
THE QUALITY OF THE ANIMATING PRODUCT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE HOTEL INDUSTRY

Zlatina Karadzhova

“Asen Zlatarov” University – Bulgaria, zlatina_karadjova@abv.bg

Aleksandar Angelov

BFU – Bulgaria, office@bvs-entertainment.com

Abstract: The modern tourist has higher and higher requirements, he is not satisfied only with rest, but he is looking for and wants to participate in various creative activities, to play sports, to be a spectator and to participate in evening shows, ie. in a word, he is looking for "360 ° entertainment".

Vacation is no longer just a nice place (destination), a good hotel and excellent food. It is an opportunity for people to do what they have always wanted. To pamper that child thirsty for adventure, games and fun, which each of us carries with us and which we often forget. If restaurant and hotel services satisfy some primary needs for comfort and security, then animation is designed to meet the needs of the higher levels of Maslow's pyramid, namely socialization, self-knowledge and self-improvement.

The subject of this report is the quality of the animated product. The object is the hotel industry as a subsystem of the "Tourism" system. The aim is to emphasize the animation service in hotels as a leading competitive advantage. In order to achieve this goal, the advantages of offering animation in the hotel industry are also presented.

In conclusion, we come to the conclusion that the main effect of the animation for a hotel is to increase the complexity of the offer, and hence greater satisfaction of tourists. This increases the number of repeat and multiple visits, as well as attracting new visitors. For the hotelier, this is already a guarantee for increasing revenues, respectively the realization of higher profits. The animation contributes to increasing the quality of all services offered.

Keywords: quality, animation product, hotel industry, competitive advantage, economic effect.

КАЧЕСТВОТО НА АНИМАТОРСКИЯ ПРОДУКТ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Златина Караджова

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – България, zlatina_karadjova@abv.bg

Александър Ангелов

БСУ – България, office@bvs-entertainment.com

Абстракт: Съвременният турист е с все по-високи изисквания, не се задоволява само с почивка, а търси и иска да участва в различни творчески активности, да спортува, да бъде зрител и участва във вечерни шоа, т.е. с една дума търси “забавление на 360°”.

Ваканцията вече не е просто хубаво място (дестинация), добър хотел и отлична храна. Тя е възможност хората да правят това, което винаги са искали. Да се погледзи онова жадно за приключения, игри и забавления дете, което всеки от нас носи у себе си и за което често забравяме. Ако ресторантьорските и хотелиерските услуги удовлетворяват едни първични потребности от комфорт и сигурност, то анимацията е призвана да задоволи потребности от висшите нива на пирамидата на Маслоу, а именно социализация, себепознание и самоусъвършенстване.

Предмет на разглеждане в настоящия доклад е качеството на анимационния продукт. Обект е хотелиерството като подсистема на системата „Туризм“. Целта е да се акцентира на аниматорската услуга в хотелите като водещо конкурентно предимство. За постигане на така поставената цел се извеждат и предимствата от предлагане на анимация в хотелиерството.

В заключение стигаме до извода, че основният ефект от анимацията за един хотел е повишаване комплексността на предлагането, а от там и по-голяма задоволеност на туристите. По този начин се увеличават повторните и многократни посещения, както и привличане на нови посетители. За хотелиера това вече е една гаранция за увеличаване на приходите, респективно реализиране на по-висока печалба. Анимацията допринася за увеличаване качеството на всички предлагани услуги.

Ключови думи: качество, аниматорски продукт, хотелиерство, конкурентно предимство, икономически ефект.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Анимацията като индустрия присъства неотменно във всяка една дейност на туризма. Нейната цел е да въздейства положително на туристите, да остави чувството за неповторимост, уникалност и незабравимост от преживяното пътуване. Анимацията в туризма има комплексен характер - да въздейства на туристите за участие в анимационни прояви, без да използва принуда, да сближава хората чрез общуване, да открива, насочва и развива различни таланти и способности сред туристите и др.

Туристическата анимация е специфична дейност, която обединява разработване и осъществяване на специални програми за организиране на свободното време. Анимационните програми включват не само спортни игри и състезания, танци, карнавали, игри, хоби и занимания, но и са призвани да удовлетворяват висши потребности. [1]

Анимацията, като процес на междуличностно общуване, предоставя условия за създаване и съгласуване на представи за общо одобрявано и социално приемано поведение. Потенциалните ресурси на анимацията като социализационен агент се разкриват чрез определянето ѝ:

❖ Като процес на взаимодействие между индивидите, където социалните позиции не са предпоставени, а са актуално случващи се.

❖ Като интерактивен подход, който провокира децата и техните родители активно както да излязат себе си, така и да се учат да приемат другите с техните индивидуални характеристики.

❖ Като средство за организиране на свободното време на групи деца и техните родители. [2]

Именно туристическата анимация е онзи феномен на туризма от последните няколко десетилетия, чрез който различните потребности на туристите намират най-сполучливо удовлетворяване. Това е единствената дейност в структурата и организацията на съвременния туризъм, която решава въпросите, свързани предимно със свободното време на туристите. Тук следва да се търсят причините за широкото разпространение на анимацията: чрез нея отговаряйки на потребностите на търсенето, по специфичен начин се преодолява една празнина в пъстрата палитра на туристическото предлагане. На тази основа анимацията придобива нарастващо значение като важен фактор за привличане на туристи и за повишаване степента на тяхната удовлетвореност.

След проучване на потребностите на туристите за предлагане на подходящия вид анимация е необходимо точно определяне и познаване на анимационния продукт. Той представлява комбинация от качества, процеси и възможности, които потребителят очаква и които ще доведат до задоволяване на желанията и потребностите му. Много специфичен, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания, които бързо се променят. От тук можем да заключим, че туристическите фирми работят в твърде динамична среда и пред тях стои задачата да предлагат на пазара продукт, който е неповторим, непредсказуем и уникален по своята същност. Анимационният продукт е с жизнен цикъл - от момента, в който го замислим след това търсим начини и средства за неговото прилагане. Той не може да се повтори през следващия сезон. В момента, в който той вече не толкова търсен, паралелно с него се замисля нещо друго. Комплексният анимационен туристически продукт, води до „задоволяване на нарастващите потребности на туристите от двигателна активност, рекреация и лечение чрез използване на физически упражнения“ [6]

Атрактивността на анимационния продукт зависи от множество фактори: качеството на продукта; ползата, която ще получи клиента; начина на предлагане; обслужващият персонал в лицето на професионалисти-аниматори; природни ресурси. [10] Успешната анимация не е безгрижна, импровизирана дейност, тя се подчинява на определени правила, включва се в цялостната стратегия на туристическата фирма. Концепцията за туристическата анимация се отразява и в продуктовата политика, ценовата и рекламната политика. Продуктовата политика определя мястото и значението на анимацията в цялостния продукт на фирмата.

Предмет на туристическата анимацията е дейността, която е насочена към организиране, управление и реализиране на процеса по задоволяване на определени човешки потребности. Но той е специфичен, защото е възможен само в определени условия – в сферата на туризма. Неговото съдържание, както и резултатите, са немислими в измерението на всекидневието.

Задачите, пред които е поставена туристическата анимация е да помага на туристите да преодолеят несигурността и страха от новата обстановка, от езиковите затруднения, от липсата на инициатива или от неумението да се установят контакти. Достатъчно е туристите да вземат участие в анимацията, която им предлага туристическото място, за да се окажат те в център на събитията, за да станат съпричастни в живота на хотела, заведението за развлечение или спортната площадка. Една правилно изградена анимационна програма, съобразена с конкретните потребности, интереси и желания на туристите допринася изключително много за формиране висока степен на доволство от туристическия продукт. Тя постига ефект

на надминаване на очакванията, защото предлага условия за изява на склонности, за решаване на отложени проблеми, за преодоляване на бариери и комплекси.

Туристическата анимация има за цел да обогатява съдържанието на туристическия продукт, да му придава повече качества. Това повишава неговата полезност, прави го по-ценен за неговите консуматори туристите. Освен че става по-привлекателен за традиционните клиенти, такъв продукт с успех се лансира и в други пазарни ниши, тъй като анимацията го прави атрактивен и актуален. Следователно в днешно време туристическият продукт е немислим без анимацията.

Обект на туристическата анимация са туристите, които пристигат в даден обект.

Критериите за качество на туристическата анимация можем да обобщим до [4]: Оптимално обслужване на гостите; Вежливо отношение към госта, готовност да бъдат решени проблемите им и да им бъде оказана всестранна помощ; Чувство за отговорност пред госта; Точно започване на мероприятиято и безпроблемно протичане; Уважение и респект към колегите, предотвратяване на интриги и дразги; Съзнателно отношение към опазването на околната среда; Персонално отношение към госта; Създаване на атмосфера на комуникативност и забавления; Щадене на авторитета и достойнството на госта в процеса на анимационната игра; Стремеж към удовлетворяване очакванията на госта за качество на престоя им.

В заключение можем да обобщим, че: Анимацията е дейност, която по своята същност се свързва с туристическата индустрия и е „ключ“ към успеха за всяка една уважаваща себе си компания. Аниматорските услуги все повече се налагат като конкурентно предимство на хотелските комплекси, предлагащи такива и се позиционират като задължителен елемент на комплексния туристически продукт. Професионалният аниматор все повече ще въздейства върху възприятията на туристите и крайната им оценка за качеството на комплексния туристически продукт. [3]

Хотелският продукт има пет отличителни характеристики – местоположение, комбинация от средства и удобства, които предоставя /стаи, ресторанти, лоби – бар и т.н. “leisure facilities/, представата за него, услугите, които се предлагат в обекта и цената. [8]

От своя страна, туристическата услуга е обществено необходима дейност за задоволяване на материалните и духовните потребности на туриста. В своя обхват включва дейности, свързани с подготовката и провеждането на едно пътуване, с престоя на туристите в туристическото място и връщането им до мястото на постоянното им пребиваване. Туристическите услуги се консумират индивидуално и групово. Те влияят върху обема на свободното време на туристите и задоволяват по-различни техни потребности в сравнение с тези по местоживеене.

„Хотелиерството представлява съвкупност от хотелиерски заведения и дейности по създаването и поддържането на материална база, в която се предоставя хотелиерско обслужване на неместни посетители“. [7] Хотелиерството е стопанска дейност, чиято цел е осигуряване подслон на туристите. [9] То се характеризира със специализирана материално-техническа база, промишлена технология, специфичен хотелиерски персонал и продукт.

Част от цялата съвкупност на анимационните туристически услуги е и хотелската анимация, без която големите хотелски комплекси на база „Ол Инклузив“ биха изгубили своя облик. Спортни и фитнес занимания с цел развлечение или активно спортуване, тематични и креативни дни за най-малките гости на хотела, групови занимания за тийнейджъри, вечерни шоу програми- това са само част от палитрата на активности предлагани на туристите по време на техният престой в хотелите. Това спомага за покачване рейтинга на хотела в световните сайтове за колективни мнения и споделяния- hollidaycheck.de и Trip advisor, то ги популяризира и ги прави по-конкурентноспособни на пазара. Анимацията е този отдел в хотела, който е в непрестанна пряка връзка с всеки един турист. Много често аниматорите са тези, от които хотелският мениджмънт научава за текущи проблеми с оперативен характер. Отново благодарение на анимацията могат да бъдат популяризирани и всички останали допълнителни услуги и търговски обекти на територията на комплекса. Анимацията е там за да направи престоя на всеки един турист наситен с положителни емоции. Тя вече се е превърнала и в средство за „маркетинг на преживяванията“ на хотелите, а при настоящото проучване ще се провери удовлетвореността на хотелите- клиенти от анимационния продукт на фирмата-доставчик като фактор за задържането на техните клиенти.

2. АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

През периода 01.05.2019 – 01.10. 2019 се проведе анкетно проучване с цел установяване мнението на контрагентите, с които работи аниматорска компания „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, относно качеството на предлаганата услуга, както и оценката им за някои нейни характеристики. Главната идея е да се установи настоящото равнище на качество, евентуални пропуски, в резултат на което да се подобри предлагането с оглед повишаване на лоялността на клиентите и превръщането им в препоръчителни.

Първият въпрос е насочен към релацията „анимация – повишена удовлетвореност“. Положителен е фактът, че 97.7% от хотелските мениджъри осъзнават, че анимацията вече е необходимо, макар и недостатъчно условие за повишено удовлетворение на туристите от предлагания им комплексен туристически продукт.

Таблица 1

Моля отбележете в каква степен сте удовлетворени от: считате ли, че нашата услуга допринася за удовлетвореността на Вашите туристи

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
По-скоро да	1	2.3	2.3	2.3
Да определено	43	97.7	97.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

По отношение на втория въпрос от анкетната карта, оценящ различните характеристики на анимационната услуга, резултатите са следните /таблица 2/: професионалното изпълнение се определя като много добро от 93.2% от респондентите. Всяка година преди активния сезон фирмата провежда 10-дневни обучения в специално нает за целта хотел. Е. Станимиров пише, че „в условия на несигурна икономическа среда, интензивна конкуренция и недостатъчно търсене в сферата на услугите, пазарният успех на компаниите все повече зависи от способността им да бъдат потребителски ориентирани. Високата степен на неосезаемост на продукта в сферата на услугите, засилва ролята на служителите по продажбите за формиране на потребителска удовлетвореност. Създаването на предпоставки за потребителска ориентация на компаниите налага да се предприемат действия по управление и развитие на служителите. Вътрешното развитие на персонала, отворените и интензивните му комуникации с мениджърите, както и участието на служителите в процеса на вземане на решения, са от критично значение за управлението на услугите...“ [5]

През този период одобрените на кастингите бъдещи аниматори преминават цялостно обучение по всички анимационни програми, които се предлагат от фирмата. Мениджмънтът е наясно, че периодът не е съвсем достатъчен, но към настоящия момент, предвид факта и че се поема ношувка и храна на приблизително 100-ина човека, това е инвестицията, която може да си позволим. За този период се дава основата, а надграждането на уменията всеки от нас прави след първоначалното обучение до края на живота си.

Таблица 2

Как бихте оценили следните атрибути/характеристики на услугата, която ползвате: професионално изпълнение

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Добро	3	6.8	6.8	6.8
Много добро	41	93.2	93.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Креативността е умението да измисляме нови начини на действие. Тодор Христов [11] казва, че: „**Креативността е процес, а не събитие.** Този процес е еволюционен, като не винаги крайният резултат е този, с който е била свързана първоначалната идея. Креативността често започва с някакъв опит, който се проваля или стига до задънена улица и оттам се откриват нови пътища за развитие. **Креативността е свързана с оригинално мислене.** Не е задължително оригиналността да впечатлява целия свят. Достатъчно е това, което е сътворено да е оригинално за ума на човека, който твори. Разбира се може да е оригинално и за общността, на която творецът принадлежи и дори за цялото човечество. **Креативността трябва да има стойност.** Тя следва да носи някакъв смисъл, някаква ценност. Креативният процес изисква критическо мислене и оценка на новите идеи, които се създават, тъй като не всички идеи са достатъчно добри или стойностни.

Креативността на анимационната програма, която предлагаме се оценя от 86.4 % от анкетираните като много добра. /таблица 3/

В унисон със съвременните течения в музиката и танците, ние разбира се, разнообразяваме предлаганата от нас анимация всяка година, включвайки нови игри, танци, шоа, сценични костюми, както и комбинираме елементи от най-доброто и най-приветстваното от туристите. Тези приблизително 14% от респондентите,

които посочват като добро творчеството на предлагания от нас продукт ни мотивират да работим още повече върху диверсифицирането и подобряването, както на отделните елементи, така и на крайния продукт.

Таблица 3

Как бихте оценили следните атрибути/характеристики на услугата, която ползвате: Креативност на програмата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Добро	6	13.6	13.6	13.6
Много добро	38	86.4	86.4	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Професионалната подготовка на аниматорите /Таблица 4/ се оценя от 90,9% от анкетираните като много добра и от приблизително 10% като добра. Както беше посочено по-горе всяка година одобрените на кастингите минават задължително обучение, но и друг допринасящ за високата оценка, факт е, че фирмата поддържа едно ядро от доказали се в годините специалисти, които не само обучават, но и надграждат себе си. Допълнително предимство е, фактът, че от няколко години фирмата оперира и на международния пазар, което ни позволява да обменяме идеи и да въвеждаме добри практики. Бъдещите аниматори трябва да притежават следните качества:

- открит за света мироглед, без предразсъдъци спрямо култура, религия, етносни групи, цвят на кожата и т.н., весел нрав, предразположен към лични контакти, приятелски настроен, гъвкав, с творческа мисъл, креативен, отзивчив, предразположен за работа в екип, отговорен и самокритичен;
- да няма семейни ангажименти;
- да е на разположение /да няма претенции за дестинациите /компромис – в първия работен сезон може да посочи 2 държави, в които няма особено желание да работи, втори сезон – 3 държави и т.н./;
- да бъде физически и психически здрав;

Приоритети при селектирането на кандидатите са владеенето на два чужди езика, а за спортните аниматори – спортен опит в дадена спортна област /фитнес аниматори – задължително трябва да притежават диплома или лиценз /с последните могат да се сдобият след посещаването на курс, организиран от фирмата/, детски аниматори – педагогическо образование или опит в гледането и общуването с деца.

Таблица 4

Как бихте оценили следните атрибути/характеристики на услугата, която ползвате: Професионална подготовка на аниматорите

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Добро	4	9.1	9.1	9.1
Много добро	40	90.9	90.9	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Интересен и важен момент е подготовката на аниматорския екип. Курсът на обучение включва няколко основни етапа:

- 1) Теоретична подготовка
- 2) Практическа подготовка
- 3) Текущ контрол и инструктаж

За да се конкретизират етапите е необходимо да се анализират основните цели на подготовка и начините за постигането им. Настоящият анализ ще засегне мотивацията на служителите. Ще се анализира етикета, лоялността и креативността.

Лоялността е неизменна част от обучението. Тя представлява взаимен процес, при който се определят ценност като уважение и вяра в постигане на общите цели. Лоялният служител разбира, харесва и приема фирмената политика на предприятието. Лоялността е изключително важна за развитието на всяка компания, която желае да се задържи на висококонкурентния пазар. Ето защо «Би Ви Ес Ентъртайнмънт» влага много средства в създаване на такива служители.

Целта на обучението на аниматори е в голяма степен обучение по бизнес етика. Чрез нея служителят се задължава да мисли и действа с уважение към човека изобщо. Да се работи почтено и честно. Ключов момент в обучението е да се покаже грижа за клиента.

Практическата подготовка включва преминаване на пълен курс на обучение по следния начин: в часовете преди и след обяд аниматорите се разделят на групи в зависимост от видовете анимация, която биха искали да упражняват. Всеки курс се води от собствен треньор: сутрин се провежда курс по гимнастика, на който присъстват всички участници в семинара; вечер се провеждат теоретични занятия, основните бази на анимацията; треньорите представят вечерните шоуа; непрекъснато се напомня на аниматорите, че усмивката не трябва да слиза от лицата им. След спортния час сутрин и по време на вечерното шоу се заучават стъпките на клубния и детски танц.

На практика по време на обяд и вечеря треньорите се хранят по различните маси заедно с аниматорите, отговарят на въпроси, свързани с анимацията, туристическата дестинация. Целта е да се създаде по-близък контакт и да се покаже, че аниматорът е длъжен да се храни с гостите. Нежелателно е аниматорите да се хранят заедно. Последната вечер всяка група аниматори представя свое мини шоу – детските аниматори – част от детско шоу; останалите – шоу за възрастни. След приключване на курса всеки аниматор получава екип. Практическата подготовка на аниматорите продължава в туристическата дестинация под отговорността и с помощта на обучени тим-шефове.

Положителни страни на обучението от семинара:

- 1) Курсът е организиран така, че участниците /бъдещите аниматори/ да „влязат” в ролята на „гости на хотела”, а треньорите в ролята на аниматори
- 2) Наличие на реквизит /костюми за провеждане на шоуа/
- 3) Наличие на достатъчен брой сцени за репетиции едновременно от няколко групи
- 4) Наличие на необходими игрища и материали за провеждане на Бочия
- 5) Наличие на закрит басейн

Слаби моменти на обучението:

- 1) Курсът на обучение е много кратък
- 2) Програмата за подготовка е силно претоварена – от 8:00ч. до 01:00ч. през нощта с две-три паузи от по един час за обяд и вечеря
- 3) Разделението от първия момент на групите води до следния ефект – аниматорите не са в състояние да заместят своите колеги, тъй като не познават материята

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анимацията се дефинира като работна среда на аниматора. Така тя се превръща в професионална изява на хора, които изпълняват специфични функции в сферата на работното време. В случай, че аниматорът иска да изпълнява задачите си по най-добрия начин, той следва да притежава определени качества, които не могат да бъдат научени.

Туристическата анимация има съществен принос за представяне „лицето” на българския туризъм пред света. Тя играе роля на свързващо звено между туризма и туристическия продукт, обогатява туристическото предлагане и така повишава тяхното качество. В България нараства делът на туристическите организации, които предлагат анимация. Това е сфера, която ще се развива и усъвършенства занапред - ще се подобрява качеството на предлаганите услуги, ще се създават нови и атрактивни занимания, ще се модернизират материалната база в унисон с предлагания аниматорски продукт.

Публикуването на този доклад финансирано от средствата, отпуснати целево от държавния бюджет на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас за научни изследвания през 2020г. по проект НИХ–443/2020г., „Анализ на възможностите за интегриране на морски с медицински туризъм по Българското Южно Черноморие“.

ПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Димитрова, З. (2010). За анимацията като специфична дейност и за необходимостта от специфична подготовка на кадрите, сп. „Управление и образование”, № 1, с. 318–323.
- Димитрова, З. (2011). Теоретичен модел за професионална компетентност на учителя като аниматор, Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров” № 1, с. 321.
- Караджова, З. (2019). Качество и стандарти в туризма, Изд. „Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, с. 83-95, ISBN 978-619-7123-91-3.
- Нешков, М. (2007). Управление на качеството и сертифициране в туризма, ВАРХ & ВТК, Варна, с. 76.

- Станимиров, Е. (2012). Потребителска ориентация на компаниите в сферата на бизнес услугите, сборник доклади, изд. „Наука и икономика“, ИУ - Варна, с. 70-79.
- Томова, С. (2007). Основи на спортната анимация в туризма, Изд. „Наука и икономика“, Варна, 2007, с. 31.
- Янев Р. (2018). "За ефективно хотелиерство", "Димант", Бургас, с. 13.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). The business of Tourism, seventh edition, Prentice hall, p.284.
- Karadzhoва, Z. (2010). On the issue of quality management of hotel product – Journals of International Scientific Publications - EBSCO publishing, ISSN:1313-2555, volume 4, part 3, p. 244 - 254.
- Karadzhoва, Z., & Angelov, A. (2018). “The animation – an attraction and/or need”, IV International Scientific and practical conference “Innovative technologies in science, 27.02.2018, Dubai, Uae, International Journal of innovative technologies in economie, RS Global – Scientific Edition, ISSN 2412-8368, pp. 22-23.
- <https://www.novavizia.com/kreativnost/>, достъп на 15.05.2020