

КАЧЕСТВЕНИ ФАКТОРИ НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ

Илин П. Димитров

ИУ-Варна
Варна, България
ilindimitrov@ue-varna.bg

РЕЗЮМЕ — *Качеството на анимационния продукт в морските хотелски комплекси е функция от множество фактори, основните сред които са: човешкият фактор, материално-техническата база, разнообразието на формите за развлечение, разновидностите от анимационни дейности, ресурсното осигуряване и управлението на анимационната дейност*

Ключови думи: *анимационен продукт, качество, морски хотели, фактори*

QUALITY FACTORS OF ANIMATION SERVICE IN BLACK SEA COAST HOTELS

Ilin P. Dimitrov

University of Economics – Varna
Varna, Bulgaria
ilindimitrov@ue-varna.bg

ABSTRACT— *The quality of the animation services in the black sea coast hotels are determined by many factors. Some of them are: human resources, type and quality of the facilities, entertainment program variety, entertainment resources, and management of the animation service.*

Keywords: *animation service, quality, black sea coast hotels, factors*

ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на туризма през последните десетилетия се предопределя от редица фактори. Сред тях като първостепенни са признати процесите на глобализация, високите темпове на техническо и икономическото развитие, повишеното жизнено равнище на населението от държавите, генериращи туристи, както и производните фактори: новото разбиране за качеството на живот, увеличеното свободно време, нарасналото градско население, модернизираният транспорт и не на последно място по своето значение е обострената конкуренция за привличането на клиенти на международно и на национално ниво.

В основата на изследването ни стои допускането, че качеството на анимационния продукт в морските хотелски комплекси е функция от множество фактори, основните сред които са: човешкият фактор, материално-техническата база, разнообразието на формите за развлечение, разновидностите от анимационни дейности, ресурсното осигуряване и управлението на анимационната дейност.

Фактори, определящи качеството на анимационния продукт в морските хотели

В науката и практиката, свързани с качеството на анимационния продукт, един от основните въпроси се отнася за факторите, които го формират. В литературата съществува достатъчна научна информация. Нейното филтриране очертава актуалната сфера, където попадат: човешките ресурси (кадри) със своите знания, умения, компетенции, мотивация; материално-техническата база – капацитет, сигурност, комфорт, безопасност и др.; организация и управление – планиране, организиране, ръководство, контрол на дейността и не на последно място по своето значение клиентелата (туристите – потребители на анимационния продукт). Незначителни различия се забелязват по отношение на подреждането на посочените фактори, но самите те са в диалектическо единство и взаимозависимост. От казаното следва необходимостта за всеки фактор, свързан с качеството да извършим концептуално-съдържателен анализ – задача, определено свързана с използването на частни научни методи на науката за качеството.

1. Фактор човешки ресурси

Теориите за качеството в туризма търпят специфично развитие, като днес е осъзнато, че то се обуславя от качеството на човешките ресурси, заети в неговото създаване и реализиране. Взети заедно те формират човешкия капитал, който се разглежда като съвкупност от знания, умения и навици, компетентности, способности и мотивация на личността, представляващи източник на бъдещи доходи и изгоди. При равни други условия – отбелязва Д. Димитров, той е толкова по-голям, колкото е по-високо притежаваното образователно и квалификационно равнище. Количеството на този капитал може да се намалява под въздействието на физическото и моралното износване и да се увеличава в резултат на извършените инвестиции в областта на образователната подготовка и квалификация [Димитров 2015: 125].

От позициите на мениджмънта безспорно е доказано, че числеността и качествата на персонала са водещ фактор и са основни детерминанти за постигане на фирмените цели. Ефективното им използване е предпоставка за снижаване разходите за издръжка на един

хотел и условие за нарастване на финансовите резултати, за повишаване качеството на стопанската дейност. Следователно, то е една от основните стратегически задачи, свързани с използването на ресурсите и усъвършенстването на стопанските дейности, фактор за подобряване на резултатите от тях [пак там, 125].

Въпросите, които се отнасят до човешките ресурси в туризма, са разработени базисно в университетската литература: научноизследователска и учебна. Там авторите визират хората като неделима част от туристическия продукт и развиващ фактор за неговото качество. Така например още през 1998 г. Т. Дъбева акцентира, че... като трети елемент на продукта може да се изведе човешката среда или по-конкретно броят и структурата на персонала, съответно технологията на обслужване, организацията и управлението на труда [Дъбева 1998: 58].

М. Милева (2001) в учебника „Въведение в туризма” представя в 11 глава, в монографичен стил, темата за човешките ресурси в туризма, където обръща внимание, че все по-убедиелно се налага мнението, че не е възможно да се изисква императивно от хората да обслужват по-добре туристите, както и да се ангажират с проблемите им, ако самите мениджъри не са се погрижили за служителите си и не са им гарантирали добра работна среда, справедливост при управлението, чувството, че са ценни за организацията [Милева в съавт. с Нешков и др. 2001: 242]. Тя привежда факти за грижите, които мениджърите в развитите страни полагат за хората като гаранция за успеха на организацията.

Човешкият фактор е главният сред останалите, които предопределят качеството на анимационния продукт в морските хотелски комплекси. Аниматорите са моторът на целокупния анимационния процес. От тяхното ниво на обща култура и професионална подготовка, креативност и иновативност, комуникативност и т.н. зависи ефективността на анимационния продукт и финансовия принос към фирмата.

Съществуват редица други научни разработки, които изборително са насочени към изследване на човешките ресурси в сектора туристическа анимация. В това направление ценна е дисертацията на Е. Деливерска. Според авторката днес човешкият фактор е определящ по отношение на основните характеристики на туристическия продукт, защото участва в цялостния процес, свързан с неговото създаване и реализиране. В своя труд авторката разглежда ролята на човешкия фактор в областта на спортната анимация в туризма. Тя заключава: Следователно налагането, утвърждаването и конкурентоспособността на всяка една дейност в туристическия бизнес е свързано с образованието, професионалната подготовка и личните качества на реализиращите я кадри. Тенденциите в развитието на туристическата анимация еднозначно извеждат на първи план човешкия ресурс като решаващ за нейната ефективност и търсене. Достигането на високо качество на спортно-анимационната дейност е дълъг и труден процес и зависи в най-голяма степен от непрекъснатото придобиване на нови знания, умения и компетенции, които оформят облика на съвременния компетентен спортен аниматор [Деливерска 2014: 14].

В контекста на гореизложеното Е. Деливерска е разработила структурно-функционален модел на компетенциите на спортния аниматор. Той систематизира основните изисквания към спортните аниматори (отразени чрез техните компетенции), произтичащи от преките им дейности (вж. табл.5) [пак там, 14].

Таблица 1

Структурно-функционален модел на компетенциите на спортния аниматор

№	КЛЪСТЕР	КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНЦИЯ
1.	Корпоративна култура	<ul style="list-style-type: none"> • Принадлежност към професионална общност и професионална лоялност • Поемане на отговорност • Ефективна обратна връзка • Постигане на резултати
2.	Иновативно мислене и проактивни качества за реализация	<ul style="list-style-type: none"> • Лична ефективност • Самоусъвършенстване • Непрекъснато учене и развитие
3.	Работа в екип	<ul style="list-style-type: none"> • Готовност за споделяне на знания и опит • Адаптивност и гъвкавост • Координация и синхрон с колеги • Поддържане на сътрудничество с членовете на екипа • Самоконтрол • Издръжливост на стрес и напрежение
4.	Стратегическо мислене и ефективност на дейността	<ul style="list-style-type: none"> • Планиране и организиране на дейността • Осигуряване качество на работа • Вземане на решения и решаване на проблеми • Управление на конфликти • Управление на времето и лична производителност • Управлен
5.	Комуникативни компетенции	<ul style="list-style-type: none"> • Комуникация на чужд език • Общуване • Справяне с възражения и оплаквания
6.	Толерантна среда	<ul style="list-style-type: none"> • Междукултурна толерантност • Етичност и лоялност
7.	Дигитални компетенции	<ul style="list-style-type: none"> • Компютърна грамотност • Работа с база от данни • Ползване на софтуерни продукти
8.	Спортна образованост и физическа подготвеност	<ul style="list-style-type: none"> • Владее на вид спорт • Адаптирана спортна дейност • Спорт за всички • Грижа за здравето и безопасността на туристите

Източник: По Е. Деливерска, 2014 [вж. автореферат, с. 14]

В тази връзка изграждането на профил на спортния аниматор ще подпомогне както обективизирането на образователната и професионалната характеристика, така и нормативното регламентиране на професията и издигане на нейния престиж.

3. Младенова (2016) в своя ДТ „Изследване на възможностите за удължаване на активния сезон на хотели по българското Черноморие чрез оптимизиране на предлагания спортно-анимационен продукт” отбелязва, че спортният туризъм и в частност спортната анимация са фактори за удължаване на сезонността. Авторката пише, че е необходимо да се направи анализ на природните и антропогенни ресурси на страната ни с цел проучване на възможностите за предлагане на иновативни спортно-анимационни продукти, които излизат от рамката на установените активни месеци в българския туризъм [Младенова 2016: 63].

Две от задачите, които набелязва изследователката, а именно:... Апробиране на нови спортно-анимационни продукти и адаптирането им към специфични таргет групи туристи и ... Извеждане на силни, слаби страни и тенденции (възможности и рискове) за оптимизиране на съответните продукти, имат отношение към нашата тематика, поради което спираме вниманието си върху тях [пак там].

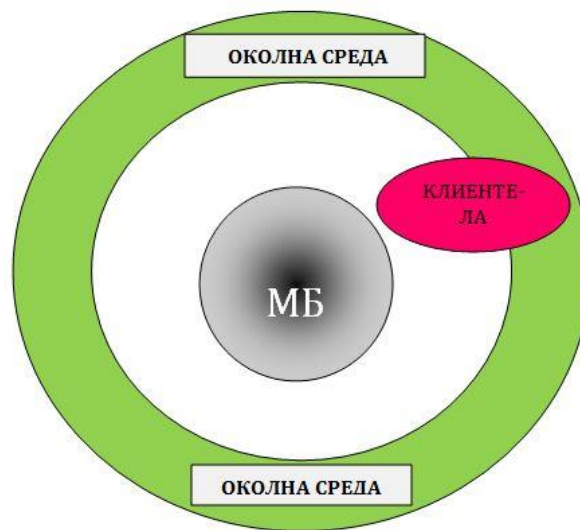
Дисертационният труд на Д. Календжиева на тема „Еволюция, тенденции и иновации в спортния туризъм“, защитен през 2017 г., има косвени допирни точки с нашето проучване. Проблемът на изследването на Д. Календжиева може да бъде определен като смесен, който съдържа количествени и качествени елементи. При това има тенденция качествените, малко известни и неопределени страни на проблема да доминират.

Авторът проучва маркетинга и мениджмънта на спортния туризъм по модела на КК „Албена” като добра практика. Голяма част от изследваните проблеми имат отношение към анимационния продукт в българския туризъм. [Календжиева, автореферат 2017: 3–5]

2. Фактор материално-техническата база

Материалната база е важна съставна част на туристическия продукт. Тя създава реалните условия за неговото производство и реализация. Според М. Нешков материалната база в туризма може да се определи като съвкупност от материални условия за производство и реализация на основни (нощувки, хранене, транспорт) и допълнителни услуги (спортни, развлекателни, лечебни, конгресни и т.н.) за задоволяване на потребностите на туристите във връзка с пътуването и пребиваването им в туристическото място [Нешков 2001: 202]. Същият автор допълва, че тази дефиниция е събирателна за повечето автори. Като материален израз на сложното явление „туризъм” базата е носител на неговите белези и заема определено място в туристическата система (вж. фиг. 14).

Материалната база на туризма е предимно стационарна и слабо еластична. Така слабо еластичната материална база на туризма попада под силната зависимост на пазара. Затова е желателно тя да е полифункционална, за което трябва се мисли дългосрочно още на фазата на проектиране, да се заложат възможности за вътрешно структуриране и многофункционалност.



Фиг. 1. Материалната база в системата на туризма и околната среда

(Източник: М. Нешков 2001: 204)

Материално-техническата база (МТБ) на туризма трябва да отговаря на изискванията на клиентите за сигурност и безопасност. Същото се отнася и до изискването за екологичност. Според М. Нешков екологичните изисквания, както и тези за безопасност, са скъпоструващи на туристическите организации, но присъствието им е абсолютно необходимо за реализация на продукта [Нешков 2001: 208–209]. Поради изложените съображения материалната база на туризма е наблюдавана и регулирана от законодателните изисквания.

Разглеждането на материално-техническата база (МТБ) като фактор за качеството на туристическата анимация изисква някои уточнения. Първото се отнася до това, че туристическата инфра- и суперструктура са естествената среда за провеждане на конкретните анимационни дейности. Второто се отнася до специфична, собственост на фирмата хотелска МТБ. Тя създава специфични комплексни условия за реализацията на анимационната услуга. Това са подходящи зали, детски, театрални подиуми и съоръжения, реквизити, природна среда и др. Трето – с интензивното навлизане на анимацията в туризма се формира специфична МТБ, известна като материално-спортната база (МСБ).

Според функционалното си предназначение МСБ попада в специализираната туристическа инфраструктура, където са спортните съоръжения (подвижни и стационарни), медицинските центрове и съоръжения, информационните и анимационни центрове, увеселителните и аква паркове и др.

Състоянието на МСБ гарантира до голяма степен качеството на спортния анимационен продукт в сравнение с други фактори. Това е от особено значение, когато се отчита доминиращата позиция на спортната анимация. За удължаване на „крилата“ на сезона и за осъществяване на разнообразни, интересни и атрактивни спортно-анимационни програми като мега спортни събития е необходимо наличие на съответната многофункционална материално-спортна база. Тя, разбираемо, трябва постоянно да се реновира и модернизирва за многосезонно използване.

Изложеното относно материалната спортна база ще осигури усъвършенстването на хотелската анимация като специфична и допълнителна услуга от пето равнище, което според Филип Котлър е известно като потенциален продукт. На това равнище се търсят изцяло нови начини за задоволяване на туристите и за отличаване на офертите [Кръстева и др. 2006: 34].

Материалната база на морската спортна анимация е необходимо да включва:

- ✓ оборудване за спортна анимация на плажа за плажни спортни игри; ракетни спортове; развлекателни игри; аква практики и др.;
- ✓ оборудване за автономни тренировъчни зали със съответното оборудване;
- ✓ оборудване, декорации и набор от специализирани уреди, пособия и костюми: нужни за подвижните спортно-анимационни игри, провеждани на открито и закрито;
- ✓ наличие на аудио и видео апаратура, мулти медия, сценично и свето-техническо оборудване: като помощни средства при провеждане на културни, спортно-анимационни и развлекателни програми и съревнования;
- ✓ оборудване за спортно-анимационни дейности във въздушна среда: фабрично сплетено ластично въже (за бърнджи), парашути, сбури и аксесоари (за парапланеризъм), крила, дъски и аксесоари (за кайтсърфинг) и др.

Главната отговорност за съхраняване и правилно използване на МТБ носят аниматорите в съответствие с длъжностната си характеристика. В друг аспект – според Д. Димитров, внедряването на съвременни технологии при изграждането и оборудването на хотелските спортни бази гарантира и по-висока степен на задоволеност на гостите, а оттам и повишаване на количеството потребявани спортно-анимационни услуги [Димитров 2006: 129].

Във връзка с материалната база на морската спортна анимация се налага един твърде съществен извод. Той се отнася до бързото развитие на сектора анимация в сферата на допълнителните туристически услуги. Става въпрос за експоненциалното развитие и внедряване на нови спортни двигателни дейности, за които се разработват нови спортни уреди и съоръжения (примери в това отношение са: многообразието на фитнес обзавеждането и фитнес уредите; телефериците за екстремни спускания; изкуствени катерачни стени; въжени паркове и др.). Това налага дългосрочна стратегия за осигуряване на финансиране, изграждане и поддръжка, и второ – подготовка и преквалификация на високвалифицирани мениджъри и спортни аниматори.

3. Фактор „структура и съдържание на анимационната програма“

Анимационната програма със своята структура и съдържание е основа за разнообразието на формите за развлечения и разновидностите от анимационни дейности и се явява важен фактор за качествен анимационен продукт, мотивиращ клиентите към посещение на съответния хотелски комплекс.

Хотелската анимация се определя като такава според мястото на организиране и провеждане. Въпреки наличието на някои особености, тя се явява най-пълният и завършен вид на анимацията в туризма и при нея са валидни общите принципи и методи на анимацията изобщо. Поради териториални ограничения и мащаби в хотелската сграда анимацията има по-камерен характер. К. Георгиева допълва, че ... въпреки ограниченията на веществените елементи, хотелската анимация може да бъде много гъвкава и адаптивна. Ежедневният

контакт на персонала с гостите на хотела предоставя благоприятни възможности за опознаване на техните потребности, интереси и предпочитания и съобразяване с индивидуалния облик на групата и на отделните личности [Кръстева и др. 2006: 39].

Съществено значение оказва видът анимационен асортимент, който може да бъде формиран и включен в цената към общия пакет услуги. Този асортимент може да бъде класифициран като „беден или богат” – с ниска или с висока степен на разнообразие по видовете анимационни дейности (като бройка и групирани по характеристики за всеки хотел), или „тясно профилиран или широко спектърен” – на база използвани видове анимационни дейности от културната, спортната, творческата, детската и т.нат. анимации.

Второ, в определени ситуации възниква необходимост от преминаване към дейности извън предварителната програма поради форсмажорни обстоятелства – неподходящи метеорологични условия, възникване на конфликти и напрежение в групата или друго. За такива случаи трябва да има готови (резервни) решения за развлечения. Следователно хотелската анимация има и алтернативен характер.

Основните фактори, които влияят върху формирането на асортимента от анимационни дейности, са:

- Специализацията на екипа аниматори.
- Потребителското търсене, което може да бъде индивидуално, колективно или смесено и проявявано масово, често, умерено, периодично или рядко.
- Разполагаеми площи – за провеждането на анимационните дейности и възможностите за тяхното рационално използване.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чрез анимацията масовият традиционен туристически продукт – транспорт, подслон, храна и отдих, се обогатява със спортно-оздравителни, развлекателни и познавателни дейности, с общуване и приятни преживявания, като по този начин придобива нов облик и нова потребителска ценност. Туристическият продукт, който съдържа в себе си анимация, има по-голяма привлекателност, по-голямо търсене и разбира се по-висока цена, а оттам и повече приходи за туристическото предприятие. Анимацията способства за удължаване на туристическия сезон и за по-пълно използване на хотелската база.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д.Димитров (2015), Повишаване на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт в морските хотелски комплекси. Варна
2. М. Милева (2001) „Въведение в туризма”. Варна
3. Т. Дъбева (1998) Хотелиерство и ресторантьорство, Варна
4. Е. Деливерска (2014) Компетенции и Профил на спортния аниматор, Благоевград
5. З. Младенова (2016) Изследване на възможностите за удължаване на активния сезон на

хотели по българското Черноморие