

THE HOTEL ANIMATION – A KEY COMPONENT IN MODERN TOURIST SERVICES

Abstract: As an obligatory element of the tourist destinations, animation marks the peak of its development on the international as well as on the Bulgarian tourism market. It is important for the formation of a complex product and for increasing customer satisfaction, but unfortunately real hotel practice still considers it as a frivolous and non-demanding special attitude and management part of the marketing mix. The understanding of its role and importance and its effective involvement in national and regional tourism policy and marketing is an ultimate necessity in the conditions of strong and dynamic competition. This paper attempts to define the problems associated with the application of animation in the work of the hotels and to analyze the resulting opportunities.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. Prof. PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ dora_kabakchieva@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

special events, event management, animation,
hotel animation, tourism

Съвременните тенденции в развитието на туризма безусловно изострят конкуренцията в привличането на клиенти на международно и национално ниво. Това налага необходимостта от нови туристически дейности и услуги с високо и устойчиво качество, нови стандарти, уникалност, креативност, както и промяна на масовия традиционен модел на туризма – транспорт, настаняване и прехрана. В подобни условия анимацията е все по-актуална, важна и неизменна част от туристическата индустрия. Днес тя е определящ елемент на туристическия продукт за активизиране на поведението на туристите, разнообразяване на престоя им и удовлетворяване на потребностите им от положителни емоции, физическа активност, приключения, игра, овладяване на нови знания и умения, от общуване, творчески занимания и пр. Специално подготвените програми и събития са важен компонент на комплексния туристически продукт. Става дума за комбинация от дейности, процеси, качества и възможности, които потребителят очаква да получи по време на пътуването или ваканцията си за насищане на своите желания и нужди. Анимационният продукт е специфичен, тъй като задоволява бързо променящи се потребности и предпочитания. В подобна динамична среда от туристическите организации се очаква неповторимо и уникално по своята същност предложение, носещо добавена стойност – обезпечавашо по-големи ползи от цената, която заинтересованите заплащат за него.

В контекста на настоящата работа анимацията се мисли като управление на събития – превръщане на определени моменти от туристическото пътуване в изключителни епизоди – специални от гледна точка на участниците в тях. Този процес, предизвикващ особени преживявания, способства за продължително съхранение на ефекта на въздействието в паметта на индивида и на общността и поражда натрупването на хубави спомени.

Управлението на събития е едно от най-бързо развиващите се и най-важни направления в сферата на комуникациите. Както отбелязва създателят на програмата по събитийен мениджмънт към университета „Джордж Вашингтон“ и основател на Международното дружество за специални събития (ISES) Д. Голдблат, „комуникацията е елементът, който споява“ отделните процеси при изграждане на специалното събитие, тя е важна на всеки един етап от неговото организиране, координиране и контролиране. Според Голдблат специалните събития са „уникален момент във времето, отбелязван с церемонии и ритуали за задоволяване на специфични нужди“, а събитийният мениджмънт се дефинира като „професия, която изисква публично събиране с цел празнуване, образование, маркетинг”.¹

Изключителният характер на едно специално събитие се отразява в много негови аспекти:

- неповторимо и уникално, то е далеч от всяка рутина;
- отличава се с многообразни ярки актове, взаимодействия и възприятия;
- провокирайки активност, предоставя на участниците допълнителни възможности и ефекти;
- грамотно планирано, то е предварително ясно моделирано и инсценирано;
- в процеса на случването му се проследява зависимостта между впечатленията и символите;
- придобило силата на скъп спомен, намира мястото си както в индивидуалната, така и в социалната памет.

Създаването на специални събития е креативен комуникационен акт и всяко едно от тях е различно и забележително. Това се дължи на необикновеното взаимодействие при сътворяването им, на хората, въввлечени в тях, на дизайна, програмата и не на последно място на управлението на събитието. „Специалните събития са феномен, който произлиза от онези нерутинни събития, които имат културни, персонални или организационни цели или такива, свързани със свободното време, извън нормалните дейности в ежедневието, чиято цел е да просветят, да забавляват група хора или да предизвикат определени изживявания у тях.“² Те са част от комплексен процес, подчинен на целите на комуникационната политика на организацията, сегментирани като:

- когнитивни цели – чувствителност към посланията: предизвикване на внимание, постигане на популярност, познания за продукт и/или услуга;
- афективни цели – емоционална оценка и въздействие върху нагласите: пораждање на интерес, трансформация на отношението;
- конативни цели – промяна на поведението: поощряване на избора, насърчаване на намеренията, предизвикване на реакции и действия.

Специалистите по събитийен мениджмънт твърдят, че всяко събитие е една възможност – за успех или за провал. За да се превърне в успех, то трябва да бъде специално, т.е. да притежава някои резистентни характеристики:

- да е резултат от целенасочен, внимателен, детайлен, планиран и всеотрашен организационен процес;
- да се мисли и структурира като изключително, различно, единствено, запомнящо се;
- да бъде възприето като уникално от гледна точка на всички участници по някакъв начин в него;
- да стимулира активност.

¹ Голдблат, Д. Специални събития: Глобален мениджмънт на събития през 21 век. София: Рой Комюникейшън, 2006.

² Shone, A., Parry, B. Successful Event Management: Practical Handbook. London: Thomson Learning, 2004.

Отличителните белези, които превръщат едно обичайно събитие в необикновено и запомнящо се, са: (1) активното участие и съпричастността; (2) позитивните перцепции и удовлетвореността на всички, включени в него. Двете характеристики са взаимосвързани и обусловени – позитивното преживяване поражда активност, активизацията и действеното включване способстват за позитивното възприемане. Ефектите от това взаимодействие и предизвиканите от тях обратни връзки са в състояние да провокират различни (положителни и/или отрицателни) резултати. Негативните впечатления, както и скуката, и рутината, не са съвместими с природата на едно специално събитие – целта е да преобладават одобрението и съгласието, които да компенсират евентуалните прояви на негативизъм. Това се постига с предварително обмислено планиране, с детайлна организация, с допълнителни ефекти и провокации за активност на участниците. Разбира се, не бива да се пренебрегват и възможностите за негативна обратна връзка. Устойчивото съотношение между положителните и отрицателните отношения зависи от параметрите на конкретното събитие и само правилното управление гарантира стабилното състояние на системата.

В днешно време специалните събития придобиват все по-голяма актуалност като комерсиално значими явления, като важно средство за комуникация със заинтересованите страни на всяка институция или корпорация и инструмент за активизиране на целевите групи. Те са ориентирани към емоционалните възприятия на хората и в идеалния вариант следва да бъдат уникални, несравними по рода си.

За постигането на подобни намерения е необходимо да се вземат под внимание следните типични особености:

- резултатът от положените усилия е самото събитие и то е такова, каквото се е случило в конкретните пространствено-времеви рамки – не е възможно да бъде видоизменено или поправено;
- крайният „продукт“ при всички случаи е неповторим, но успехът му се определя от субективните възприятия на „потребителите“ – единствено усещането на участниците в събитието може да потвърди (или пренебрегне) неговата изключителност;
- случилото се е невъзможно да бъде пренесено или преживяно в друго време и на друго място – то напълно се обезценява и губи смисъл, ако никой не го види (ако участниците в него са по-малко от предвидените);
- подготовката, в сравнение с крайния резултат, е много по-мощна както по отношение на времето, така и във връзка със средствата и ресурсите.

Налагането на концепциите за специалните събития и събитийния менджмънт върху туристическата анимация дава възможност за по-пълно и цялостно разбиране на нейната същност и съответно предоставя ясни отправни точки за работа с нея. Анимацията днес е ключов компонент в индустрията на свободното време, което все повече се приема за главно жизнено пространство и се използва в съответствие с индивидуалните представи за целесъобразност. Тя е подчинена на съвременните тенденции в предпочитанията на туристите и представите им за пълноценна ваканция, в унисон е с тяхната нагласа за релаксация, за повече приключения, за нови запознанства. Именно анимацията позволява качествени промени в ценностите на туристическите преживявания и съответно изгражда жизнерадостен облик на свободното време. Тя не само консултира и провокира към определена активност, но създава и предлага среда и отношения, които издигат качество на живота по време на почивката на по-високо ниво.

Изграждането на атрактивни и печеливши програми или специални събития изискват творчески подходи към тяхното управление – оригинална концепция за разработване на своеобразен анимационен продукт, модерни технологии и съоръжения, природни и материални

ресурси, целенасочена подготовка на мотивирани кадри и т.н. Не е излишно да се уточни, че за създаването и внедряването на подобен продукт са задължителни още ясна маркетингова стратегия и добро познаване на пазара, потребителите и потенциалните клиенти, конкурентна ценова политика и адекватно предлагане.

Управлението и производството на анимационни услуги налага необходимостта те да се разглеждат като модел на реално протичащи процеси в туризма. Характерът на дейността при анимацията определя нуждата от създаване на комфортни условия за потребителите, високо качество и култура на обслужване. Стремежът е да се постигнат ползи както за потребителите, така и за туристическите организации – модерните тенденции в туризма, съчетани с възможностите на анимацията, могат в голяма степен да изведат образци и съвкупности от предпоставки, както и да подскажат различни подходи, насочени към теорията и практиката.

Най-добрият ефект от анимацията за един хотел е повишаването на комплексността на предлагането, а оттам и на удовлетвореността на туристите. Хотелската анимация не само допринася за подобряване на качеството на обслужването, но е и определящ фактор за конкурентоспособност. *Съчетанието между позитивното емоционално общуване, синхронизираната активност и необичайността на общите дейности в хотела има силата на емоционално-събитийн интегратор за общността, който проявява своето действие в анимацията.* Това увеличава повторните и многократните посещения и привлича нови потребители.³ За туристите отдавна вече не е достатъчно изкушителна офертата, предлагаща само храна и нощувка. Необходима е нова „философия“ за организацията на живота им по време на тяхната почивка и разнообразяване на формите за приятно ангажиране на времето им. Анимацията сближава хората независимо от техния социален статут, обществено положение и други сложни претенции на съвременното общество, прави ги (поне за малко) по-спокойни и удовлетворени. В България през последните години се полагат все по-целенасочени усилия да се развие тази услуга. Световната конкуренция, а и строгите изисквания на големите туроператори, налагат бърза реакция от страна на хотелските вериги и комплекси. Приложението на анимацията се разраства, обогатява и обхваща все повече както туризма като цяло, така и много от дейностите и обектите му – хотела, ресторанта, бара, дискотеката, плажа, басейна, туристическите турове и маршрути.⁴

Разширяването на свободното време на работещото население в индустриализираните държави пряко се свързва с потреблението на анимационни туристически продукти.⁵ Стремежът на всеки турист е в най-голяма степен да се дистанцира от ежедневно битие и в географски аспект, и по отношение на съществуването си. По време на почивката си всеки „се преселва“ в един, различен от неговия свят, в който времето се измерва единствено чрез преживяванията. *Анимацията, наситена със специални събития, културни прояви, с възможности за интересни занимания и изяви, с упражняване на подходящи спортове и т.н. може да се превърне в цел на пътуване, без оглед на туристическия сезон, може да запълни и осмисли нарастващия обем свободно време в, пред и след сезона.*

По тези причини анимацията бележи разцвет, както на международния, така и на българския туристически пазар. Туристическата инфраструктура се подобрява със съоръжения за културни и спортни развлечения в почти всеки хотел – обособяват се нови сцени, зали, конферентни центрове; изграждат се увеселителни паркове, голф игрища и водни атракционни; използват се целесъобразно наличните природни и антропогенни ресурси и се предоставя все се по-голяма гама от възможности за непознати и интересни преживявания. Високата

3 Томова, С., Анимация в туризма. Варна: Наука и икономика, 2010

4 Василева, В. Хотелиерство. Химера, Шумен, 2012

5 Воденска, М. и др. Основи на туризма. София: Матком, 2010

инвестиционна активност през последното десетилетие в България увеличи и усъвършенства значително модерната туристическа база, а предлагането на качествени и атрактивни анимационни услуги е ключов фактор за нейното ефективно използване и конкурентоспособност. Въпреки това обаче в масовата българска туристическа практика анимацията трудно и бавно си пробива път поради ред причини: консервативни схващания на собствениците на туристически средства за подслон и места за настаняване, неумение на туристическия мениджмънт, отсъствие на професионално подготвени и способни аниматори, ниско заплащане на труда на ангажираните в процеса, липса в по-ниско категорийните хотели на подходящи условия и др.

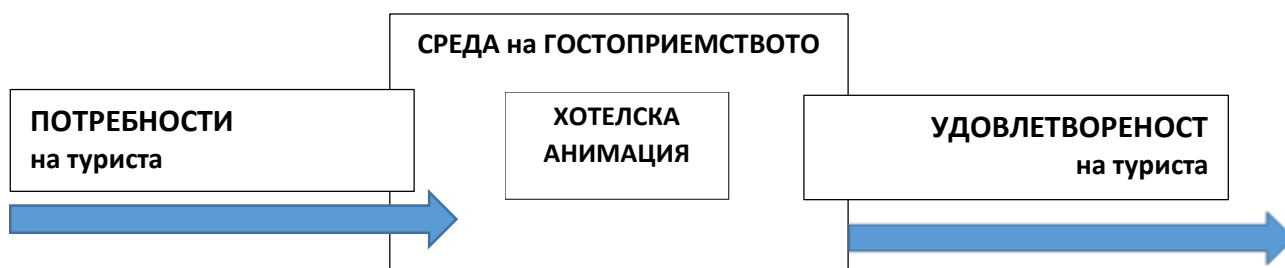
Анимационните дейности са по-силно застъпени в хотели, разположени в големи градове, туристически региони или курортни центрове. Транснационалните туроператори изискват анимацията като задължителен елемент на туристическите дестинации, затова и в обектите на марковите и клубните хотелски вериги безусловно се предлагат богати програми.

Обикновено за тези услуги се грижат специализирани фирми, но се организират и от самите хотели като са включени в комуникационните им планове.

За разлика от анимацията в други дейности – хотелската анимация има най-пълен и завършен вид. 6 Един хотел притежава разнообразни възможности и предпоставки за осъществяването на тази специализирана туристическа услуга с много и различни акценти и прояви в комплексното ѝ предлагане. В същото време това комерсиално значимо явление способства за създаването на висока репутация и за повишаване на конкурентоспособността на хотелиерското заведение. 7 То е своеобразна допълнителна услуга, която доставя на госта положителни емоции и влияе позитивно върху цялостната му оценка за обслужването на хотела.

Целта на хотелската анимация е, като провокира положителни емоции, да удовлетвори потребностите на госта на хотела и да подкрепи удовлетвореността му (Фиг.1.). Дефинитивно хотелската анимация е:

- самостоятелно обособена услуга, тясно свързана с всички останали и присъщи в хотелската дейност;
- комплексен социално-комуникационен процес, който изпълнява стратегическите задачи на общата комуникационна политика;
- зависи не само от аниматорите, но от целия екип, както и от доброто управление на човешките ресурси в хотела;
- от решаващо значение за гарантиране на успешното функциониране на туристическото предприятие.



Фиг. 1. Цел на хотелската анимация

6 Томова, С., Анимация в туризма. Варна: Наука и икономика, 2010

7 Ракаджийска, С., Б. Балинова, Пъблик рилейшънс и туристическа анимация. София: НБУ, 1995.

Потребностите на туриста са качествена характеристика на състоянието на туриста преди извършване на пътуването, изразяваща се в стремежът му (съзнателен или подсъзнателен) да промени това състояние в по-добра насока:

- да възстанови физическите си сили,
- да придобие душевно равновесие и покой,
- да потърси нови запознанства,
- да получи емоционален заряд или естетическо удоволствие.

Удовлетвореността на туриста от средата на гостоприемството е качествена оценка на състоянието на туриста след завършване на пътуването му, ревизия на постигнатите съзнателни и подсъзнателни цели с оглед на личното му разбиране и възприемане на обкръжаващия го свят и житейските му ценности.

В *средата на гостоприемство* на хотела анимацията е по-интимна, по-въздействаща и убедителна, защото туристът пребивава в това пространство повече време, възприема го като „дом“, доверява се на домакините, контактува с останалите почиващи. *Компоненти на средата на гостоприемство* от гледна точка на анимацията са:

- съвкупността от материални и нематериални културно-исторически ценности, съсредоточени в/около туристическия комплекс и използвани от аниматорите в по-голяма или по-малка степен в процеса на удовлетворяване на подробностите на туристите от познание, естетическа наслада и комфорт;
- материално-техническата база, която е на разположение на аниматори и туристи – инфраструктура, зали, открити пространства, реквизит, инвентар, оборудване и пр.;
- квалификацията и обучен аниматорски екип, осигуряващ високо качество на обслужването;
- ясната мениджърска концепция за хотелската анимация като част от стратегическата комуникационна програма за управление.

Задачата на хотелската анимация е осъществяване на постоянно общуване и взаимодействие с гостите, което рефлектира в значителна степен върху общите впечатления и отзиви за пребиваването. Благодарение на ефектите от тези контакти хотелът може/не може:

- да разчита на определен процент постоянни клиенти;
- да привлича нови посетители, доверили се на положителните отзиви и добрата репутация;
- да развива своята конкурентоспособност.

За туристите потребността от развлечения стои на трето място след необходимостта от вкусна и разнообразна храна и нуждата от уютна и чиста стая за пребиваване. Затова туристическата анимация, наред с обичайните хотелиерски дейности, заема едно от водещите места в структурата на модерния хотел. Хотелската анимация създава атмосфера на уют и сигурност, подтиква посетителите да се чувстват специални. Чрез положителните емоции, които създава, подобрява качеството на живот на гостите, здравословното им състояние и работоспособността им. Тя може дори да компенсира някои пропуски и недостатъци в обслужването при основните услуги. Освен това стимулира финансовите резултати, не само поради реализиране на допълнителни приходи от анимационните събития, но и от повишаване на заетостта на базата и престоя на туристите.

Обикновено хотелът разполага с вече разработени програми, които се адаптират съобразно спецификата на туристопотока. Например установено е, че германците, холандците и белгийците се интересуват от театър и обичаи. Скандинавците предпочитат спортните и образователните занимания. Италианците и испанците проявяват интерес към културата и кулинарията, а французите предпочитат по-спокойните занимания.

За да бъде конкурентоспособен хотелският анимационен продукт трябва да е автентичен и уникален. Необходимо е да има тясна връзка и взаимодействие с останалите видове хотелиерски услуги. Характерна особеност е, че жизненият цикъл на този продукт е кратък и се нуждае от постоянно реновиране. Това се дължи на променящите се вкусове и предпочитания на туристите, както и на актуалните тенденции.

Еволюцията на всяка дейност в сферата на туристическата индустрия е свързана с подготовката на висококвалифицирани специалисти. От това произтича перманентната актуалност на задачата за професионално обучение и повишаване на качеството на кадрите, заети в сферата на хотелската анимация. Засилващата се конкуренция между туристическите организации и повишените изисквания на туристическата клиентела предпоставят значението на тази задача като ултимативно необходимо и първостепенно.

Хотелската анимация се нуждае от комуникационни, организационни и мотивационни ресурси. Най-често тя има колективен характер, насочена е към активното участие в съвместни дейности. Взаимодействието е в основата на анимацията.⁸ Целенасоченото ѝ изграждане е фактор за обезпечаване на стабилност и успех на организацията в конкурентна среда. Осъществяването ѝ е капиталовложение в развитието на компанията, която я поддържа и насърчава. Дейностите на хотелиерите по посока на инвестиции, планиране и управление на комуникационни програми и човешки ресурс, заедно с моделирането на съществуващата материална база и изграждането на нова, съвременна и модерна с подходяща архитектура, функционалност и оптимален капацитет за развитието и обогатяването на хотелската анимация, допринасят за повишаване на качеството на туристическите услуги и стимулират търсенето им.

Съвременната анимация е съществена част от всеки маркетингов план в туристическия бизнес. Заедно с останалите комуникационни инструменти, нейната мисия е да информира и да убеждава потенциалните клиенти да предпочетат определен продукт/услуга или организация. Представянето на един хотел чрез възможностите на събитийния мениджмънт и анимацията, направено по атрактивен и нестандартен, но обмислен и ефективно осъществен начин, може да доведе до желаните резултати:

- създаване на положителен образ на туристическия комплекс;
- издигане на репутацията и налагане на бранда;
- придобиване на одобрение, предимство и лоялност от потребителите;
- утвърждаване на конкурентни преимущества на продуктите и услугите;
- изграждане на доверие у всички заинтересовани страни;
- постигне на устойчива конкурентоспособност.

Хотелите, които се стремят да останат в положителната скала на спектъра от възможности, управляват целенасочено своите комуникации и усъвършенстват работата на аниматорските екипи.

References:

1. Goldblatt, J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century. Sofiya: Roi Communicatoins, 2006.
2. Shone, A., Parry, B. Successful Event Management: Practical Handbook. London: Thomson Learning, 2004.
3. Tomova, S., Animatsia v turisma. Varna: Nauka I iekonomika, 2010.
4. Vasileva, V., Hotelierstvo. Shumen: Himera, 2012.
5. Vodenska, M. i dr., Osnovi na turisma. Sofiya: Matkom, 2010.
6. Rakadjiyska, S., B. Balinova, PR I turisticheska animatsiya, Sofiya: NBU, 1995
7. Velikov, V., M. Stoyanova, Ekskurzovodstvo I turisticheska animatsiya. Sofiya: Matkomq 2008.

⁸ Великов, В., М. Стоянова, Екскурзоводство и туристическа анимация. София: Матком, 2008