

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему ” **АНІМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ**”

Виконала: здобувачка вищої освіти

V курсу, групи Тур-51

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

НІХТІЙ Сніжана Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Леся КУШНІР

(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

“ ” 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Ніхтій Сніжани Романівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Анімаційні технології у туризмі»

Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “25” квітня 2023 р. №118/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 12 березня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань застосування анімаційних технологій у туризмі, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі

1.2 Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії

1.3 Особливості організації анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг

2.2 Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках

2.3. Особливості менеджменту анімаційного сервісу

2.4. Вплив анімаційних технологій на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

3.1 Використання інновацій в анімаційній діяльності

3.2 Шляхи покращення надання анімаційних послуг

3.3. Обґрунтування підходів проєктування розвитку готельної індустрії

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах готельної сфери

4.2. Пожежна безпека готельного підприємства

4.3. Інструкція з охорони праці готельного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "26" квітня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	26.04.2023 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 30.05.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.2023	
4.	Написання II розділу	до 25.09.2023	
5.	Написання III розділу	до 12.12.2023	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 16.02.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 26.02.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 02.03.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.03.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	22.03.2024	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Сніжана НІХТІЙ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.488:791.228

Кваліфікаційна робота: 75 сторінок, включаючи 4 таблиці, 10 рисунки, 45 літературних джерел.

Ніхтій С. Р. Анімаційні технології у туризмі. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2024. 75 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретичні основи використання анімаційних технологій, розглянуто теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі, охарактеризовано сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії, описано особливості організації анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства.

Проаналізовано сучасний стан ринку анімаційного обслуговування туристів. Подано загальну характеристику сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг. Проаналізовано особливості розвитку та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. Охарактеризовано особливості менеджменту анімаційного сервісу.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо ефективного застосування анімаційних технологій у туризмі. Описано використання інновацій в анімаційній діяльності. Запропоновано шляхи покращення надання анімаційних послуг.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню анімаційним технологіям у туризмі.

В першому розділі «Теоретичні основи використання анімаційних технологій» розкрито теоретичні основи використання анімаційних технологій, розглянуто теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі, охарактеризовано сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії, описано особливості організації анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства.

У другому розділі «Дослідження стану ринку анімаційного обслуговування туристів» проаналізовано сучасний стан ринку анімаційного обслуговування туристів. Подано загальну характеристику сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг. Проаналізовано особливості розвитку та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. Охарактеризовано особливості менеджменту анімаційного сервісу.

У третьому розділі «Шляхи ефективного застосування анімаційних технологій у туризмі» розроблено низку рекомендацій щодо ефективного застосування анімаційних технологій у туризмі. Описано використання інновацій в анімаційній діяльності. Запропоновано шляхи покращення надання анімаційних послуг.

Ключові слова: анімація, анімаційна діяльність, анімаційні послуги, туристична діяльність, туристичний продукт, туристичні підприємства, дозвілля, індустрія гостинності.

ANNOTATION.

The qualification work is devoted to the study of animation technologies in tourism.

In the first chapter "Theoretical foundations of the use of animation technologies" the theoretical foundations of the use of animation technologies are revealed, the theoretical foundations of the study of animation services in tourism are considered, the essence of animation activities in the tourism industry is characterised, the peculiarities of organising animation services at hotel enterprises are described.

In the second section "Research of the state of the market of animation services for tourists" the current state of the market of animation services for tourists is analysed. A general description of the current trends in the domestic market of tourist services is provided. The features of development and implementation of animation activities in the hotel industry in the Ukrainian and world markets are analysed. The peculiarities of animation service management are described.

In the third section "Ways of effective use of animation technologies in tourism" a number of recommendations for the effective use of animation technologies in tourism are developed. The use of innovations in animation activities is described. Ways to improve the provision of animation services are suggested.

Keywords: animation, animation activity, animation services, tourism activity, tourism product, tourism enterprises, leisure, hospitality industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	8
1.1 Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі.....	8
1.2 Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії.....	16
1.3 Особливості організації анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства.....	22
2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	31
2.1. Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг	31
2.2 Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках.....	36
2.3. Особливості менеджменту анімаційного сервісу.....	43
2.4. Вплив анімаційних технологій на стан охорони навколишнього середовища.....	51
3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	54
3.1 Використання інновацій в анімаційній діяльності.....	54
3.2 Шляхи покращення надання анімаційних послуг	57
4. ОХОРОНА ПРАЦІ	62
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах готельної сфери.....	62
4.2. Пожежна безпека готельного підприємства	64
4.3. Інструкція з охорони праці готельного підприємства.....	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що світовий досвід туристичних операторів показує, що вони все більше зосереджуються на оновленні та підвищенні привабливості турів, незалежно від виду туризму. Слід зазначити, що українська туристична галузь не може конкурувати з провідними світовими туристичними дестинаціями за темпами розвитку галузі. Однією з причин цього є відсутність чітко визначених шляхів впровадження інноваційних технологій, зокрема анімації. Тому розробка та впровадження анімаційних програм у вітчизняну туристичну практику є проблематичною.

Анімацію дозвілля аналізував Ж. Дюмазедьє, П. Безнар та Р. Лабурьє вказують, що феномен анімації має подвійне значення. З одного боку, як метод адаптації та соціальної терапії, а з іншого - як ідеологія звільнення через участь.

Вітчизняні дослідники також акцентували увагу на різних аспектах анімації в рекреаційно-туристичній діяльності: С. М. Килимистий представив перше комплексне дослідження туристичної анімації як культурно-рекреаційної діяльності, С. І. Байлик розкрив спортивно-оздоровчі аспекти готельної анімації, а О. І. Міхо окреслив коло питань підготовки фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності..

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення особливостей туристичної анімації в контексті комплексного туристичного обслуговування та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку анімаційних технологій в туристичній галузі України.

Відповідно до мети дослідження у роботі необхідно вирішити такі головні завдання: проведення загальної характеристики анімаційної діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери; визначення ролі анімації в підвищенні якості обслуговування гостей; ознайомлення з принципами організації та плануванням анімаційних програм та заходів; дослідження економічних аспектів вдосконалення анімаційної діяльності готелю; надання рекомендацій впровадження технологічних інновацій для покращення анімаційної діяльності.

Об'єкт дослідження – процеси використання анімаційних технологій у туризмі.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій щодо організації та використання анімаційних технологій у туризмі.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження, як статистичний; монографічний; економіко-математичний. Крім цього в науковому дослідженні використана нормативно-законодавча база з питань розвитку туризму.

Головними джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи виступили статистичні дані динаміки функціонування туристичної галузі, наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, Закони України, Постанови Уряду та інші нормативно-правові акти.

Науковою новизною одержаних результатів є вивчення технологічних інновацій та використання анімаційних технологій у функціонуванні підприємств індустрії гостинності.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, одержані у результаті наукового дослідження, можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для забезпечення вдосконалення організаційної структури та якості обслуговування з метою підвищення ефективності їхнього функціонування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі

Сучасне значення анімації походить від латинського слова "animation", що означає оживляти, одухотворювати, тобто наповнювати високими думками, благородними почуттями, духовною красою тощо. Вперше це поняття з'явилося у Франції на початку 20 століття. Тоді ж набуло чинності законодавство про створення різних асоціацій, завдяки чому "анімацію" почали розуміти як діяльність, що сприяє культурному розвитку та виникненню потреби в художній творчості.

Над питаннями туристичної анімації працювало багато вчених, таких як Агеєва І.С., Байлік С.І., Галанін М.І., Кравець О.М., Максимовська Н.О., Нестеров А.К., Іртіо Т.І., Федотова Ю.В., тощо. Також значний науковий внесок зробили вчені Харківського державного університету імені В.Н. Каразіна: наприклад, Баранова В.В., Парфіньоненко А.Ю., Подлепіна П.О. та ін.

Дослідники аналізують анімаційну діяльність у контексті виховних цінностей і виділяють два етапи, зокрема:

- перший етап припадає на другу половину 20 століття і характеризується офіційним визначенням анімації у Франції. Після Другої світової війни анімація розглядалася як один з основних засобів подолання соціальних криз;
- другий етап припав на початок 21 століття. Цей етап характеризується розвитком використання анімаційної діяльності та застосуванням нових технологій. У цей період анімація поєднується з соціальними та освітніми аспектами. Зокрема, молоде покоління засвоює багато цінностей, таких як взаємопідтримка, спільне соціальне існування, якості толерантності, безкорисливості, відповідальності та спроби самореалізації [1].

Виникнення анімаційного туризму перетинається з організацією дозвілля, що існувала в давнину. Зокрема, з народними святами, стародавніми ритуалами та Олімпійськими іграми.

Сьогодні відпочиваючі потребують як активного, так і пасивного дозвілля. В обох випадках важливо мати насичену програму цікавого дозвілля з елементами свята, новими враженнями та незвичними конкурсами. При цьому не повинно бути обмежень за віком чи фізичними характеристиками.

Науковець Агієва І.С. розглядає туристичну анімацію як туристичну послугу. Вона також стверджує, що при створенні анімаційної програми необхідно враховувати багато характеристик туристів, таких як стать, вік, національність і ступінь активної участі [4].

Науковець М.І. Галанін вважає, що анімацію доцільно розділити на три основні види:

♠ До першого типу відносяться туристичні поїздки на конкретні анімаційні програми. Також до цього типу відносяться безперервні анімаційні процеси. Цей процес відбувається в різних географічних точках і, таким чином, проявляється як подорож від однієї анімаційної програми до іншої. Цей тип анімаційних програм є цільовим і пріоритетним для туристичних пакетів. Прикладами є культурно-освітні, тематичні, фольклорні, літературні, музичні, театральні, наукові, спортивні заходи, фестивалі, карнавали;

♠ Тип другий включає анімаційні послуги під час технічних перерв у програмі, які спрямовані на "доповнення" основних туристичних послуг, зазначених у туристичному пакеті. Сюди також відносяться затримки в дорозі в тому числі через погану погоду, особливо при організації спортивних і самодіяльних турів, наприклад, на морських курортах;

♠ Третій тип - готельна анімація, якою науковці називають комплексні розважальні послуги, засновані на особистому людському контакті туристичних аніматорів з туристами та спільній участі в розвагах, передбачених анімаційною програмою [6].

Анімація в туризмі - це діяльність, спрямована на реалізацію програм відпочинку та розваг туристів. У більшості випадків вона відбувається під час вільного часу туристів. Існує кілька категорій туристичної анімації (рис. 1.1). Кожен критерій має свої особливості і може дещо відрізнятися залежно від певних факторів. Наприклад, за критерієм "кількість учасників" прийнято розрізняти, серед іншого, такі види діяльності

- ✦ масові заходи;
- ✦ групові заходи;
- ✦ корпоративні заходи;
- ✦ індивідуальні.

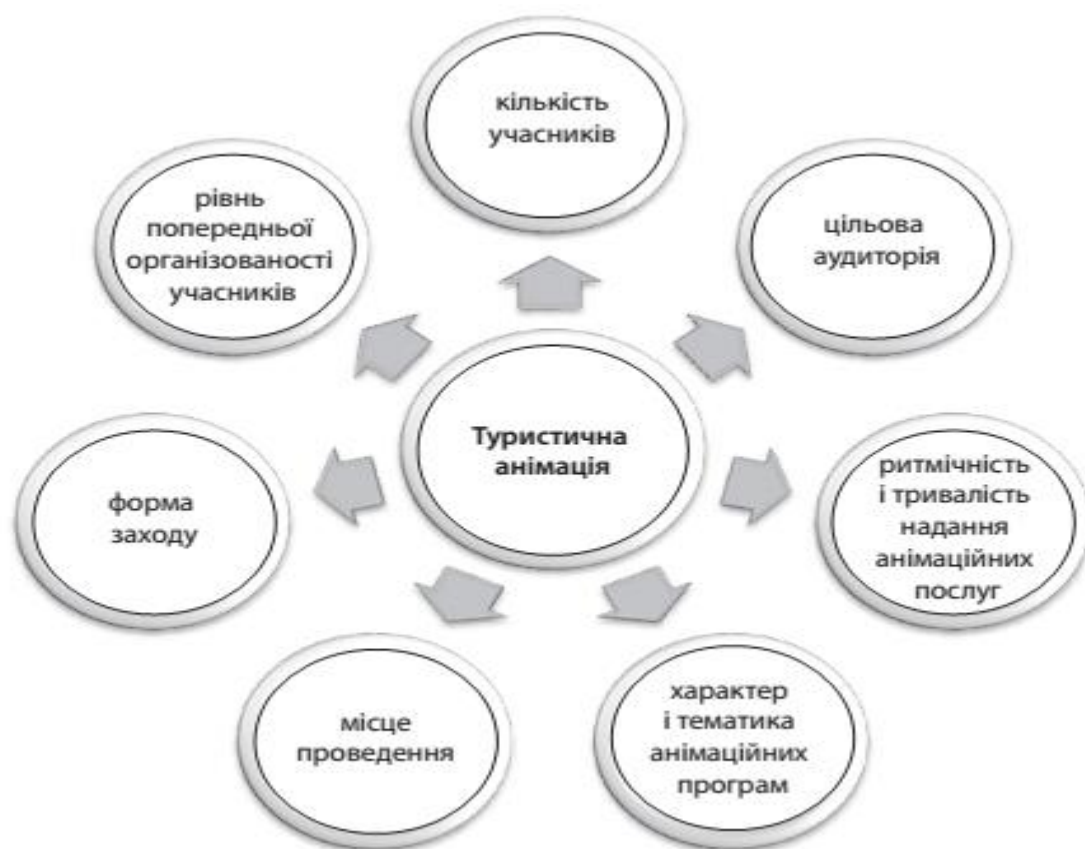


Рис. 1.1- Класифікація туристичної анімації

Джерело: складено з використанням даних [5]

Туристичні аніматори також розрізняють невеликі групи, сімейні групи, групи, де всі учасники знають один одного або навпаки, і групи, які

зустрічаються один з одним вперше, особливо коли анімація відбувається в готелі.

За критерієм "попередня організація учасників" виділяють кілька типів анімаційних заходів (рис. 1.2). Типовими прикладами є санаторії, готелі, хостели, бази відпочинку, дискотеки та народні гуляння.

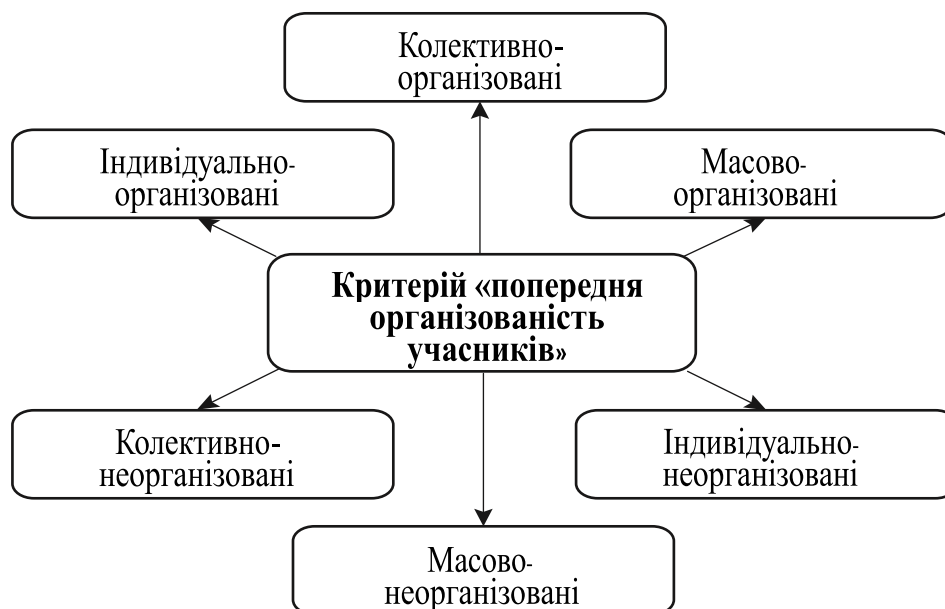


Рис. 1.2- Заходи туристичної анімації відповідно до критерію «попередня організованість учасників».

Джерело: складено з використанням даних [4].

Існують різні місця для проведення туристичної анімації. Може бути використаний будь-який засіб розміщення, наприклад, ботель, мотель, флотель, готель, пансіонат, розважальні заклади тощо. Останнім часом все більшої популярності набувають анімаційні заходи в музеях, такі як "Ніч у музеї". Великим попитом користуються ресторани, особливо для святкувань і важливих ювілеїв, де велике значення надається розважальним програмам. Кожен тематичний парк у всьому світі приваблює гостей власною анімаційною програмою, яка змінюється кожні три-чотири роки, щоб зберегти свій шарм.

Зокрема, театр у Діснейленді, найстаріший тематичний парк США, постійно оновлює свою програму. Поєднання стереокіно та анімації створює у відвідувачів парку враження, що вони є важливими учасниками шоу. За

критерієм "характер і тематика" туристична анімаційна програма поділяється на спортивну (різноманітні спортивні заходи, такі як ранкова зарядка, ігри на пляжі та в басейні), активний туризм (сафарі, сплави бурхливими річками тощо), культурно-історичні свята (Новий рік, Різдво, День Святої Трійці тощо), популярні театральні вистави, фестивалі, ярмарки та карнавали. Фестиваль «Маланка Фест», «Галицька дефіляда», «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Середньовічний Хотин», «Срібний Татош», «Porta Temporis», «Русь пересопницька», «Проводи отар на полонину», «Фестиваль ріплянки», «Ніч в Луцькому замку», «Забави у княжому місті», «Лемківська ватра», «Петрівський ярмарок» та багато інших [5].

Таким чином, залежно від характеру та тематики анімаційних програм, до них належать

- ✦ спортивна;
- ✦ анімація в активних видах туризму;
- ✦ культурно-історичні свята;
- ✦ масові театралізовані видовища (фестивалі, ярмарки, карнавали).

Ще одним важливим критерієм анімації для туризму є "ритмічність і тривалість анімаційних послуг".

Можна виділити наступні програми

- ♠ щоденні
- ♠ щотижневі
- ♠ щомісячні;
- ♠ святкові;
- ♠ сезонні.

Події, які відбуваються лише раз на рік, також вважаються щорічними. Наприклад, день народження гостя або Новий рік.

Залежно від форми заходу анімаційні програми можна розділити на наступні категорії:

- ♠ змагання;

- ♠ шоу;
- ♠ театр;
- ♠ пригода.

У багатьох випадках, особливо в готелях, анімацію класифікують за цільовою аудиторією:

- ♠ анімаційні програми для дітей;
- ♠ анімаційні програми для молоді;
- ♠ сімейні анімаційні програми;
- ♠ ділові анімаційні програми;
- ♠ екзотичні анімаційні програми.

Сьогодні туристична анімація - це нерозривний процес взаємодії аніматорів (аніматорів) і туристів під час дозвілля та гри.

Однак характерною рисою туристичної анімації є протиріччя між її учасниками:

- ♠ брак якісної підтримки анімаційних заходів (програм) у секторі анімаційних послуг та на рівні підприємств туристичної індустрії, таких як туристичні агенції та заклади розміщення;
- ♠ брак різноманітності на ринку туристичних послуг, що розвивають потенціал туристичних дестинацій та анімаційних програм (заходів);
- ♠ підвищений попит на анімаційні послуги серед туристів;
- ♠ недостатня якість анімаційних продуктів у зонах відпочинку.

Останніми роками в туризмі з'явилося кілька видів анімаційних програм (рис. 1. 3). Вони часто доповнюють одна одну і сприяють створенню більш унікальних та цікавих анімаційних продуктів [6].



Рис 1.3- Види анімаційних програм у туризмі

Джерело: складено з використанням даних [14].

Важливим напрямком туристичної анімації є організація туристичних анімаційних програм у закладах розміщення. Туристична анімація та готельна анімація взаємопов'язані.

Аніматори - це, як правило, молоді, енергійні люди з ненормованим робочим днем. Їхнє завдання - розважити гостей, зробити їхній відпочинок незабутнім і викликати бажання повернутися знову. Аніматори носять спеціальну уніформу, щоб відрізнитись від інших працівників готелю. Іноді важливим елементом є бейджик із зазначенням мови, якою вони розмовляють. Аніматори

завжди спілкуються з гостями в доброзичливій манері і намагаються запам'ятати інформацію з першого разу, особливо імена гостей, країну і місто походження [7].

При організації анімаційних програм у закладах розміщення (готелях, пансіонатах тощо) важливо враховувати особливості різних вікових груп, які перебувають у туристичній дестинації. Наприклад, молоді люди активні, і їм важливо, щоб їхній відпочинок був максимально веселим і цікавим. Вони вже фізично зрілі, мають сформовану особистість і світогляд. Тому вони виявляють інтерес до дискотек, молодіжних фестивалів, вогняних шоу, ярмарків та активних ігор [8]. З іншого боку, для старших мандрівників будуть цікаві менш активні анімаційні програми, такі як театральні вистави, поетичні вечори та спортивні заходи, спрямовані на покращення фізичного здоров'я.

При створенні анімаційної програми важливо дотримуватися певного набору прийомів, особливо щодо роботи аніматора, композиції та використання конкретних технічних засобів, які будуть застосовуватися. Це допомагає вирішити такі завдання, як створення анімаційної програми, розрахунок економічних елементів кожної програми, їх реалізація, творче втілення та подальший аналіз запрограмованої анімаційної діяльності [8]. Цей технічний процес є цілісною системою, в якій взаємодіють усі складові.

Рекламна політика також впливає на анімаційні програми. Вона розкриває зміст, особливості та переваги того чи іншого анімаційного заходу, залучаючи таким чином нових клієнтів. У закладах розміщення цю інформацію можна знайти на інформаційних стендах, запитати у екскурсоводів або проконсультуватися з персоналом готелю.

Важливим елементом будь-якої анімаційної програми є гра. Ігри є не тільки засобом розваги гостей, але й сприяють покращенню їхнього відпочинку, зокрема: навчають, розвивають творчі здібності, допомагають відновити психічні та фізичні сили [10]. Науковці виділяють декілька видів ігор, кожна з яких має свої особливості, функції та ролі.

1.2 Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії

Проблема покращення організації та якості обслуговування туристичного дозвілля в Україні є надзвичайно серйозною. Адже забезпечення якості та організації туристичного дозвілля сприятиме залученню більшої кількості туристів та розвитку економіки країни. Проблему покращення організації туристичного дозвілля та якості обслуговування можна вирішити за допомогою анімації туристичного дозвілля.

Відпочинок, дозвілля та рекреація є невід'ємною частиною людського життя, як і робота. Люди і групи людей задовольняють свої духовні потреби і оцінюють свої здібності, розважаючись. Завданням туристичної індустрії є створення необхідних умов для цього. Анімаційна діяльність у сфері туризму формує і розвиває особистість, впливає на освіту, формування оптимістичного настрою, відпочинок і культурний розвиток.

Для відпочиваючих потреба в розвагах стоїть на третьому місці після смачної і різноманітної їжі та комфортного і затишного номера. Тому анімація в туризмі займає важливе місце в структурі готелю, тісно пов'язана з іншими послугами і є важливою самостійною послугою для успішного функціонування на туристичному ринку.

Термін "анімація" вперше з'явився у Франції на початку 20 століття у зв'язку з прийняттям закону (1901) про створення різних неполітичних асоціацій. До цього року різноманітні соціальні об'єднання людей (за інтересами, хобі, місцем проведення дозвілля тощо) існували незалежно від будь-якої явної чи прихованої політичної діяльності; після 1901 року ситуація кардинально змінилася. Робочий час поступово скорочувався, і люди мали більше вільного часу. Почали розвиватися самодіяльні об'єднання (профспілки), які потребували належного юридичного оформлення. У той час профспілки розглядалися як сумнівні посередники між людиною та державою, які намагалися всіляко принизити державну владу [2].

Спочатку анімація виникла як діяльність, спрямована на стимулювання та підвищення активного інтересу до культури та художньої творчості.

Сьогодні термін "анімація" використовується як у вузькому, так і в широкому сенсі. У вузькому значенні - це організація дозвілля: "Анімація (розваги) - організація дозвілля в готелях, на корпоративних заходах і дитячих святах. У вузькому розумінні анімація розглядається як діяльність з розробки та презентації спеціальних програм дозвілля. Анімаційні програми включають спортивні матчі та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі та заходи, пов'язані з духовними інтересами.

Основна мета анімації - підвищити якість надання послуг у сфері дозвілля, залучити людей до різних видів дозвілля в туристичних закладах, таких як готелі, санаторії, хостели, туристичні бази і табори, туристичні клуби тощо, організувати ефективний відпочинок, сприяти оптимістичному настрою і допомогти людям підвищити їхні психічні та фізичні сили.

На сучасному етапі анімація є одним з інноваційних напрямків в організації культурно-дозвілдової діяльності, що сприяє автентичній рекреаційній, освітній, культурній та соціальній активності людей у процесі дозвілля. Анімація характеризується різноманітністю жанрів (анімація пізнання та нових вражень, фізичної активності, спілкування, заспокоєння, творчості та розваг), що ґрунтуються на різних інтересах дітей, молоді та дорослих, на свободі вибору, спонтанності, активності та ініціативності, під впливом національних, етнічних та релігійних особливостей і традицій, має загальнолюдський, культурний, розвиваючий, оздоровчий та виховний характер. Аніматори є головними дійовими особами анімаційної діяльності. Існують різні види аніматорів, серед яких можна виділити наступні: спортивні аніматори, танцювальні аніматори та дитячі аніматори.

Спортивні аніматори розважають гостей рухливими іграми та змаганнями в басейнах і на пляжі. Вони організовують конкурси, формують футбольні та волейбольні команди. Танцювальні аніматори навчають гостей простим рухам під музику, створюють цікаві тематичні шоу-програми та організовують вечірні

шоу. Дитячі аніматори розважають дітей протягом дня іграми, конкурсами та командними купаннями в басейні. Розважаючи дітей, вони допомагають батькам розслабитися.

Аніматори працюють близько восьми годин на день. Вони мають один вихідний день на тиждень. Зарплата аніматорів залежить від досвіду, посади, рівня володіння іноземними мовами та тривалості контракту. В середньому вони отримують від 300 до 500 доларів США на місяць [10].

Аніматори повинні дотримуватися певних правил, таких як

- не розмовляти з гостями про секс, релігію чи політику; [5].
- не носити сонцезахисні окуляри;
- не лаятися перед гостями;
- не поділяти відпочиваючих за країнами;
- не ототожнювати себе з кимось;
- не обговорювати з гостями особисті проблеми або проблеми готелю;
- не вступати в інтимні стосунки з туристами або персоналом готелю;
- не вживати алкоголь або наркотики;
- не спілкуватися з жодним гостем більше 10 хвилин.

Порушення цих правил карається штрафами в розмірі від 5 до 10 доларів США за кожне порушення.

Незважаючи на складні та стресові умови роботи аніматорів, багато українців із задоволенням проводять свою відпустку на курортах у "мусульманських країнах". Вони можуть насолоджуватися сонцем і морем, спілкуватися з людьми з різних країн, практикувати англійську мову і отримувати незабутні враження.

Аніматори - це професіонали, які працюють у сфері реклами та розваг, і їхніми завданнями є "оживлення" бізнесу, збільшення продажів, залучення клієнтів, розважання публіки та організація культурного дозвілля для відпочиваючих. Насправді ж завдання аніматора зовсім інші і залежать в основному від сфери діяльності. Аніматори особливо затребувані в туристичному секторі, зокрема, на туристичних базах і курортах беруть активну

участь в організації та проведенні корпоративних вечірок, презентацій та промо-акцій.

Варто зазначити, що сьогодні багато хто розглядає професію аніматора як "гарний старт" і "можливість заробітку" для студентів та молоді, тоді як важливість відповідної мистецької та педагогічної підготовки часто не береться до уваги. Однак для кар'єрного зростання недостатньо лише особистих якостей, таких як доброзичливість, комунікабельність і художній талант.

Завданням анімаційної служби є постійний контакт з мандрівником, результати якого мають значний вплив на загальний відгук про відпочинок. І завдяки цьому контакту готелі можуть мати певний відсоток постійних клієнтів.

Намагаючись збільшити цей відсоток, готелі (переважно сімейні) не змінюють структуру анімаційних команд, але намагаються поліпшити їх роботу.

Наявність анімаційної служби багато говорить про стан готелю. Адже для того, щоб анімаційна команда могла якісно та ефективно виконувати свою роботу, їй потрібні:

- просторий і зручний амфітеатр;
- дитячий майданчик з усіма зручностями;
- спортивні споруди, включаючи басейни;
- костюми, декорації, спортивне та ігрове обладнання (яке постійно оновлюється).

Анімаційні послуги здебільшого доступні лише в чотири- та п'ятизіркових готельних структурах, оскільки не всі готелі можуть дозволити собі такі витрати.

Професійна підготовка фахівця з туристичної анімації - це професійно-особистісна характеристика, що визначає здатність і компетентність до проектування та реалізації анімаційних програм і включає систему теоретичних і практичних знань і вмінь у галузі анімації, навички використання в конкретних ситуаціях, ціннісні орієнтації та інтегральні показники культури в сфері розваг. Її структура являє собою систему, що складається з мотиваційно-ціннісного, когнітивного, діяльнісно-творчого та рефлексивно-оцінного компонентів з

внутрішніми характеристиками, критеріями та показниками. У таблиці 1.1 наведено вимоги до компетентності аніматорів у туристичному секторі.

Таблиця 1.1- Кваліфікаційні вимоги до аніматорів в туристичній індустрії

Види професійної діяльності	Особистісні якості аніматора	Кваліфікаційні вимоги (спеціальні знання та уміння для даного виду діяльності)
Спортивно-туристична	Винахідливість, спостережливість, лідерські якості	Знання вітчизняного та закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури професійної діяльності у сфері спортивно-оздоровчого туризму. Уміння 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 тренуваність, добре розвинені фізичні та рухові якості	Знання вітчизняного та закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів та засобів організації спортивно-оздоровчої діяльності, знання з валеології. Уміння 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	Знання основ акторської майстерності, режисури та інших спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. Уміння 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	Знання історії, світової художньої культури, екскурсоведення, краєзнавства, релігієзнавства, мистецтвознавства, а також організаційної структури та змісту професійної екскурсійної та музейної діяльності. Уміння визначати загальні та конкретні цілі та задачі екскурсійної діяльності, проводити методико-екскурсійну роботу, конструювати цикли музейно-екскурсійного обслуговування, складати програми туристичної екскурсійної діяльності.

Джерело: складено з використанням даних [35].

Методична діяльність аніматорів починається зі створення умов для творчого процесу в організаційних заходах, які виступають внутрішніми регуляторами технічного процесу. Під час методичної діяльності визначається і розробляється тактика трансформації і перекладу змістовного матеріалу в конкретні програми діяльності. Методична діяльність включає в себе прийом, обробку і видачу інформації.

Аніматори є затребуваними в сучасній індустрії туризму та гостинності. Частина аніматорів - це студенти з усього світу, які навчаються на молодіжних анімаційних програмах в готелях для організації культурного дозвілля відпочиваючих. Основними вимогами до учасників програми є наступні [2]:

- Вік - від 18 років і старше.
- Базові художні, танцювальні та спортивні навички.
- Знання європейських мов на розмовному рівні (англійська, німецька, італійська, французька).
- Закордонний паспорт.
- Готовність вчитися новому та вміння працювати в команді.

Для одних студентів анімація - це спосіб заробітку, для інших - можливість розважитися на канікулах, "побачити світ" та покращити знання іноземних мов. Але, перш за все, це можливість отримати і перевірити практичні знання у сфері гостинності та туризму. Останнім часом "чарівні організатори", як вони самі себе називають, з ентузіазмом приймають гостей з усього світу. Володіючи багатьма мовами, маючи музичну, хореографічну та спортивну освіту, вони працюють над тим, щоб зробити розкішні готелі всесвітньо відомими. Саме тому освітні та громадські інституції докладають чимало зусиль, щоб підготувати аніматорів майбутнього.

Наприклад, Середземноморський клуб, який має 105 туристичних сіл у Франції, має кілька шкіл для інструкторів, які організовують дозвілля для гостей. Ці заклади набирають студентів з числа досвідчених, комунікабельних і зовні привабливих людей, дотримуючись філософії високих моральних стандартів і поваги до особистості. Традиційно випускники цих шкіл відомі як джио.

Середземноморський клуб характеризується тісною співпрацею між відпочиваючими та персоналом. Завдяки своїй концепції обслуговування, заснованій на інтернаціоналізмі, клуб приймає понад 2 мільйони туристів на рік і генерує приблизний оборот в 1,6 мільярда доларів США в пакетах послуг [38].

В останні роки туристична анімація отримала значний розвиток на середземноморських узбережжях Туреччини, Іспанії та Франції. Тут анімація привернула до себе найбільшу увагу. Сьогодні ринок засобів розміщення, що пропонують розважальні послуги, настільки великий, що компанії постійно намагаються поліпшити якість і кількість своїх послуг. Анімаційні послуги не вимагають великих витрат і приносять економічну вигоду, оскільки інфраструктура дозвілля та розваг добре розвинена.

Існує нагальна потреба у підготовці фахівців з анімації, які вносять нові елементи в обслуговування гостей з метою підвищення престижу засобів розміщення, санаторіїв, туристичних баз та інших організацій, що займаються прийомом, розміщенням та обслуговуванням туристів і відпочиваючих, які роблять значний внесок у розвиток індустрії туризму та гостинності України.

1.3. Особливості організації анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства

За останнє десятиліття туристична галузь в Україні стрімко розвивалася. Стрімко з'явилися нові форми індустрії гостинності, зокрема готельне господарство, туроператори, турагентства, туристичні бюро, сувенірні компанії та інформаційно-рекламні послуги. Питання забезпечення якості продукції сьогодні має велике значення, оскільки від його доброго чи поганого виконання залежить значна частина розвитку тієї чи іншої галузі. Однак, коли мова йде про важливі показники якості та проблеми, які можуть виникнути при випуску якісних послуг, то вони є специфічними саме для готелів, ресторанів та індустрії гостинності в цілому. В даний час в усьому світі активно використовується абсолютно новий тренд - анімація, який займає важливе місце в розвитку

туристичної індустрії в цілому і має багато спільного з ефективним функціонуванням підприємств розміщення.

За останні роки індустрія розваг зазнала серйозних трансформацій. Це пов'язано з низкою факторів, таких як впровадження в роботу готелів зарубіжних методів розвитку готельного бізнесу та нових технологій у сфері розваг, підвищенням рівня культури та освіти населення, зміною структури використання дозвілля.

На використання послуг з анімації відвідувачів для виведення індустрії гостинності на нові висоти впливає низка зовнішніх і внутрішніх факторів, як показано на рис. 1.4.

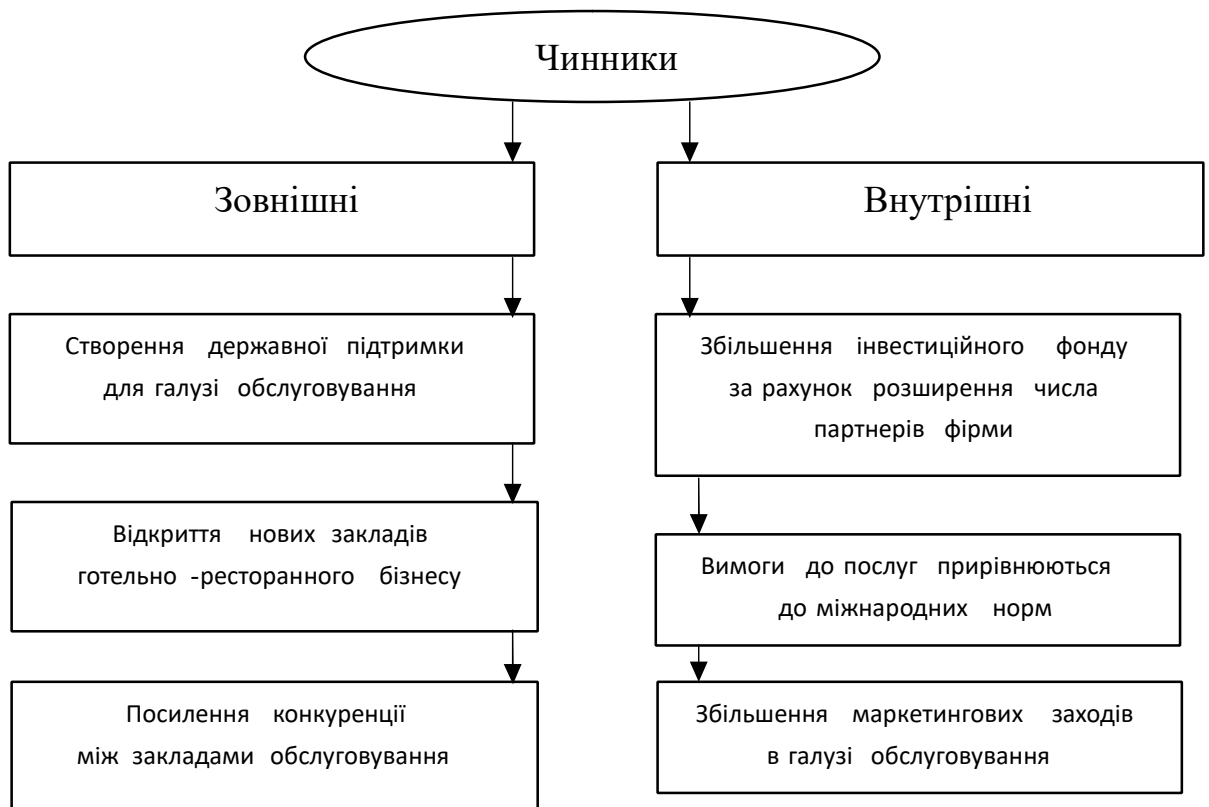


Рисунок 1.4 – Спектр факторів впливу на анімаційні послуги при обслуговуванні відвідувачів

Джерело: складено з використанням даних [38].

Потенційні споживачі готельної індустрії, обираючи, де провести свою відпустку, ставлять перед собою першочергове завдання - незабутньо провести час, відновити сили, перезавантажитися, набратися позитивних емоцій та покращити настрій.

Організація анімації є важливою частиною діяльності готельної компанії і передбачає високий рівень професіоналізму. Анімаційна діяльність готелю займає одне з головних місць в структурі готелю і є самостійною службою, тісно пов'язаною з іншими службами. Анімація - це ціла індустрія готельних послуг і невід'ємна частина загального готельного сервісу.

Анімаційна послуга - це комплекс розважальних заходів, заснованих, перш за все, на особистих відносинах між аніматорами та відвідувачами і спільній участі відвідувачів у програмах, організованих готельним підприємством. Реалізація сервісної філософії готелю полягає в підвищенні якості послуг, що надаються, і задоволеності гостей.

Анімація готелю значною мірою сприяє виконанню необхідних умов для позитивної трансформації потреб гостей у стан задоволеності. Це досягається завдяки зусиллям і вмілій роботі аніматорів. Щоденне спілкування туристів з аніматорами та їх участь в анімаційних заходах створюють приємне середовище для перебування туристів у засобах розміщення. Анімаційна програма - це план туристичних, спортивних, оздоровчих, культурно-просвітницьких та самодіяльних заходів. Під час перебування туриста в готелі анімаційна програма повинна забезпечити повне задоволення туриста перебуванням у закладі розміщення.

Для надання якісних анімаційних послуг необхідно дотримуватися таких основних умов:

- анімаційні заходи повинні бути розроблені для кожної групи з урахуванням віку, статі, віросповідання тощо;
- аніматори несуть відповідальність за якість анімаційних послуг;

- готелі та ресторани повинні забезпечити відповідне матеріально-технічне оснащення анімаційного відділу для ефективного обслуговування клієнтів.

Не слід забувати, що компетентна анімаційна команда відіграє важливу роль у концепції анімаційних послуг. Основними критеріями, за якими оцінюється робота співробітників анімаційної служби, є:

- досвід роботи;
- фізична підготовка;
- доглянутість і наявність спеціальної уніформи;
- всебічний розвиток та комунікативні навички;
- вміння вирішувати нестандартні ситуації;
- репутація.

Національний та соціальний вплив анімаційної діяльності у сфері послуг проявляється у величезних прибутках готельно-ресторанного бізнесу, що використовує анімацію, і визначається задоволеністю гостей бізнесу в результаті ефективного анімаційного обслуговування:

- економія часу та зменшення витрат на психічне та фізичне відновлення;
- зменшення інвалідності;
- збільшення доходів за рахунок підвищення продуктивності праці.

Загальна анімаційна програма готельного підприємства повинна бути підготовлена таким чином, щоб анімаційні заходи могли бути різноманітними за складом. Вибір конкретних форм анімаційної діяльності готелю залежить від наявності матеріально-технічної бази, доступності інфраструктури, кількості гостей та рівня професійної підготовки працівників анімаційної служби.

Найбільш традиційними напрямками в організації анімаційної діяльності в готельних підприємствах є спортивно-оздоровча, культурно-просвітницька, розважальна та дозвіллева робота. Особливу роль в організації анімаційних програм у готелях відіграють активні види спорту, ігрова діяльність, анімація для дітей, різноманітні шоу та свята.

Спортивні та розважальні заходи є важливими напрямками анімації в готелях. У цій сфері особливе значення має матеріально-технічна база, інфраструктура та природні ресурси готелю. Загалом, повинні бути наявні всі необхідні умови для організації активного відпочинку. Програми, розроблені для любителів активного відпочинку, дуже різноманітні за формою і змістом. Традиційними формами організації спортивно-оздоровчих програм є різноманітні прогулянки, зльоти, змагання, виїзди на природу, лижні та велосипедні прогулянки.

Спортивні змагання, ігри та всілякі конкурси мають особливе значення в комплексних анімаційних заходах, спрямованих на розвагу туристів. Тут може бути використано все, що людством коли-небудь створило в цій галузі. Сьогодні готельна анімація використовує одну з найсучасніших форм ігрової анімації: сюжетну анімацію. Сюжетна анімація використовує традиційні види і жанри художньої творчості як основний спосіб "активізації та одухотворення" спілкування людей. Це новий напрямок розвитку анімаційної діяльності в готелях на сьогоднішній день.

Сюжетна анімація - нове явище в Україні. Основою цієї анімації стали ігри та розваги. Сьогодні сюжетна анімація постає як особлива послуга з організації дозвілля не тільки в готельних комплексах, а й у великих корпоративних колективах. Цей новий тренд покликаний "вдихнути життя" в педагогіку і структуру будь-якої гри.

Сюжетна анімація, а також тімбілдінг, динамічні сюжетні ігри, рольові ігри, естафети, екстремальні пригоди та веселі, креативні, стилізовані спортивні програми пропонуються для того, щоб познайомити та згуртувати учасників, прищепити їм відчуття командної роботи та стимулювати творчий потенціал кожного учасника.

Тімбілдінг - це програма організації та проведення корпоративних заходів, ігор та пригодницьких тренінгів, що включають елементи командного тренінгу та згуртування колективу. Як правило, ця сучасна форма анімації використовується при організації дозвілля для гостей корпоративу.

Основою культурно-розважальної анімації в готелях є загальний підхід до обслуговування відвідувачів, де хід заходу визначається сценарієм. Основними формами організації таких заходів є:

- карнавал – народне гуляння вуличного дійства, такі як паради, маскаради;
- раут – зустріч людей, що не допускають танці;
- банкет – щедре частування людей;
- містерія – театралізована постановка п'єси релігійного змісту;
- раус – захід перед відвідуванням презентацій, культурних та дозвіллевих програм;
- церемонія – культовий побожний (державний) акт, який проводиться в строгому порядку (церемонії);
- шоу-вистава, масове видовище.

Анімаційні команди повинні готувати сценарії та анімаційні програми для різноманітних заходів, які проводяться вже багато років і стали традиційними. Важливо внести різноманітність і оригінальність в будь-який анімаційний захід. Тому команді аніматорів доводиться щороку створювати нові анімаційні програми.

Одним з найцікавіших вечірніх шоу сьогодні є мюзикл. У музичному шоу гості можуть бути пасивними глядачами, а можуть безпосередньо грати головні ролі в мюзиклі. Мюзикл також можна виконувати без попередньої підготовки, навчаючи учасників, що робить шоу ще цікавішим. Крім самого мюзиклу, можна включити серію веселих, захоплюючих і динамічних конкурсів, пов'язаних з темою шоу. Такі музичні вистави також можна приурочити до національних свят, відкриття та закриття сезонів. Організатори докладають максимум зусиль, щоб вечір пройшов максимально гладко і залишив лише найприємніші спогади.

Різнманітні конкурсні програми користуються великою популярністю серед туристів, і анімаційній команді доводиться постійно вдосконалюватися та знаходити нові, цікавіші форми їх реалізації.

Основним завданням анімаційної служби є постійний контакт з туристами, результати якого впливають на загальний відгук гостей про готель.

Емоційна складова сприйняття послуг готелю формується завдяки анімаційній діяльності і має значення, яке переважає логічну складову. Доведено, що окрім роботи зі знаками свята, анімаційні послуги впливають на просування готельного продукту та формування вподобань гостей. Типологія анімаційних послуг представлена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Види анімаційної діяльності

Назва	Характеристика
В русі	Задовольняє потребу в руховій активності
Через переживання	ґрунтується на відчутті чогось несподіваного
Через спілкування	Потреба в пізнанні нової інформації
Через заспокоєння	Потреба у психологічному розвантаженні
Культурна анімація	Задовольняє потребу в розвитку особистості
Творча анімація	Встановлення контактів між людьми, близькими за духом, через творчість

Джерело: складено з використанням даних [25].

Кожен гість, який приїжджає в готель, має свої цілі. Завдання аніматора - передбачити вимоги і можливості кожного гостя і створити дружню атмосферу.

Готельна анімація як послуга, створена для кожного сегмента, а іноді і для кожного гостя, є інноваційною і дуже важливою: вона підвищує задоволеність гостей, формує лояльність до конкретного готелю та збільшує дохід і конкурентоспроможність компанії (табл. 1.3).

Оскільки надання послуг - це процес, який вимагає активної участі клієнтів, інновації повинні вирішувати їхні існуючі проблеми або демонструвати значні переваги [25].

Організація свята - важливий момент у створенні анімаційної служби, головне - виділити основні деталі, характерні для такого свята, і включити в програму заходів основні елементи, цікаві для відвідувачів і гостей цього свята. У великих готелях, де зупиняються іноземці, менеджери з анімації створюють розважальні програми, засновані на традиціях своєї країни, і знайомлять іноземних гостей з традиціями, персонажами і побутом своєї країни. Національні

свята - це загальне і видовищне святкування національних, релігійних і державних свят. У готелях існують вечірні програми, приурочені до цих державних свят. Тому при створенні та реалізації розважальних програм необхідно враховувати традиції країни, в якій проводиться свято або державне свято, а також особливості смаків гостей.

Таблиця 1.3 – Типи клієнтів у сфері аніматорства

№ п/п	Найменування	Дії аніматорів
1	Туристи, які заздалегідь планують свій відпочинок.	Вислухати гостя і підіграти йому.
2	Ділові люди, які намагаються витратити свій вільний час з користю.	Необхідне дозвілля, яке допоможе самовдосконалюватися або спокійний відпочинок, дати можливість відпочити.
3	Вузькоспеціалізовані туристи, мають якесь одне захоплення.	Необхідний відпочинок в клубах за інтересами.
4	Активні туристи, які хочуть якомога більше рухатися.	Програма повинна бути складена з розрахунком максимальної рухової активності.
5	Пасивні туристи, схильні до домашнього відпочинку.	Програма, в яку включені гри на пляжі, відеотека тощо.
6	Скептики і буркотуни.	Необхідна різноманітність програми.

Джерело: складено з використанням даних [25].

Наприклад, купальські фестивалі в українських готелях приваблюють туристів дуже грандіозно: купання, плетіння вінків, багаття тощо.

Останнім часом аніматори великих готелів України активно використовують загальнокурортні заходи та концерти за участю зірок естради, театру та кіно, щоб розважити своїх гостей.

Великі та відомі готелі розвинули анімаційні служби своїх закладів, що дозволяє їм організовувати найважливіші події, зіркові заходи, сольні концерти та бенефіси артистів театру і кіно, різноманітні фестивалі, виставки, виставки-ярмарки, конференції та симпозіуми.

Варто зазначити, що анімація для людей середнього та старшого віку в українських готелях розвивається швидше, ніж розваги для дітей. У готелях, орієнтованих на сімейний відпочинок, є дитячі кімнати та розважальні куточки, але якісні, безпечні розважальні анімаційні послуги для дітей часто не надаються

через брак кваліфікованих аніматорів. Коли маркетингологи опитували туристів по всьому світу, 78% респондентів вказали, що високий рівень анімаційних послуг є важливою перевагою при виборі готелю.

Тому надання додаткових послуг для дітей в анімаційних програмах готелів сімейного типу, ймовірно, сприятиме взаємодії між батьками та дітьми, підвищенню їхньої позитивної думки про готель та покращенню враження від відпочинку.

Хоча анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі анімаційні послуги можна структурувати наступним чином (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Структура послуг анімаційного типу

Джерело: складено з використанням даних [25].

Анімаційна діяльність у сфері гостинності - це реалістичний і досконало продуманий приватний світ, яким керують професіонали зі своїми правилами роботи. Професійні команди аніматорів цілодобово відповідають за задоволення і благополуччя гостей у готельно-ресторанному бізнесі, організовуючи їхнє дозвілля і задовольняючи їхній настрій. Іншими словами, вони роблять все для того, щоб гості розважальних закладів насолоджувалися своїм перебуванням і хотіли повернутися знову.

З вищесказаного можна зробити висновок, що анімаційні послуги базуються на кількох ключових елементах. Формула реалізації анімаційного проекту виглядає наступним чином:

Кадри (Хто?) + Матеріально-технічна база (За допомогою чого?) + Місце (Де?) + Технологія (Як?) = Задоволення туриста відпочинком.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

2.1 Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг

Український туристичний сектор, який постраждав через анексію Криму, окупацію частини Донецької та Луганської областей у 2014 році та пандемію COVID-19 у 2020-2021 роках, зазнав найбільшої шкоди серед усіх секторів економіки, коли Росія розпочала тотальну війну проти України. Як наслідок, за даними [34], надходження до бюджету від туризму в Україні впали на третину з початку війни. Наслідки війни також включають втрату туристичного та рекреаційного потенціалу на окупованих або постраждалих від конфлікту територіях, руйнування історичних пам'яток та культових споруд, знищення або пошкодження української культурної спадщини [40].

Важливість розвитку туризму для економіки України визначається не лише фінансовою функцією збільшення надходжень до державного бюджету від туристичних підприємств та соціальною функцією створення нових робочих місць і сприяння соціальному розвитку, а й тим, що галузь стимулює розвиток інших видів діяльності та секторів економіки (транспорт, зв'язок, готельно-ресторанне господарство тощо). Тому необхідно переосмислити роль туристичного сектору для країни, щоб сформувати збалансовану національну політику щодо відновлення та розвитку туризму в післявоєнний період.

На тенденції розвитку міжнародного туризму вплинули карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19, що призвело до зниження темпів зростання міжнародного ринку на 73% у 2020 році [40]. Ці тенденції мали глобальний характер і вплинули на розвиток міжнародного туризму в усьому світі.

Динаміка обсягу послуг, реалізованих в Україні туристичними агентствами, туроператорами, іншими туристичними організаціями, що надають послуги з бронювання та супутніми видами діяльності (включаючи фізичних осіб-підприємців) у довоєнний період, наведена на рисунку 2.1

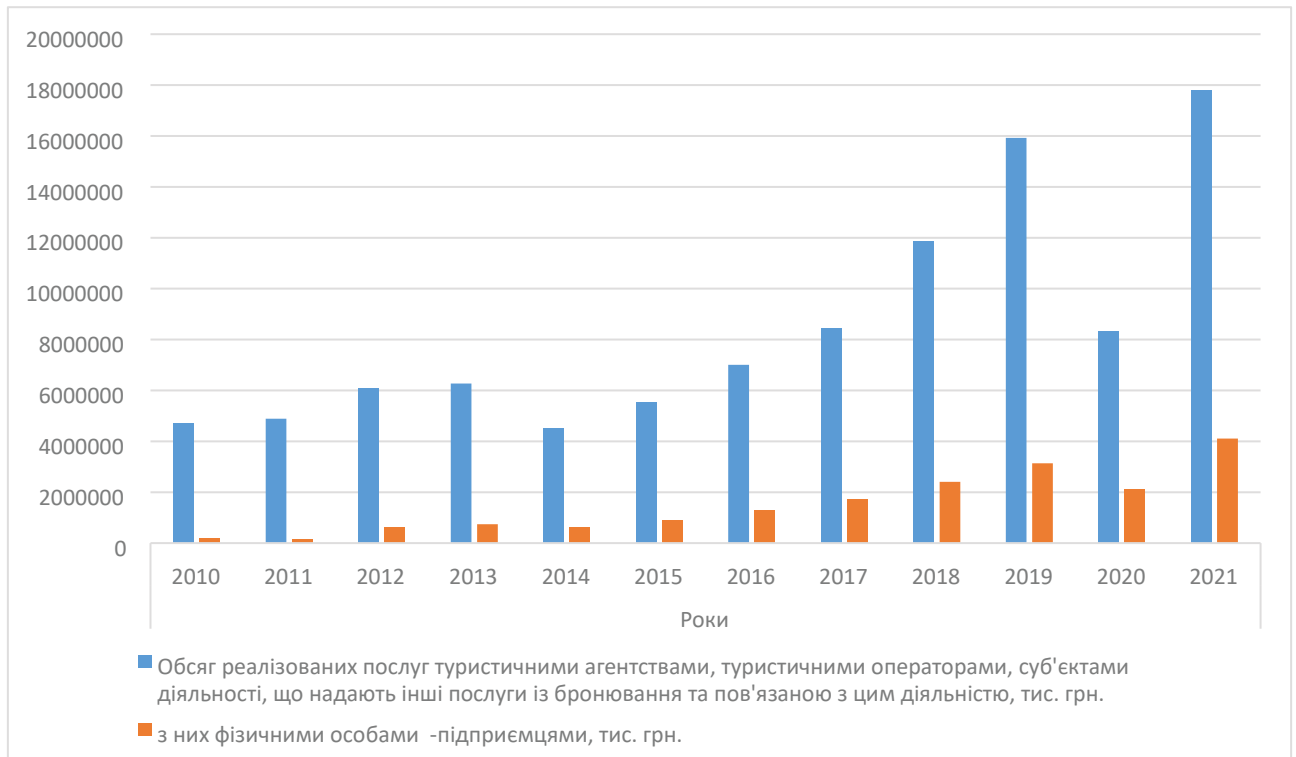


Рис. 2.1. Динаміка обсягу реалізованих послуг туристичними агентствами, туристичними операторами, суб'єктами туристичної діяльності, що надають інші послуги із бронювання та пов'язаною з ним діяльністю в довоєнному періоді, тис. грн

Джерело: побудовано автором за даними [40]

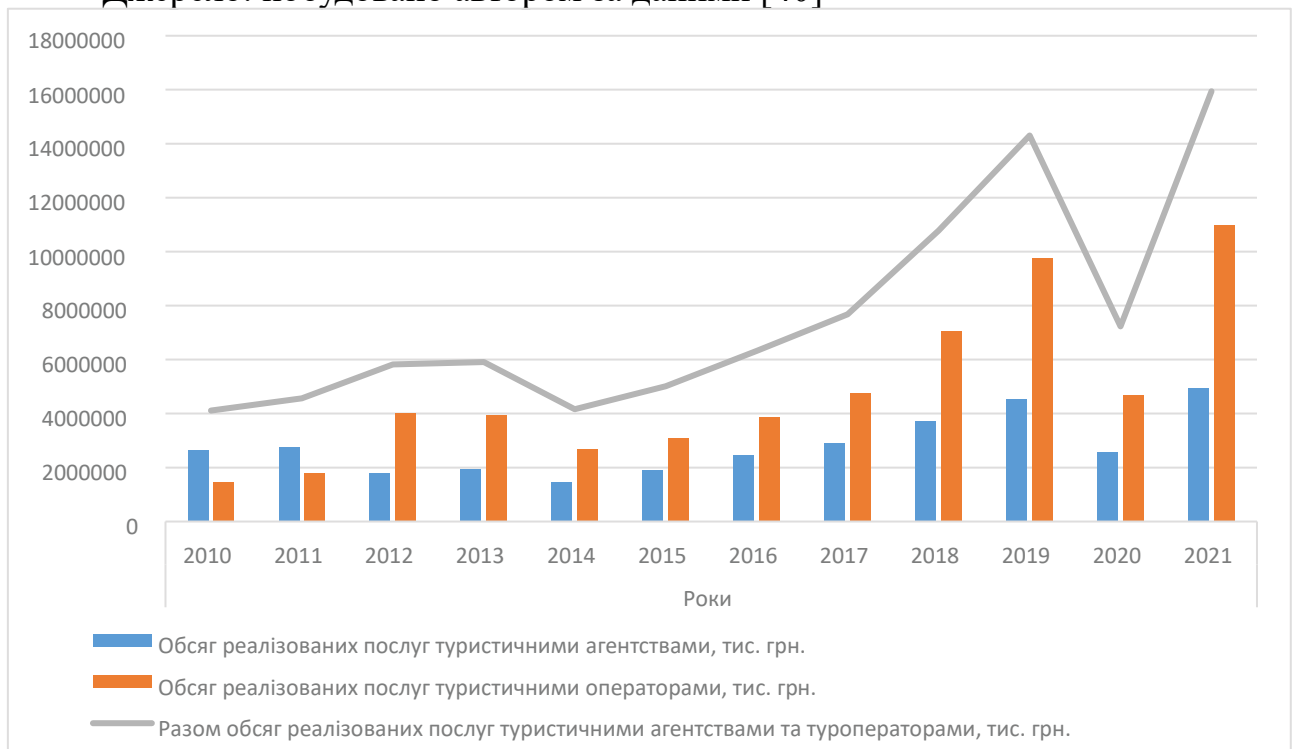


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованих послуг туристичними агентствами та туристичними операторами в довоєнному періоді, тис. грн

Джерело: побудовано автором за даними [40]

Показники обсягу послуг, реалізованих українськими туристичними агентствами та туроператорами у довоєнний період, наведені на рисунку 2.2.

Показники обсягу реалізованих послуг українськими турагентствами та туроператорами у довоєнний період, як видно з даних, наведених на рисунках 2.1 та 2.2 У 2020 році обсяг реалізованих послуг українськими турагентствами та туроператорами стрімко збільшився. Як видно з рисунків 2.1 і 2.2, у 2020 році цей показник продемонстрував різке падіння, що свідчить про те, що світова туристична галузь виявилася не готовою до викликів, спричинених пандемією. Проте вже у 2021 році туристичний сектор почав продовжувати свій розвиток, перевищивши рівень 2019 року [40]. У відповідь на виклики, пов'язані з карантинними обмеженнями, швидше зростає внутрішній туризм. У 2021 році до бюджету України надійшло 244 млн грн, що на 86,8% більше, ніж у 2020 році. Частка міжнародного туризму в Україні за останні роки значно зменшилася. За даними міжнародної статистики, у 2020 році понад 88% міжнародного туризму в Україні скоротиться, а у 2021 році спад туризму оцінюється на рівні 9%. [40].

Таблиця 2.1- Аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення у розрізі областей України за показниками 1 кварталу 2021–2023 рр.

Область	Податкові надходження від засобів розміщення у 1 кварталі						
	млн. грн.		коефіцієнти зростання				
			ланцюгові		базисні		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2021
Закарпатська	11,5	14,6	16,8	1,270	1,151	1,270	1,461
Івано-Франківська	33,7	33,4	30,2	0,991	0,904	0,991	0,896
м. Київ	125,1	107,6	57	0,860	0,530	0,860	0,455
Львівська	37,9	52,1	60,4	1,375	1,159	1,375	1,594
Миколаївська	6,0	6,0	2,0	1,000	0,330	1,000	0,333
Одеська	191,5	24,2	15,2	0,126	0,628	0,126	0,079
Херсонська	6,8	7,0	0,2	1,029	0,029	1,029	0,029
Чернівецька	2,6	2,6	5,2	1,000	2,000	1,000	2,000

Джерело: розраховано автором за даними [9]

У 2022 році внаслідок конфлікту на території України до факторів, спричинених пандемією та карантинними обмеженнями, додалася загроза та небезпека війни. Враховуючи цю ситуацію, безпека є пріоритетом для сталого розвитку туристичної галузі України.

У таблиці 2.1 та на рисунку 2.3 показано динаміку надходжень туристичного збору від засобів розміщення в Україні за регіонами у першому кварталі цього року. Ці дані демонструють вплив погіршення безпекової ситуації у вищезазначених регіонах України та в місті Києві за цим показником.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), зростання податкових надходжень від розміщення, перерахованих до бюджету за перші три місяці кожного року, було зафіксовано в десяти регіонах України, особливо у 2023 році порівняно з 2022 роком [9]: Чернівецька область (+100%), Рівненська область (+17%), Львівська область (+16%), Закарпатська область (+15%), Волинська область (+2%), Вінницька область (+1%), Житомирська область (+16%), Хмельницька область (+4%), Дніпропетровська область (+4%), Кіровоградська область (+0,04%).

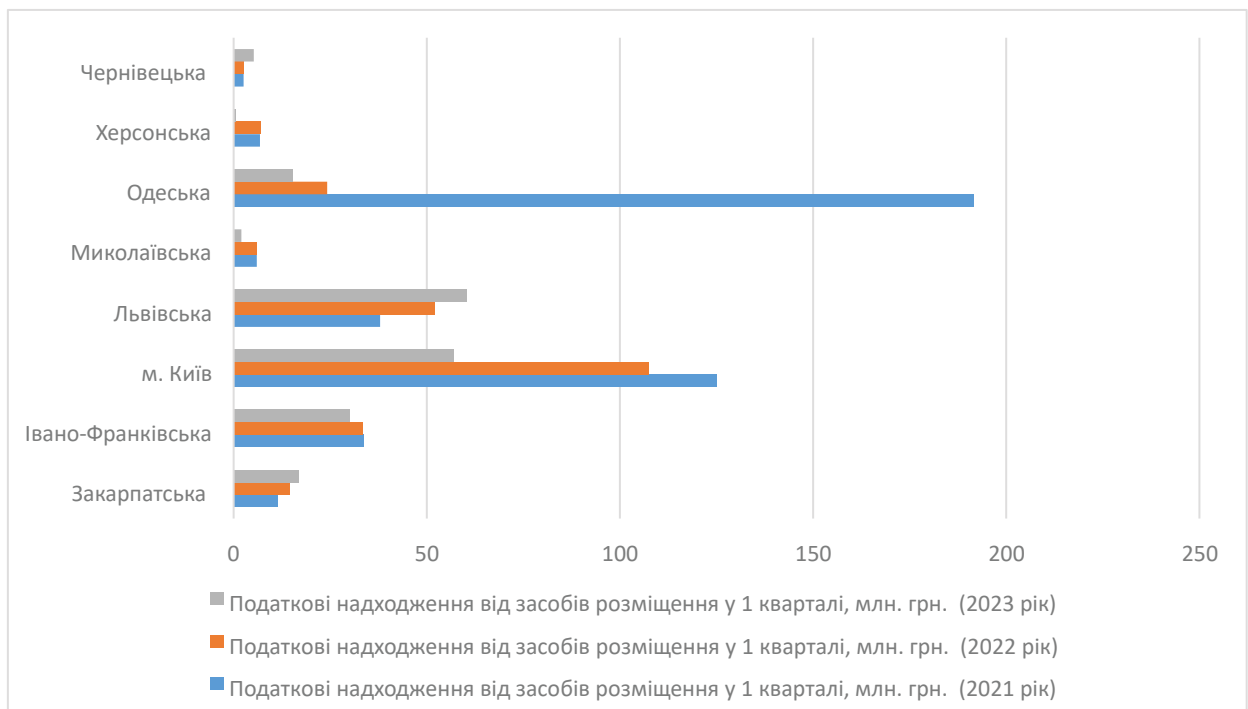


Рис. 2.3. Динаміка податкових надходжень від засобів розміщення по областях України за показниками 1-го кварталу 2021–2023 років
Джерело: побудовано автором за даними [40]

Особливістю руху показників у 2023 році порівняно з 2021 роком є збільшення податкових надходжень від розміщення у кількох областях України, насамперед Чернівецькій (+100%), Рівненській (+37%), Львівській (+59%), Закарпатській (+46%) та Волинській (+39%), Вінницькій (+7%), Житомирській (+4%) та Хмельницькій (+30%) областях. У 2023 році податкові надходження від розміщення були на 24% нижчими у Кіровоградській області та на 5% нижчими у Дніпропетровській області порівняно з 2021 роком.

Однак найбільше зниження податкових надходжень від туризму в першому кварталі 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року відбулося в шести областях України з активними конфліктами: 100% у Луганській області, 97% у Херсонській області, 87% у Донецькій області, 79% у Запорізькій області, 67% у Миколаївській області та 54% у Харківській області [40]. Крім того, зменшення податкових надходжень від розміщення було зафіксовано в наступних містах. Київ (+46% у 2023 році порівняно з 2022 роком та +14% порівняно з 2021 роком) та Черкаська область (+13% порівняно з довоєнним 2021 роком із зростанням цього показника на 5% порівняно з 2022 роком); +15% та 1% відповідно у Київській області; +8% та 2% відповідно у Полтавській області; 16% і 30% у Сумській області; 33% і 50,5% у Чернігівській області; 9% і 10% в Івано-Франківській області; 23% і 5% у Тернопільській області; 37% і 92% в Одеській області [40].

Отже, для відновлення потенціалу українського туристичного сектору та реалізації його розвитку в післявоєнний період необхідно розробити стратегічні заходи на національному рівні, орієнтуючись як на внутрішніх споживачів туристичних послуг, так і на іноземних туристів.

Для розробки збалансованої державної політики в туристичній сфері необхідно проаналізувати як фактори, що позитивно впливають на розвиток туристичних підприємств (фактори можливостей), так і фактори, що створюють перешкоди (фактори загроз).

З огляду на те, що різні регіони України зазнали збитків і руйнувань, зокрема, екологічних руйнувань та інших наслідків російської військової

окупації, які знижують туристичний потенціал регіону, в процесі розробки обґрунтувань національних програм, стратегій та інвестиційних проектів доцільно враховувати екологічні фактори з точки зору їх впливу на розвиток туристичної галузі в окремих регіонах та обсягів необхідних інвестиційних ресурсів. Це дозволить більш виважено підходити до управління процесом відновлення туризму в різних регіонах України, орієнтуючись на пріоритети Уряду та перспективи розвитку туристичного сектору, враховуючи фактори деструктивної поведінки та наявні можливості. На рисунку 3 узагальнено ситуацію та фактори розвитку туризму в Україні під час та після війни.

Дослідження показало, що міжгалузеві чинники, які визначають тенденції та перспективи розвитку туристичної галузі України, потребують більш детального аналізу, зокрема розгляду проявів туристичного сектору в різних регіонах, що постраждали від воєнних дій. Це дозволить більш обґрунтовано підходити до формування національної та регіональних стратегій відновлення та розвитку туризму, визначення найбільш перспективних напрямів відновлення та розвитку туристичного потенціалу країни (регіону) та планування залучення інвестиційних ресурсів.

2.2 Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках

Значення і роль туризму в розвитку національних економік, задоволенні індивідуальних потреб і взаємному зміцненні соціальних зв'язків між народами неможливо переоцінити сьогодні, коли туризм відіграє таку важливу роль у більшості національних економік. На туризм припадає 10 відсотків світового валового національного продукту та 11 відсотків світових споживчих витрат. У той час як населення світу становить сім мільярдів, кількість туристів, які подорожують світом, наближається до одного мільярда [17].

Готельні послуги включають всі послуги для туристів і є важливим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристичні

послуги, в тому числі й готельні, відносяться до соціально-культурних послуг. Вони базуються на сучасних принципах гостинності, відіграють певну роль у розвитку внутрішнього туризму та ставлять певні виклики перед системою управління цією галуззю [4].

Одним із найефективніших способів залучення гостей до готелів є надання анімаційних послуг, що впливає на позитивну оцінку туристами роботи готелю в цілому. Ці додаткові специфічні для готелю послуги викликають у клієнта позитивні емоції, завдяки чому він залишається задоволеним своїм перебуванням і бажає повертатися в готель знову і знову.

Сучасна анімація - це діяльність з розробки та реалізації спеціальних програм дозвілля: На думку М. Граніна, анімація - це вид послуг, спрямований на активізацію дозвілля, організацію безпосередніх вражень через особисту участь у заходах і підвищення якості обслуговування, форма реклами з метою просування туристичного продукту на ринку з метою підвищення прибутковості туристичного бізнесу та форма повторного запрошення гостей та їхніх друзів на ночівлю [24].

На думку В. Зоріна, анімація в туризмі - це діяльність з розробки та презентації спеціальних розважальних програм. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри та хобі [12].

Готельна анімація - це готельна послуга, заснована на особистому контакті між аніматорами та гостями, які спільно беруть участь у розвагах, передбачених анімаційною програмою готельного підприємства. Її метою є впровадження нової філософії готельного сервісу, покращення якості обслуговування, підвищення рівня задоволеності гостей тощо.

Готельна анімація є ефективним способом залучення гостей до готелю. Вона також впливає на позитивну оцінку роботи готелю в цілому.

Тому цінність готельної анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості готельних послуг, збільшенні кількості постійних гостей, підвищенні попиту на готельний продукт, збільшенні

навантаження на матеріальну базу підприємства, а отже, ефективності її використання, прибутковості та рентабельності готельної діяльності.

Створити умови для комфортного, різноманітного та цікавого проведення дозвілля та гарантувати якісне дозвілля обслуговування в готелях. Розважальні заходи, міжнародні заходи, наукові конференції та симпозіуми, спортивні заходи (верхова їзда, вітрильний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних місць. Забезпечити відвідування історичних пам'яток. Широкий спектр дозвіллевих заходів є запорукою успіху всієї роботи готелю.

М. Мальська вважає, що програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку готельного комплексу. Анімаційні служби, створені в готельному комплексі, діють відповідно до загальної стратегії розвитку організації і працюють у тісній співпраці з іншими відділами, такими як фінансовий, юридичний, кадровий, технологічний та відділ безпеки. Співробітники не тільки розробляють програми роботи з клієнтами, але й беруть участь у формуванні цінової політики курорту, вирішенні кадрових питань, питань експлуатації, транспорту, туризму, екскурсій та інших проблем [18]. Люди за кордоном мають дедалі більше вільного часу, а це означає, що якість програм та послуг дозвілля покращується. Індустрія дозвілля почала розвиватися понад півстоліття тому, що призвело до створення системи організацій дозвілля. Найбільш успішними країнами в цій сфері є США, Канада та країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Анімаційне обслуговування туристів найбільш розвинене на курортах і сприяє підвищенню привабливості туристичних поїздок та якості відпочинку. На курортах у всьому світі існує чітке розуміння того, що вони відіграють особливу роль в організації дозвілля відпочиваючих, таких як ігрові заходи, активні змагання, різноманітні шоу та свята. Основна діяльність анімаційного сектору в Європі та США - це щоденна розважальна програма, яка включає різноманітні безкоштовні анімаційні послуги для дорослих і дітей.

Хоча анімація в кожному готелі має свої специфічні особливості, всі анімаційні послуги організовані наступним чином (рис. 2.4).

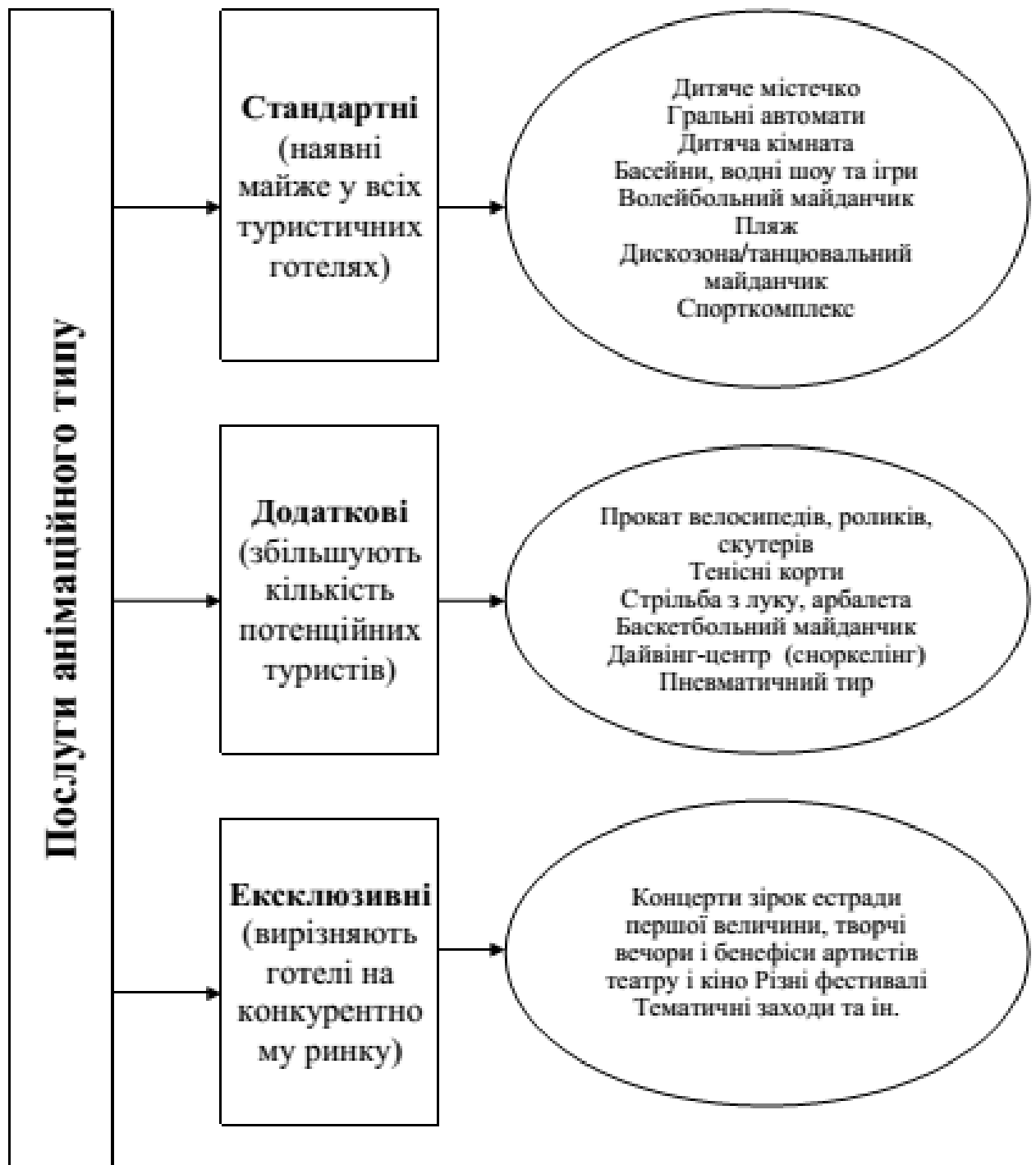


Рис. 2.4. Структура послуг анімаційного типу

Джерело: побудовано автором за даними [36]

Експерти Mr&MrsSmith,, які регулярно оцінюють найкращі готелі світу, включили до свого ТОП-листа готелі, що пропонують не лише послуги проживання та харчування, а й широкий спектр послуг для відпочинку та розваг для туристів.

У різних країнах існують різні культурно-розважальні програми, від традиційних до елітних. Деякі з них варто перейняти нашим готелям. Наприклад, в Колумбії організують бої помідорів, в Італії - апельсинів, а в Таїланді та Індонезії - бананів. При організації таких боїв слід подбати про те, щоб фрукти і овочі були м'якими, щоб суперники не поранили один одного. В Італії групи аніматорів організують театралізовані вистави, такі як бої гладіаторів у Колізеї в Римі, факельні ходи хрестоносців, лицарські змагання в храмі Пантеон і бали епохи Відродження.

У Чехії та Угорщині аніматори розробили шоу-програми під назвою "Зустріч з привидами", де туристи жартома беруть участь у моторошних пригодах.

Таким чином, створено широку мережу розважальних і спортивних закладів, щоб запропонувати якомога більше різноманітних послуг гостям готелів і курортів. З іншого боку, навколо розважальних центрів часто формуються мережі індустрії гостинності, які приносять значні прибутки. Наприклад, знаменитий парк Діснейленд у Сан-Франциско (США) має 27 готелів різних типів і категорій. У паризькому Діснейленді гості можуть зупинитися в готелях на території парку, в декількох хвилинах ходьби від атракціонів. На вибір є шість готелів, від розкішних до бюджетних. Туристи, які зупиняються в готелях на території парку, мають право на різні пільги (знижки на вхідні квитки, доступ до атракціонів на годину раніше, ніж інші туристи).

Оскільки це відносно новий вид послуг в українському туристичному секторі, при розробці анімації слід враховувати досвід розвинених туристичних країн.

Майже всі готелі в Україні пропонують анімаційні послуги. На жаль, більшість цих послуг є стандартними, нічим не відрізняються від інших готелів і вже не є цікавими для туристів. У всьому світі відродження анімації в сфері гостинності також пов'язане із замковим та готельним бізнесом, який вважається найбільш прибутковим використанням старих замків. Так, навіть власники замків

престижних родин у Європі виділили частину своїх маєтків під приватні апартаменти, а також готельні номери для гостей і туристів.

Налагодження замкового та готельного бізнесу в Україні є дуже перспективним. По-перше, в Україні налічується понад 200 замків та їхніх руїн, і найоптимальніший спосіб їхньої ревіталізації - перетворення на готелі та розважальні заклади. По-друге, цей туристичний продукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які готові платити за можливість досліджувати українські замки. Романтика готелів і замкових турів традиційно приваблює закоханих і молоді пари, а також цей вид відпочинку обирають люди з розвиненим естетичним смаком.

Наразі жоден замок в Україні не відкритий для туристів. Мукачівський замок (Паланок) на Закарпатті найближче підійшов до етапу створення фонду готельних номерів. Єдиним палацом замкового типу, який також приймає рекреантів і переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів у Закарпатській області [15]. На прикладі палацу графів Шенборнів можна побачити негативний досвід поєднання замкового та готельного бізнесу. Це пов'язано з тим, що будівля втратила свою оригінальність після перетворення на санаторій. Для туристів, які проживають в історичних будівлях, анімація має бути "перенесенням" в історичний період, щоб вони відчули себе гостями власників замку чи палацу.

Приклад Мукачівського замку свідчить про велику кількість іноземних туристів (переважно угорців). Якщо частину замку переобладнати під готель, це приверне велику кількість туристів, які за хочуть заночувати в замку. Щоб привабити та зацікавити туристів, на території житлової частини замку можна було б організувати історичні фестивалі, зустрічати переодягнених історичних діячів, а обслуговуючий персонал, одягнений у старовинні костюми, давав би їм змогу відчувати себе в історичному минулому.

Пропонуючи анімаційні послуги, українські готельні підприємства повинні дотримуватися концепції організації та орієнтуватися на різні групи

споживачів. Рекомендації щодо покращення анімаційних послуг в Україні та підвищення їх ефективності є наступними:

1) впровадити комплексну рекламну кампанію для забезпечення успіху анімаційних заходів;

2) організувати тиждень, коли в ресторанах готелів подаються страви різних регіональних та національних кухонь. Організовувати спеціальні заходи на День святого Валентина, 8 березня та інші державні свята. Розробити спеціальне меню для кожного свята і створити фестивальну програму за участю естрадних виконавців і майстрів оригінальних жанрів;

3) впровадження програм, які відрізняються від конкурентів і не доступні в Україні.

4) використання етнічного або національного одягу при обслуговуванні клієнтів.

Для залучення клієнтів готелі також можуть пропонувати пакетні пропозиції. Це насамперед можливість залучити та утримати цінних корпоративних та індивідуальних клієнтів, продаючи їм не тільки проживання, але й додаткові послуги. Цінові стимули мають бути забезпечені знижками у розмірі 5-20 відсотків на проживання, що пропонуються як посередникам, так і постійним клієнтам. Для кожної категорії знижок використовуйте відповідну картку, наприклад, срібну, золоту або платинову. Таким чином підвищиться престиж гостей і збільшиться кількість повторних візитів та зупинок. Ефективна стратегія для підприємств гостинності сьогодні повинна бути спрямована на розвиток послуг, які можуть збільшити прибуток компанії, особливо в міжсезоння. Наприклад, пакет "вихідні для двох", що складається з проживання на дві ночі, сніданку, шампанського та фруктів, вечери в ресторані, сауни та доступу до розважальних закладів, може збільшити заповнюваність об'єктів розміщення на 15% у міжсезоння та у вихідні дні. Очікується, що такий пакет буде особливо популярним серед молодят.

Виходячи з досвіду американських готелів, ефективним способом поживлення анімаційної діяльності в українських готелях могло б стати

створення клубів, які можна було б заснувати за підтримки готелів та ініціативи місцевих громад, що орендують квартири, земельні ділянки або спортивні майданчики в районі туристичного комплексу. Єдиного плану створення та функціонування таких клубів не існує. Члени клубу можуть зупинятися на кілька днів або тижнів щороку і користуватися послугами дозвілля протягом цього періоду або відвідувати клуб регулярно. Ефективність діяльності клубу залежить від детального аналізу ринку та груп людей, на які він орієнтований. Основними клієнтами клубів є місцеві жителі, туристи та співвласники готелів. Членство в готельному клубі, швидше за все, придбають люди, які зупиняються в цьому готелі досить часто або протягом відносно тривалого періоду часу, особливо якщо членство пропонує широкий спектр можливостей для проведення дозвілля. Місцеві жителі також можуть стати членами клубу. Залучення цих груп відвідувачів можливе лише за умови відповідності послуг їхнім потребам і вимогам, тому клуб повинен відрізнитися від інших місцевих закладів дозвілля комплексністю та якістю обслуговування.

Важливими критеріями добре продуманої клубної програми членства є обмежена кількість членів клубу, право передавати або продавати членство іншим особам за певних умов та оригінальність концепції дозвілля клубу. Обмежена кількість членських місць підвищує цінність клубу в очах потенційних відвідувачів. Оптимальна кількість залежить від соціально-демографічної ситуації, зони відпочинку та привабливості клубу. Можливість продажу клубних карток також має значний вплив на популярність закладу.

2.3. Особливості менеджменту анімаційного сервісу

Посилення конкуренції в туристичному секторі призвело до пошуку нових конкурентних переваг для туристичного бізнесу, і однією з них є анімаційні послуги. Її успіх заклав підвалини для розвитку анімації, яка сьогодні розглядається не лише як засіб розваги для туристів, а й як сучасний напрям туристичної діяльності. Сьогодні анімація стала зручним та економічним

інструментом у конкурентній боротьбі між аналогічними постачальниками послуг розміщення туристів.

Споживачі послуг туристичної індустрії - це люди, і при виборі місця відпочинку вони в першу чергу хочуть максимально задовольнити свої рекреаційні потреби, зарядитися позитивними емоціями, відволіктися від повсякденних турбот, розслабитися і поліпшити здоров'я. Задоволення в цьому контексті базується на настрої, емоціях та психологічному стані і є основою для активізації діяльності.

В даний час склад вільного часу туристів змінюється, що можна пояснити зміною структури використання дозвілля, впровадженням нових технологій індустрії розваг, підвищенням рівня освіти і культури туристів, активним використанням міжнародного досвіду відпочинку. Анімаційна діяльність туристичних підприємств також зазнає змін, починаючи від зміни форм і методів її здійснення і закінчуючи зміною її ролі в цій діяльності (зокрема, анімаційні послуги зараз активно визнаються як форма реклами туристичних підприємств), і це можна пояснити тим, що змінюється специфіка управління анімаційними послугами, що зумовлює необхідність визначення особливостей управління анімаційними послугами.

Анімаційні послуги - це результат анімаційної діяльності туристичних підприємств, яка здійснюється з метою підвищення якості туристичних послуг шляхом залучення туристів до різноманітних розважальних заходів у закладах розміщення.

Анімаційна діяльність туристичних підприємств є багатоцільовою. До її завдань можна віднести наступні:

- створення умов для проведення дозвілля, яке є не тільки комфортним, але й цікавим для туристів;
- покращення іміджу туристичного підприємства
- підвищення інтересу до туристичної організації та впізнаваності її бренду;

- залучення більшої кількості туристів, оскільки анімаційна діяльність є особистою та індивідуальною.

Яскравою особливістю анімаційної діяльності туристичних підприємств сьогодні є те, що якість анімаційних послуг та задоволеність туристів стали своєрідною рекламою для туристичних підприємств та засобом просування туристичного продукту.

Як конкретна форма реклами, анімаційна діяльність ґрунтується на примиренні з клієнтами та гостями туристичних підприємств і формуванні позитивної думки про їхній відпочинок. Іншими словами, анімація на туристичних підприємствах має на меті не тільки розважити туристів, але й позиціонувати саме туристичне підприємство. Анімація дуже особиста та індивідуальна і надає унікальну можливість зробити туристів носіями реклами. Якщо анімаційна діяльність правильно організована як частина загальної стратегії розвитку туристичного бізнесу, то можна використати переваги цієї форми реклами та уникнути недоліків.

Анімаційна діяльність, як особлива форма реклами туристичних підприємств, може безпосередньо доносити рекламні повідомлення до потенційних клієнтів туристичних підприємств за допомогою коментарів та думок [36]. Завдяки позитивним емоціям та задоволенню, отриманим від анімаційної діяльності, туристи будуть більш схильні відвідати туристичний бізнес знову. Тому, окрім основної функції анімації, можна говорити і про її рекламну функцію. Це є підставою стверджувати, що анімаційна діяльність є особливою формою просування туристичного продукту, а її активне і доцільне використання сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Якість анімаційних послуг як методу (форма і вид) просування туристичних підприємств має відмінні риси порівняно з традиційним просуванням:

- спосіб і ступінь впливу на цільову групу: анімаційні послуги пропонуються конкретним особам, що належать до певної цільової групи клієнтів туристичного підприємства;

- особистий контакт з туристами під час проведення анімаційної програми, що дозволяє отримати зворотній зв'язок від учасників програми безпосередньо (під час програми) або одразу після її завершення;

- менша вартість у порівнянні з традиційною рекламою;

- може бути реалізована в більш короткі терміни в порівнянні з традиційними засобами реклами (реклама анімаційних програм); Низька вартість в порівнянні з традиційною рекламою; Може бути реалізована в більш короткі терміни в порівнянні з традиційними засобами реклами (реклама анімаційних програм).

- різноманітність форм анімаційної діяльності дозволяє реалізовувати різні заходи, від підводної аеробіки до інтерактивних ігор з туристами.

Анімація як форма реклами для туристичного бізнесу, безперечно, має багато переваг, серед яких [39] можна виділити наступні.

Рекламувати туристичний бізнес набагато простіше і креативніше, ніж за допомогою традиційних рекламних інструментів. Шляхом організації систематичних заходів за допомогою емоційного впливу створюється і підтримується позитивний імідж туристичного бізнесу та мобілізується інтерес цільової групи до туристичного бізнесу. У багатьох випадках сама анімаційна діяльність стає брендом і широко використовується для побудови рекламної стратегії туристичного бізнесу.

Охоплюючи широку цільову аудиторію і пропонуючи дуже творчі та гнучкі повідомлення, практично будь-який турист може бути залучений до анімаційного заходу.

Майже вся інформація, подана в розважальній формі, краще запам'ятовується і розпізнається, оскільки сприймається більш емоційно і чуттєво. Існують різні способи формування особистого ставлення до туристичних продуктів, але найефективніший - запропонувати туристам

можливість отримати реальний досвід спілкування. З психологічної точки зору це можна пояснити наступним чином:

- люди добре запам'ятовують те, що вони відчують через свої органи чуття;
- люди схильні відчувати вдячність і близькість до запропонованого їм досвіду;
- оскільки участь в анімаційних заходах є добровільною, аудиторія більш сприйнятлива до послуг, які пропонуються в ненав'язливій формі.

Анімаційні заходи мають "довготривалий" ефект, оскільки вони починаються задовго до події з анонсів та плакатів і продовжуються інформацією "після події" (інтернет-портали з відгуками про готелі).

Учасників анімаційної програми можна розглядати як великі фокус-групи, де представники туристичних компаній тестують нові види розваг і спортивних послуг та збирають інформацію про туристичний попит.

Анімаційні послуги повинні надаватися на добровільних засадах, їх надання є предметом анімаційного менеджменту, який має ряд особливостей. Основні з них такі:

- розробка програм розваг для туристів з урахуванням їхнього віку, статі, економічного та соціального статусу;
- взаємодія між аніматорами і туристами обмежена і залежить від тривалості туру;
- анімаційні програми повинні постійно урізноманітнюватися і розвиватися;
- організація анімаційного процесу таким чином, щоб уникнути повторення анімаційної програми, оскільки туристи перебувають у готелях протягом різних періодів часу.

Метою управління анімацією є максимальне задоволення потреб туристів, а для цього необхідно враховувати інтереси і можливості як туристів, так і туристичних підприємств, а також дотримуватися низки вимог і правил, що стосуються анімаційної діяльності. Для того, щоб знати, чого хочуть туристи,

аніматори повинні бути обізнані з потребами потенційних туристів, які відвідують туристичну дестинацію. Однак, оскільки туристи проводять на відпочинку лише короткий час, аніматори не мають можливості детально дослідити їхні потреби. У цьому випадку необхідно вдаватися до методів анімаційного менеджменту.

- категоризація туристів за певними характеристиками (наприклад, вік, стать, туристичний сезон);
- отримання інформації про туристів (стать, національність, вік тощо) на всіх етапах обслуговування;
- підготовка попередньої програми для кожної категорії туристів.

Найпоширенішою характеристикою категорій туристів є вік, що дозволяє в загальних рисах визначити види відпочинку, які туристичні об'єкти можуть запропонувати туристам різних вікових груп. Наприклад, молодь прагне весело та цікаво відпочити, надає перевагу масовому відпочинку та часто віддає перевагу екстремальному відпочинку. Однак навіть цю групу туристів варто розділити на кілька груп, наприклад, молодь віком 18-24 роки та 25-35 років. Сьогодні ці категорії туристів є найчисленнішими, а їхні потреби в розвагах дуже різноманітні. Тому анімаційні команди при організації заходів часто орієнтуються саме на цю групу туристів.

Наразі кількість туристів похилого віку поступово збільшується, і менеджерам анімаційної служби необхідно детально дослідити це питання [39]. Зимові свята та міжсезоння є сприятливими для туристів старшого віку. Логічно, що заходи для любителів екстремальних видів спорту не цікавлять літніх і пасивних рекреантів. Цій категорії туристів доречніше пропонувати нескладні спортивні розваги та інтелектуальні ігри. Сьогодні анімація посідає важливе місце в діяльності туристичних підприємств і повинна розглядатися як самостійна служба, тісно пов'язана з іншими структурними підрозділами (юридичною, фінансовою, кадровою, технічною, службою безпеки). Її працівники беруть активну участь у розробці програми роботи з клієнтами, а також у формуванні цінової політики підприємства, вирішенні кадрових

проблем, транспортних, операційних, туристичних, екскурсійних та інших питань [42].

Менеджер відповідає за анімаційну діяльність і має широке коло обов'язків. Важливе місце серед них займає виявлення і задоволення соціально-культурних потреб різних груп туристів, розробка комплексу анімаційних заходів з урахуванням цих потреб, використання економічних механізмів організації анімаційної діяльності, організація роботи аніматорів, колективу анімаційної служби та організація взаємодії з працівниками інших служб готелю [39].

Якість управління анімаційною діяльністю багато в чому залежить від кадрового забезпечення анімаційної діяльності готелю. Аніматори повинні бути енергійними, артистичними, креативними, відповідальними, добре підготовленими, вміти знаходити спільну мову з різними категоріями відвідувачів і усвідомлювати, що результати їхньої роботи впливають на репутацію готелю. Тому кандидати на посаду аніматора повинні відповідати ряду вимог, серед яких:

- творчий порив і художній талант;
- високі комунікативні навички;
- знання іноземних мов;
- здатність створювати дружню, невимушену і святкову атмосферу;
- навички роботи в команді, дисциплінованість і стресостійкість.

Управління анімаційними послугами повинно враховувати особливості анімаційної діяльності туристичних підприємств. Найбільш характерні з них наведені на рис. 2.5 Серед цих характеристик особливу увагу слід приділити оцінці анімаційної діяльності туристичних підприємств як засобу реклами туристичного продукту.

Взагалі, оцінка ефективності реклами є одним з найважливіших питань у рекламній діяльності компаній, що займаються будь-яким видом діяльності. Існуючі методики дозволяють з високою ймовірністю визначити ефективність традиційних рекламних інструментів. Однак для туристичних компаній оцінити ефективність анімації як реклами набагато складніше. Основна проблема полягає

у визначенні об'єкта та методу вимірювання. У більшості випадків ефективність анімації як реклами для туристичних компаній оцінюється за такими показниками:

- кількість туристів, запрошених на анімаційний захід, і кількість туристів, які взяли участь у заході;
- кількість туристів, які прийшли на захід і залишилися до кінця;
- кількість отриманих відгуків від туристів та гостей курорту.



Рис. 2.5 Особливості анімаційної діяльності туристичного підприємства, що мають враховуватися в менеджменті анімаційних послуг.

Джерело: побудовано автором за даними [42]

Таким чином, опитування, в якому взяли участь 25% респондентів, дає достатньо інформації для аналізу ефективності анімаційних заходів та оцінки ефективності реклами туристичних об'єктів [44]. Важливим аспектом тут є аналіз відповідей на питання, пов'язані з відчуттями туристів після анімаційного заходу

(наприклад, чи допомогла анімаційна програма туристам реалізувати себе, чи відчували вони розуміння та підтримку з боку аніматорів тощо).

Для того, щоб анімаційна діяльність не тільки задовольняла потреби туристів, а й функціонувала як вид (метод) та ефективна форма просування туристичних підприємств, необхідне управління якістю анімаційних послуг, найважливішими функціями якого є організація (анімаційних заходів, залучення туристів до участі в них, робота аніматорів та співпраця з іншими службами туристичного підприємства). Цілі і завдання ставляться, тематика заходу і методи залучення туристів обираються таким чином, щоб у туристів склалося сприятливе враження про захід, а аніматори були задоволені результатами своєї роботи. За таких умов можна скористатися перевагами цієї особливої форми туристичної реклами і ретельно уникати недоліків неякісного використання.

2.4. Вплив анімаційних технологій на стан охорони навколишнього середовища

Незважаючи на значні соціально-економічні наслідки, інтенсивний розвиток туристичної діяльності має значний негативний вплив на природне середовище, особливо на зниження якості повітря, пошкодження та передчасне виснаження питної води, місцевих санітарних, лікувальних та рекреаційних ресурсів, зменшення природного різноманіття, зміна ландшафту, зміна клімату та порушення екологічної рівноваги.

Найважливішими причинами впливу туризму на природне середовище є надмірна концентрація рекреаційної та туристичної інфраструктури в найбільш привабливих зонах відпочинку, нераціональне використання природних лікувальних ресурсів, сезонне перенасичення, великий потік туристів, а також низький рівень екологічної культури туристів [9].

Доступні види туризму по-різному впливають на стан навколишнього середовища, і саме рівень екологічності кожного виду туризму визначає рівень негативного впливу, екологічну привабливість регіону, рівень економічної

рентабельності і популярність туристів. На жаль, більшість сучасних видів туризму завдають екологічної шкоди навколишньому середовищу і можуть викликати безліч незворотних змін в природних екосистемах.

З огляду на це, питання пошуку нових концепцій розвитку індустрії туризму дуже важливий, і його завданнями повинні стати гармонія взаємин між людиною і природою, перехід від орієнтованих на людину методів управління до орієнтованих на природу, збереження природних туристських ресурсів і охорона навколишнього середовища.

1. Одним з перспективних напрямків розвитку туризму, що відповідає сучасним вимогам, є застосування принципів концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток-це розвиток, який задовольняє всі наявні матеріальні, фізичні, духовні та естетичні потреби людини та сприяє збереженню всіх необхідних ресурсів для задоволення потреб майбутніх поколінь.

Сталий розвиток розглядається як напрямок туристичної діяльності, при якому задоволення основних потреб людини призводить не до виснаження і деградації цих ресурсів, а до управління всіма ресурсами таким чином, щоб вони були спрямовані на їх збереження і регенерацію. Принципи сталого туризму пов'язані з екологічними, економічними та соціальними аспектами діяльності і можуть бути застосовані до будь-якого виду туризму.

Основними екологічними принципами сталого туризму є мінімізація антропогенного впливу на навколишнє середовище, використання енерго - і ресурсозберігаючих технологій, впровадження альтернативних джерел енергії, систем очищення і повторного використання води, безпечна утилізація відходів, зниження хімічного і шумового забруднення від автомобілів, а також розвиток нового середовища проживання.- орієнтований туризм. Економічний принцип сталого туризму полягає у залученні інвестицій для усунення екологічної шкоди, завданої масовим туризмом; соціальний аспект сталого туризму пов'язаний з підвищенням рівня екологічної грамотності та екологічної культури як місцевих жителів, так і туристів. Якщо всі види туристичної діяльності будуть

екологізовані, можливий перехід до сталого та екологічно збалансованого розвитку туризму.

Екологія туризму-це процес, заснований на принципі впровадження в туристичну діяльність принципів збереження природного середовища та історико-культурної спадщини. Основною метою екологізації туризму є зниження негативного антропогенного впливу на навколишнє середовище та історико-культурні об'єкти при здійсненні туристської діяльності [9].

1. Одним з напрямків екологізації туризму є поширення екологічних видів туризму [9]. Екотуризм характеризується помірним впливом на природне середовище і спрямований на захист навколишнього середовища.

За останні десятиліття екологічні види туризму (фактично, екологічний, сільський та зелений) розвивалися дуже швидко (в середньому зростання становило 10% на рік), але для досягнення сталого розвитку екобалансованого туризму необхідно озеленити всі види туристичної діяльності, що складаються з екологічної спрямованості, впровадження екологічного підходу до організації. Всі види туризму, спрямовані на природне середовище, повинні керуватися принципами раціонального використання та охорони природних туристичних ресурсів.

Реалізація процесу екологізації туристичної діяльності, перехід до екологічно збалансованого розвитку вимагає спільних зусиль держави, туристичного сектора і самих туристів.

Для більш динамічного переходу до екологічно збалансованого природокористування в туристичній діяльності необхідно не тільки приймати спеціальні правові, управлінські, організаційні, економічні, екологічні та інші заходи, а й інтегрувати зусилля держави, представників туристичного бізнесу, туристів і місцевих громад.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

3.1 Використання інновацій в анімаційній діяльності

Ефективне використання інновацій лежить в основі економічного зростання та забезпечення сприятливого становища національних економік у світовій економічній системі.

Технології в індустрії гостинності стрімко розвиваються з метою залучення більшої кількості клієнтів. Для досягнення цих цілей готелі повинні пропонувати інноваційні рішення, які сприяють модернізації технологій і забезпечують ефективне використання таких ресурсів, як час, гроші та енергія. У сучасних умовах неможливо вести будь-який бізнес без активного використання технологічних інновацій.

Технологічні інновації можуть значно покращити анімаційну діяльність готелів, створити нові можливості для розвитку та залучити більше клієнтів. У зв'язку з цим розглянемо деякі рекомендації щодо вдосконалення анімаційної діяльності підприємств. Однією з них є використання віртуальної реальності. Використання віртуальної реальності в готельному бізнесі дозволяє поліпшити клієнтський досвід і підвищити конкурентоспроможність готелю. Це включає використання інтерактивних технологій, таких як сенсорні столи та панелі з електронним меню, а також використання мобільних додатків для обміну повідомленнями між клієнтами та персоналом [44]. Впровадження VR-технологій в анімаційні програми також може створити незабутні враження для гостей.

Основні інновації, пов'язані з VR, включають віртуальні тури, VR-екскурсії, VR-ігри та розваги, VR-послуги та засоби, а також VR-конференції та зустрічі.

Готелі можуть створювати віртуальні тури, які дозволяють потенційним гостям відчувати атмосферу, номери, ресторани та інші об'єкти готелю ще до того,

як забронювати номер; VR-тури дозволяють гостям відвідати віддалені або важкодоступні місця за допомогою віртуальної реальності.

Також має сенс просувати VR-ігри та розваги, пропонуючи гостям ігрові симулятори, віртуальні спортивні змагання та інтерактивні віртуальні ігри. Крім того, VR-послуги та сервіси, такі як масаж і сеанси релаксації у віртуальній реальності, можуть запропонувати гостям унікальний досвід.

Конференції та зустрічі у віртуальній реальності - ще одна можливість, яку пропонує віртуальна реальність. Готелі можуть проводити віртуальні конференції та зустрічі, де учасники з різних куточків світу можуть віртуально об'єднуватися для проведення зустрічей, презентацій та обговорень, не будучи присутніми фізично.

Однак для успішного впровадження технології віртуальної реальності необхідно враховувати такі фактори, як витрати на встановлення та обслуговування, навчання персоналу та якість обладнання. Вони також повинні переконатися, що система віртуальної реальності забезпечена надійною та якісною підтримкою, щоб гарантувати безперебійну роботу.

Загалом, використання віртуальної реальності в індустрії гостинності є однією з найважливіших інновацій, яка може покращити анімаційну діяльність, підвищити задоволеність гостей і збільшити прибутковість готелю.

Ще одним цікавим та ефективним варіантом є використання дронів. Використання дронів для анімаційної діяльності в готельних проектах створює нові очікування та можливості. Дрони - це безпілотні літальні апарати, які можуть знімати високоякісне відео та фото з висоти, що дозволяє створювати захоплюючі та ефективні анімаційні шоу та розваги для гостей готелю.

Дрони дозволяють отримати унікальні ракурси і панорамні знімки, які раніше були недосяжними. Гості готелю можуть насолоджуватися захоплюючими пейзажами і видами з висоти пташиного польоту і переглядати їх у вигляді відеороликів та інтерактивних шоу.

Дрони також можна використовувати для проведення динамічних виставок і світлових шоу. Завдяки світловим елементам та проекційному обладнанню

дрони можуть створювати непередбачувані та захоплюючі ефекти. Це створює нові враження та досвід для гостей, роблячи їх перебування в готелі незабутнім.

Використання дронів в анімаційній діяльності готельних проєктів підвищує рівень розваг і створює конкурентну перевагу. Це інноваційне рішення дозволяє готелям залучати більше клієнтів, пропонуючи незабутні враження та особливий досвід.

Наступний напрямок - мобільні додатки. Сьогодні люди не уявляють свого життя без новітніх смартфонів та інших гаджетів, які широко використовуються в готельно-ресторанній індустрії. За допомогою спеціалізованих мобільних додатків гості можуть бронювати номери та місця, замовляти різноманітні послуги, практично не контактуючи з персоналом готелю чи ресторану. Використання мобільних додатків в анімаційній діяльності готельних підприємств стає все більш поширеним і корисним інструментом. Ці додатки дозволяють готелям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та покращувати їхній досвід перебування в готелі.

Одне з основних застосувань мобільних додатків - надання гостям готелю доступу до інформації про анімаційні програми та події, що відбуваються в готелі. Це дозволяє клієнтам залишатися в курсі найсвіжішої інформації, програм і розважальних можливостей, які пропонує готель.

Крім того, мобільний додаток може містити функцію онлайн-бронювання для бронювання анімаційних програм, програм активностей та різноманітних розваг. Це забезпечує зручність для клієнтів і спрощує процес планування відпустки.

Додатки також можуть надавати огляди та рейтинги анімаційних програм, щоб готелі могли збирати відгуки від гостей і покращувати свої послуги на основі цього зворотного зв'язку.

Використання мобільних додатків для анімаційної діяльності в роботі готелю покращує комунікацію з гостями і робить процес взаємодії більш комфортним і персоналізованим. Це підвищує задоволеність клієнтів, заохочує

повторних гостей і в кінцевому підсумку призводить до збільшення прибутку готелю.

Соціальні мережі та онлайн-платформи - ще одна ефективна пропозиція. Вони стали невід'ємною частиною анімаційної діяльності готельних підприємств. Вони дозволяють готелям ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, залучати нових гостей і залишатися в постійному контакті зі своїми гостями.

Завдяки соціальним мережам готелі можуть активно просувати свої послуги, публікувати фото та відео анімаційних заходів, отримувати відгуки та коментарі від своїх клієнтів. Це допомагає створити позитивний імідж готелю та привернути увагу потенційних гостей.

Онлайн-платформи, такі як системи бронювання та платформи для організації анімаційних заходів, також можуть допомогти готелям вдосконалити свої анімаційні заходи. Гості можуть легко перевірити програму заходів, забронювати свою участь і навіть внести свої пропозиції щодо програми.

Використання соціальних мереж та онлайн-платформ значно полегшує взаємодію між готелями та їхніми гостями, покращуючи комунікацію та підвищуючи ефективність анімаційних заходів. Це важливий крок на шляху до залучення більшої кількості гостей і створення незабутнього досвіду перебування в готелі.

Ці інновації можуть допомогти готелям підвищити якість і ефективність анімаційної діяльності, залучити більше гостей і збільшити прибуток. Вибір конкретних інновацій залежить від бюджету, потреб готелю та ринкового попиту.

3.2 Шляхи покращення надання анімаційних послуг

Гості готелю належать до різних вікових груп і мають різні інтереси. Тому важливо розробити анімаційні програми з цікавими та різноманітними заходами для різних вікових груп, наприклад, спортивні змагання, квести, творчі майстер-класи та вечірки.

Ще одним ефективним варіантом є залучення професійних аніматорів. Науково доведено, що професійні аніматори забезпечують вищий рівень задоволеності гостей, ніж анімаційні заходи. Тому важливо наймати досвідчених і кваліфікованих аніматорів, які зможуть запропонувати гостям якісну та цікаву програму.

Зокрема, забезпечення високоякісним обладнанням та інфраструктурою є важливим фактором успіху високоякісних анімаційних програм у готельному бізнесі. Високоякісне обладнання та інфраструктура створюють комфортні та сприятливі умови для гостей, дозволяючи їм повною мірою насолоджуватися анімаційними заходами.

Одним з основних елементів якісного обладнання є звукова система. Вона повинна забезпечувати чистий, якісний звук і бути добре розміщеною в приміщенні, щоб гості могли насолоджуватися музикою, виставами та аудіовізуальними ефектами без перешкод і спотворень.

Освітлювальні системи також дуже важливі для створення правильної атмосфери та ефектів в анімаційних програмах. За допомогою високоякісної системи освітлення ви можете створювати різні світлові ефекти, підлаштовувати освітлення під певний настрій і експериментувати з візуальними елементами, щоб створити унікальну атмосферу для ваших гостей.

Амфітеатри та дитячі майданчики - додаткові елементи якісної інфраструктури. Амфітеатри забезпечують правильну акустику і простір для вистав, концертів, спектаклів та інших живих заходів. Дитячий майданчик створює можливості для активного відпочинку, спортивних змагань та інтерактивних ігор, які приваблюють гостей і створюють позитивні емоції.

Якісна матеріально-технічна база та інфраструктура забезпечують високу якість анімаційної програми в готельних закладах, залишаючи у гостей приємні спогади та бажання повернутися. Підтримуючи та постійно оновлюючи об'єкти інфраструктури, готелі можуть залишатися конкурентоспроможними, залучати нових гостей та відповідати високій якості обслуговування.

Важливим аспектом є врахування сезонності. Готелі можуть пропонувати різні анімаційні програми залежно від сезону. Наприклад, влітку активні програми можна організовувати на свіжому повітрі, тоді як взимку культурно-розважальні програми можна організовувати в приміщенні. Таким чином, гості можуть насолоджуватися різними анімаційними програмами протягом усього року. Важливо прислухатися до побажань і думок гостей щодо анімаційних програм і заходів. Важливо враховувати потреби та інтереси гостей і реагувати на них індивідуально. Наприклад, спеціальна дитяча програма для сімей з дітьми або романтичний вечір з музичним і світловим шоу для пар.

Просування анімаційних програм і заходів також може бути ефективним. Для того, щоб гості знали про анімаційні програми та заходи, необхідна відповідна реклама. Це можна зробити, наприклад, за допомогою брошур, інформаційних стендів у готелях, соціальних мереж, листівок та інших методів реклами.

Зокрема, пандемія COVID-19 та масштабне російське вторгнення вимагають від готелів бути пильними та дбати про безпеку своїх гостей. Тому важливо адаптувати анімаційні програми та заходи до цих обставин і забезпечити дотримання правил соціальної дистанції та кодексів поведінки під час авіаударів.

Для того, щоб анімаційні програми та заходи були цікавими та якісними, важливо залучати до їх проведення експертів. Наприклад, ви можете запросити професійних музикантів, які гратимуть музику, або танцювального інструктора, який організує танцювальну програму.

Також не забувайте підтримувати зв'язок з гостями. Так ви зможете дізнатися, що потрібно вашим гостям, і подумати про вашу анімаційну програму або захід. Наприклад, ви можете створити спеціальну електронну розсилку і попросити гостей залишати коментарі та пропозиції щодо анімаційної програми.

Варто зазначити, що діти часто є відвідувачами готелю, оскільки гості готелю - це частина сім'ї. Вони також відіграють важливу роль у виборі анімаційної програми. Вони також відіграють важливу роль у визначенні вибору місця відпочинку [24]. В українських готелях анімація для людей середнього та

похилого віку розвивалася набагато швидше, ніж відпочинок для дітей. Сьогодні в нашій країні мало уваги приділяється дитячій анімації та відпочинку для мандрівників з дітьми. Готелі, орієнтовані на сімейний відпочинок, мають дитячі кімнати та розважальні зони, але часто не пропонують якісних, безпечних розважальних анімаційних послуг для дітей через брак кваліфікованих аніматорів.

Дитяча анімація повинна бути яскравою, привабливою і видовищною, щоб у дітей надовго залишилися спогади про відпочинок. Однак важливо також запропонувати альтернативні заходи на випадок поганої погоди та непередбачуваних обставин.

Також необхідно диференціювати дитячі анімаційні програми відповідно до віку дітей:

- програми для дітей віком 3-6 років
- програми для дітей віком 6-9 років
- програми для дітей віком 9-12 років.

Необхідність такого розмежування зумовлена специфічними особливостями дітей на різних етапах особистісного розвитку.

Малюки цікавляться навколишнім світом, вони енергійні та активні, швидко втомлюються, потребують постійної зміни діяльності. Вони люблять наслідувати дорослих, гратися, малювати, ліпити та займатися різними справами. Діти цієї групи потребують особливої уваги, оскільки вони швидко втомлюються, схильні до теплового виснаження та переохолодження і мають невеликий життєвий досвід.

Для дітей середнього віку характерні збудливість, емоційність і схильність до суперечок. Вони легко включаються в гру, змагання і творчість. Важливо підтримувати інтерес дітей за допомогою веселих і стимулюючих заходів.

Підлітки потребують діяльності, яка вимагає багато енергії через початок статевого дозрівання і фізіологічні зміни в організмі. Вони часто скептично ставляться до пропозицій аніматорів, надаючи перевагу дискотекам, спілкуванню з однолітками та участі в конкурсах. Доцільно залучати їх до розробки та

організації анімаційних заходів, до підготовки ігор та конкурсів, щоб вони стали лідерами.

Особливу увагу слід приділити плануванню свят для дітей. При плануванні святкових заходів слід враховувати можливості приміщення та технічної інфраструктури, склад учасників і залучення всіх батьків, а також максимально дотримуватися правил безпеки. Щоб забезпечити успіх заходу та безпеку всіх учасників, ці фактори необхідно враховувати при виборі теми заходу [24].

Організація дитячої анімації також сприяє формуванню позитивного іміджу готелю, робить його більш конкурентоспроможним і відрізняє від інших об'єктів. Гостинність і комфорт, які пропонує готель, у поєднанні зі збагаченням дитячих розваг, роблять його унікальною і привабливою пропозицією для сімейного відпочинку.

Загалом, удосконалення анімаційної діяльності в готельному бізнесі вимагає пильної уваги до потреб та інтересів гостей, розробки якісних та різноманітних програм і заходів, використання новітніх технологій та підтримання комунікації з гостями. Ці заходи допоможуть готелям покращити свої послуги та запропонувати гостям кращий і цікавіший досвід відпочинку.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах готельної сфери

Охорона праці є частиною повсякденних дій, що вживаються на робочому місці, і є відповідальністю всіх працівників. При прийнятті рішень і віддачі наказів керівництво повинно всебічно враховувати вимоги в області охорони праці. Відповідальність вищого керівництва підприємства полягає в підтримці здоров'я і загальної життєдіяльності співробітників під час роботи, беручи до уваги вимоги в галузі охорони праці в процесі планування виробництва, забезпечуючи при цьому безпечні умови праці, збереження обладнання, організацію і виконання інструктажу. Знання співробітниками вимог в контексті охорони праці проявляється у використанні безпечних і гігієнічних методів, а також в ознаках високого професіоналізму і здатності керувати своєю роботою.

Ключові аспекти системи управління охороною праці на підприємстві (OSM) включають::

- забезпечувати належне безперервне управління готельними компаніями;
- розробляти і впроваджувати заходи щодо мінімізації ризику непередбачених подій і нещасних випадків;
- підтримувати високу готовність до оперативного реагування та ліквідації у разі виникнення небезпечної ситуації.

Для виконання цих завдань роботодавець співпрацює з Координаційною радою, до якої входять вище керівництво, представники служби охорони праці та представники трудового колективу.

Водночас, у контексті оперативного впровадження держпідприємства, Координаційна рада має можливість зв'язатися з іншими організаційними та професійними організаціями працівників на місці та створити спеціальний комітет. Внутрішні правила системи менеджменту детально описують структуру і засоби системи управління охороною праці, об'єднуючи повноваження кожного

відповідального органу, сферу відповідальності і можливості персоналу компанії. 1. Одним з основних компонентів, що забезпечують якісну і ефективну роботу системи управління, є чітка взаємодія всіх ланок готельного підприємства і окремих установ. З практичної точки зору, роботодавець несе відповідальність за те, щоб кожен працівник був проінформований про механізми та зміни в системі управління.

Розглянемо алгоритм впровадження SWAPM для компанії.

1. Проаналізуйте стан охорони праці в усій готельній компанії та в усіх підрозділах, виявіть та оцініть можливі ризики зокрема. Це слід зробити до впровадження нових методів роботи або конкретних змін.

2. Перевірте наявність документів, що регламентують поведінку співробітників підприємства в обставинах аварій і нещасні випадки. Якщо ці документи не розроблені, необхідно скласти і затвердити наказ про дії персоналу при аваріях і нещасному випадку. У цих умовах необхідно написати алгоритм повідомлення керівника про роботу і поведінці конкретного співробітника.

3. Проаналізуйте результати атестації робочого місця для кожного співробітника в залежності від умов праці.

4. Перевірте дозвіл у контексті охорони праці. Водночас перевірте наявність дозволів на роботу та виконання робіт у ситуаціях підвищеного ризику. При необхідності продовжите термін дії дозволу.

5. На підставі звітів про травми, професійну захворюваність та стан нещасного випадку керівник підприємства може дізнатися, які заходи були вжиті для запобігання подібних випадків у майбутньому.

6. Контролюйте процес, покращуйте результати і заохочуйте персонал до фінансової участі в процесі охорони праці.

8. Визначте структуру, чисельність і посадові обов'язки вищого керівництва, керівників всіх управлінь, відділень, співробітників, відповідальних за сферу охорони праці.

Слід зазначити, що впровадження системи управління охороною праці готельного підприємства здійснюється в рамках наказу або розпорядження вищого керівництва.

4.2. Пожежна безпека готельного підприємства

Питання пожежної безпеки готелів сьогодні стоять не на останньому місці в світі. Як правило, стан системи протипожежного захисту готелю знаходиться на досить високому рівні, але пожежа все одно відбувається, що тягне за собою значні втрати життєвоважливих активів і часто людські життя.

Головною особливістю пожежі в готелі є висока швидкість поширення по будівлі вертикальних і горизонтальних виробів Gorenje, що ускладнює евакуацію людей і проведення протипожежних робіт, тому виникає проблема підвищення рівня пожежної безпеки готелю.

Одним із способів підвищення пожежної безпеки готелю є мінімізація часу евакуації за рахунок збільшення методів евакуації. Перспективним напрямком є використання пристрою, що опускає мотузку з готельного номера для евакуації зовні будівлі.

Пристрій для спуску по мотузці є поширеним засобом аварійного спуску людини з висоти. Їх можна розділити на 2 підгрупи: автоматичне і ручне регулювання швидкості спуску. Пристрій з автоматичним регулюванням швидкості спуску, на відміну від ручного регулювання, не вимагає спеціальної підготовки апарату, що спускається. Тому їх можна без обмежень використовувати в якості рятувального обладнання при евакуації відвідувачів Готелю.

Для реалізації цього способу досить встановити біля вікна готельного номера стаціонарне канатне спусковий пристрій з автоматичним регулюванням швидкості спуску і спеціальний футляр, в якому встановлений комплект канатних спускових пристроїв (для відвідувачів в 1 номері). Там буде 1 комплект для вас). У комплект входить сталевий трос, гальмівний пристрій і мотузка, що

складається з самозатягиваючихся петель або шарфів, призначених для зручної і безпечної фіксації людського тіла. У разі пожежі залишається тільки вийняти рятувальний шарф, прикріплений до сталевого тросу, і надіти його.

Щоб переконатися, що ці заходи доцільні, було проведено розрахунки обстановки на пожежі до прибуття пожежних підрозділів до одного з готелів міста Харкова (Україна). За тактичним задумом, пожежа виникла в приміщенні площею 30 м² (довжина – 6 м, ширина – 5 м), у якому було заблоковано відвідувача. Час вільного розвитку пожежі τ_v визначається таким чином:

$$\tau_v = \tau_{\text{вияв}} + \tau_{\text{опов}} + \tau_{\text{зб}} + \tau_{\text{слід}} + \tau_{\text{оп.розг}}, \quad (4.1)$$

де $\tau_{\text{вияв}} = 3$ – час виявлення пожежі, хв; $\tau_{\text{опов}} = 1$ – час оповіщення для пожежі; $\tau_{\text{зб}} = 1$ – час збору та виїзду особового складу за сигналом «Тривога», хв; $\tau_{\text{слід}} = 3$ – час прямування підрозділів на пожежу, хв; $\tau_{\text{оп.розг}} = 8$ – час оперативного розгортання, хв.

Таким чином, час вільного розвитку пожежі становитиме 16 хвилин.

Радіус пожежі $R_{\text{пож}}$ можна визначити за таким виразом:

$$R_{\text{пож}} = 5v_{\text{л}} + v_{\text{л}} + (\tau_v - 10), \quad (4.2)$$

де $v_{\text{л}} = 1$ – лінійна швидкість розповсюдження пожежі, м/хв.

За розрахунком радіус пожежі на 16-й хвилині склав 11 м, що перевищує довжину та ширину приміщення, отже воно повністю охоплено пожежею. Таким чином, площа пожежі дорівнюватиме площі приміщення. Водночас пожежа продовжить поширюватися на інші готельні номери, тому життя гостя готелю перебуває в небезпеці.

У зв'язку з цим також був проведений розрахунок часу, необхідного для евакуації з приміщення готелю в разі пожежі. Цей розрахунок був зроблений для найбільш небезпечного розвитку ситуації, що характеризується швидким підвищенням ризику виникнення пожежі (підвищення температури

навколишнього середовища, втрата видимості через задимлення, нестача кисню). Виходячи з цього, робиться висновок, що при установці стаціонарного пристрою для спуску по мотузці з автоматичним регулюванням швидкості спуску відвідувачі готельного номера можуть використовувати його для здійснення екстреної евакуації з приміщення з виходом назовні будівлі, зберігши при цьому власне життя, в разі першого виявлення пожежі (до прибуття пожежної частини).

Таким чином, використання канатного спускового пристрою для евакуації з готельного номера за межі будівлі зведе до мінімуму час початку і здійснення евакуації людей і зробить істотний вплив на підвищення пожежної безпеки готелю.

4.3. Інструкція з охорони праці готельного підприємства

Заклад сучасного готелю оснащений великою кількістю різних зручностей і майна. У ньому працює велика кількість персоналу, відбувається постійна зміна постояльців. Саме тому питанню охорони праці і техніки безпеки в готельних приміщеннях приділяється велика увага.

У готелі необхідно вживати заходів щодо запобігання травматизму і створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки і навчати персонал.

Загальний контроль за роботою з охорони праці в готелі здійснює директор (роботодавець). Він зобов'язаний забезпечувати дотримання трудового законодавства, норм і приписів з охорони праці, державних стандартів, а також вимог до виконання зобов'язань, передбачених колективним договором (контрактною формою).

Директор готелю наказом призначає відповідальну за охорону праці особу, формує склад служб охорони праці, призначає особу, відповідальну за стан охорони праці в кожному відділі, та особу, відповідальну за навчання ділового персоналу готелю та підтвердження його знань з охорони праці.

Грунтуючись на положеннях, нормах і типових інструкціях, кожен готель розробляє власне положення про організацію робіт з охорони праці та виробничої гігієни. Крім того, для кожної категорії співробітників створюються інструкції.

Співробітник готелю зобов'язаний дотримуватися норм, правил та інструкції з охорони праці, вміти правильно застосовувати засоби колективного та індивідуального захисту, а також негайно повідомляти свого безпосереднього керівника про нещасний випадок і ситуацію, що загрожує життю і здоров'ю.

Співробітники готельного бізнесу можуть працювати тільки після проходження інструктажу з техніки безпеки. Типи інструктажів: вступний, основний, повторний, позаплановий і поточний.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Відповідно до світових тенденцій, все більше уваги приділяється диверсифікації, підвищенню привабливості та посиленню унікальності турів, незалежно від типу відпочинку. Анімаційні продукти, що пропонуються на українському туристичному ринку, недостатньо сильні, щоб конкурувати з лідерами світової туристичної індустрії. Це пов'язано з низкою факторів, таких як недосконалість сучасних технологій, брак компетентного персоналу та апатія власників засобів розміщення.

Тому туристична анімація допомагає задовольнити специфічні потреби туристів, особливо у спілкуванні, творчості, мобільності та розвагах. Вона також відіграє важливу роль у туризмі загалом, наприклад, у культурно-розважальних заходах і розвагах, що проводяться під час відпустки. Якість анімаційної програми залежить від аніматорів. Сьогодні туристичний ринок потребує фахівців з анімації. Тому слід звернути увагу на їхній рівень освіти та особисті навички, які сприятимуть реалізації сучасних анімаційних програм.

Під впливом анімації відбувається зміна способу життя, характеру роботи, бажання відпочити на природі, урізноманітнення життєвих вражень, зняття фізичної та психічної втоми, знайомство з новими людьми та проведення часу з сім'єю в невимушеній та веселій обстановці. Тому активний відпочинок (спортивний і самодіяльний туризм, маршрути відпочинку, хобі-тури, екологічно орієнтовані тури, оздоровчі програми) завжди користуються великим попитом.

Розглядаючи анімаційні послуги в готелях, можна зробити висновок, що організація анімаційної діяльності є важливою для готельних комплексів у зв'язку з гострою конкуренцією на ринку туристичних послуг у сучасному суспільстві. Для того, щоб задовольнити гостей готелів і ресторанів різних національностей, віку, доходів і здібностей (фізичних, розумових тощо) та заохотити їх повернутися до закладу розміщення, необхідно вдосконалювати анімаційну програму за змістом, інтенсивністю, тривалістю та іншими параметрами, а також змінювати її протягом сезону.

Запропоновано підхід до створення системи інформаційного забезпечення процесу оцінки та аналізу туристичної привабливості окремих регіонів і країни в цілому з урахуванням туристичного потенціалу та впливу факторів навколишнього середовища. Визначити пріоритетні напрями відновлення туризму в Україні з урахуванням цілей сталого розвитку, які мають бути враховані в процесі розробки державної політики України в галузі туризму та забезпечити гармонійний розвиток регіонів. Практичну цінність має інструменталізація процесу оцінювання та аналізу показників туристичної привабливості окремих регіонів і країни в цілому з урахуванням рівня туристичного потенціалу України та стану зовнішнього середовища функціонування туристичних закладів.

Тому добре організована анімаційна робота є критерієм успішності туристичної діяльності та важливою умовою ефективного функціонування готельних підприємств. Правильно організована анімація не обділяє гостей належною увагою. Це означає, що гості завжди будуть зайняті дозвіллям, яке приносить їм задоволення, викликає позитивні емоції, створює чудовий настрій і пробуджує в них бажання повернутися до таких емоцій знову і повернутися в готель. Для успішної роботи необхідно гармонізувати анімацію з концепцією закладу, а також збільшити кількість спеціальних і різноманітних анімаційних послуг, які приваблюють потенційних мандрівників і змушують постійних гостей повертатися знову і знову. Український ринок гостинності пропонує всі можливості для розвитку анімаційної діяльності.

Для подальшого розвитку українським готелям варто запозичити іноземний досвід і впроваджувати власні анімаційні послуги, які є унікальними для українських готелів і привертають увагу іноземних туристів.

Анімація - важливий елемент туризму. Сьогодні майже не існує туристичного бізнесу без анімаційної програми. Висока якість анімації є не лише однією з конкурентних переваг туристичного бізнесу. Анімаційні послуги слугують рекламним інструментом для туристичного бізнесу, завдяки якому клієнти можуть поширювати інформацію про нього та повторно користуватися

його послугами. Однак слід враховувати, що ефект від поширення негативних думок туристів про якість анімаційних послуг туристичного підприємства приблизно такий самий (якщо не більший), як і від поширення позитивних думок. При дотриманні певних вимог та наявності системи управління анімаційною службою, анімаційна служба може функціонувати як інструмент просування туристичного бізнесу та дозволяти клієнтам туристичного бізнесу поширювати інформацію про туристичний бізнес та повторно користуватися послугою. Однак слід зазначити, що ефект від поширення негативних думок про якість анімаційної послуги серед туристів приблизно такий самий (або навіть більший), ніж ефект від поширення позитивних думок.

Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність (VR), інтерактивні дисплеї та інші інноваційні рішення можуть забезпечити унікальний та захоплюючий досвід для гостей.

Дослідження також містить рекомендації щодо покращення анімаційних послуг та стратегії впровадження анімації для дітей. Оскільки діти становлять значну частину клієнтської бази готелю, залучення дітей є важливим аспектом анімаційної програми. Розробка спеціальних програм і заходів для дітей може принести радість дітям та їхнім батькам, забезпечивши їхню активну участь і задоволення. Пропозиція дитячої анімації може залучити до готелю більше сімей з дітьми і створити додаткові можливості для отримання прибутку.

Загалом, удосконалення анімаційної діяльності готелю має великий потенціал для покращення якості обслуговування, залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Результати даного дослідження дають підґрунтя для подальшого розвитку та вдосконалення анімаційних послуг у готелях і є основою для подальших досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Т.В. Соціальні технології / Т.В. Азарова, Л.К. Абрамов. Кіровоград: ІСКМ, 2004. Ч. 1. 104 с.
2. Байлик С. І., Кравець С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
3. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6091/6347>
4. Все про туризм – освітньо туристичний портал tourlib.net: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/iltjo.htm
5. Гарбера О.Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Одеса, 2014. Том 19. Вип. 3/2. С. 50-53.
6. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка. К. : Кондор, 2011. 408 с.
7. Грепан Т. С. Роль анімації на фестивалях та карнавалах. *Управління розвитком*. 2012. № 5. С. 163–165.
8. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С. 174–178. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>
9. Екоакадемія. URL:<http://ecoacademy.org.ua/>
10. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Взято з http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm
11. Завадинська О.Ю. Організація ресторанного харчування за кордоном: навч. посібник / О.Ю. Завадинська, Т.Є. Литвиненко К: КНТЕУ, 2003. 200 с.

12. Зорін В., Квартальнов С. Тлумачний словник туристичних термінів. Туризм. Туристична індустрія. Туристичний бізнес / В. Зорін, С. Квартальнов. Афіни : INFOGROUP, 1994. 408 с.
13. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: навч. посіб. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
14. Кайлюк Є.М. Ефективність стажування у закордонних країнах при підготовці фахівців з анімації [Електронний ресурс] / Є.М. Кайлюк, О.М. Кравець // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. Вип. 11. С. 241–243.. Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kajljuk.htm
15. Килимистий С.М. Рекреаційні аспекти анімації в туризмі. Культура і сучасність. 2016. №2. С. 110-114.
16. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 335 с.
17. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>
18. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / [М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич]. К. : Знання, 2008. 661 с.
19. О. М. Кравець, С. І. Байлик, Організація анімаційних послуг в туризмі core.ac.uk: веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf>
20. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
21. Новицька Д., Войтенко Д., Пирч Ю. 30 українських фестивалів, про які не знає 98% українців. URL: http://proukraine.net.ua/?page_id=586
22. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.

23. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 році. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2022%2Ffin%2Fpssg%2Forpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK
24. Організація анімаційних послуг в готелях і туристичних комплексах [slideshare.net](https://www.slideshare.net/mazurets/3-54772292): веб-сайт. URL: <https://www.slideshare.net/mazurets/3-54772292>
25. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/roglev_v.htm.
26. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232>
27. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах : [підручник] / І.О. Петров. К. : Кондор, 2005. 408 с.
28. Пацюк В. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери / В. Пацюк // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. 2008. – № 55. – С. 51–52.
29. Петранівський В.Л. Туристичне країнознавство / В.Л. Петранівський [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://pidruchniki.com/1138050141943/turizm/vikoristannya_zamkiv_fortets_turizmi.
30. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>
31. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми*

- економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>*
32. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (від 16.03.2017 № 168-р). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
33. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. П'ятницька. К. : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
34. Скільки туризм України недоотримав через війну – суми податків. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/spad-tretinu-stalo-vidomo-skilki-turizm-ukrayini-1678791650.html>
35. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Випуск 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
36. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках global-national.in.ua: веб-сайт. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>
37. Роман Шерстюк, Дмитро Шеліхевич, Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності підприємства elartu.tntu.edu.ua: веб-сайт. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21363/2/IRSP_2017_Sherstiuk_RInnovative_potential_as_71-72.pdf
38. Тарасенко О.С. Чинники економічної безпеки системи вищої освіти України. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 2 (109). С. 42–49.
39. Тучковська І. І., Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності lute.lviv.ua веб-сайт. URL: [2522-1256-2018-23-26.pdf](https://lute.lviv.ua/2522-1256-2018-23-26.pdf)
40. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Офіційний сайт ДАРТ. URL:

<https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah>

41. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajina-litva-ta-pol-shcha-rozpochali-pracyuvati-nad-ocifruvannyam-kulturnojispadshch>
42. 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>
43. Українські народні дитячі ігри. URL: http://abetka.ukrlife.org/g_entre.htm
44. Юрченко, О. (2019) Інновації в готельному секторі України. Взято з <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf>
45. Harrington E.C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. 1965, April. P. 494–498.