, карнавали

План.

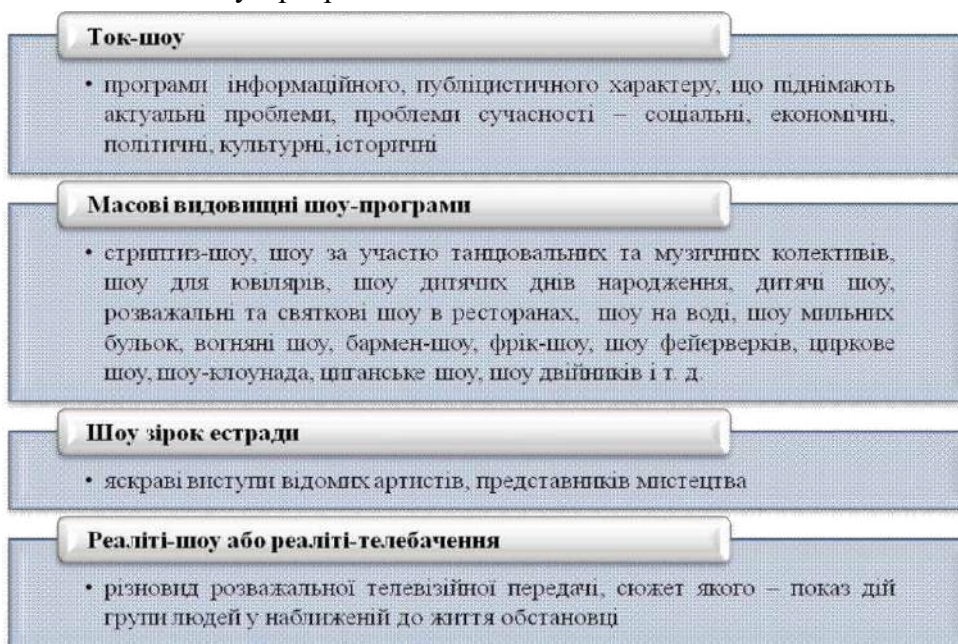
1. Анімаційні шоу: сутність, форми та види.
2. Матеріально-технічна база анімаційних шоу
3. Свято: поняття, сутність, історія виникнення, класифікація
4. Особливості карнавальної анімації

Ключові слова: анімаційні шоу, шоу; сценічне шоу; технічні шоу; ток-шоу; реаліті-шоу; фольклорні шоу; готельні театралізовані анімаційні шоу; стендап шоу; свято; масові свята; національні свята; державні свята; сімейні свята; професійні свята; календарні свята; карнавал.

1. Анімаційні шоу: сутність, форми та види

Як ми відзначали, головна функція анімації – це організація дозвілля туристів. Ми розглянули різні види анімації: спортивна, танцювальна, ігрова, музична, вербальна і т.д. Кожен з цих видів має свою специфіку, тому свої особливості й складнощі в організації та проведенні. Але найвищий пілотаж для аніматора – це проведення анімаційних шоу.

Важливим видом анімаційної діяльності в туризмі є шоу-анімація. **Шоу** (англ. show) – це особлива форма масового видовища, характерною рисою якого є використання елементів театралізації, сучасних технічних і комп'ютерних засобів. Це також поширення інформації у формі сценічного видовища, за участю відомих акторів, спортсменів тощо. Шоу в уяві споживача – щось надзвичайне, таке, що має зовнішній ефект. Основні види шоу-програм наведено на мал. 8.1.



Мал. 8.1. Види шоу-програм.

Джерело: О. Кравець, С. Байлик, 2017:214

Виділяють також наступні види шоу:

За формою проведення:

- Телевізійне шоу
- Ілюзійне шоу
- Концертне шоу

За змістом:

- Політичне шоу
- Ток-шоу
- Рекламне шоу

За місцем проведення:

- сценічні,
- техношоу, автомобільні, авіаційні, морські, аквасвітломузичні шоу

Специфіка сценічного та театрального шоу

У туризмі термін «шоу» застосовується досить часто, але найбільше у двох ракурсах:

- сценічне шоу;
- технічне шоу.

Не слід розуміти *сценічне шоу* лише як різновид театралізованої вистави, що відбувається на театральній чи концертній сцені. Сценічний майданчик може бути розташований на ярмарковій площі, на полі стадіону, біля підніжжя пагорба (природного амфітеатру). Шоу можуть влаштовувати на удаваній сцені чи пристосованій під сцену бруківці, галявині або палубі теплоходу. Характерною рисою сценічного шоу є те, що його головними дійовими особами є люди: музиканти, танцівники, актори, аніматори.

Все інше: декорації, звуко- і світлотехніка лише створюють необхідний фон. Інколи шоу влаштовують в умовах реальних декорацій, тобто історичних, архітектурних, природних об'єктів.

Так, одним з найуспішніших туристичних шоу-проектів у світі стала постановка опери Верді «Аїда» в Єгипті. Сцена була влаштована біля підніжжя піраміди Хеопса, але в якості історичних декорацій були використані всі інші архітектурні форми: менші піраміди, Сфінкс. Зрозуміло, що без потужного технічного забезпечення подібний проект не був би реалізований. Видовищності додавало світлове оформлення, «екранами» для якого виступали саме піраміди. Якісний звук забезпечував високоякісний комплекс звуковідтворювальної апаратури. Але центром події була все ж таки імпровізована сцена, на якій грали, співали і танцювали відомі співаки, танцюристи, музиканти. Важливе значення для створення шоу мали спеціально пошиті розкішні костюми акторів.

Подібні шоу можуть базуватися на різножанровій музиці чи театралізації.

Головна мета організаторів будь-якого шоу – це досягнення максимального рівня видовищності, привабливості. У кінцевому результаті шоу-процес зводиться до створення такої психологічної аури серед туристичної аудиторії, емоційна пам'ять від якої залишається на все життя.

Цій же меті слідує і організатори техношоу. Воно відрізняється від сценічного тим, що основним засобом виразності подібних шоу є *візуальний ефект чи ефекти, створені за допомогою технічних засобів*. Зрозуміло, що ідея заходу, право керування технікою належить людині, але публіка бачить лише технологічний результат втілення цих ідей.

Ринок техношоу бурхливо розвивається. Його ефективність безпосередньо залежить від розвитку науково-технічного прогресу. Оскільки наукова думка йде вперед дуже швидко, сміливо можна прогнозувати чудові перспективи цьому виду шоу-бізнесу.

Уже зараз відбуваються сотні техношоу, які приваблюють мільйони туристів з усього світу.

Так, на космічне шоу в Хьюстоні (США), влаштоване на честь ювілею космонавтики, на центральній площі і прилеглих вулицях міста зібралося близько мільйона глядачів з усього світу. Головними засобами впливу тут виступили електронна музика відомого французького композитора Жана Мішеля Жара у виконанні автора і лазерне шоу, створене його командою. Екранами, на які

проекціювались лазерні картини, слугували стіни хмарочосів, що оточують центральну площу міста.

Найбільшим піротехнічним шоу є фестиваль Thuno Underluisiana в штаті Луїзіана (США), на який з'їжджаються найкращі піротехніки світу, щоб показати своє мистецтво фейєрверку. Глядацьким залом тут стали береги ріки Міссісіпі, де можуть розміститися мільйони глядачів.

До техношоу належать також автомобільні, авіаційні, морські (з використанням навіть авіаносців) видовища. Для залучення туристів у міста муніципалітети влаштовують аквасвітломузичні шоу, будуючи спеціальні фонтани з різноманітною системою струменевих потоків, підсвітки й музичного супроводу. Керує процесом електронна програма.

Звичайно, жодне технічне шоу не може самоорганізуватись. Його створюють люди. У той же час сучасне сценічне шоу неможливо уявити без використання новітньої електронної техніки. Прикладом поєднання сценічного і технічного шоу стали церемонії відкриття і закриття Олімпіад, найбільших комплексних видовищ сучасності.

Театралізовані шоу. В умовах туристично-рекреаційного закладу переважно практикуються анімаційні сценічні шоу, основним засобом виразності яких є театралізація.

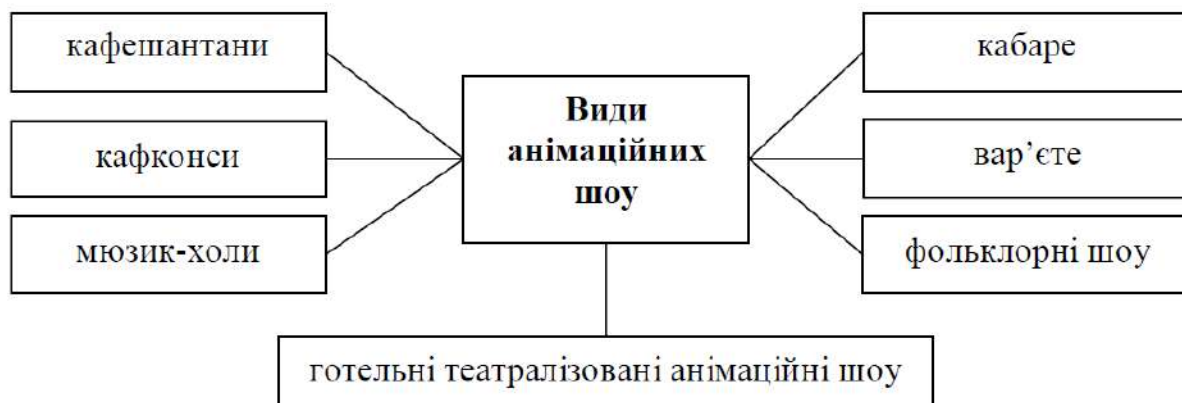
Театралізація – це введення в анімаційну програму сюжетної лінії, побудованої на конфлікті певних сил або героїв, які уособлюють ці сили.

Більшість анімаційних програм можуть мати театралізовану форму. Наприклад, кулінарне шоу з застіллям можуть вести два аніматори в образі Вінні-Пуха і Кролика. Конфлікт тут створюватимуть різні точки зору героїв на процес харчування.

Дегустація набула б більш привабливого вигляду, коли б її забезпечували як головні спеціалісти з напоїв герої фільму «Самогонщики» – Бувалий, Трус і Балбес.

Дискотека стає театралізованою у випадку, коли ді-джеї виступають з різних позицій щодо формування танцювальних програм у готелі чи санаторії. Один – молодий ді-джей, інший – ді-джей-сімдесятник, тобто той, що стояв біля витоків диско-руху ще в 70-і рр. ХХ ст. Звичайно, перший буде пропонувати сучасну музику, а «ветеран» – диско-музику 1970-х, рок-н-рол 1950-х чи біг-біт 1960-х рр. На конфлікті поколінь можна побудувати танцювальну програму для людей різного віку і різних музично-танцювальних уподобань. Допомогає театралізація і під час проведення концертів, конкурсів, фестивалів і святкових заходів.

Але найчастіше прийом театралізації використовується в естрадних шоу, що демонструються в тих рекреаційних закладах, де працюють команди аніматорів. Вони можуть мати форму кабаре, вар'єте, мюзик-холлу, кафешантану, ревію, вистави, «капусника» (див. мал. 8.2.)



Мал. 8.2. Види анімаційних театралізованих шоу

Джерело: О. Кравець, С. Байлик, 2017: 218

Анімаційне шоу вбирає в себе всі форми і жанри, що легко сприймаються публікою: кабаре (яскравість, різноманітність), мюзик-холл (музичний зал), **бурлеск** (жарт, пародія) тощо.

Отже, основними характеристиками анімаційного шоу є відкритість, лаконізм, мобільність, святковість, оригінальність, різноманітність.

Анімаційні шоу завжди приваблювали легкістю їх сприйняття за рахунок спрощення структури твору, його змісту і форми. Тема шоу може бути й серйозною (культура народу, екологія), але від того, що вона не обтяжується іншими темами, дійство буде сприйматися легко. Інший шлях спрощення змісту – відхід від глобальних і драматичних тем, що дозволить адекватно їх сприймати в умовах розважального дозвілля.

Спрощення форми в анімаційних заходах відбувається, головним чином, за рахунок відкритого, відвертого, взаємного спілкування аніматора і публіки, що не потребує додаткових компонентів, або ж, навпаки, за рахунок видовищності, оригінальності режисерських рішень. Звідси – необхідність жанрового пошуку, особливі прийоми режисури в побудові композиції дійства, оригінальність у дизайні сценічних костюмів.

Театралізовані шоу. Основні форми анімаційних театралізованих шоу формувалися віками, акумулюючи в собі особливості культур різних епох і народів. Практика організації анімаційних театралізованих шоу передбачає наявність у них специфічних відмінних рис – у залежності від місця їх проведення, особливостей сценічного майданчику і технічних засобів забезпечення (див. Табл. 8.1).

Таблиця 8.1 **Класифікація анімаційних театралізованих шоу**

Ознака	Види
за місцем проведення	– у приміщенні; – під відкритим небом
за ступенем театралізації	– заходи з мінімальним ступенем театралізації; – театралізовані вистави

Джерело: складено автором

Форми закритих розважальних вистав з'явилися ще в Стародавній Греції. Це були пісенні агони в спеціально збудованих приміщеннях – одеонах.

Але сучасні розважальні вистави в тому вигляді, в якому їх бачать туристи, почали формуватися в Європі з середини XVIII ст. Перші з них – у кафешантанах (франц. *cafe chantant*, букв. – кафе зі співами).

Кафешантани – це невеликі кафе, де з метою залучення більшої кількості клієнтів влаштовувались концерти шансоньє (*chanson* – пісня) – авторів і виконавців своїх пісень.

Подібні заклади були розповсюджені по всій Європі, але найбільше у Франції. Відвідувачами таких кафе були робітники, моряки, дрібні буржуа. Відповідною потребою клієнтів була і видовищно-музична програма. До середини XIX ст. у кафешантанах виступали переважно виконавці посереднього рівня.

Але французи любили ці заклади. Мешканці Парижу, наприклад, відвідували кафе "Концерт Беренже" з метою послухати оркестр і солістів, особливо тоді, коли там виступав відомий скрипаль Лоран. Студенти полюбили програму кафе "Кабаре" (у перекладі з французької – кабачок). Подобалось молоді і кафе "Мокко", де співала дружина власника закладу Матьє. У деяких кафе, наприклад, "Кафе Муз", програми склалися не лише з музики і пісень. Там показували пантоміму, фокуси і трюки.

Інтер'єри цих закладів були скромними, але в багатьох з них вже у XIX ст. споруджувались підмостки для виступів.

У сучасній практиці туристичної анімації кафешантанні акустичні виступи музикантів, співаків, артистів цирку є досить популярними серед туристів.

З середини XIX ст. дрібні кафешантани почали витіснятись більш масштабними видовищними закладами – **кафконсами**. Тут покращились умови для концертування, значно збільшився його обсяг, підвищилась і платня за вхід. У цей час з'явилися такі заклади як "Ельдорадо", "Зимовий Альказар" і "Амбасадор", відомі нині як популярні кабаре. Розважальні програми, що пропонувались у цих закладах називались кафе-концертами.

Еволюція кафе-концертів у Франції і поява у 30-40-х рр. XIX ст. концертних програм у великих залах ресторанів при готелях в Англії породили нове, більше масштабне театралізоване видовище – **мюзик-холл**.

Мюзик-холл – музичний зал при постійних дворах і готелях Англії. Мандрівники, що зупинялись у готелях, отримували розваги разом з вечерею, зрозуміло, за більш високу платню.

Довгий час програма складалась з виступів комедійних співаків і артистів цирку. Виставою керував ведучий, що сидів у кутку сцени і представляв артистів, виконуючи роль конферансьє.

Першим мюзик-холлом вважається заснований у 1832 р. «Стар-мюзик-холл» у місті Болтон. Дослідники англійського мюзик-холлу згадують бізнесмена Шарля Мортон (1819-1904), засновника декількох лондонських мюзик-холлів: «Кентерберійський пагорб», «Харчевня кабана», «Альгамбра», «Палас-театр».

Мортон запропонував своєрідну концепцію ресторанного шоу, коли будувались великі зали («Кентерберійський пагорб» вмщував 700 людей) з просторовою сценою, різножанровою програмою, що проходила під акомпанемент виделок і бокального дзвону. Дослідник Д. Чези писав про мюзик-холл того часу: "Недраматичні форми розваг здебільшого пов'язані з їжею та напоями".

У 70-80-х рр. XIX ст. найбільші паризькі кафе-концерти стали також називатись мюзик-холлами, а на сценах звична дивертисментна програма змінилася на **виставу-ревю**, де за ще більшої кількості акторів, в оточенні розкішних декорацій з'являються нові засоби виразності: хореографія, гра світла і тіні, підкреслений еротизм. Все це відбувалося на великій сцені з завісою і рампою.

Одночасно зі сценічною трансформацією змінився склад публіки. Відвідувачами паризьких мюзик-холлів стають представники буржуазно-аристократичної еліти. Найпопулярнішим не лише серед заможних мешканців Парижу, а й серед його гостей у кінці XIX ст. став мюзик-холл «Фолі-Бержер». За популярністю серед туристів його можна порівняти хіба що з сучасним вар'єте «Мулен Руж».

Боротьба двох напрямів театральньо-видовищної анімації за збереження чи руйнування морально-естетичних меж спостерігається протягом усього XX ст. Відразу після Першої світової війни в мюзик-холлі перемогло прагнення до еротичної відвертості. Одночасно продовжує спостерігатись тенденція до ще більшої масштабності, зовнішньої помпезності, декоративності видовища. Нова потужна хвиля еротизму на західному ринку видовищних розваг виникає вже після Другої світової війни.

Туристична індустрія активно використовує досягнення шоу-бізнесу. Натепер найрозповсюдженішими формами шоу є кабаре, вар'єте, меншою мірою – кафе-театр.

Кабаре як новий на той час вид шоу з'явилося у 1881 р., коли на Монмартрі відкрився кабачок «Чорний кіт». Тоді виступи в цьому кабаре мали крім видовищної ще й інтелектуальну спрямованість. Там влаштовувались дискусії, полеміка, виступали артисти різних жанрів (пародія, гумор, сатира), співали шансоньє.

Виступи в кабаре треба було не лише дивитись, але й слухати, тому більшість з них відмовились від пропозиції харчування під час виступу.

Одним з найкращих російських кабаре на початку ХХ ст. було московське кабаре «Летюча миша». Спочатку в ньому відмовились від харчування під час вистави, а потім і від столиків. Кабаре перетворилось на естрадний театр.

Натепер важко знайти суттєву різницю між кабаре і вар'єте. І там, і там акцент робиться на еротичний танець. І кабаре, і вар'єте мають просторі зали зі столиками. У програмах шоу крім танцювальної, досить чисельної групи, показують своє мистецтво вокалісти й артисти оригінального жанру. Оригінальність у вар'єте і кабаре залежить від фантазії режисерів, національних особливостей і фінансових можливостей закладів розваг.

Нині найпривабливішими для гостей Парижу є шоу-програми, що пропонують уже згадане **вар'єте** "Мулен Руж", кабаре "Лідо", "Алькасар", "Крейзі хорс".

У Північно-Східній Азії популярністю користуються **шоу трансвеститів**, наприклад шоу "Алькасар" у Бангкоку.

У багатьох країнах світу туристам пропонуються **фольклорні шоу**: в Океанії і Африці – шоу аборигенів, в арабському світі – чоловічі танцювальні шоу, родзинкою яких є танець зі спідницею; у Південній Америці – латиноамериканські шоу. Останні вийшли за межі Латинської Америки і стали популярними у Північній Америці і Європі, наприклад, шоу "Парадіз Латен".

Одним з найвідоміших у світі шоу є ірландське шоу Майка Флетлі "Riverdance", що базується на народному танцювальному фольклорі.

В Україні цікавими для туристів є козацькі кінні шоу, з використанням засобів виразності, притаманних фольклорним історичним козацьким виставам.

Але найрозповсюдженішими є сценічні театралізовані шоу, що влаштовуються анімаційними командами туристично-рекреаційних закладів. Практично кожен курортний готель високого класу має у своїй програмі анімаційних заходів декілька подібних шоу.

У залежності від кваліфікації аніматорів, кількості виділених на організацію шоу-програм коштів, можливостей матеріально-технічної бази анімації закладу визначається репертуар, тематика вистави.

Добре підготовлені анімаційні команди влаштовують шоу для туристів свого закладу з розрахунку 5-7 заходів на 14 днів, тобто приблизно через день.

Проаналізувавши тематику шоу-програм різних готелів турецького курорту Анталія, можна визначити найпопулярніші теми анімаційних театралізованих шоу цього регіону.

1. "Собор Паризької богоматері" – театралізоване шоу за мотивами роману В. Гюго.

2. "Мулен Руж" – танцювальне вар'єте-шоу.

3. "Коти" – вистава за мотивами відомого бродвейського мюзиклу.

4. "Шоу королеви" – тема, нав'язана творчістю групи "Queen".

5. "Легенда про Тіля Уленшпігеля" – яскраве шоу, створене за мотивами народного епосу.

6. "Тисяча і одна ніч" – вистава за мотивами східних казок з використанням східного колориту, музики і танців.

Більшість з цих шоу демонструється туристам готелю "Phaselis Rose".

Багато великих готелів надають свою базу для проведення розважально-видовищних заходів: конкурсів краси, показів мод, спортивних шоу.

2. Матеріально-технічна база анімаційних шоу

Театралізовані шоу відбуваються на сценічному майданчику, що має свої особливості. Їх треба враховувати, починаючи розробку сценічного дійства. Натепер існує три основні типи сцени і декілька її модифікацій.

1. Сцена-арена – найдавніший тип сцени, що являє собою майданчик у формі кола чи напівкола. Цей вид сцени з'явився у Давній Греції під час святкувань Великих або Малих Діонісій у вигляді природного амфітеатру. Сучасний варіант такої сцени – арена цирку.

2. Просторова сцена – сцена просто неба. Як правило, вона має форму прямокутника і розташовується на території рекреаційного закладу, парку, замку, фортеці (наприклад, сцена Кам'янець-Подільської фортеці). Такі сцени можуть бути як стаціонарними (головна сцена «Артеку»), так і тимчасовими (сцена фестивалю «Таврійські ігри»). Прообразом просторової сцени стали імprovізовані підмостки середньовічних жонглерів, які мандрували у спеціально збудованих фургонах. Фургон влаштовувався таким чином, щоб, при потребі, одна його стіна, після того, як її поставлять паралельно землі, слугувала сценою.

3. Сцена-коробка – найрозповсюдженіший нині тип сцени, що з усіх боків оточується стінами і дахом. У стіні, що відділяє сцену від глядацького залу, робиться великий виріз. Він називається порталом сцени. Переважна більшість сучасних театрів і концертних залів облаштована такими сценами.

Модифікацій сцен багато. Вони можуть будуватися відповідно до задуму режисера заходу чи концепції театру. Серед найрозповсюдженіших модифікацій, що застосовуються у туристичних закладах, виділяються сцена-подіум і сцена-шашка (естрада у формі шашки, що здійснюється посеред залу). Сцена-шашка може називатися просто естрадою (від франц. *estrade* – поміст, настил).

Анімаційні шоу передбачають відкритість, максимальну наближеність до публіки, можливість залучення до дійства туристів. Тому сценічні майданчики для анімаційних театралізацій повинні бути відкритими, не дуже високими зі спрощеною комунікацією між залом і сценою.

Відкритий майданчик передбачає відкритість дій виконавця, коли аніматор не відділений від публіки ні завісою, ні рампою, а є ніби вихідцем із народу – "таким як всі". На естраді все робиться на очах у публіки, все наближено до глядача. Відповідно, самі аніматори повинні бачити і відчувати публіку, вступати з нею у безпосередній контакт.

У випадках, коли аніматори недосвідчені і не готові до безпосереднього контакту з публікою, шеф-аніматори пропонують альтернативу – ревію (яскраву сценічну дію з танцями і музикою, акцент в якій робиться на видовищність). Сюжети театралізованих ревію прості (казкові або любовні історії), зате костюми аніматорів, декорації, звукове і світлове оформлення повинні бути на найвищому рівні. При підготовці анімаційного шоу треба врахувати можливість технічного забезпечення заходу. Техніка звукопідсилення, звукозапису, відеопроєкції, різноманітна світлова апаратура дозволяють значно підсилити емоційний вплив на глядача.

Великі п'ятизіркові готелі, престижні санаторно-курортні заклади, круїзні судна класу "люкс" мають нині чудові концертні зали, обладнані за останнім словом техніки, що призводить не лише до позитивних наслідків, а й до деяких проблем. Так, зали, що вміщують більше тисячі глядачів, можуть функціонувати лише за наявності потужних систем звукопідсилення. Навіть за умови ідеального акустичного та електронно-технічного функціонування цієї системи, вразливою її характеристикою є залежність аніматора від мікрофону.

Сучасні мікрофонні радіосистеми дозволяють вирішити цю проблему, але частково. По-перше, якщо в шоу бере участь декілька аніматорів, що співають чи спілкуються з публікою, кожен з них повинен мати свій високоякісний радіомікрофон. В Україні далеко не кожен туристичний заклад володіє достатніми коштами, щоб придбати, скажімо, десять радіомікрофонів вартістю по 500 долларів кожний. До того ж ручні мікрофони не зручні для використання в театралізованих шоу, де аніматору треба не лише говорити і співати, але й рухатись, жестикулювати, переносити предмети,

контактувати з іншими виконавцями. У таких випадках використовуються наголовні мікрофони "Headset", або петличні мікрофони, що кріпляться до костюму. Це спрощує рухи, але додає ще однієї проблеми – в разі, коли аніматору треба поспілкуватися з глядачем, наголовний, суто індивідуальний мікрофон не ефективний. У цій ситуації треба мати запасний, ручний мікрофон.

Є ще одна проблема, що виникає в результаті економії на придбанні високоякісної апаратури. Одночасна робота декількох неякісних (переважно китайського виробництва) мікрофонів призводить до так званої "акустичної каші", коли звук неякісний, а перехресні радіохвилі від кожного мікрофону створюють "звукову какофонію".

Багато анімаційних команд, намагаючись приховати від публіки свій непрофесіоналізм, "співають" і навіть "говорять" під фонограму (+) (коли голос вже записано). Але сучасна публіка навчилася відрізняти живий голос від "фанери". Особливо неприємно туристу слухати фонограмний спів у виконанні фольклорних колективів. "Живий" голос, на відміну від записаного, створює в залі інтимну обстановку, приємну, затишну ауру. І навіть коли аніматор не дуже добре співає чи декламує, публіка буде відчувати його емоції, чути дихання, бачити відповідність жестикуляції і міміки змісту і настрою твору, що виконується. Щоб уникнути неякісного виконання шеф-аніматору слід підбирати на ключові ролі тих виконавців, які мають відповідні здібності.

3. Свято: поняття, сутність, історія виникнення, класифікація

Слово «свято» у широкому побуті, у популярній і науковій літературі має безліч різних значень, що часом суперечать один одному:

1. Термін «свято» часто вживають для характеристики емоційних станів (свято почуттів, емоцій, душі, серця).
2. Слово «свято» означає такий вільний час, коли щось відзначають (певну подію, яку необхідно виділити з потоку інших подій).
3. Святковий обряд або ритуал, художньо-виразно оформлена символічна дія, завжди пов'язана із чимось надзвичайно радісним або урочистим.

Підходи до розуміння природи свята:

1. Свято виникає завдяки святковому стану душі людини – календарне свято вторинне (підхід більшою мірою стосується індивідуальних переживань кожної людини).

2. Свято або святковий настрій є конкретним відгуком кожної людини на святкову подію (підхід виводить на колективні реакції соціуму).

Свято – це комплексний захід, у якому як засоби виразності представлені музика, пісня, танець, слово, елементи театралізації, гра тощо.

Свята бувають особисті та масові. Масові свята мають свої історичні, соціальні й культурні джерела, їх зміст і характер завжди зумовлені конкретною суспільною ситуацією.

Від давньосхідних держав і античної та римської доби спостерігається певне роздвоєння масових свят на народне, витокове й «офіційне», запроваджуване владою на релігійних (Месопотамія, Шумер, Ассирія, Індія, Китай та ін.), або й цілком світських засадах (як от влаштуванні імператорами масові свята на честь їх самих у давньоримський час або в модерних імперіях). На відміну від народних, такі свята покликані були санкціонувати й освячувати чинний порядок, «оновлювати» світ відповідно до заданих владою настанов, що здійснювалося із застосуванням притаманних архаїчному, а у подальшому – народному святу «інструментів» – ритму, повтору, наявності сакрального «центру» й «вихідної» події тощо. Такі особливості масового свята – спільний для офіціозу та народних свят інструментарій, що зберігає

можливості подальшого накладання офіційних настанов (ідеології) на збережений в автентичному святі сакрально-ціннісний «кістяк».

Святкові анімаційні програми можна згрупувати у декілька видів:

- театралізована частина свята (масова вистава, яка вписується в сценічний майданчик);
- концерт (звітні, святкові, ювілейні, тематичні, літературні, музичні, гумористичні, клоунадні);
- театралізований концерт (складається виключно з номерів з театральними елементами);
- театралізований вечір (зустріч творчих колективів з глядачами);
- танцювально-розважальні і конкурсно-ігрові програми;
- фестиваль;
- карнавал.

Святковий захід виконує такі функції:

1) пізнавальна функція – для організаторів та учасників: створення сценаріїв, сценічний рух, вправи для дикції, вокальні, танцювальні заняття, робота над декораціями, пантоміма, правильне використання жестів і міміки, мистецтво діалогу, перевтілення, експромту;

2) виховна – прояв особистості в ігрових моделях життєвих ситуацій;

3) розвиваюча – гармонійний розвиток особистісних якостей під час підготовки виступу, розширення кругозору, розвиток інтелекту, створення умов для самоствердження й самореалізації;

4) комунікативна – об'єднання в колектив, спілкування між однолітками в процесі підготовки свята, установлення емоційних контактів із застосуванням вправ із спілкування, організація творчого співробітництва з іншими колективами;

5) естетична – розвиток смаку, уміння бачити прекрасне в повсякденному;

6) просвітницька – розвиток інтересу до навколишньої дійсності, телебачення, кінофільмів, радіопередач, читання;

7) розважальна – створення сприятливої атмосфери на репетиціях і під час гри, перетворення заняття в захоплюючу подорож, проведення міні ігор і експромтів;

8) релаксаційна – зняття напруги, викликані підвищеним навантаженням, за допомогою ігрових приймань і самої гри.

У «чистому» вигляді зазначені функції не зустрічаються, вони взаємозалежні, взаємодоповнюють один одного.

Свято – це складне, багатобічне явище, яке не має єдиної класифікації. Складність класифікації полягає в тому, що ті самі свята можна включити як в одну групу, так і в іншу. Зробити вичерпну класифікацію свят практично неможливо.

Одним із перших класифікацію масових свят ще в ХІХ ст. запропонував І. М. Снегірійов, який розділив свята на:

1) рухливі і нерухливі (що мають або не мають точної дати);

2) виняткові, тобто пов'язані з особливою подією;

3) сільські й міські;

4) вітчизняні й запозичені.

К. Жигульський поділяє свята на старі й нові, свята старої й нової віри, старого й нового режиму, старого й нового ладу.

А. В. Беніфанд класифікує за релігійними і безрелігійними, особистісними і груповими, масовими, сімейними і суспільними підставами; свята, пов'язані з природою, часом року, із сільськогосподарськими й міськими професіями, сімейно-особистісні (особисті, сімейні, племінні, народно-національні, класово-партійні, міжнародні свята), фізкультурно-спортивні, а так само святкування ювілеїв діячів мистецтва, культури, науки, миротворчого характеру, фестивалі, форуми, дні культури і т. д.

Узагальнена класифікація свят:

- календарні
- релігійні
- національні
- державні
- професійні та неофіційні свята
- корпоративні
- сімейно-побутові
- сільські і міські
- постійні або разові
- анімаційні

Отже, ми можемо говорити про існування безлічі різноманітних типів і видів свят, частина з яких дійшли до нас з глибини язичницьких часів, інші пов'язані з релігією, не виключенням є політичні, ідеологічні, що дісталися в спадок від попередніх суспільних періодів, ще інші утримують історичну пам'ять, зрештою, з'являється безліч новостворених свят.

Масове свято відрізняється від концерту й видовища:

1. Виробничі умови організації і проведення: технічні умови проведення масового свята в міському парку чи на стадіоні відмінні від технічних можливостей стаціонарного сценічного майданчика.

2. Художня організація простору: він не двомірний, як у театрі, де одна оглядова точка, а тримірний - і огляд тут круговий.

3. Організація і розподіл уваги глядачів: на концерті вся увага глядачів – на сценічному майданчику, то масове свято, навпаки, вимагає поліцентризму, утворення кількох видовищних центрів, кожен з яких самостійно організує увагу людей, які прийшли на свято.

4. Організація і проведення репетиційного процесу: репетиція масового свята неможлива.

Свято протиставлялося будням, це був час марнотратства, адже в будень дбайливо заощаджували. Щодо *традиційних народних свят*, про них в офіційних документах ішлося зазвичай із принизливим відтінком. Влада вважала їх дикими, непристойними, блазенськими (*fete baladoirte*), оскільки вони демонстрували елементи глузування над офіційними нормами, релігійними та іншими законодавчими структурами. Сучасні етнографи, фольклористи й історики, вивчивши сільські свята, обґрунтували надзвичайну важливість самого святкового дійства, яке приносить людям емоційне задоволення. Будь-яке свято виконувало психотерапевтичну роль, було своєрідним катарсисом, тому що під час свята виявлялися примітивні інстинкти, насильство, сексуальність, які у щоденному житті притлумлювали норми моралі, релігії. Особливо яскраво це виявлялося під час народних гулянь, свят, які нерідко переростали в бунти.

Інновації у масових святах доцільно класифікувати на декілька груп:

- уведення у культурну практику населення нових свят;
- запровадження нових елементів, послуг, методик у існуючі святкові дійства;
- удосконалення традиційних масових свят.

Подібна історико-культурна реконструкція (тобто, інтеграція традиційних форм святкової культури з інноваційними, спричиненими потребами часу), забезпечує, з одного боку, відновлення, популяризацію й практичне використання традиційної культури народу, а з іншого – насичення свята символічними та художньо-знаковими складовими сучасності.

Сутнісною ознакою таких «модифікованих» свят є виконання ними декількох функцій. Передусім, солідаризуючої, об'єднувальної функції, спрямованої на

політкультурність й міжкультурну толерантність в країні, її національні пріоритети та формування духовно-особистісних рис.

Одне з найбільш масових свят – **фестиваль** – масове святкування, музичні виступи, показ досягнень естрадного, кіно- та циркового мистецтва.

До музичних фестивалів належать:

- фестивалі (концерти) етнічної музики;
- фестивалі (концерти) класичної музики;
- фестивалі (концерти) сучасної музики.

До фестивалів сучасних субкультур належать:

- фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;
- фестивалі кохання;
- різноманітні свята субкультур (Хіпі, Панк, Рок та ін.);
- кінофестивалі;
- фестивалі (покази) сучасної моди.

До гастрономічних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі збором урожаю (Свято винограду);
- фестивалі, пов'язані певною національною стравою (Фестиваль бринзи);
- фестивалі, присвячені певному напою («Октоберфест», Свято молодого вина

(Грузія).

До спортивних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі святкуванням спортивних подій (відкриття – закриття Олімпійських ігор);
- проведення різноманітних чемпіонатів (Чемпіонати світу з футболу, хокею та ін.).

Сімейні свята. Усі свята проходять через сімейний колектив, що входять до кожної оселі. Сімейні свята містять багаті можливості для розумового виховання дитини, для розвитку всіх його дарувань. Для повноцінного розвитку дитини йому необхідний свято як повітря.

Сімейні свята – це організований відпочинок для всіх членів сім'ї.

Сімейно-побутові свята й обряди тісно пов'язані з найважливішими подіями в житті людини, сімейним побутом.

Основне завдання сімейних свят:

- 1) нагадати про цінність сімейного щастя, необхідність прояву поваги, терпіння і солідарності по відношенню до всіх членів сім'ї;
- 2) вони дозволяють висловити свою любов, почуття і вдячність близьким і рідним людям, зміцнити відносини між різними поколіннями і посприяти культурному та інтелектуальному розвитку дітей.

Передчуття свята – це початок святкового духа, який повинні підтримувати дорослі. Людина сприймає світ почуттями і потрібно, щоб кожне почуття в дітях прокинулося через колір, звуки, запахи та інше. Необхідно надати дитині простір для самостійної активної дії, але водночас необхідно пам'ятати, що свято – це повсякденна педагогіка.

Всі свята, а дитячі особливо, вимагають не стільки часу і грошей, скільки душевного тепла і любові. У дитини має бути щасливе дитинство. Без цієї умови, людина не зможе навчитися любити. Дитина як губка, вбирає в себе все, від того, яким емоційним станом будуть забарвлені його святкові дні, буде залежати його особисте життя, його майбутня сім'я.

У класифікацію сімейних свят можуть входити вікові, соціальні та тематичні принципи:

- 1) свята для членів сім'ї різного віку (дитячі, дорослі);
- 2) свята для членів сім'ї з різними соціальними ролями (для сина, доньки, матері, батька, бабусі, дідуся та ін.);

3) свята різноманітної тематики (день народження, хрещення дитини, 1 вересня, «Вітання переможця» та ін.)

Найпопулярніші сімейні свята: народження дитини, хрестини, весілля, ювілеї сімейного життя тощо. Це приклади свят, основа яких – подія життєвого циклу. У кожній родині свої традиції і свята. І кожна родина святкує їх по різному: хтось святкує у сімейному крузі вдома, на природі, у кафе або взагалі їдуть на відпочинок до іншої країни; хтось запрошує друзів і відпочиває у великій компанії.

Останнім часом популярним видом організації сімейних свят є святкування на території готельних підприємств. Це надає широкий спектр можливостей для організації відпочинку: зручність розташування великої кількості гостей, можливість відсвяткувати у затишній атмосфері відповідно обраній тематиці заходу. Ці проблеми з підготовкою святкового столу, сервірування тощо лежать на працівниках готелю. Організація свят надає готельному підприємству чудову нагоду вирішити проблему недозавантаження закладу під час несезону або протягом тижня.

4. Особливості карнавальної анімації

Оскільки карнавал належить до масових свят, йому, по-перше, мають бути властиві характеристики, притаманні будь-якому масовому святу взагалі (щільний зв'язок з такими культурними формами як міф і ритуал), а по-друге, й такі, що специфічні лише для нього як особливої форми масового свята, які ми маємо визначити.

Карнавал – святкове дійство, спрямоване на отримання насолоди від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій. Від карнавалу слід відрізнити заходи карнавального типу (маскаради, театралізовані вистави).

Мета карнавалу: актуалізація моральних (духовних, щиро-сердечних) потреб його учасників і організація їхнього дозвілля, стимуляція творчої активності учасників.

Характер карнавалу можна розглядати у двох аспектах:

1) самостійний захід «з приводу» – тематика карнавалу пов'язана з приводом до його організації);

2) захід у межах фестивалю (концерту) – тематика карнавалу пов'язана з темою свята в цілому як підтема.

Карнавал з'явився в IX–X ст. Перші карнавали з'явилися в Італії, де раніше всього виникли великі незалежні міста. Потім – у Франції, найпізніше – у Німеччині: Майнці, Дюсельдорфі та Кельні. Свято проходило за 40 днів до Страсного тижня й було своєрідним рубежем, за яким починався Великий піст. Витоки карнавалу лежать в язичницьких церемоніях на честь давньоєгипетського бога Осириса й у Римських Сатурналіях – свята, коли всі люди були щасливими і рівними між собою. Рабам давали «вільну», вони могли кепкувати з господарів, але щоб уникнути небажаних наслідків, ховали своє обличчя під маскою. У програмі свята також була хода до храму Сатурна.

У Середні віки, борючись з утисками з боку інквізиції, анімаційно-карнавальні форми розваг виявлялися у народно-сміхових святах «Віслюка», «Дурня», «свята Невинних», «свята Короля бобів», храмових або релігійних святах. У цілому карнавал можна вважати основою обрядово-видовищної форми народної культури Середньовіччя. Приблизно до XV ст. в Європі створилася цілісна структура карнавалу, сформувалися його зміст і засоби виразності.

Характерні риси традиційного карнавалу:

- «вільний фамільярний контакт між людьми» (всілякі правила, які регламентують громадське життя, на час карнавалу скасовуються; вербальна і невербальна мови карнавалу відрізняються деякою вільністю);

- карнавал дозволяє здійснити вихід людським бажанням, негласно забороненим умовами звичайному житті (з точки зору буденності, учасники карнавалу поведуться ексцентрично, непристойно, недоречно);

- наявність карнавального сміху (як і найдавніші форми ритуального сміху, від якого він позбувається; карнавальний сміх має своїм об'єктом вища: влада, світопорядок; в формі сміху дозволялося обговорювати багато, що було неприпустимо обговорювати серйозно);

- пародійність (пародія - це створення, яке розвінчує двійника; вона виражає не заперечення, а скоріше змінену перспективу);

- увінчання і наступне скинення символічного авторитету, що є основним заходом карнавалу (саме в ньому проявляються всі характерні риси карнавальності: порушення табу, профанації, сміх, пародійність).

Під час карнавалу людина безкарно вивільнялася від усталених норм, ієрархічних відносин. Така «вседозволеність» характерна частково і для сучасних карнавалів. Наприклад, Кельнський карнавал починається з так званого «бабиного четверга» (і рівно об 11 годині 11хвилин) – дня, коли жінкам дозволено геть усе: чіплятися до перехожих, «полювати за чоловіками».

Отже, якщо офіційні свята вимагали демонстрування підкресленої ієрархічної відмінності й освячували ідею нерівності, то у карнавальному дійстві всі були рівними, панувала особлива форма вільного, фамільярного контакту між людьми, розмежованими в повсякденному житті різностановими умовностями.

За способом свого виникнення карнавали світу можна поділити на три групи:

1. *Автентичні європейські карнавали*, що наслідують європейську традицію, хоча деякі з них після довгої перерви відновлені вже як суто світські розважальні заходи. За формальними ознаками вони є автентичні, зберегли поодинокі обов'язкові елементи середньовічного карнавалу. Проте, в них майже відсутня сакральна складова, а «заперечення дійсності» втратило його соціальний вимір, залишившись хіба що у вигляді онтологічного скасування протиставлення буденності. Сьогодні це, передусім, комерційне видовище.

2. *Карнавали, привнесені з Європи в інші країни світу* колоністами та переселенцями злилися з автохтонними місцевими традиціями й цей симбіоз дивовижним чином – за всієї нинішньої комерціалізованості свята – сприяв відродженню його сакрального складника у місцевих формах.

3. *«Наслідувальні карнавали»*, доволі недавно запозичені країнами від інших народів світу, як-от карибський карнавал у Ноттінг-Гілі (Лондон, Велика Британія, відбувається влітку, починаючи з 1966 р.) та карнавал самби («Асакуса Самба») й карибський карнавал у Токіо (Японія). Це весела й цілком світська та театралізована спробазапозичення у формі копіювання, в якій сакральні засновки свята цілковито відсутні. Однак присутнє інше – вкрай важливе сьогодні: діалог культур

Жоден карнавал не повторював попередніх, кожен мав ознаки регіональної, політичної ситуації, погодних умов тощо. Однак ці *особливості* слід аналізувати в контексті *європейського карнавалу*:

1. Це завжди масштабне театральне дійство, під час якого головні вулиці й площі перетворюються на сценічні майданчики. Місто перетворювалось на театр без стін, а його мешканці – на акторів і глядачів, які спостерігали за дійством із балконів.

2. Обов'язковим елементом карнавальної культури була процесія, утворена з рухомих платформ, на яких перебували костюмовані артисти.

3. Обов'язковим карнавальним ритуалом були змагання / неформальні «ігри» (кінні перегони, біг по колу, турніри з боротьби стоячи у двох човнах на річці, перетягування канату, футбольні матчі тощо).

4. Переважали три теми, реальні й символічні: їжа, секс і насильство.

У процесі зародження і розвитку карнавалів були сформовані основні види і форми анімаційної діяльності. Карнавал скерований на задоволення таких потреб людини:

- 1) потреба в неформальному спілкуванні;
- 2) візуально-естетичні потреби (радісні люди, красиві костюми, фейсверки, шоу);
- 3) духовно-мистецькі (танець, музика, фольклор, театр);
- 4) потреба у творчій самореалізації (участь у карнавальних дійствах);
- 5) потреба у грі (участь у конкурсно-ігрових заходах);
- 6) гедоністичні потреби (постійне відчуття радості і насолоди від життя).

Типи карнавальних дійств:

1. Локальні (міські, сільські, районні)
2. Карнавали малої форми (корпоративні, карнавали в готелях, таборах)
3. Професійні (будівельників, туристів)
4. Карнавали-реконструкції та карнавали-стилізації (відтворення класичних карнавалів)
5. Карнавали, що мають політичний і (або) соціальний характер (демонстрації, паради)
6. Історичні та літературні карнавали (реконструкція історичних подій, зльоти «рольовиків»)
7. Неформальні (народні) карнавали
8. Елітарні (цехові) карнавали (на рівні різних суспільних об'єднань)

Особливості аудиторії, які необхідно враховувати під час вибору тематики карнавалу: вік, соціальний статус, середовище, менталітет.

Ідея карнавалу формується з його теми. Відповідно до ідеї й теми підбирають карнавальні костюми, вибудовують декоративно-художнє оформлення, пишуть сценарій і організують діючий ряд. На образне рішення впливають жанрові особливості того або іншого карнавалу. Головними діючими особами карнавалу можуть бути заздалегідь підготовлені учасники (актори), які будуть задавати емоційний стан усього процесу, координувати дії учасників і формувати образну структуру заходу.

Види карнавалів за їхньою метою:

1. Карнавал-конкурс (змагання між танцювальними школами, у підсумку – «Вінок переможця»)
2. Карнавал-фестиваль (показові виступи на безконкурсній основі)
3. Карнавал-настрій (емоційний підйом будь-якої групи людей, виражений у карнавальних формах)
4. Карнавал-гра (ігри «рольовиків», які можуть реконструювати певні історичні або літературні сцени, або бути плодом фантазії самих учасників)

Найпопулярнішими країнами світу за показником відвідань з метою подієвого туризму є: Італія (Венеціанський карнавал); Німеччина (гастрономічні тури); Франція (карнавали); Іспанія (фестивалі); Бразилія (карнавали в Ріо-де-Жанейро).

Популяризація карнавалу зумовила створення асоціацій як регіонального, так і міжнародного рівнів, покликаних займатися збором коштів для їхнього проведення, гарантування безпеки, створення умов для обміну досвідом, накопичення необхідної інформації тощо. Найвпливовішою у Північній Америці є Вест-Індійська карнавальна асоціація (WІАСА), наймасовішою у світі є Асоціація європейських карнавальних міст (FECE – Foundation European Carnival Cities), яка об'єднує 100 міст з 52 країн світу.

Найбільшими та найцікавішими карнавалами народів світу вважають: Бразильський карнавал у Ріо-де-Жанейро, Марді Гра в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), Карнавал у Ніцці (Франція), Фуншал, Мадейра (Португалія), Бельгійський карнавал у Бенше, Bremer Karneval (Німеччина).

Більшість карнавалів, які проходять в Україні, носять місцевий або регіональний характер і не мають в достатній мірі інструментів для заохочення туристів брати в них участь. В основному це карнавали релігійні (пов'язані з релігійними подіями – «Маланка»), розважальні (характеризуються проведенням заходів на тематику конкретної святкової події: День міста, Хелоувін) або культурні (мають соціальний характер та пов'язані із культурним обміном як всередині країни, так і між іншими народами: «Парад епох», «Мельпомена Таврії», «Золотий лев»).

Якщо говорити про особливості, то вітчизняний карнавал – це поєднання загальних організаційних аспектів карнавалу з народними звичаями, обрядами та традиціями, що привносить український відтінок у їх проведенні.

Карнавал передбачає свято, що пов'язане з перевдяганням. Фестиваль спрямований на показ визначеної події глядачу, а карнавал – на участь глядача у цій події, включаючи використання костюмів, масок (Маска – накладка на обличчя з якогось матеріалу з вирізом для очей).

Треба відзначити, що використання масок, маскарадних та інших незвичайних костюмів є однією з характерних рис народних календарів свят та карнавалів. На думку науковців, в основі ритуального використання масок під час народних свят 1) стародавній міфологічний світоглядний символізм; 2) як утілення тотемів або духів померлих предків та ін. Це обрядові маски (атрибут обрядової поведінки).

Театральні маски (може бути маска-грим) – використовуються у виставах, допомагають розпізнати знаки трагічних і комічних персонажів.

Маски - маскарадні наряди – зображали побутові, соціальні, іноді національні типи. Маскування – це проста розвага, особливо для молоді і дітей. У місті вона відірвалася від календарних свят, і бал-маскарад влаштовується тепер у будь-яку пору року. Ідея маскування зберігає в собі специфічний глибокий сенс: мотив перевтілення, те, що складає зміст тотемічних вірувань.

Висновок

Одним із найвидовищних заходів у анімації є шоу. За різними критеріями анімаційні шоу підрозділяються на телевізійні (політичні, ток-шоу, рекламні), ілюзійні, концертні, сценічні, техношоу (автомобільні, авіаційні, морські, аквасвітломузичні) і т.д. Кожен з названих видів шоу має свої особливості. Тому відрізняються потребою в матеріально-технічному і кадровому забезпеченні, змістом, формою і складністю проведення.

Аналіз феномену свята має складний багатоаспектний характер. Слово «свято» у широкому побуті, у популярній і науковій літературі має безліч різних значень, що часом суперечать один одному. Термін «свято» часто вживають для характеристики емоційних станів (свято почуттів, емоцій, душі, серця), означає певний період часу (година, день або дні), коли людина не займається справами. Воно характеризує такий вільний час, коли щось відзначають. Наприклад, певну подію, яку необхідно виділити з потоку інших подій.

Святковий захід виконує такі функції: навчальна; виховна; розвиваюча; комунікативна; естетична; просвітницька; розважальна; релаксаційна. У «чистому» вигляді зазначені функції не зустрічаються, вони взаємозалежні, взаємодоповнюють один одного.

За класифікацією бувають свята: календарні, релігійні, національні, державні, професійні та неофіційні, корпоративні, сімейно-побутові, сільські і міські, постійні або разові, анімаційні. Найбільш кількісні – сімейно-побутові свята.

Карнавал – святкове дійство, спрямоване на отримання насолоди від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій. Мета карнавалу: актуалізація моральних (духовних, щиро-сердечних) потреб його учасників і організація їхнього дозвілля, стимуляція творчої

активності учасників. Характер карнавалу можна розглядати у двох аспектах: 1) самостійний захід «з приводу» – тематика карнавалу пов'язана з приводом до його організації); 2) захід у межах фестивалю (концерту) – тематика карнавалу пов'язана з темою свята в цілому як підтема.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке анімаційне шоу?
2. Чим відрізняється театралізоване шоу від сценічного?
3. Назвіть форми анімаційних театралізованих шоу.
4. Яка необхідна матеріально-технічна база для проведення шоу-анімації?
5. Охарактеризуйте свято як базовий компонент комплексної анімації.
6. Назвіть функції святкової анімації.
7. Які класифікації свят Ви знаєте?
8. Які найбільш поширені форми свят в Україні?
9. Що таке карнавал?
10. За якими показниками класифікують карнавали?
11. Які карнавали, що проходять на території України знаєте?

Тести для самоперевірки:

1. Свято Дня туризму зараховують до

- а) офіційних;
- б) професійних;
- в) побутових;
- г) державних.

2. Поняття «свято»:

- а) характеризує певний емоційний стан;
- б) означає певний період вільного часу людини;
- в) розглядається як розрядка від дій повсякденного характеру;
- г) вірно все вищевикладене.

3. Свято виконує наступні функції:

- а) навчальна, розвиваюча, оздоровча і т.д.;
- б) естетична, релаксаційна, розважальна і т.д.;
- в) комунікативна, просвітницька, контролююча та ін.;
- г) управляюча, розвиваюча, виховна та ін.

4. Карнавал – це:

- а) день або дні, коли урочисто відзначають видатні події, знаменні дати;
- б) святкове дійство, спрямоване на отримання насолоди від неформального спілкування в умовах гри, театралізації, більшої, ніж у повсякденному житті, свободи дій;
- в) масовий марш як публічне вираження соціально-політичного настрою;
- г) твір театрального мистецтва, обмежений часовим терміном з використанням режисерського задуму, акторської гри, драматургічного твору (літературного джерела), музики, театральних декорацій та механізмів тощо.

5. Види свят:

- а) рухливі, азартні, спортивні, дворові;
- б) дискусії, диспути, круглі столи, творчі зустрічі, лекції, розповіді та ін.;
- в) конкурс, фестиваль, шоу, карнавал;
- г) державні, сімейно-побутові, професійні, релігійні та ін.

Ключі до тестів: 1б, 2г, 3б, 4б, 5г.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 88 – 90; 93 – 103.
2. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 214 – 253.
3. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 32–69, 84 86, 130–132.

Додаткова література:

1. Куцак С. А. Карнавал як явище святкової культури в сучасному світі. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 54 – 60.
2. Лущик М., Гуцало Д. Реалії розвитку карнавального туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. №1 (5). С. 52 – 59. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(5\).2022.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.10)
3. Бабушка Л. *Фестивація як комунікативний апропріатор глобалізаційних інтересів у культуротворчому просторі : монографія*. Київ : Видавець ПП Лисенко М. М., 2020. 272 с.
4. Романчишин В. Г. Карнавал як форма святкової культури: до проблеми особливостей режисури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип. XXXX. С. 220-227.
5. Романчишин В. Г. Свято як соціально-художнє явище: досвід опрацювання проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. №2. С. 270 – 274.
6. Бабушка Л. Д. Фестивація та карнавалізація: проблема дискурсивності в сучасній культурі. *Часопис Національної музичної академії України імені П.І.Чайковського*. 2019. №1 (42). С. 113–122. DOI: [https://doi.org/10.31318/2414-052x.1\(42\).2019.160747](https://doi.org/10.31318/2414-052x.1(42).2019.160747)

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Тема 9. Професійна компетентність аніматора

План.

1. Модель фахівця туристичної анімації
2. Анімаційний менеджмент: поняття, сутність, завдання
3. Функції анімаційного менеджменту
4. Фактори ефективності анімаційного менеджменту

Ключові слова: аніматор; анімаційна команда; анімаційна служба; модель фахівця з анімації; анімаційний менеджмент; функції анімаційного менеджменту; управління анімаційною діяльністю; ефективність анімаційного менеджменту.

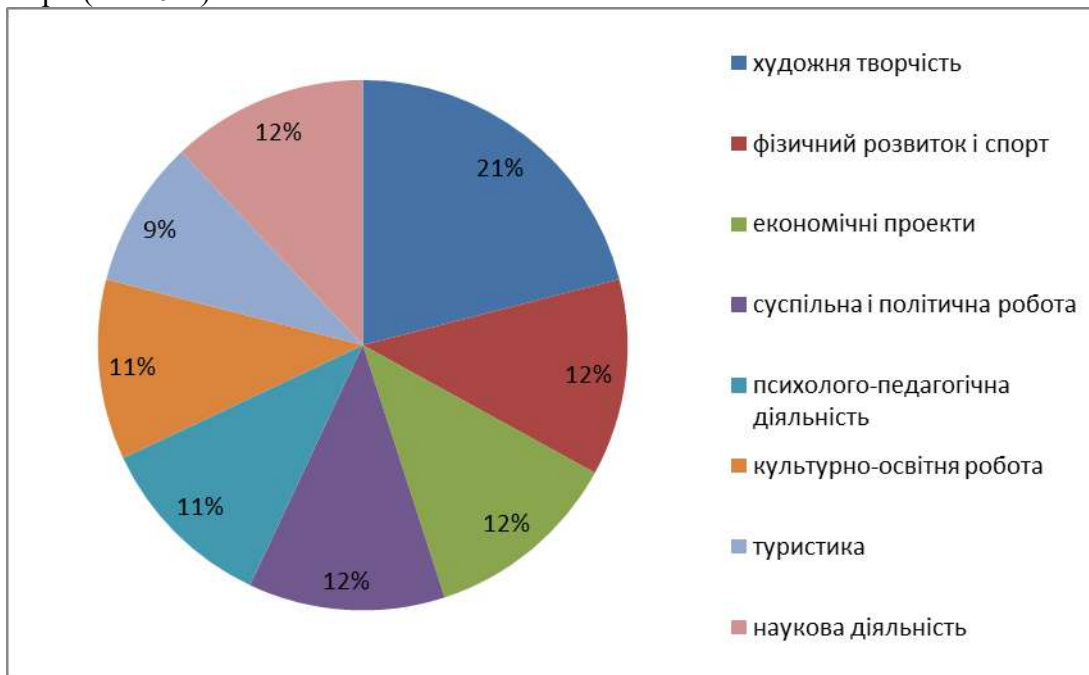
1. Модель фахівця туристичної анімації

В зв'язку з багатозначністю поняття «анімація» під словом «аніматор» можуть розумітися:

- аніматор-мультиплікатор - людина, яка оживляє мальовані картинки;
- аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, поживавленням бізнесу;
- аніматор сфери дозвілля – масовик-витівник, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих.

В рамках даного курсу ми говоримо про аніматора сфери дозвілля.

Відзначаємо, що аніматор / фахівець сфери дозвілля в різних країнах має різні назви: в Італії, Іспанії, Франції – це соціокультурні аніматори, у Німеччині – соціальні працівники, педагоги вільного часу, у США – терапевти-рекреатори, у Великобританії – соціальні працівники. Така розмаїтість пояснюється видами діяльності, які виконують ці аніматори (мал. 9.1)



Мал. 9.1 Види діяльності аніматорів

Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:33

Ми в подальшому зосередимося в більшій мірі на організації дозвілля туристів, на туристичній анімації, тобто діяльності тураніматора.

Як ми відзначали, наявність якісної анімації – це джерело додаткового прибутку та конкурентна перевага туристичного закладу чи території. І якщо на початку, коли тільки вводилися анімаційні послуги, аніматорів набирали з числа непрофесіоналів, ледь не випадкових людей, з кожним роком вимоги до тураніматора зростають, як і кількість закладів, які цю підготовку здійснюють.

Якщо говорити про модель фахівця, доцільно в її структурі виділити дві складові: загально-гуманітарну та професійну. *Загально-гуманітарна складова* передбачає підготовку:

- вільної особистості: високий рівень самосвідомості; почуття власної гідності, самоповага, самодисципліна, чесність; орієнтування в духовних цінностях життя; самостійність у прийнятті рішень і відповідальність; вільний вибір змісту життєдіяльності. На думку психологів, якщо людина не вміє правильно ставитися до себе, не вміє вирішувати власні психологічні проблеми, то навряд чи вона зможе вирішувати проблеми інших.

- гуманної особистості: доброзичливе ставлення до людей, до їх проблем – доброта, любов до людей, бажання допомогти, чуйність, співчуття і милосердя, симпатія до інших і альтруїзм; здатність до жалю, терпимість, скромність; прагнення до миру, добросусідству, розумінню цінностей людського життя;

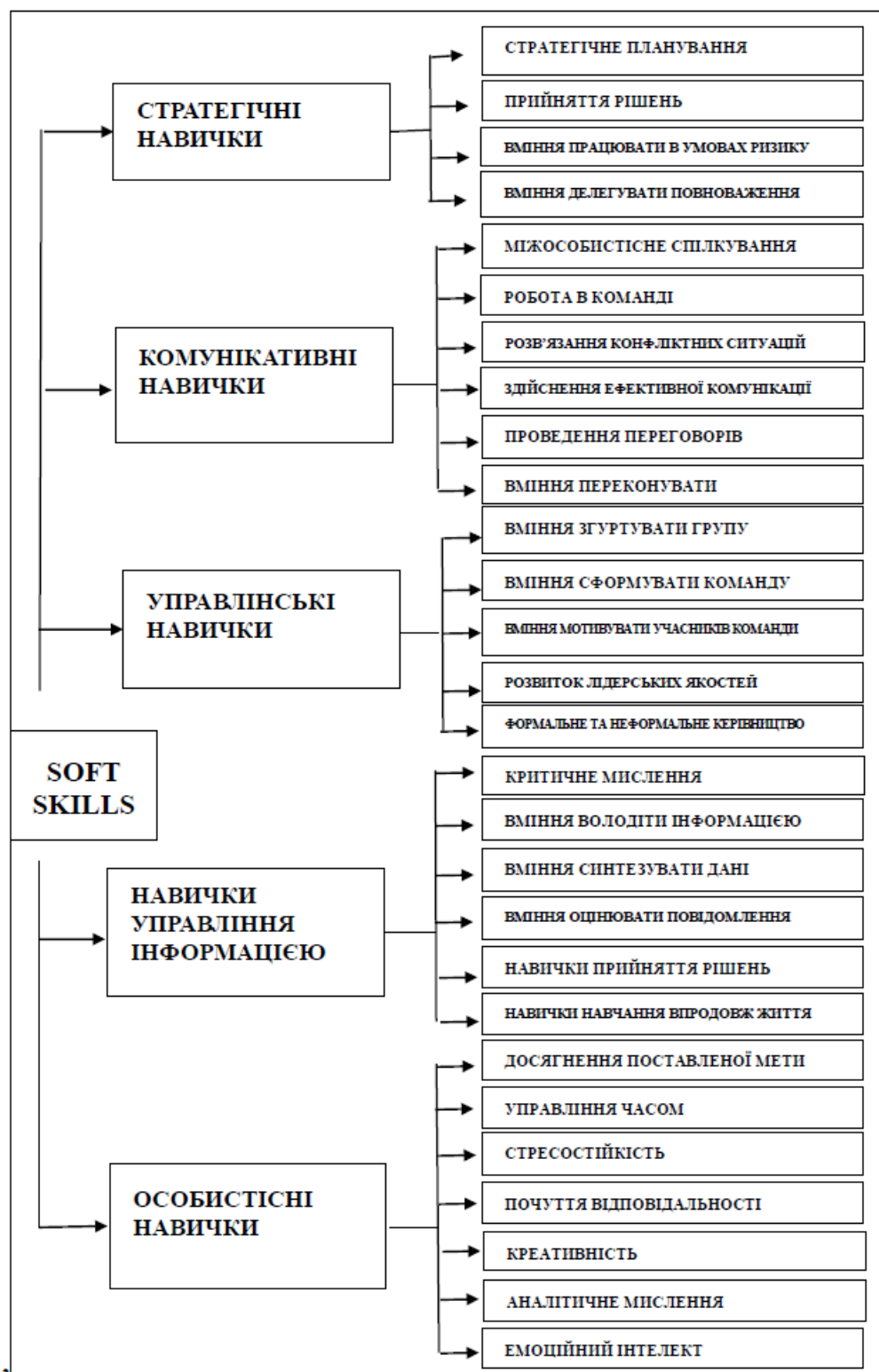
- духовної та морально-етичної особистості: потреба в пізнанні й самопізнанні, у красі, рефлексії, спілкуванні, пошуку сенсу життя; автономія внутрішнього миру, цілісність; безкорисливість, чесність, порядність, відповідальність, висока моральність;

- творчої особистості: розвинені здатності; потреба в науковій, перетворюючій діяльності, знання, уміння, навички, інтелект, інтуїція, життєтворчість, здатність до творчого мислення;

- проактивної особистості з достатнім рівнем нервово-психічної витривалості: здоровий спосіб життя; фізичне загартування, естетичний смак, гарні манери; ерудиція, стресовитривалість; працездатність, енергійність, наполегливість у досягненні мети і готовність відчувати психологічний дискомфорт;

- організаційно-комунікативні здатності: висока комунікабельність, товарицькість, соціальна сміливість, ініціативність, вміння управляти людьми, впливати на їх позиції і переконання, вміння викликати до себе довіру і підтримати людину в скрутну для неї хвилину.

Особливо цінуються працівники, які мають необхідні «soft skills» (див. мал. 9.2), легко і без опору адаптуються до змін та швидко освоюють нові технології.



Мал. 9.2 Структура «soft skills» аніматорів

Джерело: Т. Кондес, 2023: 158.

Якщо говорити про професійну складову фахівця, то його професійна компетентність передбачає високий рівень освіти і культури, здібності до проектування та реалізації анімаційних програм, містить систему теоретичних та практичних знань та умінь в галузі анімаційної діяльності, економіки, педагогіки, психології, юриспруденції та ін.; навички їх використання в конкретних ситуаціях, ціннісні орієнтації та інтегративні показники культури в галузі дозвілля, здатність організувати спортивно-

туристську, фізкультурно-оздоровчу, видовищно-розважальну та пізнавально-екскурсійну види діяльності (див. Таблицю 9.1).

Таблиця 9.1 Кваліфікаційні вимоги до аніматорів в туристичній індустрії

Види професійної діяльності	Особистісні якості тураніматора	Кваліфікаційні вимоги (спеціальні знання й уміння для цього виду діяльності)
Спортивно-туристична	Винахідливість, спостережливість, лідерські якості	<i>Знання</i> вітчизняного та закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури професійної діяльності у сфері спортивнооздоровчого туризму. <i>Уміння</i> організовувати спортивно-оздоровчу туристичну діяльність, використовувати під час такої діяльності новітні досягнення, сучасні засоби та обладнання, розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути
Спортивно-оздоровча	Фізична тренованість, добре розвинені фізичні та рухові якості	<i>Знання</i> вітчизняного та закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів та засобів організації спортивно-оздоровчої діяльності, знання з валеології. <i>Уміння</i> організовувати спортивно-оздоровчу діяльність з позиції сучасних досягнень психолого-педагогічної науки та практики, розробляти індивідуальні та групові програми для населення.
Видовищно-розважальна	Комунікабельність, артистизм, емоційність	<i>Знання</i> основ акторської майстерності, режисури та інших спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. <i>Уміння</i> організовувати видовищно-розважальні заходи, використовувати у практиці знання з рекреації, мистецтвознавства, культурології, розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми.
Пізнавально-екскурсійна	Високий рівень інтелекту, пам'ять, естетичний смак	<i>Знання</i> історії, світової художньої культури, екскурсоведення, краєзнавства, релігієзнавства, мистецтвознавства, а також організаційної структури та змісту професійної екскурсійної та музейної діяльності. <i>Уміння</i> визначати загальні та конкретні цілі та задачі екскурсійної діяльності, проводити методико-екскурсійну роботу, конструювати цикли музейно-екскурсійного обслуговування, складати програми туристичної екскурсійної діяльності.

Джерело: Н. Прилепа, 2018 : 289.

Очевидно, що в туристичному підприємстві чи в дестинації працює не один аніматор, і характер його діяльності визначається споживчим попитом, тобто враховується традиційно сформований контингент відпочиваючих за місцем проживання, віросповіданням, національністю, віком, статтю тощо. Наприклад, в готелях Середземноморського узбережжя від аніматора очікують володіння декількома іноземними мовами, наявність музичної, хореографічної або спортивної освіти. Удень вони – спортивні тренери, увечері – вівітники в музичних шоу, на застіллях можуть впоратися з роллю тамади, є неперевершеними партнерами в танцях на дискотеках.

Фахівець-аніматор може перебувати на таких посадах: аніматор в анімаційній команді всіх напрямків культурно-дозвільної, розважальної, рекреаційної діяльності;

керівник, адміністратор, завідувач культурно-дозвіллевим відділом; арт-директор готелю, будинку відпочинку, санаторію, турбази, круїзних теплоходів; фахівець подієвого, культурно-видовищного, внутрішнього туризму; директор, керівник парку культури й відпочинку, музею; арт-директор ресторану; адміністратор виїзної служби святкового сервісу; власник ігрового комплексу; керівник або менеджер святкових та івент-агентств, компаній з організації свят; організатор святкових заходів; фахівець установи культури; сценарист, режисер, ігровик, креатор, артист або ведучий ігрових програм. Очевидно, що кожна з посад висуває різні вимоги до претендента (див. Таблиця 9.2).

Таблиця 9.2 Професійно-посадові вимоги до аніматора

Посада	Обов'язки
<i>Ді-джеї</i>	здійснення й контроль музичного супроводу денних і вечірніх заходів, налагодження системи освітлення сцени або дискотеки
<i>Хореограф</i>	навчання усієї команди аніматорів та танцюристів запланованим танцювальним сезонним шоу, постановкам та театралізованим програмам для дорослих та дітей. Навчання особливостям сценічної майстерності. Підбір костюмів відповідно до запланованих заходів. Інколи проведення танцювальних занять для туристів (зумба, беллі денс курс, степ-аеробіка, латіна денс курс, хіп-хоп тощо)
<i>Аніматор-танцюрист</i>	танцювальна група аніматорів, що складається з 6–12 чол. й виконує репертуар, розрахований на чотири танцювальні програми, 20–30 різних за стилем танців, плейбеків, імітацій відомих мюзиклів. Проведення вечірніх програм, танцювальних курсів для туристів, клубного танку. Активна участь у вечорах з живою музикою та дискотеках
<i>Спортивний аніматор</i>	організація змагань із футболу, волейболу, пляжного волейболу, бочі, стрільби з гвинтівки або з луку, водне поло, дартс, настільний теніс, міні-гольф, також (переважно дівчатами) проведення занять із ранкової гімнастики, аква-аеробіки у басейні або у морі, танцювальних курсів (орієнталь, степ, зумба тощо)
<i>Аніматор міні-клубу</i>	робота з дітьми 4–12 років. Проведення змагань, ігор, малювання, рукоділля, навчання простим танцювальним рухам і проведення міні-диско кожного вечору, проведення раз на два тижні міні плейбек-шоу (дитяче шоу танців і пісень). Можливе також проведення курсу з плавання або дитячої йоги
<i>Шеф спорт-анімації / Шеф міні-клубу</i>	усе вищенаведене для посад спорт-аніматор і аніматор міні-клубу (у разі необхідності). Контроль проведення усіх заходів. Ведення статистики участі туристів у анімаційних заходах. Контроль наявності та справності інвентарю. Контроль здійснення плану, наданого менеджером анімації. Звіти щодо роботи команди
<i>Анімаційний менеджер</i>	організація та планування усіх заходів, розробка послідовності програм на день, на тиждень, на місяць, на сезон. Узгодження їх із генеральним менеджером готелю. Проведення зібрань із персоналом, стимулювання й заохочування їх до потрібного рівня роботи. Співпраця з менеджерами інших відділів готелю щодо реалізації анімаційних заходів. Контроль за виконанням усіх намічених планів. Аналіз звітів від шефу анімації, формування стратегічних і тактичних завдань для команди

Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:38-39

Майстерність фахівця-аніматора виявляється в таких уміннях: скласти цікаву, оригінальну анімаційну програму, що відповідає запитам туристів; привернути увагу до нестандартної анімаційної програми, зацікавити й захопити туриста, зберегти його увагу до закінчення дії; враховувати вікові, психологічні, емоційні, духовні, етнічні, релігійні й національні особливості відпочиваючих і на основі цього забезпечувати диференційований підхід до кожного туриста; будувати взаємини з підлеглими й відпочиваючими на гуманній і демократичній основі; не губитися у важких і несподіваних ситуаціях; поєднувати теоретичну й практичну діяльність; грамотно використовувати досвід анімаційної діяльності; урізноманітнювати конкурсні програми, анімаційні заняття, уникаючи шаблону й повторення в їх підготовці, організації й проведенні.

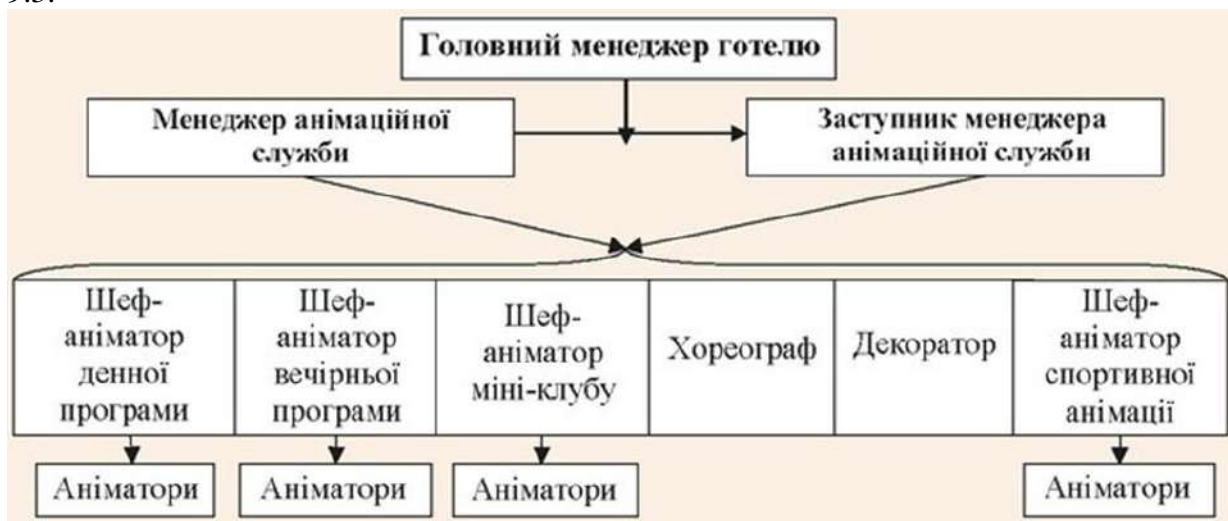
Визначаються наступні **рівні професіоналізму серед аніматорів**:

1-й рівень – функціонери анімаційних заходів (екскурсоводи, груповоди, провідники, інструктори по видах спортивного самодіяльного туризму, методисти й т.п.). Проводять заходи, заплановані в програмі;

2-й рівень – організатори турзаходів (зльотів, походів, екскурсій, поїздок і ін.). Складають сценарії проведення заходів, планують комплекс послуг, пов'язаних із ними;

3-й рівень – менеджери-фахівці. Здійснюють управління анімаційною діяльністю турпідприємства, складають комплексні анімаційні програми.

Організаційна структура анімаційної служби готелю чи туристичного комплексу залежить від розміру та виду закладу, його функціонального призначення, географічного розташування, концепції та програми анімації. Типова структурна схема управління анімаційною службою в закладі розміщення туристів представлена на мал. 9.3.



Мал. 9.3 Структурна схема управління анімаційною службою

Джерело: О. Гарбера, 2014.

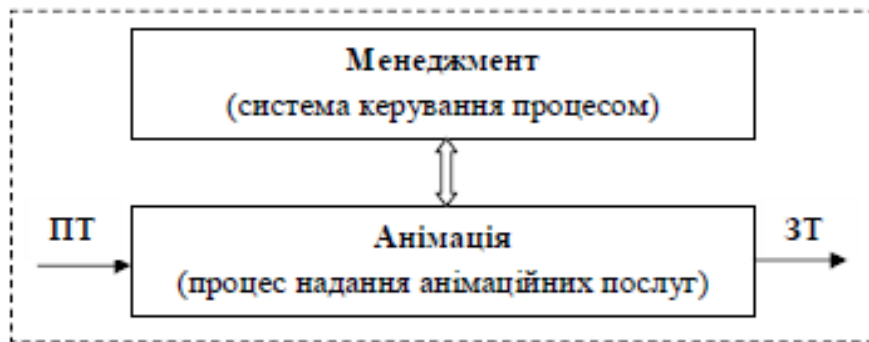
Очевидно, що в залежності від рівня компетентності та напрямку анімаційної діяльності оплата праці також змінюється і може коливатися від 300 доларів / місяць у дитячого аніматора до вище 4 тисяч – у менеджера анімації.

2 Анімаційний менеджмент: поняття, сутність, завдання

Основними складовими поняття «анімаційний менеджмент» (див. мал. 9.4) є:

- анімація – процес надання туристу комплексу анімаційних послуг із метою максимального задоволення його потреб;

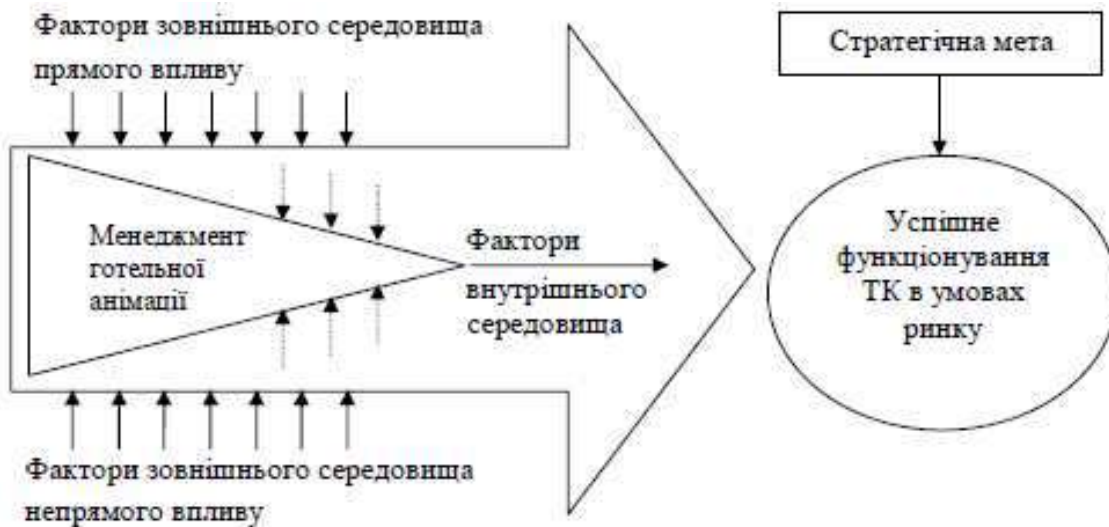
- менеджмент – система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг з урахуванням стратегічної мети і місії готелю, обмежень, правил і умов, корпоративної готельної філософії.



Мал. 9.4. Складові поняття «анімаційний менеджмент»
Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:46

Під **анімаційним менеджментом** розуміють систему управління процесом надання гостю комплексу анімаційних послуг, що спрямовані на досягнення стратегічної мети функціонування закладу розміщення в умовах туристського ринку.

Анімаційний менеджмент з погляду системного підходу – це система управління, у якій керуючою підсистемою (суб'єктом керування) є керівний персонал анімаційної служби туркомплексу, що виступає як системоутворювальний фактор (мал. 9.5).



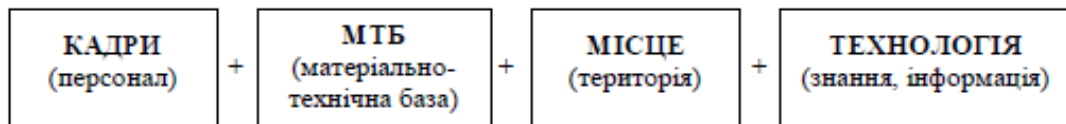
Мал. 9.5. Анімаційний менеджмент як система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг
Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:47

Специфіка анімаційного менеджменту визначається тим, що:

- 1) предмет праці (діяльність керованих анімаційних систем і служб) і знарядь (анімаційна програма) є специфічними;
- 2) результатом праці є задоволеність туристів проведеним дозвіллям;
- 3) анімаційні послуги, що розроблюють, мають враховувати широкий спектр споживачів (за віком, статтю, матеріальним, соціальним станом і безліччю інших ознак);

- 4) час спілкування аніматорів із контингентом, який обслуговується, обмежений тривалістю туру;
- 5) аніматор має враховувати постійну ротацію контингенту, тому що початок і закінчення путівок може в різних туристів не збігатися;
- 6) необхідне постійне відновлення анімаційних програм або їхніх елементів тощо.

З обліком сприятливих зовнішніх умов формула реалізації анімаційного проекту виглядає в такий спосіб (мал. 9.6).



Мал. 9.6. Формула реалізації анімаційного проекту

Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:47

3. Функції анімаційного менеджменту

Як один із видів спеціалізованого менеджменту, анімаційний менеджмент здійснюється за допомогою виконання взаємозалежних функцій – планування, організації, мотивації і контролю анімаційної діяльності туристичного підприємства / дестинації. А саме:

Планування:

- розробка анімаційної стратегії і концепції закладу, погодженої з його маркетинговою стратегією;
- розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їхньої адаптації до визначених груп й окремих туристів;
- аналіз факторів, що впливають на повноту й ефективність здійснення анімаційного менеджменту і кон'юнктури туристичного ринку району, регіону, країни;
- участь у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг та анімаційного менеджменту;
- довгострокове і короткострокове планування анімаційної діяльності закладу, включення заходів щодо удосконалювання анімаційної діяльності в його бюджет і бізнес-план.

Організація:

- організація та управління відносинами закладу із зовнішнім середовищем з питань анімаційного менеджменту;
- оптимізація використання ресурсів закладу під час виконання цілей і завдань анімаційного менеджменту;
- формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту закладу, підбір, розміщення, підготовка, виховання кадрів, фахівців різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
- організація взаємодії з іншими службами з питань анімаційного обслуговування: із технічною службою (зі питань експлуатації технічних анімаційних установок, систем, споруджень), службою прийому і розміщення (з щоденних питань роботи з клієнтом і з вивчення споживчого попиту), із фінансовою службою (із питань фінансів), а також із транспортною, туристсько-екскурсійною, допоміжною й іншою службами, з якими необхідно взаємодіяти в процесі анімаційного обслуговування;
- розробка інвестиційної політики з питань реалізації анімаційної концепції (проводиться спільно зі службою фінансового менеджера), участь у формуванні інвестиційного портфеля з цього питання;

- ризик-менеджмент – розроблення шляхів зниження анімаційних ризиків і організація системи заходів щодо їхньої профілактики і мінімізації.

Мотивація:

- творча робота з розвитку особистості співробітників анімаційної служби, їхньої здатності до внутрішньої мотивації удосконалювання анімаційної майстерності;
- розробка способів зовнішньої мотивації праці аніматорів, морального і матеріального заохочення за його професіоналізм і результати;
- формування принципів зацікавленості; визначення параметрів задоволеності працею з анімаційного обслуговування туристів;
- перетворення будь-якого працівника на часткового співробітника, морально і матеріально зацікавленого в результатах не тільки анімаційної діяльності, але і комплексу в цілому;
- підвищення кваліфікації та професійного зростання кадрів, створення і підтримка престижу анімаційної і дозвіллевой діяльності;
- створення сприятливих умов для самореалізації людини в справі, яка керується високими мотивами, гуманістичними й естетичними цінностями

Аналіз і контроль:

- аналіз анімаційної діяльності закладу і представлення його показників, включаючи й економічні, вищій управлінській ланці в будь-який момент часу для оперативного і стратегічного управління цією діяльністю;
- корегування концепції, тактичних цілей, анімаційних програм і методик відповідно до реальних обставин і результатів діяльності й аналізу;
- корегування планів і проектів закладу та його підрозділів із погляду анімаційного обслуговування туристів;
- контроль виконання управлінських рішень у межах анімаційного менеджменту; контроль технічної й іншої служб закладу з питань експлуатації анімаційних технічних засобів, що реалізуються під час вирішення відповідних завдань.

4. Фактори ефективності анімаційного менеджменту

Успішну діяльність підприємства визначає *ефективний менеджмент*. Ефективний – той, що дозволяє досягти максимальні результати за найменших витрат.

Для ефективної реалізації анімаційної діяльності потрібні три складові:

1) концепція анімаційної діяльності з наявністю бази типових анімаційних програм і сценаріїв, методик їх адаптації до реальних споживчих груп і персоналій;

2) матеріально-технічна база для організації та проведення спортивно-оздоровчих і розважальних заходів;

3) кваліфіковані кадри – талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики у життя, і обслуговуючий персонал.

Складові успішної готельної анімації зображено на мал. 9.7.



Мал. 9.7. Складові готельної анімаційної діяльності

Джерело: Кравець О., Байлик С., 2017:52

Центральну і системоутворювальну роль у цих складових має виконувати головний анімаційний менеджер (шеф-аніматор), що керує штатом аніматорів і побічно (через технічного директора) керує обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів та мають бути скеровані на створення у туриста гарного настрою, атмосфери комфортного відпочинку, відчуття задоволення від перебування у певному готелі.

Завдання менеджменту анімації – створення умов праці, що дозволять забезпечити високу працездатність аніматорів та зниження витрат на організацію анімаційної діяльності. Зазначені показники можуть бути оцінені за такими параметрами:

- 1) відносна економія чисельності працівників;
- 2) економія робочого часу завдяки непродуктивним витратам;
- 3) економія завдяки зниженню собівартості заходів;
- 4) зменшення плинності кадрів завдяки оптимізації організації й умов праці.

Особливого значення набуває питання оцінки внеску кожного співробітника анімаційної служби в розроблення і проведення анімаційних програм.

Підприємства туризму, зокрема готельні підприємства, у практиці своєї діяльності використовують такий індивідуальний критерій оцінки, як **ступінь потенційних можливостей індивіда**. Зазначений критерій складається з таких компонентів:

- 1) знання, які має співробітник (як фундаментальна, так і додаткова професійна освіта, зокрема перепідготовка, курси, тренінги, семінари);
- 2) практичні навички співробітника;
- 3) міцне фізичне здоров'я та здоровий спосіб життя, що його підтримує;
- 4) енергійність – якість, що притаманна людям з активною життєвою позицією;
- 5) стресостійкість – якість, життєва необхідна для усіх, кому доводиться стикатися в роботі з великою кількістю людей;
- 6) репутація, імідж співробітника;
- 7) особистісні можливості співробітника, пов'язані з його родинними й дружніми зв'язками, знайомствами з необхідними людьми, використання їх з корпоративною метою тощо.

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

Прийнято виділяти два фактори, що визначають успішну роботу:

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

Фактори, що визначають високу якість туристичної анімації:

- наявність та активність професійно підготовлених анімаційних команд;
- ненав'язливість анімаційного сервісу;
- проведення анімаційних заходів у суворо відведених для цього зонах (без контакту з неохопленими анімацією гістьми);
- урахування мовного фактору, а також включення анімаційних послуг до основного пакету обслуговування;
- наявність у структурі анімаційної програми підпрограм для дорослих і дітей;

- анімація з навчанням або освоєнням нових видів дозвіллевої діяльності, спортивно-оздоровча анімація й анімація у творчості, а також анімація через релаксацію, що призводить до гармонізації психоемоційного стану;
- опора в анімації на «місцевий колорит» (традиційну культуру регіону), проведення заходів у різному тематичному «ключі».

Цінова політика впровадження анімаційних послуг у план маркетингу:

1) анімаційні послуги, надавані на базі готелю гостям без окремої (додаткової) оплати – входять у базовий пакет перебування в готелі, поряд із проживанням, сніданком, користуванням басейнами, джакузі (із дитячою зоною); відвідуванням комплексу саун, тренажерного залу; користуванням Інтернетом, паркуванням;

2) неприбуткові анімаційні послуги, постійні й змінні витрати на надання яких свідомо закладені до структури вартості готельного продукту (з метою уникнути неконкурентоспроможності у зв'язку з подорожчанням пакету послуг), оскільки стратегічна мета впровадження анімаційного сервісу в готелі – зростання завантаження готелю й одержання прибутку від перебування гостей у готелі;

3) додатково оплачувані послуги виїзної екскурсійної анімації – екскурсії з анімаційним (інтерактивним) компонентом.

Ефективність залучення гостей до анімаційних програм можна визначити за правилом простої пропорції. Якщо з 250 відпочиваючих за підсумками дня до анімаційних заходів звернулися 30 осіб, то ефективність роботи анімаційної служби складає 12 %. Ведення щоденної звітності дозволить відстежити зміни у попиті гостей, урізноманітнити їхній відпочинок шляхом розроблення та впровадження додаткових анімаційних шоу-програм та спортивних ігор. Важливим показником успішної роботи анімаційної команди є відповідні відгуки в Інтернет-ресурсах.

Висновок

У сучасній туристичній анімація є найважливішою складовою туристичного продукту і використовується як самостійний туристичний продукт (анімаційні або розважальні туристські маршрути), так і широко застосовується при розробці турів, організації дозвілля туристів у готельному комплексі, при відвідуванні визначних пам'яток, а також у ресторані чи на транспорті. Анімація є інструментом для «пожвавлення» об'єктів туристичного показу, різноманітності розваг на туристському маршруті, згуртування групи, зняття напруги учасників, залучення до спортивних змагань та оздоровчих занять, а також для розвитку та виховання особистості.

Якісно організована анімація дозволяє вирішити кілька важливих завдань: задовольнити очікування туриста, забезпечивши йому всебічну рекреацію, що має наслідком отримання додаткового прибутку та підвищення конкурентоспроможності закладу / дестинації.

Ступінь компетентності, обізнаності та професіоналізму персоналу анімаційної команди – запорука якості надаваних послуг.

Запитання для самоперевірки:

1. Хто такий аніматор у сфері туризму?
2. Що розуміють під професійною культурою аніматора?
3. Які основні особистісні риси має розвивати в собі майбутній фахівець з анімації?
4. Що таке «soft skills» і навіщо вони аніматорам?
5. В чому полягає майстерність фахівця-аніматора?
6. Чи можна побудувати кар'єру, працюючи в анімації?
7. Що таке анімаційний менеджмент?
8. В чому специфіка анімаційного менеджменту?

9. Від чого залежить ефективність анімаційного менеджменту?
10. Які функції виконує анімаційний менеджмент?
11. Які завдання менеджменту анімації?
12. Які фактори визначають якість туристичної анімації?
13. Які види ціноутворення використовуються в туристичній анімації?

Тести для самоперевірки:

1. Для студентів студентів робота на посаді аніматора – це:
 - а) спосіб заробити гроші;
 - б) можливість весело провести канікули, «подивитися світ»;
 - в) вдосконалити знання іноземної мови;
 - г) все вищеперераховане.
 2. Спортивно-туристична діяльність аніматора передбачає вміння:
 - а) розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути;
 - б) розробляти індивідуальні та групові оздоровчі програми для населення;
 - в) розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми;
 - г) складати програми туристичної екскурсійної діяльності.
 3. Спортивно-оздоровча діяльність аніматора передбачає вміння:
 - а) розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути;
 - б) розробляти індивідуальні та групові оздоровчі програми для населення;
 - в) розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми;
 - г) складати програми туристичної екскурсійної діяльності.
 4. Видовищно-розважальна діяльність аніматора передбачає вміння:
 - а) розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути;
 - б) розробляти індивідуальні та групові оздоровчі програми для населення;
 - в) розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми;
 - г) складати програми туристичної екскурсійної діяльності.
 5. Пізнавально-екскурсійна діяльність аніматора передбачає вміння:
 - а) розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути;
 - б) розробляти індивідуальні та групові оздоровчі програми для населення;
 - в) розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми;
 - г) складати програми туристичної екскурсійної діяльності.
- Ключі до тестів:* 1г, 2а, 3б, 4в, 5г.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 21 – 23, 27 – 29.
2. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 164 – 172.
3. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 32 – 60.

Додаткова література:

1. Кондес Т. Використання форм туристської анімації в системі професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2023. №1 (69). С. 152–161. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-69-152-161

2. Прилепа Н. В. Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018, № 4. С. 287–290. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-260-4-287-290
3. Гарбера О. Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип.3/2. С.50-53. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/garbera3.htm
4. Федотова Ю. В., Кравець О. М. Анімаційна діяльність : сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 530–534. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/111.pdf>
5. Сидорук А. В. Організація підготовки майбутніх фахівців анімаційної діяльності у вищих навчальних закладах зарубіжних країн. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2015. Вип. 43. С. 567-572. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2015_43_83

Тема 10. Особливості роботи з різними категоріями споживачів

План.

1. Класифікація споживачів анімаційних послуг.
2. Форми роботи з різними віковими групами:
 - особливості організації роботи з дітьми;
 - особливості організації роботи з молоддю;
 - особливості організації дозвілля дорослих.
3. Особливості організації дозвілля представників різних поколінь (Теорія поколінь Neil Howe та William Strauss, 1991 р.)
4. Специфіка надання анімаційних послуг особам з обмеженими можливостями.

Ключові слова: анімаційні послуги, анімаційні послуги дітям, анімаційні послуги молоді, анімаційні послуги для дорослих, анімаційні послуги особам з обмеженими можливостями.

1. Класифікація споживачів анімаційних послуг

Анімація дозвілля – це стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної дозвільної діяльності людини шляхом залучення її в активні, творчі, такі, що взаємо збагачують, міжособистісні відносини. Споживачами анімаційних послуг можуть бути як туристи, так і рекреанти з числа місцевого населення.

Це може бути тривале залучення (протягом усього періоду перебування туриста на відпочинку – діяльність клубу), або епізодичне чи разове (участь у мистецькому конкурсі чи спортивних змаганнях).

Організацією дозвілля населення займаються соціальні педагоги, менеджери дозвілля / соціокультурної діяльності, організатори подій, туристичні аніматори. Найменування фахівця може змінюватися залежно від країни, галузі діяльності та поставлених завдань.

В даному курсі ми опануємо діяльність з організації дозвілля туристів та рекреантів, головна відмінність якої полягає в необхідності забезпечити задоволення значній кількості незнайомих людей одночасно. Очевидно, що це вимагає розуміння потреб та інтересів споживачів анімаційних послуг.

Інтереси та потреби споживачів залежать від безлічі чинників: віку, статі, національності, освітнього рівня, рівня доходів, професійних інтересів, хобі, місця проживання, соціального та фінансового становища і т. д.

Прийнято вважати, що класифікація споживача (визначення його приналежності до певної групи за однією чи кількома ознаками) дозволяє запропонувати йому ті послуги, які найбільше відповідають його потребам та інтересам. Вважається, туристам, які мають лише середню освіту, варто пропонувати розважальні форми анімації; а з вищою освітою – інтелектуальні; що платоспроможні туристи більше потребують анімаційних послуг, ніж ті, хто обирає економ варіант. І цей список рекомендацій можна продовжити.

Насправді, це не так. Є робітники, які віддають перевагу інтелектуальному відпочинку, і академіки, які шукають розваг; молодь, яка обирає пляжний туризм, і люди похилого віку, які прагнуть екстриму. Проте, наявність класифікацій дає можливість підготувати пропозицію для кожної групи споживачів, незважаючи на те, що кордони між групами досить умовні.

Найчастіше зустрічаються класифікації за такими ознаками, як:

- *за віком:*
 - 0–2 роки – інфанти;
 - 3–7 років – дошкільнята;

-8–18 років – школярі; 18–25 років – молодь;

-26–64 роки – дорослі люди;

-65 років і старше – люди похилого віку;

Особливості організації дозвілля для кожної вікової групи розглянемо пізніше.

- *за статевою ознакою:*

-жінки – суто жіночими вважаються зустрічі в SPA-клубах, програми омолодження, схуднення, гуртки рукоділля, східних танців;

-чоловік – риболовля, полювання, рафтинг, каякінг тощо.

- *за цілями подорожі:*

-рекреаційні – орієнтовані на СПА-відпочинок та розваги;

-культурні – орієнтовані на пізнання (цікавляться мистецтвом, історією та ін.);

-природолюби – віддають перевагу прогулянкам на природі, в національних природних парках, заповідних територіях;

-медичні – обмежені можливості отримання анімаційних послуг;

-бізнес-туристи – орієнтовані на серйозні форми організації дозвілля (відвідання виставок, участь у конференціях);

і цей список можна продовжити: паломники, учасники гастро-, івент турів

- *за ставленням до проведення дозвілля:*

-любителі спокійного відпочинку: подорожують з метою звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці; не люблять шумних та масових заходів;

-любителі задоволень (гедоністи) – намагаються урізноманітнити свій відпочинок, отримати максимум позитивних вражень;

-любителі активного відпочинку – активно навантажують тіло, намагаються максимально витратити час, віддають перевагу заходам на свіжому повітрі;

-любителі спортивного відпочинку – концентруються на спортивних іграх та змаганнях;

-відпочиваючі з метою пізнання – зацікавлені у підвищенні свого освітнього рівня, пізнанні нового;

-любителі пригод – шукають незвичайних вражень із певною часткою ризику;

- *за участю в організації власного дозвілля:*

-ініціативні туристи – до початку подорожі вже знають, як хочуть провести дозвілля і слідуєть своєму плану, якщо певна діяльність не входить у їхні плани, їх важко залучити;

-«на все готові» туристи – відкриті для будь-яких анімаційних заходів та нового досвіду, «позитивчики»;

-«вузькоспеціалізовані» туристи – мають одне захоплення, якому віддаються і під час відпочинку (спорт / шахи / танці / ...), до інших пропозицій залишаються байдужими;

-пасивні туристи – прихильники домашніх форм дозвілля (читання художньої літератури, багатогодинний відпочинок на пляжі), на масових заходах беруть участь у якості глядачів;

-непоправні скептики – не дають себе захопити, наперед знаючи, що анімаційна програма залишає бажати кращого;

- *за кількістю:*

-індивідуальні – більш вільні у виборі анімаційних програм, керуються особистими інтересами та можливостями;

-туристична група – залежать від наявної програми обслуговування;

- *за способом організації в групі:*

-організовані в команду під час заходу – не знають один одного, більш розкуті;

-організовані туроператором у групу – можуть існувати мікрогрупи, якщо подорожують вже якийсь час, існує певна атмосфера в групі;

-члени одного колективу (учні одного класу, працівники одного підприємства) – добре знайомі між собою; рівень активності та відкритості залежить від стосунків у колективі;

- *за терміном перебування в туристичному закладі / на території дестинації:*
 - короткотермінові – менше тижня, участь разова чи епізодична;
 - довготермінові – від кількох тижнів до кількох місяців, можуть долучатися до заходів неодноразово, стати лояльними споживачами;
- *за бюджетом:*
 - економ-туристи – обмежені в бюджеті, шукають доступні варіанти;
 - люксові туристи – готові витратити значні кошти, зацікавлені в ексклюзивних та статусних послугах;
- *за етнічною ознакою:*
 - німці – педантичні, пунктуальні, холоднокровні, діловиті; ставляться до життя (і до анімації) серйозно, відрізняються економністю, намагаються брати участь в усіх заходах (особливо, якщо «все включено»), цікавляться звичаями, люблять театр і відвідувати базари;
 - поляки – зібраний, колективісти, мають дар імпровізації, відпочивають продуктивно;
 - іспанці – енергійні, але неорганізовані і часто непередбачувані, люблять розваги і задоволення, особливо азартні ігри, пісні і танці, видовищні заходи (кориди, фейєрверки і ін.); відпочивають родинами;
 - французи – товариські, акуратні, мають особливе почуття гумору, патріотичні, і ніби створені для всіляких урочистостей (банкетів, фестивалів, свят), які перетворюють на грандіозні спектаклі, насолоджуються дійством і власною участю в них;
 - англійці – віддають перевагу активному відпочинку зі всілякими конкурсами і змаганнями (спортивними, інтелектуальними, жартівливими і т. д.), в яких неодмінно прагнуть виграти;
 - шведи – виховані, працелюбні, дисципліновані, намагаються провести дозвілля з максимальною користю;
 - греки – енергійні, пристрасні і темпераментні, але неорганізовані та нетерплячі, із задоволення беруть участь у різних івентах; тощо,
- *за наявністю та віком дітей:*
 - подружжя з інфантом – обмежене в організації дозвілля;
 - подружжя з дитиною шкільного віку – потребують проведення як спільних (сімейних), так і окремих (для жінки / чоловіка / дитини) заходів;
 - подружжя без дітей – потребують проведення як спільних (сімейних), так і окремих (для жінки / чоловіка) заходів;

Ще раз підкреслюємо, що всі ці поділи є досить умовними і межі між групами розмиті, проте варто знати загальні тенденції, щоб в анімаційних програмах передбачити пропозицію для представника кожної з груп.

2. Форми роботи з різними віковими групами

Якщо проаналізувати різні види анімаційної діяльності (вербальна, ігрова, музично-пісенна, спортивна, танцювальна, видовищна), доведеться визнати, що вони пов'язані з когнітивною (пізнавальною) чи фізичною діяльністю людини, отже залежать саме від цих показників. Очевидно, що у кожної людини вони індивідуальні, але в загальному рівень знань та стан фізичного здоров'я особистості значною мірою визначається її віком, що додає важливості врахування аніматором вікового критерію при роботі зі споживачами.

Треба відзначити, що єдиної вікової класифікації не існує, тому будемо користуватися напрацюваннями вітчизняних туризмологів та рекомендаціями Всесвітньої організації охорони здоров'я.

2.1. Особливості організації роботи з дітьми.

Згідно із Конвенцією про права дитини, дитиною є кожна людська істота до досягнення 18-річного віку, якщо за законом, застосовуваним до даної особи, вона не досягає повноліття раніше. Згідно зі статтею 6 Сімейного Кодексу України малолітньою вважається дитина до досягнення нею 14 років, а неповнолітньою – у віці від 14 до 18 років.

Незважаючи на те, що поняття «дитина» охоплює осіб від 0 до 18 років, очевидно, що організація дозвілля дитини в 5 та 15 років будуть зовсім різними за всіма показниками. Тому об'єднаємо дітей в кілька груп:

-*інфанти* – діти від народження до 2 років. Наразі значна кількість батьків не відмовляються від бажання мандрувати, незважаючи на народження дитини. На щастя, інфанти завжди перебувають у супроводі батьків або няні, послуги якої сплачуються додатково;

-*діти дошкільного та молодшого шкільного віку* – 3–9 років – діти цього віку здатні самостійно обирати вид анімаційної діяльності. Це може бути як фізична активність, колективні ігри, змагання, екскурсії (у формі інтерактивної гри), майстер-класи, так і творчість (малювання, ліпка, аплікація, конструювання); вони радо співають, танцюють, цінують групову взаємодію, виявляють свою креативність та фантазію. З великим задоволенням беруть участь в маскарадах. Бажано для кожного конкурсного заходу передбачити гарантовані подарунки. Рівень самостійності дитини, навички безконфліктної взаємодії значною мірою залежить від виховання, і не завжди корелюється з віком. Аніматор не має виховної чи навчальної функції, він повинен розважати дітей та створити для них безпечне середовище, щоб вони відчували свою захищеність та комфорт. В такому віці дорослий (аніматор) має значний емоційний вплив на дитину, тому дуже гарно сприймаються аніматори в образі героїв казок чи мультфільмів;

-*підлітки* – 10–17 років (13–18 років), вік визначається в залежності від країни (регіону проживання), культурно-національних особливостей, а також статі дитини. В цей період у людини відбувається пошук власної ідентичності, що може проявлятися в емоційній нестабільності, вимогливості і навіть прискіпливості по відношенню не лише до себе, але і до навколишніх людей. Відповідно, відокремлюють ранній підлітковий (до 14 років) та пізній підлітковий вік. Вважається, що емоційна нестабільність більше притаманна ранньому підлітковому віку.

Підліткам важлива приналежність до групи, тому вони активно відгукуються на командні ігри та колективні заходи. Вони прагнуть показати свою незалежність, увійти у світ дорослих, тому проявляють бажання випробувати нові види діяльності, проекспериментувати і, часом, ризикнути. Круг інтересів підлітка великий. Їм можна пропонувати подорожі, прогулянки, екскурсії (краще у формі квестів) і бесіди (краще у формі диспутів), спортивні конкурси та змагання, дискотеки, лицарські турніри і свята. Тобто, весь спектр форм та видів дозвілля. Позитивно відгукуються на технологічну анімацію, особливо геймінг та віртуальну реальність. З ними аніматору краще залишатися в позиції старшого друга, який має достатній авторитет для припинення небезпечної чи токсичної, по відношенню до інших, діяльності;

Отже, зазвичай аніматори орієнтуються на вік дітей, обираючи пізнавальні заходи та вправи, пов'язані з фізичним навантаженням. Проте, необхідно враховувати, що кожна дитина – унікальна, її траєкторія розвитку індивідуальна. Є підлітки, які вільно виходять на сцену, і такі, що не люблять публічності; ті, які завжди вступають лідерами і ті, хто віддає перевагу усамітненню. Аніматор не виконує ні функції психолога, ні педагога. Його основне завдання – наповнити дозвілля дитини цікавими розвагами та забезпечити їй безпечний та комфортний простір, і в той же час максимально зайняти дитину, щоб дати батькам спокійно відпочити.

2.2. Особливості організації роботи з молоддю.

Відповідно до Закону України «Про основні засади молодіжної політики», молодь (молоді особи) – особи віком від 14 до 35 років. Як бачимо, на законодавчому рівні особи віком 14–18 років можуть розглядатися і як діти (пізній підлітковий вік), і як молодь, в залежності від культурних чинників та правових норм різних країн чи регіонів. Наприклад, ромське населення в такому віці вже створює власні родини.

Молодість (юність) – це певний етап життєвого циклу, яка пов'язана з відокремленням від батьківської родини, професійним самовизначенням, отриманням спеціальності, початком самостійного трудового життя, вступом у шлюб, народженням дитини тощо. Усі ці події відбуваються не одночасно, їхня послідовність і символічне значення кожного з них не однакові в різних соціальних прошарках.

Тому молодих людей доцільно об'єднувати у групи вже не за віковими критеріями (наприклад, 18–25, 26–30 та 31–35 років), а за такими показниками як вчиться / працює; самотній / у стосунках; наявність / відсутність дітей; кількість та вік дітей тощо.

Студенти – в основному це молодь у віці 18 – 22 / 25 років. Насиченість їхнього дозвілля залежить від інтересів, бюджету, можливостей та культурних особливостей. Студенти, які не пов'язують навчання з роботою, мають, зазвичай, більше вільного часу, але менш платоспроможні. Тому вони обирають економічні варіанти турів та анімаційних послуг. Вони відкриті для всього нового, активно експериментують і пізнають, із задоволенням беруть участь у різних волонтерських та соціальних проектах.

Досить популярними у цієї аудиторії є різноманітні квести (англ. *quest* – «пошук») – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями, щоб досягти мети. Цей формат гри дозволяє тренувати логічне мислення, швидкість реакції. Під час гри команди вирішують складні логічні задачі, ребуси, кросворди, здійснюють пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути переміщення. Основні характеристики: обмежений час на виконання завдань різного типу і складності, чітка мета, визначена тематика, командна робота. Квести бувають різних форм:

- *escape room* – за певний час виконати низку завдань, щоб вийти з кімнати;
- *web-квест* – всі взаємодії між учасниками відбуваються у віртуальному просторі;
- *перформанс квест* – передбачає участь живих акторів, крім самих учасників, що додає яскравості та непередбачуваності;
- *екшн квести* – залучення всіх частин тіла: потрібно буде попідніти, бігаючи, стрибаючи, повзаючи – все це треба для виконання командних логічних задач для досягнення мети;
- *морфіус квест* – гра відбувається в уяві: очі учасників зав'язуються до кінця квесту, що вимагає максимального залучення всі органів відчуття; зануритися в нереальність допомагають актори і ведучий.

Молоді люди, які вже працюють, здебільшого мають менше часу на відпочинок, але більш платоспроможні. Хоча це не є правилом. Молодь, яка вже має власну родину та дітей, більш орієнтована на сімейні форми анімації. І ці уточнення можна продовжувати без кінця: який вид діяльності у людини, якого віку діти, наявність домашнього господарства та достатку, зацікавленість у кар'єрі і т.д. Головне, що потрібно мати на увазі – те, що люди до 35 років, тобто, молоді люди – це, у більшості своїй, фізично здорові особистості, які мають значний потенціал для участі в анімаційній програмі. Треба сказати, що в курортних готелях саме ця категорія людей є найбільш активними учасниками заходів.

2.3. Особливості організації дозвілля дорослих.

Відповідно до вікової класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я поняття доросле населення – це люди у віці від 25 років і вище, їх об'єднують у кілька груп:

- 25-44 років – молодий вік;
- 44-60 років – середній вік;
- 60-75 років – похилий вік;
- 75-90 років – старечий вік;
- Особи, які досягли 90 років – довгожителі.

Як бачимо, за фізичними ознаками (фізичний ріст особи від 25 років Всесвітньою організацією охорони здоров'я зараховуються до дорослого населення.

Розглядаючи групу 35 – 44 роки (25 – 35 років ми розглянули вище), визнаємо, що в цей період починається незначне зниження фізичних показників організму. Згадаємо, що в багатьох видах спорту максимальних результатів спортсмени досягають у віці 25–30 років. Але представники цієї категорії продовжують себе зараховувати до молоді і на відпочинку ще можуть залишатися достатньо фізично активними. Вони вже мають досвід роботи, зробили кар'єру і продовжують розвиватися професійно. Більшість з них – платоспроможні, мають сім'ї та виховують дітей.

Середній вік (44–60 років) – як і в інших визначених групах, ці споживачі можуть виявляти різноманітні характеристики, які залежать від індивідуальних різниць, культурних впливів та інших факторів. Можемо лише зазначити, що у більшості випадків люди середнього віку досягають піку свого професійного розвитку, вони вже чітко визначилися зі своїми прагненнями та амбіціями, і досягли (або майже досягли) поставлених цілей, мають родини та дорослих дітей. Вони платоспроможні та досвідчені, тому значну увагу приділяють сервісу та креативності пропонованих послуг. У цьому віці посилюється зниження фізичних показників організму, що дозволяє науковцям рекомендувати для цієї групи споживачів спокійніші заходи: світські салони і конкурси, літературні вітальні і творчі вечори, банкети, презентації і концерти. Звичайно, що бувають винятки із загальних правил – наразі все більше людей продовжують і в середньому віці вести активний спосіб життя.

Похилий вік (60–75 років) – цей сегмент споживачів лише останні десятиліття почав розглядатися як перспективний на туристичному ринку, оскільки раніше люди з віком відмовлялися від мандрівок, адже з виходом на пенсію зменшується прибуток, знижується життєва активність, слабшають фізичні й духовні сили, з'являється відчуття соціальної ізоляції. Наразі збільшення кількості платоспроможних та соціально активних людей похилого віку (внаслідок зниження показників смертності та подовження життя людини), посилення ціннісного ставлення до них у суспільстві, перегляд питання вікових меж виходу на пенсію, поставило питання організації їхнього дозвілля.

Сучасні люди похилого віку не сприймають свого стану як старість, вважають себе молодими душею та ображаються, коли їм вказують на вік. Цей період життя вони називають «золотою порою», тому що нарешті мають вільний час для себе.

Вважається, що для цієї групи непогано запропонувати такі форми проведення дозвілля, як посиденьки, чаювання, вечори (старовинної музики, романсу, поезії, спогадів), концерти художньої самодіяльності. У цьому віці накопичений вже великий життєвий досвід, придбані безцінні навички, якими люди цього покоління прагнуть поділитися. Аніматорам необхідно брати до уваги, що ці споживачі мають вже сформовану культуру дозвілля і що їм важко відмовитися від старих звичок, вислуховувати та сприймати нові ідеї. Здебільшого вони без особливого задоволення сприймають навколишні зміни, і їм необхідно більше часу для прийняття навіть простого рішення.

Незважаючи на це, значна кількість людей похилого віку спілкується в соціальних мережах, моржує, знайомиться з кулінарією світу, навіть навчаються в університетах.

Наголосимо на тому, що наявність людей похилого віку розглядається у зарубіжному суспільстві як чинник його розвитку, що суттєво впливає і на здатність людини похилого віку приносити матеріальну та духовну користь суспільству, і на саме суспільство, яке подолало стереотипні уявлення про людину похилого віку і готове соціально захистити її.

У 67–70 років спостерігається послаблення сили та рухливості, недостатня концентрація нервових процесів, переважання процесів гальмування, особливо у другій сигнальній системі. Поступово зменшується психічна енергія людини. Разом з тим, людина похилого віку прагне розширити межі звичного щоденного спілкування, відчуття свободи, впевненість у собі, своїх силах.

Старики (75–90 років) та довгожителі якщо і подорожують, то із супроводжуючими особами. Ця категорія споживачів настільки нечисленна, що мова про складання окремих анімаційних програм для стариків не йде. Очевидно, що в даному випадку потрібно орієнтуватися на пасивні форми проведення дозвілля, узгоджуючи їх зі станом здоров'я особи.

Добре себе зарекомендували в роботі з людьми похилого та старечого віку мистецтвотерапія, бібліотерапія та терапія спогадів. Незважаючи на те, що кожна з названих видів діяльності містить слово «терапія», їх можна використовувати і в анімації. Мистецтвотерапія – музична, хореографічна, театральна, художня спонтанна творчість учасників; бібліотерапія – читання (і обговорення) книг; психотерапія спогадів (наприклад, виставки фотографій) – створює позитивний мікроклімат довкола людини.

Наприклад, у США діє клуб «Golden Age» («Золотий вік»), членами якого є люди віком від 65 до 90 років. Там є мовні курси, гуртки вишивання та малювання, пропонується перегляд телепередач, працює туристичне бюро тощо.

Отже, основна задача аніматора в роботі з дорослими туристами та рекреантами – це позбавлення їх від щоденних проблем та стресів, розслаблення напруги; забезпечення отримання задоволення від проведеного часу. Інтенсивність фізичного та інтелектуального навантаження значною мірою залежить від особистісних показників та вподобань споживача, але з віком вона спадає, що необхідно брати до уваги.

Зарубіжні вчені вважають, що головними в успішній реалізації таких заходів повинні бути:

- види дозвіллевої діяльності, що орієнтуються на творчу активність особистості (танцювальні вечори, виступи аматорських колективів, концерти за участю самодіяльних ансамблів та хорових колективів);
- спортивна і фізкультурно-оздоровча діяльність (гра з м'ячем, туризм, катання на човнах, національні ігри, плавання) для зміцнення здоров'я, протистояння старінню організму, підтримання належної фізичної форми;
- створення «хобі-груп» на основі спільних художніх, естетичних, релігійних, літературних та інших інтересів, любительських і клубних об'єднань за інтересами, що урізноманітнюють палітру культурної діяльності людини;
- задоволення потреби в людському спілкуванні (дискусії, бесіди, прогулянки, які позитивно впливають на загальний стан здоров'я, життєвий тонус, психіку людини).

Очевидно, що вікові особливості гостей необхідно враховувати при формуванні матеріально-технічної бази закладу. У разі, коли туристично-рекреаційне підприємство планує задовольняти дозвіллеві потреби молодих і здорових людей, акцент робиться на спорудженні комплексу спортивних, ігрових, танцювальних закладів дозвілля чи майданчиків, розрахованих переважно на активний відпочинок.

Якщо ж рекреаційний заклад розрахований на людей третього віку, чи людей, що їдуть сюди лікуватися, є сенс формувати анімаційну базу з наголосом на видовищні, клубні, інтелектуально-духовні форми дозвілля. У подібному закладі обов'язково повинна бути бібліотека, клубні приміщення для спілкування і творчості, концертні зали тощо.

Для лікувальних закладів санаторного типу характерна суттєва залежність відпочинку від лікувально-оздоровчих програм і їх специфіки. Наприклад, людям з проблемами опорно-рухового апарату протипоказані різкі рухи. Враховуючи це, не слід у подібних санаторно-курортних закладах будувати традиційні спортивні, танцювальні, ігрові майданчики. Тут повинні бути умови для різноманітних настільних, інтелектуальних, рольових ігор, видовищних заходів та релаксу. Подібний підхід характерний і для кардіологічних санаторіїв. Натомість, клімато-оздоровчі заклади: пансіонати, курортні готелі, бази відпочинку, туристичні бази – формуються як заклади анімаційної, тобто активної рекреації.

Відсутність знань про особливості організації дозвілля споживачів різних вікових категорій матиме наслідком нераціональне використання коштів на придбання непотрібного устаткування, незадоволеність цих споживачів та зниження позитивних відгуків про відпочинок.

3. Особливості організації дозвілля представників різних поколінь (Теорія поколінь Neil Howe та William Strauss, 1991 р.).

Досить популярною для виокремлення різних категорій туристів є теорія поколінь американських вчених Нейла Хоува (Neil Howe) та Вільяма Штрауса (William Strauss, 1991 р.). Її основна теорія полягає у тому, що кожні 20-25 років у світі відбувається зміна поколінь: люди однієї вікової групи стають схожими між собою, через світові історичні події, під час яких вони дорослішали.

«Бебі-бумери» (приблизно 1945 – 1963 року народження) – це люди-трудоголіки, вони мають золоті руки, на перше місце ставлять родину, оптимістичні та ощадливі. В період нетривалого дозвілля із задоволенням долучаються до прагматичних видів діяльності (вивчити новий узор в'язання спицями чи новий рецепт пирога) та спілкування, люблять родинні свята, багато часу проводять з онуками, правнуками.

Покоління X (приблизно 1961 – 1981 року народження) – X – значить невідомість, покоління, народжене за часів перебудови. Вони самостійні та надмірно відповідальні. Їх також називають «сендвіч-покоління», бо за даними seniorliving, сьогодні вони наче зажаті між батьками, що старіють та власними дітьми й повинні про всіх них одночасно піклуватись. Тому віддають перевагу сімейному дозвіллю. Цінностями для покоління є родина, будинок, машина та стабільна робота. Їм важливі матеріальні блага та комфорт. Вони знають, щоб досягти успіху необхідна тільки сумлінна праця. Не очікують від життя всього й одразу.

Покоління Y або міленіали (приблизно 1982 – 2004 року народження) – це перше покоління так званих цифрових корінних жителів та перше покоління «завжди на зв'язку». Більшість з них – професіонали, які живуть у містах; вони освічені, але не володіють енциклопедичними даними (достатньо знати, де нагуглити). Не поспішають купити квартиру / зробити кар'єру / подорослішати (кожен 4-й живе з батьками). Кожен вважає себе особливим, мають високу самооцінку, люблять свободу і не будуть підкорятися. Полюбляють розваги, особливо креативні послуги. Інфантильні ідеалісти.

Вони відкриті для до нових туристичних продуктів та туристичного досвіду; планують його самостійно, відповідно до власних інтересів, особистості та стилю життя. Віддають перевагу новим, маловідомим атракціям. Люблять спілкуватися як з місцевим населенням, так і з іншими туристами, що дозволяє залучати їх у різноманітні майстер-класи, фестивалі, конкурси, змагання. Досить часто дозвілля організують за відгуками в мережі, самі теж активно діляться враженнями.

Покоління Z (приблизні роки народження з 2005 по теперішній час) – не уявляють життя без Інтернету, повністю володіють цифровими технологіями, схильні уникати традиційних туристичних послуг та атракціонів, а також вважають за краще створювати власні унікальні враження. Особливості Z остаточно не виявлені – представники покоління в основному неповнолітні, а частина характерних рис зміниться з віком та впливом світових глобальних подій. Вони відкидають колись священні соціальні табу і хочуть різноманітності у своєму житті й кар’єрі. Рано починають заробляти. Вони відповідальні, усвідомлені на рахунок власних бажань, вміють виділяти важливе, переймаються екологічними проблемами. Отже, програма повинна бути різноманітна, а вони вже самі її можуть «доопрацьовувати». До речі, якщо їм заманеться відвідати якусь атракцію, вони знайдуть можливість заробити на це гроші.

Отже, людей всередині одного покоління об’єднують спільні цінності, особливості поведінки й звички. Ці спільні характеристики засновані на їх спільному минулому, тому що вони народилися протягом того самого періоду, коли вони були свідками унікальних подій, які сформували їх спільні цінності.

Очевидно, що цей розподіл досить умовний, а кордони (дати народження) продовжують дискутуватися. Крім того, населення різних країн пережило різний досвід, тому, хоча вони й будуть належати до одного покоління, цінності можуть бути різними. Надана теорія поколінь адаптована під українські реалії. Для громадян інших країн (США, ПАР та ін. це можуть бути інші характеристики).

4. Специфіка надання анімаційних послуг особам з обмеженими можливостями.

Інвалід – це особа зі стійким розладом функцій організму, зумовленим захворюванням, наслідком травм або з уродженими дефектами, що приводить до обмеження життєдіяльності, до необхідності в соціальній допомозі та захисті.

З метою гуманізації та демократизації суспільних процесів поняття «інвалід» замінюється таким поняттям як «людина з обмеженими можливостями» або «особа (людина) з особливими потребами».

У Декларації «Про права інвалідів», яка є основою для світової спільноти в галузі захисту прав людей з обмеженими можливостями, підкреслюється, що вони мають невід’ємне право на повагу їх гідності; на задоволення усіх потреб, які зробили б їх життя повноцінним, на заходи, які б дали їм можливість бути якомога самостійнішими.

На сьогодні у світі нараховується більше 500 мільйонів осіб, які мають сенсорні, фізичні та розумові відхилення й визнані ЛЗОМ. Зростання їхньої кількості викликане багатьма чинниками: війнами та їх наслідками, нужденністю та проживанням у помешканнях з антисанітарними умовами, неписьменністю населення, відсутністю знань про інвалідність та шляхи її попередження й лікування, низьким рівнем медичного обслуговування, фізичними та соціальними перешкодами, слабкістю соціальної, освітньої, культурної інфраструктури, стихійними лихами, забрудненням природного середовища, стресами та іншими психологічними чинниками, неправильним застосуванням лікувальних препаратів, поширенням наркотиків і стимулянтів тощо.

Для України це питання є надзвичайно актуальним у зв’язку з російською агресією. Серйозного значення у проведенні дозвіллевих заходів надається стимулюванню участі ЛЗОМ у спільній рекреації, що залежить від багатьох чинників:

- відповідність програм і послуг фізичному стану здоров’я людини,
- можливість замовити й отримати інформацію особам із комунікативними ускладненнями (порушеннями слуху, зору, мови);

- можливість використовувати в програмах міжнародний символ фізичної доступності (рис. 10.1) (що підтверджує бажання залучити до акції ЛЗОМ).
- включення до матеріалів програм повідомлень про готовність надати послуги всім громадянам, у тому числі ЛЗОМ.



Рис. 10.1 Міжнародний символ фізичної доступності (офіційно затверджений)
Джерело: <https://uk.wikipedia.org/>

Щодо знаку фізичної доступності: існує думка, що цей знак підкреслює обмежені можливості людей, тому було оголошено конкурс на розробку нового знаку, який не розділятиме людей і показуватиме доступність просторів для всіх, незалежно від їхнього віку, статі або інвалідності. Новий знак складається з декількох образів (рис. 10.2). Перш за все це навстіж відкриті двері — символ, котрий чітко асоціюється з відкритістю. Також в знаці впізнається літера «а» від слова «accessibility» («доступність»), робить його ще зрозумілішим.



Відкриті двері

Літера «а»

Знак доступності

Рис. 10.2. Новий знак доступності
Джерело: <https://www.urbanyna.com/novyi-symvol-dostupnosti>

Програми дозвілєвої діяльності ЛЗОМ повинні зосереджуватися не на фізичних чи розумових вадах (які розглядаються як специфіка конкретної особистості), а на взаємодії з навколишнім світом, який необхідно пристосувати до потреб даної людини; в акцентуванні не на порушеннях функцій, а на її здібностях, її багатогранності як індивіда; на вихованні у суспільстві культури порозуміння та взаємопідтримки.

Ці програми повинні орієнтуватися більше на соціалізації, ніж розваги, і відрізнятися одна від одної метою й шляхами їх досягнення. Так, одні програми можуть бути спрямовані на роботу з людьми, які не можуть вільно пересуватися, інші – мають проблеми, пов'язані з віком і т.д.

Очевидно, що робота з даною категорією споживачів вимагає відповідних компетентностей, але має бути усвідомлення того, що ЛЗОМ також має потреби в організації дозвілля, отже в програмі мають бути передбачені доступні заходи.

Резюме

Максимальне задоволення споживача (а саме це – головна мета діяльності аніматора) відбувається лише в тому випадку, коли його очікування (індивідуальні потреби та інтереси) реалізуються. Очевидно, що це досить складно, враховуючи, що всі люди різні.

Для того, щоб врахувати максимально потреби людей, було визначено основні ознаки, за якими відрізняються споживачі, розподілено їх у групи за цими ознаками і для кожної з груп визначено провідні потреби та інтереси. Оптимальною вважається така анімаційна програма, яка дозволяє задовольнити потреби та інтереси кожної з груп.

Очевидно, що розподіл на групи є досить умовним, що, незважаючи на приналежність до певної групи за віком чи платоспроможністю, людина не втрачає свої індивідуальні якості, тому розробити таку програму, яка б задовольняла всіх споживачів, досить складно. Ми будемо цьому вчитися на наступних парах.

Запитання для самоперевірки:

1. За якими ознаками класифікують споживачів анімаційних послуг?
2. Які особливості надання анімаційних послуг дітям дошкільного та молодшого шкільного віку?
3. Як організувати дозвілля підлітків?
4. Яким видам анімаційної діяльності віддає перевагу молодь?
5. Як відрізняються в організації дозвілля представники різних національностей?
6. Чи будуть відрізнятися анімаційні програми для сімейних пар з дітьми різного віку?
7. Чи варто при складанні програми дозвілля враховувати мету туристичної подорожі?
8. Чи варто при складанні анімаційної програми розділяти за віковою ознакою дорослих (людей віком від 25 років і старше)? Чому?
9. Які види анімаційної діяльності доцільно запропонувати «бебі-бумерам»?
10. Які види анімаційної діяльності доцільно запропонувати «поколінню X»?
11. Які види анімаційної діяльності доцільно запропонувати міленіалам?
12. Які види анімаційної діяльності доцільно запропонувати «Поколінню Z»?
13. Що необхідно враховувати при організації дозвілля людей з обмеженими можливостями?

Тести для самоперевірки:

1. За віком споживачі анімаційних послуг можуть поділятися на такі групи:
 - а) діти (інфанти, дошкільнята, школярі), молодь, дорослі (середній, похилий, старечий вік та довгожителі);
 - б) жінки та чоловіки;
 - в) любителі спокійного / активного / спортивного відпочинку, любителі задоволень / пригод, відпочиваючі з метою пізнання;
 - г) ініціативні / пасивні / «на все готові» / «вузькоспеціалізовані» туристи.
2. За статевою ознакою споживачі анімаційних послуг можуть поділятися на такі групи:
 - а) діти (інфанти, дошкільнята, школярі), молодь, дорослі (середній, похилий, старечий вік та довгожителі);
 - б) жінки та чоловіки;
 - в) любителі спокійного / активного / спортивного відпочинку, любителі задоволень / пригод, відпочиваючі з метою пізнання;
 - г) ініціативні / пасивні / «на все готові» / «вузькоспеціалізовані» туристи.

3. За ставленням до проведення дозвілля споживачі анімаційних послуг можуть поділятися на такі групи:

- а) діти (інфанти, дошкільнята, школярі), молодь, дорослі (середній, похилий, старечий вік та довгожителі);
- б) жінки та чоловіки;
- в) любителі спокійного / активного / спортивного відпочинку, любителі задоволень / пригод, відпочиваючі з метою пізнання;
- г) ініціативні / пасивні / «на все готові» / «вузькоспеціалізовані» туристи.

4. За участю в організації власного дозвілля споживачі анімаційних послуг можуть поділятися на такі групи:

- а) діти (інфанти, дошкільнята, школярі), молодь, дорослі (середній, похилий, старечий вік та довгожителі);
- б) жінки та чоловіки;
- в) любителі спокійного / активного / спортивного відпочинку, любителі задоволень / пригод, відпочиваючі з метою пізнання;
- г) ініціативні / пасивні / «на все готові» / «вузькоспеціалізовані» туристи та непоправні скептики.

5. За наявністю та віком дітей споживачі анімаційних послуг можуть поділятися на такі групи:

- а) діти (інфанти, дошкільнята, школярі), молодь, дорослі (середній, похилий, старечий вік та довгожителі);
- б) подружжя з інфантом / з дитиною шкільного віку, подружжя без дітей;
- в) любителі спокійного / активного / спортивного відпочинку, любителі задоволень / пригод, відпочиваючі з метою пізнання;
- г) ініціативні / пасивні / «на все готові» / «вузькоспеціалізовані» туристи та непоправні скептики.

Ключі до тестів: 1а, 2б, 3в, 4г, 5б.

Рекомендована література до теми:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 31–36.
2. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 152–163.

Додаткова література:

1. Про основні засади молодіжної політики / *Закон України №1414 IX в редакції від 31.03.2023*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>
2. Марценюк Л., Груздев О., Кандел Б. Напрями розвитку інноваційних технологій з урахуванням уподобань міленіалів. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. №4, 367-371. DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-367-371
3. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії. *УП. Життя*. 9 лютого 2020 р. <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>
4. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвілля народів світу / Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. *Дозвіллезнавство. Навчальний посібник*. К.: Центр навчальної літератури, 2006. https://tourlib.net/books_ukr/bocheluk72.htm

5. Гакман А. В.. Проблеми організації рекреаційно-оздоровчої діяльності у структурі дозвілля людей похилого віку. *Вісник Прикарпатського університету. Фізична культура*. 2017. Вип. 25 – 26. С. 42–46.

Тема 11. Методика організації анімаційних заходів та програм

План.

1. Поняття про анімаційний захід та анімаційну програму
2. Методика організації анімаційних програм у містах тривалого перебування туристів
3. Методика організації анімаційного заходу (івенту)

Ключові слова: анімаційний захід, анімаційна програма, анімаційна команда; діяльність аніматорів, ефективність анімаційної програми.

1. Поняття про анімаційний захід та анімаційну програму

Анімаційний захід – це спеціально організована подія, яка має на меті розвагу, взаємодію та задоволення учасників. Це може бути конкурс, концерт, майстер-клас, спортивне змагання, вечірка, дискотека, тематичне шоу тощо.

Анімаційна програма – об'єднаний загальною метою або задумом план проведення анімаційних заходів (розважальних, спортивних, творчих та інших активностей), які організовано для задоволення дозвіллевих потреб туристів та рекреантів.

Масштабність по охопленню аудиторії та тривалість анімаційних заходів та анімаційних програм може бути різноманітною. Це можуть бути як значні івенти, які самостійно виступають туристичним продуктом (Бразильський карнавал), так і окремі заходи, які є складовими анімаційної програми в конкретному готелі (спортивні змагання з метання дротиків). Але і перші, і другі мають бути ретельно сплановані, регламентовані та якісно організовані.

Очевидно, що підготовка та проведення даних заходів вимагатиме різних кадрових, фінансових та часових ресурсів. Також, важливо враховувати той факт, що неможливо повторювати з раз у раз одні й ті ж анімаційні заходи та програми: технології розвиваються, вподобання змінюються, вимогливість туристів до якості організації дозвілля зростає. Тому кожен захід і програма буде оригінальною.

Однак, не дивлячись на певну особливість при підготовці та реалізації анімаційних заходів та програм різних видів та типів, загальні етапи роботи все-таки існують:

1. Створення анімаційних програм.
2. Економічний прорахунок їх вартості.
3. Просування (реклама).
4. Реалізація програми.
5. Творче втілення запрограмованих анімаційних заходів.
6. Аналіз проведених заходів.

Загалом цей процес можна представити як 4 етапи (див. мал. 11.1; 11.2), які являють собою цілісну систему взаємодіючих елементів.



Мал. 11.1 Етапи роботи над анімаційною програмою

Джерело: складено автором

2. Методика організації анімаційних програм у містах тривалого перебування туристів

Анімаційна програма в місцях тривалого перебування туристів (готелі, туристичні комплекси, круїзні суда, туристичні потяги та ін.) складається з цілої низки анімаційних заходів, які об'єднані однією метою – забезпечення ефективної організації дозвілля відпочиваючих. Її тривалість залежить від середньої тривалості перебування рекреанта в даному закладі

Етап розробки анімаційної програми передбачає наступні кроки:

1. *Визначення цілей і завдань анімаційної програми* відбувається шляхом пошуку відповіді на такі запитання:

- Що становить основу анімаційної програми? Яка її головна ідея?
- Яка цільова аудиторія (гості готелю)? Які потреби гостей (у самовираженні / розвитку своїх умінь / порятунку від щоденних проблем і стресів / розслаблення / набуття додаткових знань та ін.) повинна задовольнити ця програма?

3. *Вибір місця і часу проведення програми.* В залежності від типу заходу це можуть бути територія басейну, пляжу, бару, ресторану, конференц-залу, дитячого міні-клубу інші відкриті чи закриті площі. Важливо враховувати площу території (для визначення максимальної кількості учасників) та залежність від погодних умов.

4. *Проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги.* Програмами повинні бути охоплені всі способи організації дозвілля, більш того, повинні пропонуватися одночасно 3-4 заходи, які відповідають різним бажанням та інтересам туристів.

5. *Забезпечення ексклюзивності.* Запропонована програма повинна перевершити очікування гостей, тому кожного дня повинні бути сюрпризи (інноваційні / ексклюзивні елементи). Однак, для досягнення адаптивності програми необхідно забезпечити баланс між її стандартними (традиційними елементами) та неповторними (ексклюзивними).

6. *Створення або підбір сценаріїв анімаційних заходів, включених до програми.* Функцію розробки сценарію, як правило, виконують режисери-постановники (топ-аніматори, шеф-аніматори). Сценарій повинен відповідати визначеним цілям та гармонійно вписуватися в концепцію закладу. В сценарії визначається послідовність та тривалість заходів, кількісний та якісний (співвідношення аніматорів та туристів) склад учасників. Художній монтаж дозволяє шляхом чередування заходів зробити програму оригінальною та цікавою.

7. *Складання кошторису витрат на проведення програми.* Знання витрат дозволяє керівництву закладу прийняти рішення на рахунок доцільності проведення окремих івентів, адже кожен з них передбачає залучення аніматорів, закупівлю обладнання та інше.

В результаті перших кроків створюється **проект анімаційної програми** – це структурований план та організований набір дій, спрямованих на створення та реалізацію анімаційних заходів.

8. *Підбір творчих колективів, розподіл обов'язків всередині анімаційної команди.* Кількісний та якісний склад аніматорів визначається можливостями та амбіціями готелю. Традиційно в команді виділяють спортивних, дитячих та вечірніх (проводять вечірки, тематичні шоу) аніматорів. Для проведення окремих івентів можуть залучатися професіональні артисти та / чи музиканти.

9. *Технічна підготовка:* закупівля інвентарю, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту та ін. Закупівля відбувається на початку сезону, інвентар / декорації / костюми використовуються до кінця сезону, тому обов'язково назначається відповідальний за збереження цього майна. Звичайно, в разі втрати чи пошкодження докупаються необхідні речі, але не завжди це можна організувати швидко.

10. *Установка звукової та світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени, виготовлення фонограм та інше.* Якість анімаційної програми пов'язана переважно з цікавими режисерськими знахідками, багатим арсеналом

сценографічних, музичних, пластичних, мовних, прийомів у розробленні та реалізації анімаційних програм.

11. *Проведення репетицій, навчання правилам ігор та інше.* Досить часто у туристів складається враження, що аніматори постійно імпровізують. Насправді, навіть з досвідченими аніматорами, професійними артистами проводять репетиції, тому що репетиції дозволяють виявити можливі недоліки (проблеми зі звуком, світлом, обладнанням та іншими аспектами) та виправити їх; допомагають злагодити дії, синхронізувати рухи, забезпечити спільну роботу команди та високу якість виступу.

Другий етап. Проведення рекламної компанії запланованих анімаційних заходів. Для того, щоб туристи отримали задоволення від заходу, вони повинні знати про нього. Рекламна компанія стартує перед початком туристичного сезону і триває до його завершення. Цільовою аудиторією виступають як потенційні, так і безпосередні гості готелю (див. Таблиця 11.2)

Додатково в готельних комплексах на видних місцях вивішуються стенди з інформацією про розваги, де зазначені анімаційні заходи, час їхнього проведення й інші необхідні повідомлення. Анімаційну програму дня необхідно повідомляти ранком по готельному радіо. У деяких готелях із метою привернути додаткову увагу гостей до анімаційних програм, наприклад, по території комплексу ходить клоун у різнобарвному костюмі та в дружельбно-розважальній манері запрошує гостей взяти участь в анімаційному заході.

Для того, щоб реклама досягла своєї мети, необхідно:

1. Заздалегідь (при складанні кошторису) визначити фінансові витрати на рекламу.
2. При розробці реклами виходити з характеристик цільової аудиторії.
3. Виявити конкурентів і визначити переваги власних програм, на які можна звернути увагу в рекламі.
4. Обрати оптимальні канали і способи розповсюдження реклами.

Третій етап. Реалізація анімаційної програми передбачає також кілька кроків:

1. Встановлення контакту аніматорів з туристами, як потенційними учасниками анімаційних заходів. На цьому етапі налагоджуються міжособистісні стосунки, в процесі яких рекламуються анімаційні заходи, здійснюється (при потребі) запис та збір заявок на конкретний захід.
2. Проведення наміченої програми (реалізація задуму).
3. Нагородження учасників. Матеріальне / нематеріальне стимулювання дозволяє мотивувати туристів брати участь у подальших заходах.

Четвертий етап. Рефлексія. Передбачає отримання зворотного зв'язку про якість проведеного окремого заходу чи анімаційної програми загалом від усіх зацікавлених сторін: туристів, аніматорів, замовників (керівників / власників готелю)

1. Опитування туристів: безпосередніх учасників та спостерігачів. Проводиться шляхом спілкування аніматорів під час події та по її звершенню, або анкетуванням (анкети залишаються в номері готелю чи пропонуються на рецепції).

2. Аналіз проведеної програми командою аніматорів. Може проходити за участі менеджерів вищої ланки. Визначаються слабкі та сильні сторони програми / заходу / команди / аніматора. При потребі обговорюються необхідність / доцільність / можливість внесення змін.

3. Аналіз відгуків споживачів у соцмережах, на сайті та інших платформах.
4. Робота над удосконаленням програми. Як показує практика, цей крок ніколи не буває зайвим.

Таблиця 11.2 **Комплекс заходів із просування та реалізації послуг готельної анімації**

Заходи	Строки і періодичність
<i>Рекламна підтримка впровадження анімаційної програми з початку нового сезону</i>	
- розміщення відео-презентації і текстового анонсу з фотоматеріалами анімаційної програми на сайті готелю	перед початком туристського сезону
- публікація рекламних статей про анімацію в готелі на турпорталах	
- позиціонування в пошукових системах Інтернет за ключовими словами «анімація в даному регіоні» із посиланнями на сайт готелю	
- електронне розсилання новин про розвиток анімації на базі готелю за клієнтською базою	
<i>Налагодження стабільної маркетингової комунікації з аудиторією – потенційними гостями готелю</i>	
- створення на сайті готелю інтерактивного сервісу відповідей на запитання про впроваджувану програму анімації як новинки в послугах готелю з імітацією питань і відповідей, що представляють впроваджувану анімаційну програму в максимально виграшному світлі (як явна конкурентна перевага)	перед початком тур. сезону і далі – щотижня
- оновлення рекламно-інформаційного контенту сайту шляхом публікації фотозвіту про проведені заходи, а також відгуків учасників заходів	Щотижня
- створення електронних представництв готелю на великих турпорталах, що здійснюють системну комунікацію з гостями й налагодження комунікації з користувачами за наступною схемою: аналіз відгуків – реєстрація на порталі представника адміністрації готелю, публікація повідомлення про увагу керівництва готелю до всіх недоліків в обслуговуванні й вживанню заходів щодо їхнього усунення – анонс реалізації анімаційної програми на порталі – розсилання листів користувачам з повідомленням про впровадження анімаційних послуг на базі готелю й посиланням на сайт готелю, де їх презентують	протягом календарного року
<i>Системна рекламно-інформаційної підтримки проведення анімаційних заходів щодо розробленої програми в готелі (для гостей, що перебувають у ньому)</i>	
- роздруківка одноденної анімаційної програми для всіх гостей готелю	щодня в сезон
- роздрукування повнобарвних постерів формату А1 із анонсом кожного великого тематичного заходу в межах програми на сайті готелю та їхнє розміщення на інформаційних площах території готелю	Щотижня
- контактна рекламно-інформаційна робота співробітників служби анімації з гостями готелю (усне оповіщення)	щодня в сезон

Джерело: Кравець О. М., Байлик С.І., 2017:96-97.

На цьому етапі дуже важливо відокремити об'єктивні та суб'єктивні чинники, які впливають на процес сприйняття анімаційних програм. Перелік цих чинників та рівень впливу кожного з них на конкретну анімаційну програму дискутується. Виділимо основні з них:

- ✓ вік учасників або глядачів;
- ✓ стать індивідуального глядача та складу групи глядачів у цілому;
- ✓ етнічна приналежність;
- ✓ приналежність до релігійної конфесії;

- ✓ рівень розуміння мови, якою проводять анімаційну програму, або сприйняття пантоміми;
- ✓ рівень освіти та інтелекту індивідуума або групи індивідуумів;
- ✓ національний, груповий та індивідуальний менталітет;
- ✓ місце й час проведення анімаційного заходу;
- ✓ настрої на момент реалізації програми;
- ✓ рівень професійної й спортивної підготовки аніматора;
- ✓ харизма, талант, артистизм, комунікабельність, здатність до лідерства виконавця;
- ✓ досвід індивідуального й групового виконання елементів анімаційної програми,
- ✓ змістовність елементів програм і наявність атрибутики, спортивного реманенту, яскравих костюмів, артистичного реквізиту, звукового й світлового супроводу.

Цей перелік ще раз підкреслює важливість розуміння потреб та інтересів своєї цільової аудиторії та компетентність команди аніматорів.

Підведення підсумків також передбачає визначення економічного ефекту від анімаційної програми. В готелі це зробити не так просто, адже більшість анімаційних послуг входить у загальну вартість готельних послуг, і турист їх оплачує до початку відпочинку, незалежно від своєї подальшої участі в них. Тому ефективність вираховується з точки зору залучення гостей до анімаційних програм за правилом простої пропорції. Якщо з 250 відпочиваючих за підсумками дня до анімаційних заходів звернулися 30 осіб, то ефективність роботи анімаційної служби складає 12 %. Ведення щоденної звітності дозволяє відстежити зміни у попиті гостей і відразу внести відповідні корективи.

Досить часто поняття «анімаційна програма» застосовується у його вузькому значенні – по відношенню до конкретного заходу, здебільшого мова йде про вечірне розважальне шоу. В такому випадку **основними компонентами в технології створення анімаційної програми** будуть:

1. Аналіз обстановки.
2. Постановка мети.
3. Збір матеріалу для здійснення наміченої мети.
4. Діяльність менеджера по організаційному забезпеченню анімаційних програм.
5. Аналіз категорій туристів, для яких розробляється анімаційна програма.
6. Розробка режисерського сценарію: визначення теми та ідеї; сценічного чи ігрового майданчика; розробка сценарного плану; визначення композиції, прологу та епілогу, розробка і графічне зображення мізансцен; художній монтаж.
7. Послідовний виклад усіх дій, які відбуваються на сценічному чи ігровому майданчику та після основної дії (можливі варіанти розвитку подій, що не можуть обмежуватися рамками сценарію).
8. Текст для ведучого (ведучих), зв'язки між номерами, епізодами, ігровими блоками, діалоги і монологи.
9. Тексти для кожного виконавця.
10. Опис світлових, шумових, кіно-і звуко ефектів.
11. Розробка художньо-декоративного оформлення.
12. Виклад прийомів для залучення глядачів до дії (активізації публіки).
13. Репетиція програми.
14. Проведення.
15. Аналіз проведеної програми.

Проте ця анімаційна програма (умовно, одного дня / вечора) також повинна бути вписана в план анімації готелю і готуватися заздалегідь.

Досить часто технологічний процес створення та реалізації анімаційних програм розглядають як систему, що складається з декількох взаємопов'язаних підсистем:

1. Організаційна підсистема – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів.

2. Інструкторсько-методична підсистема – створення і переробка сценаріїв заходів, розробка текстів екскурсій, підбір спортивних ігор та змагань, складання маршрутів походів з подальшим виробленням методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду.

3. Режисерська підсистема – розподіл ролей, план репетицій, постановка.

4. Технічна підсистема – підготовка майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу, костюмів тощо.

3. Методика організації анімаційного заходу (івенту)

Незважаючи на те, що анімаційний захід вважається чимось значно меншим за обсягом та масштабами, ніж анімаційна програма, це твердження справедливе лише для анімаційної діяльності в місцях тривалого перебування туристів. В інших випадках, коли захід виступає самостійним турпродуктом, він може перевершувати в рази готельні анімаційні програми. Здебільшого для позначення такого заходу використовується поняття «івент» (у розумінні – визначна подія). Очевидно, що підготовка ефективного івенту вимагає серйозної роботи. Основна складність полягає в необхідності синхронізувати та забезпечити взаємодію значно більшої кількості учасників: до туристів додаються рекреанти, команду аніматорів посилюють професійними ведучими, артистами, музикантами, техніками, запрошуються піротехніки, забезпечується кейтерінг та охорона, залучаються органи міської влади, спонсори та багато інших.

Організація івенту починається з *планування*, яке передбачає наступні етапи:

По-перше, отримання замовлення – бриф від замовника (від англ. Brief – це угода між готовими до співпраці сторонами, в якій прописані і враховані всі основні параметри, що складаються з технічних умов майбутнього івент проекту).

На цьому етапі визнається така інформація:

1. Мета і формат заходу. Мета – тобто для чого проводиться івент?! Формат – тобто яким має бути захід: діловий, розважальний, урочистий, тощо.

2. Цільова аудиторія. Визначення аудиторії це дуже важливий етап в підготовці івент. Тобто хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Аудиторія івент заходу ділиться на:

1) Первинну аудиторію – це власне учасники івент заходу, ті, хто присутні особисто. Основна частина роботи з організації заходу спрямована саме на них. Первинну аудиторію можна сегментувати і зробити для певних груп щось особливе. І це не тільки виділення окремої фізичної площі на заході, це і чітка спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування.

2) Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується (наприклад, спонсори). Тому важливо як виглядатиме івент на фотографіях, в інтернет трансляціях, тощо.

3. Дата та місце проведення. При плануванні проведення івенту необхідно враховувати пору року, день тижня та час дня. Залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як це вплине на відвідуваність заходу, спад або пік ділової активності у галузі. Для іногородніх або іноземних учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту та проживання. При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги запрошеної аудиторії та тематику івенту.

4. Кількість гостей. Від цього залежать і масштаби організації самого івенту і ціна. Визначення кількості гостей впливає на бюджет і місце локації. Вибір майданчика для заходу, його місцезнаходження та доступність – це один з ключових моментів при плануванні івенту.

5. Попередній бюджет – це визначення того, скільки коштів готовий витратити замовник на захід. Проаналізувати список всіх завдань і відобразити їх у бюджеті. А також визначити резерв коштів на випадок непередбачених ситуацій.

По-друге, підготовка креативної пропозиції. Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей та побудова всієї концепції проведення майбутнього івенту. Ідея івент заходу може розкриватися через програму заходу, костюми, меню, оформлення – атмосферу.

Створення атмосфери – тобто образу, те загальне враження, яке відзначають і запам'ятовують учасники, що реалізовується через Правило п'яти почуттів – зір (інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залів; логотип; тощо); слух (звук і акустика; музичний супровід; фон; сигнали; тощо); дотик (текстура; відповідність іміджу; тощо); нюх (асоціації) і смак (меню, організація харчування, закуски і взагалі їжа, подані на заході, потрібно щоб відповідали запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів почуттів).

Визначення ідеї та теми заходу це взаємопов'язані питання. Так, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї івенту.

Розроблена концепція повинна стати документом, де викладено бачення, те, яким, має бути запланований івент. Цей документ повинен містити: 1) пропозиції по артистам, майданчикам, кейтирингу, оформленню, запрошенням тощо; 2) пропозиції по вартості організації івенту.

По-третє, укладення договору про організацію івенту, що дає певні гарантії:

Для організаторів – в разі відмови замовника від івенту за власною ініціативою: гарантії проведення заходу та оплати зробленої ними роботи, оскільки підготовка до заходу це дуже складна та велика робота – розробка концепції, встановлення контактів та укладання договорів з підрядниками, розрахунок вартості послуг, а так само передоплата підрядникам.

Для замовника – гарантії в отриманні послуги належної якості.

На першому етапі роботи рекомендується укладення рамкового договору, а далі по кожному блоку робіт (блок – сцена і оформлення, блок – меню і організація обслуговування) укладати додаток до договору. Так як відразу все включити в договір при плануванні заходу досить складно і може затягнутися в часі. Такий документ має сенс в практиці організації дозвілля, оскільки до початку виконання договору важко визначити весь обсяг і вартість робіт.

По-четверте, реалізація івент проєкту. Специфіка ринку послуг (а особливо послуг з організації дозвілля) полягає в тому, що дуже багато залежить від персоналу. Івент проєкт без присутності тих, хто його організовує, не відбудеться. Тобто фактично персонал – це принципово ключовий і важливий елемент заходів. Отже працівник (івентор) – основний елемент в організації заходів.

Івентор – це фахівець з планування, організації та проведення івент проєктів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івент бізнесу.

Основний склад робочої групи при плануванні та організації івент є таким:

Аккаунт менеджер – менеджер по роботі з замовниками, фахівець з ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

Проджект менеджер – фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Тобто це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами та ін.

Режисер івент заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні заходи. Розробляє сценарій та відповідає за технічну частину проєкту.

Особлива увага при розгляді питання управління персоналом в івент сфері приділяється питанню залучення тимчасового персоналу, який може виступати у ролі оплачуваних працівників або в ролі волонтерів.

В цілому матеріалами розробки заходу є повний пакет документів необхідних для проведення івенту.

При реалізації івенту необхідно підготувати ряд документів, які дозволять ефективно провести захід.

Проектна документація включає:

1. Погодження концепції заходу (креативної пропозиції) – бажано з підписами замовника і організатора.

2. Фінальний бюджет – вартість проєкту по пунктам: майданчик, оформлення, їжа кейтиринг, конкурси-артисти, костюми, сувеніри тощо.

3. Чек-лист проєкту – документ, який оформлюється на етапі запуску проєкту. В цьому документі зазначається в які строки організатор зобов'язаний виконати певні завдання, а замовник затвердити їх, чи внести певні корективи, з зазначенням дедлайну. Дедлайн (від англ. deadline) – крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками можна оперувати.

4. Контакт-репорт – погоджений організатором і замовником звіт (доповідь) про виконану роботу, один з головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений замовнику в якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості. Такий мінізвіт надсилається замовнику відразу ж після проведення переговорів. Завдяки цьому не губляться необхідні деталі, і у всіх учасників є однаково розуміння того, що відбувається. Отже, контакт-репорт – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Відсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

5. Додаткові презентації (детальна інформація) щодо пропозицій щодо виступу артистів, оформленню залів. Особливо коли замовник детально приймає участь в організації та реалізації івенту.

6. Сценарний план заходу – детально розроблений план проведення заходу, здійснення певних дій. Це дуже точний документ, який оформлюється похвилинно, а текст прописується детально. Дуже важливо, щоб в цьому документі були правильно записати: прізвища, імена, посади, назви компанії назви продуктів, послуг та ін. Такий документ з'являється на заключному етапі планування івенту.

7. Монтажний лист – документ в якому зібрана вся інформація щодо івенту: монтаж, підрядники, декорації, виступи, реквізит, подарунки, грамоти, дипломи, тощо. Зазначений час того, хто коли приїжджає, після кого.

Монтажний лист може буди у вигляді:

– мережевого плану. В якому зазначають самий ранній початковий момент певного процесу та найраніший момент закінчення процесу. А також найпізніший момент початку певного процесу і найпізніший момент закінчення. А також «буферний запас часу»;

– смугового плану (діаграма Ганта). При побудові діаграми Ганта окремі процеси наносяться на тимчасову вісь у вигляді смужок.

У практиці організації дозвілля, документ – монтажний лист рекомендовано складати похвилинно. З обов'язковим зазначенням номерів телефонів всіх задіяних осіб і організацій.

8. Прес-реліз. У тому випадку якщо необхідно про проведення заходу проінформувати ЗМІ для висвітлення інформації для широкого загалу і / або конкретної цільової аудиторії, необхідно підготувати прес-реліз. Прес-реліз спеціальний бюлетень з важливою, суттєвою інформацією про наближення або проведення івент заходу.

Як бачимо, в івент-менеджменті виділяються дещо інші етапи підготовки та проведення заходу (рис. 11.2), проте їхнє смислове навантаження кардинально не відрізняється. В технологічний процес не ввели просування (у більшості випадків це не покладається на організації, що займаються розробкою та проведенням івентів, та підведення підсумків, яке, скоріше за все, розглядається як робочий момент).



Рис. 11.2 Етапи розробки та організації анімаційного заходу

Джерело: розроблено автором за (Радіонова О., Александрова С., Писарева І., 2017).

Підготовка івенту теж досить складний процес, який успішність якого залежить від правильно визначених потреб цільової аудиторії та синхронізації усіх зацікавлених сторін у задоволенні цих потреб.

Висновок

Анімаційна діяльність відіграє все більшу роль як в індустрії туризму, так і в індустрії дозвілля. Для підприємств сфери туризму та готельного господарства – це та сфера діяльності, яка при невеликих капітальних вкладеннях здатна забезпечити значне зростання прибутку та посилення конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку. З іншого боку, якісно організоване дозвілля забезпечує відновлення духовних та фізичних сил відпочиваючих.

Тому аніматори спрямовані на використання кожної можливості, щоб пробудити гостей до активного життя, підвищити їм настрій, додати їм задоволення, щоб вони відчували себе комфортно, створити сімейну атмосферу радості і дружби, забезпечити їм приємний відпочинок, що перевершить всі очікування і запам'ятається.

Під час анімаційних програм створюється розслаблююча приємна обстановка, але забезпечується дотримання високих стандартів обслуговування.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке анімаційний захід?
2. Що таке анімаційна програма?
3. Які етапи виділяються в роботі над анімаційною програмою?
4. Які кроки включає розробка анімаційної програми?
5. Які особливості реклами анімаційних програм?

6. На які аспекти необхідно звертати увагу в процесі реалізації анімаційної програми?
7. Навіщо після проведення анімаційного заходу аналізувати його успішність?
8. Як визначити рівень ефективності анімаційної програми?
9. Чим проведення івенту на території дестинації відрізняється від проведення готельної анімаційної програми?
10. Які фактори визначають ефективність анімаційного заходу / програми?

Тести для самоперевірки:

1. Об'єднаний загальною метою або задумом план проведення анімаційних заходів (розважальних, спортивних, творчих та інших активностей), які організовано для задоволення дозвілєвих потреб туристів та рекреантів, - це:

- а) анімаційний захід;
- б) анімаційна програма;
- в) програма обслуговування;
- г) все вище перераховане.

2. Які етапи роботи при підготовці та реалізації анімаційних програм існують?

- а) покупка квитків;
- б) розробка проєкту анімаційної програми;
- в) планування відпустки;
- г) консультація з топ-менеджером готелю.

3. Який аспект важливий при організації анімаційних програм?

- а) генетичні дослідження потенційних споживачів;
- б) підготовка автентичних страв даної місцевості;
- в) фінансовий прорахунок вартості анімаційної програми;
- г) медичне обстеження аніматорів.

4. Що враховують при оцінці вартості анімаційних заходів та програм?

- а) швидкість інтернет-з'єднання;
- б) вартість обладнання та устаткування;
- в) погодні умови на місці проведення;
- г) наявність конкурентів на даному ринку послуг.

5. Які з наведених кроків реалізуються під час проєктування анімаційної програми?

- а) вибір місця і часу проведення програми;
- б) забезпечення ексклюзивності програми;
- в) підбір творчих колективів;
- г) все вищеперераховане

Ключі до тестів: 1б, 2б, 3в, 4б, 5г.

Рекомендована література:

1. Бриль К. Г. *Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій*. К., 2014. С. 29–31; 37–47; 74–84.
2. Радіонова О. М., Александрова С. А., Писарева І. В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4>
3. Кравець О. М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 88–105.

Додаткова література:

1. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. С. 171–260.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Camargo, L. O. de L. Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*. 2019. № 13(3). С. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
2. Іванов А., Олійник В. Класифікація анімаційних програм у круїзі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. №2(79). С. 104-119. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-2-104-119>
3. Li J.T, Zeng B.G and Li P.Y. The Influence of Leisure Activity Types and Involvement Levels on Leisure Benefits in Older Adults. *Frontiers in Public Health*. 2021. Vol. 9:659263. DOI: 10.3389/fpubh.2021.659263
4. Mozolev O., Dolynska O., Khmara M., Shorobura I., Romanyshyna O., Aliksieiev O., Kravchuk L. Research of Priorities in Providing Animation Services for Different Age Groups of Tourists from Ukraine. *Open Journal of Social Sciences*. 2021. № 9. С. 97-108. DOI: 10.4236/jss.2021.910007.
5. Tribe J. Recreation, leisure and tourism organizations. *Economics of recreation, leisure and tourism*. 2011. 27. P. 27–49. DOI: 10.1016/B978-0-08-089050-0.00002-X
6. Valek N. S., Fotiadis A. Is tourism really an escape from everyday life? Everyday leisure activities vs leisure travel activities of expats and emirati nationals living in the UAE. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2018. Vol. 12, Iss. 2. P. 238–254. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2017-0009>.
7. Андреева О. В. Фізична рекреація різних груп населення : [монографія]. К. : ТОВ «НВП Поліграфсервіс», 2014. 280 с.
8. Бабушка Л. Д. Фестивація та карнавалізація: проблема дискурсивності в сучасній культурі. *Часопис Національної музичної академії України імені П.І.Чайковського*. 2019. №1 (42). С. 113–122. DOI: [https://doi.org/10.31318/2414-052x.1\(42\).2019.160747](https://doi.org/10.31318/2414-052x.1(42).2019.160747)
9. Бабушка Л. Фестивація як комунікативний апропріатор глобалізаційних інтересів у культуротворчому просторі : монографія. Київ : Видавець ПП Лисенко М. М., 2020. 272 с.
10. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
11. Бала Р.С. Готельна анімація: суть, завдання та види. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 9 грудня 2021 р.)*. Львів: Растр-7, 2021. 280 с. С.207-209.
12. Балдерас-Сехудо М. А., Лісон Г. Подорожі на дозвіллі та їх зв'язок з активним і здоровим старінням. *MOJ Gerontol Ger* . 2017. №1(4). С.111-113. DOI: 10.15406/mojgg.2017.01.00024
13. Божук Т. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 628. С. 406-410. DOI: https://vlp.com.ua/files/64_1.pdf
14. Бондар А.С., Петренко І.В., Губарева А.В. Підвищення ефективності організації і проведення масових спортивних заходів. С. 89–113. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/329/9102/18992-1> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
15. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвілля народів світу / Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. *Дозвіллезнавство. Навчальний посібник*. К.: Центр навчальної літератури, 2006. URL: https://tourlib.net/books_ukr/bocheluk72.htm (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
16. Бриль К. Г. Організація анімаційної діяльності. Опорний конспект лекцій. К., 2014.
17. Віндюк А.В., Захаріна А.Г., Захаріна Є.А. Організація спортивної анімації : навчальний посібник. Запоріжжя, КПУ. 2014. 176 с.

18. Віндюк, А. В. Спортивно-оздоровча анімація: види, функції, особливості організації. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2020. № 190. С. 15-19. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-15-19>
19. Гакман А. В.. Проблеми організації рекреаційно-оздоровчої діяльності у структурі дозвілля людей похилого віку. *Вісник Прикарпатського університету. Фізична культура*. 2017. Вип. 25 – 26. С. 42–46.
20. Гарбера О. Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип.3/2. С.50-53. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/garbera3.htm (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
21. Гілецький Й.Р., Депутат М.М. Порівняльний аналіз просторових співвідношень вихідних понять рекреаційної географії. *Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серія «География»*. Том 24 (63). 2011. №2, часть 2. С. 173–177.
22. Гоблик-Маркович Н.М., Ковач І.Ю. Сучасні напрями організації дозвілля у закладах ресторанного господарства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2015. №19 (14). С. 174–181. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2974/1/n19-175-182.pdf> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
23. Деделюк Н. Організація масових фізкультурно-оздоровчих спортивних заходів з використанням національних традицій фізичного виховання. Луцьк: Волинський національний університет Імені Лесі Українки, 2008. 71 с.
24. Денисенко А. Становлення ідеї організації дозвілля у світовій і вітчизняній педагогічній думці. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2013. Вип. 2. С. 112–122.
25. Довженко І., Слітюк О., Хиневич Р., Нікуліна А. Музична візуалізація та анімація як засіб втілення режисерського задуму. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжн. наук.-практ конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 242-245.
26. Древаль І.В., Байбак Д.О. Уточнення змісту поняття «спортивно-дозвіллевий комплекс» в контексті дослідження розвитку урбанізованого простору. *Комунальне господарство міст*. 2021. № 1(161). С. 69–76. DOI: 10.33042/2522-1809-2021-1-161-69-76
27. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.6. С.174-178.
28. Килимистий С. М. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. Вип.ІІ (5). С.77-83. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj.htm. (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
29. Килимистий С. М. Рекреаційні аспекти анімації у туризмі. *Культура і сучасність*. 2016. №2. С. 110–114.
30. Килимистий С. М. Становлення анімації як напряму туристичного дозвілля. *Мистецтвознавчі записки*. 2018. Вип.33. С.47–54. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj2.htm (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
31. Кіндзера А., Боднар І. Місце фізичної активності в дозвіллі школярів. *Молода спортивна наука України*. 2017. Т. 2. С. 59.
32. Козлова І. Туристичні практики «споживання» міського простору: пропонуване та реальне (приклад Львова). *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. Харків, 2013. Вип. 19. С. 385–389.

33. Кондес Т. Використання форм туристської анімації в системі професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2023. №1 (69). С. 152–161. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-69-152-161
34. Кравець О. М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017.
35. Кравець О. М., Байлик С.І. *Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017.
36. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. *Організація анімаційних послуг : навчальний посібник*. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022.
37. Куцак С. А. Карнавал як явище святкової культури в сучасному світі. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 54 – 60.
38. Лущик М., Гуцало Д. Реалії розвитку карнавального туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. №1 (5). С. 52 – 59. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(5\).2022.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.10)
39. Мальська М. П. *Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник* / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К.: Знання, 2008. 661 с.
40. Марценюк Л., Груздев О., Кандел Б. Напрями розвитку інноваційних технологій з урахуванням уподобань міленіалів. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. №4, 367-371. DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-367-371
41. Маховка, В. М., Кременецька, О. Є. (2021). Сутність та значення анімації в сучасній туристичній діяльності. *Теоретичні та практичні наукові здобутки : дослідження та результати їх впровадження: матеріали міжнар. наук.-теор. конференції*. (Піза, Італія, Лютий 12. 2021). 2021. С. 51-55. URL: <http://surl.li/pijhb> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
42. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії. *УП. Життя*. 9 лютого 2020 р. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
43. Мицкан Т., Мицкан Б., Маланюк Т., Єрмаков С., Єрмакова Т., Потапчук С., Зубаль М., Кужель М. Анімація в системі активного дозвілля. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2023. №28(1). С. 24–37. DOI: [https://doi.org/10.32626/2309-8082.2023-28\(1\).24-37](https://doi.org/10.32626/2309-8082.2023-28(1).24-37)
44. Мілютіна К. Л., Пащенко С. Ю. Психологія дозвілля та рекреації : навч. посіб. Київ : ГО «МНГ», 2022. С. 8–9
45. Міхо О.І. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг для розвитку туризму. *Праксеологічні проблеми туризму в Україні: м-ли Х аспірант. читань Київського університету туризму, економіки і права* (м. Київ, 28 жовтня 2010 р.). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/miho4.htm (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
46. Міхо О.І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. *Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 14 жовтня 2008 р.). К.: КУТЕП, 2009. С.472
47. Наймарк К.А. Розвиток індустрії дозвілля та розваг як складової сфери туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 31. С. 45–48. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/369/366> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
48. Носа Б. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI : 10.32782/2524-0072/2021-29-51

49. Панова І. О. Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 170–175. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-170-175>
50. Пацюк В.С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія*. 2008. Випуск 55. С.51–59.
51. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Підручник. – К. : Кондор, 205. С. 6–41.
52. Петрова І. В. Історія дозвілля: проблеми періодизації. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: щоквартальний науковий журнал*. 2009. № 4. С. 39–43. URL : <https://studfile.net/preview/5592387/> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
53. Петрова І.В. Соціально-культурна значимість античного дозвілля (на прикладі творів Аристотеля). *Культура і сучасність: альманах*. 2008. №2. С. 55–59. URL: <https://studfile.net/preview/8776148/> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
54. Прилепа Н. В. Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 287–290. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-260-4-287-290
55. Про основні засади молодіжної політики / *Закон України №1414 ІХ* в редакції від 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
56. Психологія дозвілля та рекреації : навч. посіб. / К. Л. Мілютіна, С. Ю. Пащенко. Електрон. дан. Київ : ГО «МНГ», 2022. 304 с.
57. Радіонова О. М., Александрова С. А., Писарева І. В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4>
58. Романчишин В. Г. Карнавал як форма святкової культури: до проблеми особливостей режисури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип. XXXX. С. 220-227.
59. Романчишин В. Г. Свято як соціально-художнє явище: досвід опрацювання проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. №2. С. 270 – 274.
60. Самойленко А.О., Павленко А.А. Міжнародний досвід готельної анімації та перспективи її розвитку в Україні. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.)*. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С.146–149.
61. Сергійко В.Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності. *Географія та туризм*. 2011. Вип.15. С.38–45.
62. Сидорук А. В. Організація підготовки майбутніх фахівців анімаційної діяльності у вищих навчальних закладах зарубіжних країн. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2015. Вип. 43. С. 567-572. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2015_43_83 (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
63. Сидорук А. В. Організація підготовки майбутніх фахівців анімаційної діяльності у вищих навчальних закладах зарубіжних країн. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2015. Вип. 43. С. 567-572.
64. Смаль І.В., Смаль В.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. *Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля: Міжнар. наук.-практ. конф-ція. Київський національний університет культури і мистецтв (м. Київ, 4-6 червня 2004 р.)*. URL: <https://infotour.in.ua/smal-1.htm> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)

65. Тимчук С. В. Економічна ефективність роботи підприємств сфери обслуговування туристів. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2021. №1–2 (3–4). 93–101. DOI: 10.24025/2708-4949.1-2(3-4)2021.241489
66. Федотова Ю. В., Кравець О. М. Анімаційна діяльність : сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 530–534. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/111.pdf> (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)
67. Хлібовська Г., Крижановська М., Наумчук О. Історія України: підручник для 9-го кл. К. : Астон, 2022, 262 с.
68. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Сучасні форми організації індустрії дозвілля. *Review of transport economics and management*. 2022. Iss.8(24). С. 39–45.
69. Щерба Г.І. Яремкевич Р.В. Сучасні особливості організації дозвілля і відпочинку молоді в Україні: соціологічний аспект. *Наукові праці Донецького нац. техн. ун-ту. Сер.: Педагогіка, психологія і соціологія*. 2009. Вип. 3 (145). : URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Npdntu_pps/2009_3/sherba.pdf (дата звернення: 5 квітня 2024 р.)

О 64 Організація анімаційної діяльності. Курс лекцій. Навчальне видання (навчальний посібник) Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II. / Укладав і редагував: Галина Щука. Берегове: ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, 2023. – 156 с. (українською мовою)

Навчальний посібник призначено для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський), спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II. У посібнику в логічній послідовності представлено інформаційний матеріал, який супроводжується питаннями та тестами для самоперевірки та переліком основної і додаткової літератури для поглиблення отриманих знань.

УДК 338.48(075.8)

Навчальне видання
ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Курс лекцій
Навчальний посібник

2024 р.

*Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 4 від 29 квітня 2024)*

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

Укладав і редагував:

Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії і туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Людмила Мелько, кандидат педагогічних наук, доцент (кафедра туризму, ВНЗ
«Університет економіки та права «КРОК»)

Олександр Бергхауер, кандидат географічних наук, доцент
(кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца
Ракоці II)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*

Дизайн обкладинки: *Галина Щука*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

За зміст курсу лекцій відповідальність несе автор

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua) Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Березівської міської ради, 12.12.2019р.)