

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

**ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ:
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**
(теорія і практика)

Монографія

За загальною редакцією д-ра геог. наук, професора А. Кузюшина

Тернопіль 2025

УДК 796.5:649.9+17.024.4

Т 87

Рецензенти:

Брич В.Я., доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук, директор навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури Західноукраїнського національного університету

Калько А.Д., доктор географічних наук, професор кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне)

Бучко Ж.І., доктор географічних наук, професор кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
протокол № 7 від 25 листопада 2025 р.*

Туризм і рекреація: виклики сьогодення (теорія і практика):
Т 87 Монографія / за заг. ред. д-ра геогр. наук, проф. А. Кузишина;
Тернопіль : Осадца Ю. В., 2025. 298 с.

ISBN 978-617-8607-12-8

Монографія присвячена комплексному аналізу становлення, функціонування та сучасних трансформацій туристичної сфери й індустрії гостинності в умовах глобальних соціально-економічних змін. Структура дослідження вибудована за логікою поєднання історико-теоретичних, ресурсних, управлінсько-економічних та інноваційно-технологічних аспектів розвитку туризму.

Монографія орієнтована на науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти, а також фахівців туристичної та готельно-ресторанної сфери.

УДК 796.5:649.9+17.024.4

ISBN 978-617-8607-12-8

© Колектив авторів., 2025

© ФОП Осадца Ю. В., 2025

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

**TOURISM AND RECREATION:
CONTEMPORARY CHALLENGES**
(theory and practice)

Monograph

Edited by Doctor of Geographical Sciences, Professor A. Kuzyshyn

Ternopil 2025

UDC 796.5:649.9+17.024.4

T 87

Reviewers:

Brych V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of the Educational and Research Institute of Innovation, Environmental Management and Infrastructure, West Ukrainian National University

Kalko A., Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Tourism, Hotel, and Restaurant Business, National University of Water and Environmental Engineering (Rivne)

Buchko Zh., Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Geography and Tourism Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

*Recommended for publication by the Academic Council of Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University,
Minutes No. 7 of November 25, 2025*

T 87 **Tourism and Recreation: Contemporary Challenges (theory and practice):** Monograph / edited by Doctor of Geographical Sciences, Professor A. Kuzyshyn; Ternopil: Osadtsa Y. V., 2025. 298 p.

ISBN 978-617-8607-12-8

The monograph is devoted to a comprehensive analysis of the formation, functioning, and contemporary transformations of the tourism sector and the hospitality industry in the context of global socio-economic changes. The structure of the study is built around an integrated approach that combines historical and theoretical foundations, resource potential, managerial and economic dimensions, as well as innovative and technological aspects of tourism development.

The monograph is intended for researchers, academic staff, higher education students, as well as professionals working in the tourism, hotel, and restaurant sectors.

ISBN 978-617-8607-12-8

ЗМІСТ

ПЕРЕДНЄ СЛОВО	6
ФОРМУВАННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ: ШЛЯХ ВІД МИНУЛОГО ДО СУЧАСНОСТІ (<i>Андрій Кузишин</i>)	8
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН(<i>Сергій Задворний</i>)	64
ПОЄДНАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Катерина Дударчук</i>)	93
КЛІМАТИЧНІ УМОВИ І РЕСУРСИ ТА ЇХ ОЦІНКА ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Петро Царик</i>).....	130
СУЧАСНИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ЕКОНОМІКА, ЗАКОНОДАВСТВО, ІННОВАЦІЇ (<i>Інна Поплавська</i>)	180
ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (<i>Наталія Флінта</i>)	207
МЕНЕДЖМЕНТ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ (<i>Богдан Пушкар</i>)	229
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Іван Рудакевич</i>).....	252
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ (<i>Тарас Заставецький</i>)	275
КОЛЕКТИВ АВТОРІВ	297

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Анімаційні обслуговування як складова гостинності. Історія анімаційних послуг в сфері готельного бізнесу бере свій початок наприкінці ХІХ ст., коли в Європі та Америці виникли перші курортні готелі. У той час на курортах, особливо європейських, активно організовували концерти, танцювальні вечори та інші розважальні заходи для гостей. У ХХ ст. розвиток транспорту, зокрема авіації, значно прискорив поширення туризму. Відтоді туристи почали звертати увагу на розклад діяльності в готелях, який включав всілякі розваги та заняття, серед яких анімаційні програми посідали важливе місце. У 50–60-х роках ХХ ст. такі програми стали невід’ємною частиною багатьох курортів і готелів.

Розвиток готельної анімації як частини комплексного обслуговування гостей почався в розвинених країнах (США, Канаді, країнах Західної Європи) і на популярних світових курортах. Науковці О.М. Кравець та С.І. Байлик визначають анімаційні послуги в готелях як додаткові послуги, що надаються туристам, забезпечуючи разом з комфортним проживанням і харчуванням найкращі умови для відпочинку. На думку авторів, вдало організована анімація гарантує, що гість не залишиться без уваги, адже він завжди буде зайнятий тим, що приносить йому радість, викликає позитивні емоції, піднімає настрій і сприяє бажанню повернутися за такими емоціями знову [4].

Питанням впровадження анімаційних програм в розважальну практику готелів присвячено не мало наукових досліджень. Зокрема, В. Жупник та ін. [2] висвітлювали організацію анімаційної діяльності в туристичній індустрії Прикарпаття, наголошуючи на важливості використання анімації для залучення туристів, що підвищує конкурентоспроможність місцевих готелів. Їх підхід узгоджується з дослідженням Б. Носи [6], де розкрито особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу та підкреслено роль

анімації в готельному господарстві як інструмента для залучення клієнтів. Науковці Л. Польова, В. Клапчук і Л. Чорна [9] додали, що анімаційні послуги особливо ефективні в санаторно-курортних закладах, де вони сприяють покращенню загальної атмосфери та відпочинку гостей, що також підтверджується думками в науковій роботі Ю. Малика і Н. Босецької [5], де автори дослідили вітчизняний та зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності в готелях. О. Олійник і Р. Дяченко [7] розглядали соціокультурний потенціал готельної анімації, зазначаючи, що вона стає важливою частиною культурної стратегії готелів, сприяючи розвитку місцевих культурних практик і збереженню традицій через інноваційні підходи в анімації. О.М. Кравець і С.І. Байлик [4] детально описали організацію анімаційних послуг в туризмі, звертаючи увагу на те, що правильно організована анімаційна діяльність здатна значно покращити конкурентоспроможність підприємства. В дослідженні Ю.Р. Малик та Н.Г. Босецької [5] порівняно вітчизняний і зарубіжний досвід, що дало змогу зробити висновок про високий потенціал анімації для покращення туристичної привабливості готелів в Україні та за її межами. Крім того, наукові роботи зарубіжних авторів, таких як М. Naik, Y. Suryawanshi і А. Atre [17], а також Т. Li і Х. Zhang [16], відзначили вплив цифрових технологій та інновацій у маркетингових стратегіях анімації, що дозволяють створювати більш ефективні та привабливі анімаційні кампанії для просування туристичних дестинацій. Загалом, наведені дослідження підтверджують, що анімаційні програми стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій у готелях, відіграючи важливу роль у підвищенні привабливості й конкурентоспроможності на ринку [11].

Сьогодні анімаційна діяльність є важливим аспектом сучасного готельного бізнесу. Все більше готелів пропонують гостям широкий спектр розваг і активностей, таких як вечірні шоу, екскурсії чи майстер-класи. Деякі заклади спеціалізуються на дитячих програмах, що дозволяє батькам спокійно насолоджуватися відпочинком, знаючи, що їхні діти перебувають під наглядом досвідчених фахівців.

Технологічний прогрес і поширення інтернету також суттєво вплинули на формування сучасного формату анімаційної діяльності в готельному бізнесі. Готелі активно використовують соціальні мережі та відеоконтент для реклами своїх розважальних програм. Багато з

них залучають професіоналів для організації заходів або співпрацюють із зовнішніми компаніями, які забезпечують різноманітну та якісну анімацію.

Роль анімаційних послуг в закладах розміщення. Готельна анімація – поняття вузьке, оскільки передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів: туркомплексах, готелях, турбазах. Іншими словами, готельна анімація – це діяльність з організації дозвілля, пропонована готелями, туркомплексами [4].

Основні функції готельної анімації полягають у покращенні якості послуг, анімація робить відпочинок гостей цікавішим та різноманітнішим. Анімаційні програми сприяють спілкуванню, доброзичливій атмосфері та емоційному задоволенню гостей. Наявність анімаційних послуг може бути вирішальним фактором для вибору готелю, а також спонукає гостей повертатися знову. Також цікаві анімаційні програми можуть призвести до збільшення продажів номерів та інших послуг готелю.

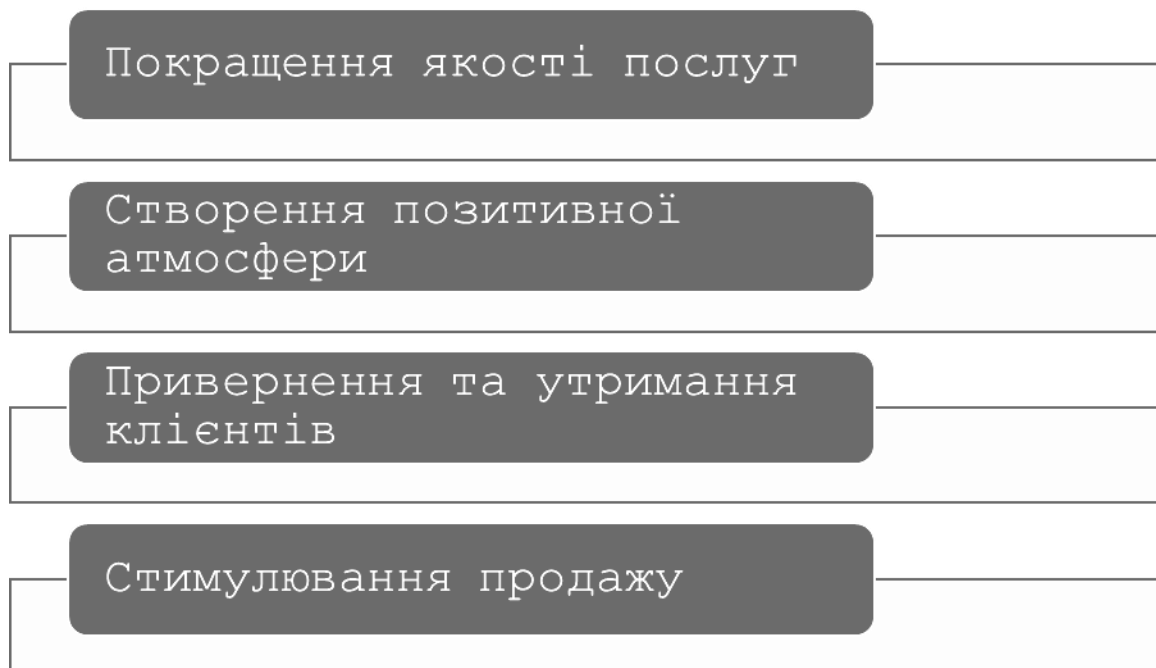


Рис. 19. Основні функції готельної анімації

Основними досягненнями впровадження анімаційних послуг є створення дієвої системи анімаційного сервісу, що включає:

– Розширення можливостей для відпочинку гостей завдяки широкому вибору анімаційних програм. Ці програми можуть бути як універсальними, так і адаптованими до національної специфіки, охоплюючи спортивні змагання, святкування, фестивалі та карнавали.

– Формування спеціалізованих анімаційних команд у готелях, які займаються організацією дозвілля і забезпеченням якісного проведення анімаційних програм для гостей.

– Розвиток партнерських відносин з компаніями, що спеціалізуються на організації розважальних заходів, задля підвищення ефективності діяльності у сфері анімації.

– Модернізацію матеріально-технічної бази готелів, що охоплює облаштування спортивних залів, майданчиків, кінозалів, клубного обладнання й інших елементів для проведення заходів.

– Формується власний фірмовий стиль анімаційної діяльності, який є гарантом якості як анімації, так і загального рівня готельного обслуговування [11].

Розвиток готельної анімації вимагає чіткого усвідомлення її особливостей, мети, завдань, а також способів і технологій організації. Ця діяльність має комплексний характер, відрізняється від туристичної чи соціокультурної анімації і передбачає щоденне спілкування з гостями. Готельна анімація вирізняється різноманітністю програм і заходів, що дозволяє задовольняти потреби відвідувачів різного віку, національностей, фізичних та інтелектуальних можливостей, а також рівня матеріального забезпечення. Особливою характеристикою є її індивідуалізований підхід, який забезпечується завдяки постійній взаємодії з гостями. Організація анімаційних програм є досить простою, оскільки в готелі можна створити спеціальну службу, залучаючи персонал для надання особливо гостинного і дружнього сервісу [5; 9]. Це все, в свою чергу, також впливає на конкурентоспроможність готелю.

Формування сприятливого психологічного клімату в готелі є однією з головних задач аніматорів. Від рівня їхньої професійності, природних здібностей і харизми значною мірою залежить враження гостей. Завдяки щоденному взаємодії туристів з аніматорами та участі в анімаційних активностях створюється комфортне та безпечне середовище гостинності. Гість відчуває себе захищеним, коли навколо нього панує дружба та тепла атмосфера готелю. У цьому процесі анімація відіграє дві важливі ролі: адаптаційну, що допомагає легше перейти від звичних буднів до атмосфери розслаблення, та стабілізуючу, яка сприяє формуванню позитивних емоцій і внутрішнього спокою – ключових складових комфорту та безпеки.

Отже, загальний настрій і рівень задоволення гостей відпочинком значною мірою визначається поведінкою персоналу готелю.

Анімаційна програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку готелю. Створена в готелі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллевої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою [10].

В анімаційних заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів - їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін.

Розглядаючи анімаційні програми як частину унікальної маркетингової стратегії, можна виділити їхню важливу роль у створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, підвищенні рівня залученості споживачів та посиленні конкурентних переваг бренду. У таблиці 15 представлено систематизацію анімаційних програм як складової унікальної маркетингової стратегії готелю.

Ефективна організація анімаційних послуг неможлива без талановитих аніматорів, які здатні успішно реалізувати програми розваг. У сучасних умовах однієї лише «класичної» освіти для фахівців туристичної та дозвіллевої індустрії недостатньо, адже значну роль відіграють особистісні якості. Такі риси, як тактовність, делікатність, комунікабельність, доброзичливість, вміння розуміти клієнта та оперативно вирішувати його проблеми, витривалість і гарне здоров'я є ключовими для успішної роботи аніматора. У провідних туристичних центрах світу основний принцип роботи анімаційних служб базується на індивідуальному підході до кожного клієнта. Це передбачає увагу до таких аспектів, як святкування днів народження туристів, їхніх професійних свят, сімейних ювілеїв чи значущих подій, а також впровадження гнучких систем знижок та пільг. Однак молоді спеціалісти стикаються з низкою проблем, серед яких

відсутність практичного досвіду, недостатня гнучкість у мисленні та творчий підхід, а також невміння ефективно застосовувати здобуті знання на практиці.

Таблиця 15

Анімаційні програми, як елемент унікальної маркетингової стратегії готелю

Особливості	Опис	Вплив на маркетингову стратегію	Приклад та кейси
Різноманітність програм	Включення різних видів анімаційних програм, які охоплюють спортивні, культурні, освітні й розважальні активності.	Підвищує привабливість готелю для різних груп туристів (сімей, молоді, пенсіонерів, корпоративних клієнтів).	Програми, як спортивні турніри (волейбол, теніс), йога, квест-ігри, культурні вечори (традиційні танці, місцеві музичні концерти).
Індивідуальний підхід	Програми, орієнтовані на інтереси і потреби конкретних гостей, включаючи спеціалізовані заняття для дітей, молоді чи літніх людей.	Створює лояльність і індивідуальний досвід для кожного гостя, що веде до повторних візитів.	Програма для дітей – майстер-класи з малювання чи кулінарії; програми для літніх людей – релаксуючі масажі, спокійні прогулянки.
Залучення місцевої культури	Інтеграція місцевих традицій, свят і фестивалів у програми, що дає змогу гостям зануритися в культуру регіону.	Підвищує унікальність готелю, створюючи неповторний досвід, що виділяє готель серед конкурентів.	Святкування місцевих свят (наприклад, фестиваль місцевих ремесел, гастрономічні фестивалі з місцевими стравами).
Постійна взаємодія з гостем	Щоденний контакт через анімаційні програми, що дає змогу створити атмосферу гостинності та турботи.	Покращує взаємодію з клієнтами, збільшує рівень задоволеності, що може призвести до збільшення лояльності.	Щоденні анімаційні заходи: ранкова зарядка, вечірні шоу-програми, персональні зустрічі з аніматорами для організації індивідуальних турів по околицях.
Рекламний потенціал	Використання анімацій для просування готелю через медіа, соціальні мережі, а також залучення клієнтів за допомогою відеоконтенту та фото.	Залучає нових клієнтів, підвищує популярність через рекомендації туристів та медіа, допомагає підвищити видимість готелю.	Використання відеороликів з анімаційними програмами для просування на Instagram або YouTube, створення фото-галерей для залучення потенційних гостей.

Джерело: [11]

Сьогодні до організаторів анімаційних послуг ставляться значно вищі вимоги: наявність вищої освіти, професійного досвіду, готовність до постійного удосконалення кваліфікації та необхідний набір особистісних якостей. Для цього в готелях активно проводяться спеціалізовані курси, семінари, практикуми, тренінги, функціонують творчі лабораторії й школи розвитку професійних навичок.

Таблиця 16

Види анімаційної діяльності в готелі

Вид анімаційної діяльності	Опис
Спортивно-оздоровчі заходи	Організація різних видів спортивних ігор, таких як футбол, волейбол, баскетбол, теніс, настільний теніс тощо. Можливість участі гостей в турнірах та змаганнях з нагородами.
Водні види спорту	Проведення занять у басейні або на морі з використанням каяків, каное, водних велосипедів, скейтів та інших засобів.
Фітнес-зали та йога	Організація занять в спортивних залах з різноманітними тренажерами, аеробікою, зумбою, йогою, пілатесом.
Вечірні анімаційні шоу	Танцювальні, театральні, комедійні постановки, що виконуються на сцені з участю анімаційної команди; шоу професійних танцювальних, фольклорних і сучасних напрямів; гостьові шоу; цирк, акробатичні шоу; дискотека, вечірки на пляжі/території готелю, біля басейну
Дитячі міні-клуби	Створення дитячого клубу з організацією розважальних ігор, викладанням різних навичок та занять для дітей від різних вікових груп.
Підліткові клуби	Анімаційна програма розроблена з огляду на інтереси й характер підлітків, подібна до дорослої
Екскурсії	Організація екскурсій на місцеві пам'ятки, міста, національні парки, зоопарки та інші цікаві місця.
Кулінарні майстер-класи	Організація занять, під час яких гості можуть вивчити приготування різних національних страв та десертів.
Вечори кіно	Організація показу кінофільмів на великому екрані для гостей готелю.
Спільні вечірки	Організація заходів для спілкування та знайомства між гостями, таких як барбекю, коктейль-вечірки, вечірки за музичними темами тощо.

Сформовано на основі [4]

Анімаційні програми значною мірою залежать від розміру готелю, його місця розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей (зокрема спектру надаваних додаткових послуг), а також від професіоналізму й ступеня універсальності та таланту аніматорів. Для того щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, статі, віку, статків і можливостей (фізичних, інтелектуальних тощо), програми анімації повинні змінюватися протягом усього сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення тощо [4].

Матеріально-технічна база анімації в туризмі. Першим практичним етапом у створенні анімаційного процесу в готелі виступає налагодження матеріально-технічної бази. Матеріально-технічна база анімації включає спеціально спроектовані або пристосовані для проведення анімаційних заходів будівлі та приміщення, необхідні меблі, обладнання, реквізит, декорації, музичні інструменти, сценічні костюми, призи для ігор і конкурсів, а також рекламні банери та екрани. До цього додаються спеціально виділені фінансові ресурси, призначені для організації анімаційних послуг.

Технічне забезпечення анімаційної діяльності охоплює різноманітні технічні пристрої й механізми, які використовуються для підготовки та реалізації програм. Це можуть бути атракціони, звукове й світлове обладнання, кіно- та відеопроєкційна техніка, локальні радіо- і телевізійні системи, транспорт (зокрема карнавальні платформи чи розважальні судна), сценічні механізми, а також системи електро- та водопостачання.

В умовах туристично-рекреаційного підприємства формування матеріально-технічної бази анімації ведеться з урахуванням специфіки роботи закладу. Культурно-розважальна складова функціонування підприємства закладається на етапі його створення. Архітектори разом з рекреаторами, в тому числі й аніматорами, створюють проєкт, наприклад, курортного готелю, з урахуванням найширшого спектру потреб туристів. У структуру підприємства, крім бази розміщення, бази харчування, органічно вливається база анімації.

Функціональне наповнення матеріально-технічної бази залежить від таких чинників:

– Ідеологія рекреаційного процесу на підприємстві, зокрема пріоритетність впровадження анімаційних послуг.

– Особливості культурно-дозвілєвих потреб основної аудиторії рекреантів.

– Специфіка захворювань, які лікуються у санаторно-курортному закладі.

– Категорія закладу й рівень його обслуговування.

– Сезонний характер роботи підприємства.

– Кліматичні умови місцевості, де розташований заклад.

– Рельєф території самої установи та навколишнє природне середовище.

Ці чинники визначають напрямок і масштаби створення анімаційного простору, забезпечуючи гармонійне поєднання творчого підходу із потребами та очікуваннями туристів.

Під ідеологією рекреаційного процесу в готелі чи готельному комплексі слід розуміти систему пріоритетів, що визначає першочерговість застосування певних засобів рекреації. Керівництво закладу орієнтується на ці пріоритети, враховуючи етап становлення чи розвитку підприємства, обираючи ті методи, які на даний момент є найбільш ефективними [4]. Якщо в рамках рекреаційного менеджменту акцент робиться на анімаційні форми відпочинку, то матеріально-технічна база для їх забезпечення буде розвинута відповідно.

У випадку ж недооцінки значущості анімаційних послуг спостерігається скорочення фінансування матеріальної бази анімації, що може негативно вплинути на атмосферу закладу та знизити ефективність інших елементів рекреації. При створенні анімаційної бази закладу важливо враховувати прогнозовані потреби відвідувачів. Матеріально-технічна база анімації повинна бути спрямована на максимально широке задоволення цих потреб, забезпечуючи оптимальні умови для різних категорій туристів. Якщо готельний комплекс орієнтований на задоволення дозвілєвих (анімаційних) запитів молодих і здорових людей, значна увага приділяється облаштуванню спортивних комплексів, ігрових майданчиків, танцювальних зон чи інших об'єктів, що підтримують активний стиль відпочинку.

Якщо заклад розміщення, наприклад, готель санаторно-курортного типу, орієнтований на людей похилого віку або тих, хто приїжджає з метою лікування, доцільно створювати анімаційну

програму з акцентом на видовищні, клубні й інтелектуально-духовні види анімації. Це зовсім не виключає наявності танцювального чи спортивного майданчика, однак основна інфраструктура повинна бути зорієнтована на спокійний, розмірений відпочинок. У таких закладах обов'язково потрібні бібліотеки, приміщення для клубної діяльності та творчості, концертні зали тощо. Велике значення варто надавати облаштуванню відкритих зон для відпочинку з урахуванням особливостей ландшафту та панорамних точок, що відкривають мальовничі краєвиди навколишньої природи. Як показує досвід, поєднання якісних анімаційних програм і природної естетики забезпечує чудовий рекреаційний ефект.

Лікувальні заклади санаторного типу мають більшу залежність від специфіки лікувально-оздоровчих програм. Наприклад, людям із захворюваннями опорно-рухового апарату протипоказані різкі рухи. З огляду на це, у таких закладах недоцільно проєктувати традиційні спортивні, танцювальні чи ігрові майданчики. Натомість необхідно створити умови для настільних ігор, інтелектуальних занять, рольових ігор, видовищних виступів та релакс-програм. Подібний підхід є актуальним і для кардіологічних санаторіїв. Водночас клімато-оздоровчі заклади, такі як пансіонати, курортні готелі, бази відпочинку та туристичні комплекси, переважно орієнтовані на активну анімаційну програму.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази анімації є клас, рівень, категорія готелю чи комплексу.

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

1-й рівень – матеріально-технічна база анімації чотирьох-п'ятизіркового готелю. Найвищий рівень розважальних послуг характеризується великою кількістю сучасних і різноманітних анімаційних заходів. Яскравим прикладом такого рівня є океанський круїзний лайнер, або «плавучий п'ятизірковий готель», який вражає своєю матеріально-технічною базою для відпочинку. Сучасні дизайнери та організатори-аніматори змагаються у створенні унікальних і новаторських розважальних програм, які потребують відповідної технічної підтримки. Серед найбільш привабливих пропозицій на таких судах – спортивні майданчики та споруди на

палубах: басейни, поля для міні-гольфу, волейбольні та міні-футбольні майданчики, тенісні корти, зали для шейпінгу та аеробіки, тренажерні зали, льодові стадіони. Крім того, пасажиром пропонуються театральні вистави у театрі, який нагадує міланський «La Scala», або костюмовані шоу у вар'єте на зразок знаменитого паризького «Moulin Rouge».

1-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації чотирьох-п'ятизіркового готелю

2-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації трьохзіркового готелю

3-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації одно-двохзіркового готелю

Рис. 20. Рівні матеріально-технічної бази анімації

Розважальна інфраструктура включає бібліотеки із великою фонотою відеотекою, клубні зали, танцювальні ігрові холи, дитячі кімнати з усім необхідним для цікавої гри, дискотеки, казино, бари, ресторани та інші заклади. Технічне забезпечення, костюми та реквізит відповідають найвищим стандартам індустрії анімаційних послуг. Фахівці продовжують розробляти нові розважальні концепції. Серед ідей – створення аквапарків і парків атракціонів на суднах преміум-класу. На сучасному етапі ринок розваг перебуває в умовах гострої конкуренції. Великі кошти вкладаються у розвиток нових концепцій із єдиною метою - залучити якомога більше туристів до конкретного туристичного чи відпочинкового закладу.

Найбільший у світі круїзний лайнер – це *Icon of the Seas* компанії Royal Caribbean, спущений на воду в січні 2024 року. Його валова місткість становить 250 800 тон, довжина – 365 метрів, а максимальна місткість перевищує 10 000 осіб (пасажирів та екіпаж). Лайнер

уп'ятеро більший за «Титанік». Має 20 палуб, які розділені на 8 «районів» для різних типів відпочинку, таких як аквапарк, басейни, ресторани та театри. На борту розташовано сім басейнів, шість водних гірок та безліч інших розваг. На круїзному лайнері Icon of the Seas пропонується широкий спектр анімаційних послуг, що охоплює різні вікові категорії та інтереси. Анімація на борту – це не лише розваги, а й ціла індустрія, спрямована на створення незабутнього досвіду для кожного пасажера.

В Україні позитивним прикладом формування такої матеріально-технічної бази є готелі категорії «5-ть зірок»: «Каліфорнія», «M1 Club Hotel», «NEMO Hotel Resort & Spa», «Marine Residence», «Bugaz Sea View». В м. Одеса, винятком є готель «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, які знаходяться за межами м. Одеса. Якщо проаналізувати місцезнаходження готелів цього сегменту, то шість з них знаходяться у безпосередній близькості до моря, тобто орієнтовані на курортних відпочиваючих. Тільки готель «Каліфорнія» – знаходиться у центрі м. Одеса та орієнтовано на бізнес туристів [13]. В міських готелях Одеси та інших великих міст України не дуже розвинені анімаційні послуги, тому що є великий вибір послуг дозвілля за межами готелю у прямому доступі гостей.

Незважаючи на те, що готельні комплекси за містом в основному є сезонного типу розміщення, велике значення для них мають анімаційні послуги та оснащення анімаційних зон, тому що в такі комплекси зазвичай приїжджають як громадяни України так і іноземці: сім'ї з дітьми та молодь. Тому для дітей потрібно мати широкий спектр розваг, щоб батьки і діти могли гарно і весело провести відпустку, а також не забувати про ведення анімації для дорослих.

2-й рівень – матеріально-технічна база анімації тризіркового закладу.

Середній рівень забезпеченості туристично-рекреаційних закладів характеризується значною свободою у створенні програм для організації анімаційної діяльності туристів, однак обмежується порівняно меншими витратами у цьому сегменті, ніж у п'ятизіркових закладах. У закладах висококласного рівня створюється система спеціалізованих об'єктів дозвілля для конкретних видів активностей, тоді як другий рівень забезпеченості більше орієнтований на

багатофункціональні рішення. Наприклад, замість кількох спортивних майданчиків будується один універсальний, де можна грати у міні-футбол, волейбол, баскетбол, а іноді також теніс чи бадмінтон. Аналогічно до цього, один багатофункціональний кіноконцертний зал заміняє кілька окремих залів для кіносеансів та сценічних шоу, а один басейн може використовуватися замість трьох. Технічне оснащення таких об'єктів дозвілля, як правило, відповідає потребам та рівню закладу. Не всі заклади середнього рівня мають достатні площі для організації власної анімаційної діяльності. У таких випадках туристам часто пропонують скористатися анімаційними послугами сусідніх закладів вищого класу або об'єктів загального користування, що надаються за додаткову плату.

Матеріально-технічна база дозвілля закладу є важливою складовою його забезпечення, відповідаючи специфіці діяльності та рівню якості сервісу. Так, гірськолижні курорти повинні забезпечувати прокат лижного спорядження, включно з лижами, палицями, кріпленням, сноубордами та санками, і бути доступними для різних категорій туристів. Курорти в приморських кліматичних зонах пропонують прокат водноспортивного обладнання: від надувних плавзасобів і серфінгових дошок до човнів, катамаранів, катерів і яхт. Оскільки заклади другого рівня часто мають обмежені площі, є сенс робити акцент на компактних формах дозвілля, таких як настільний теніс, бадмінтон, більярд, настільні ігри чи гурткові заняття. Потрібний інвентар для організації такого відпочинку становить основу прокатної бази закладу розміщення.

3-й рівень – матеріально-технічна база анімації одно-двозіркових закладів.

Це базовий рівень, що включає мінімальний набір анімаційних ресурсів, необхідних для забезпечення анімаційних послуг. В Чорноморському регіоні України більшість туристично-рекреаційних закладів знаходяться на третьому рівні матеріально-технічної забезпеченості. Значна частина з них не відповідає світовим стандартам облаштування інфраструктури анімації навіть для найпростішого обслуговування. Водночас досвід міжнародної індустрії гостинності свідчить, що для закладів третього рівня типовим є наявність кіноконцертного залу (хай навіть літнього), багатофункціонального спортивного майданчика, танцювально-

розважального простору, спеціально обладнаного дитячого майданчика (за потреби), більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, гостьової вітальні або камінного залу), щонайменше двох телевізійних зон, кафе чи бару, а також пункту прокату обладнання.

У деяких випадках керівники закладів третього рівня, розуміючи значення анімації, облаштовують культурно-анімаційні комплекси, що відповідають вимогам другого рівня. Водночас існують тризіркові заклади, які, маючи відповідні приміщення та площі, все ж не створюють належних умов для анімаційної діяльності відпочивальників відповідно до їхнього рівня. Важливим чинником, який впливає на формування інфраструктури анімації, є сезонність діяльності туристично-рекреаційного підприємства. Заклади, що працюють переважно взимку або цілий рік, зосереджуються на створенні умов для анімації у приміщеннях (клуби, ігрові зони, зали відпочинку, танцювальні й кіноконцертні простори). Натомість літні заклади орієнтуються на організацію активностей просто неба, забезпечуючи менш витратну інфраструктуру анімації: відкриті танцювальні, ігрові чи спортивні майданчики, літні кіноконцертні зали тощо. Важливою вимогою до закритих приміщень є наявність кондиціонерів, апаратів для очищення чи зволоження повітря.

Відчуття фізичного дискомфорту заважає людині адекватно сприймати анімаційні послуги, тому такі характеристики як температура повітря у приміщенні, його циркуляція, повинні хвилювати рекреаторів ще на етапі розбудови анімаційного комплексу підприємства.

Меті створення комфортних умов у зонах, анімаційного відпочинку служить також мистецтво організації рекреаційного простору. Усі предмети, меблі, технічні засоби, засоби комунікації за законами цього мистецтва розташовуються таким чином, щоб ніщо не заважало людині позитивно сприймати оточуючий її світ і, водночас, відповідало б формі та змісту того чи іншого виду відпочинку.

Використання технологічних інновацій в готельній анімаційній діяльності. Основою забезпечення економічного зростання й забезпечення належного місця вітчизняної економіки у світовій економічній системі є ефективне використання інновацій [12].

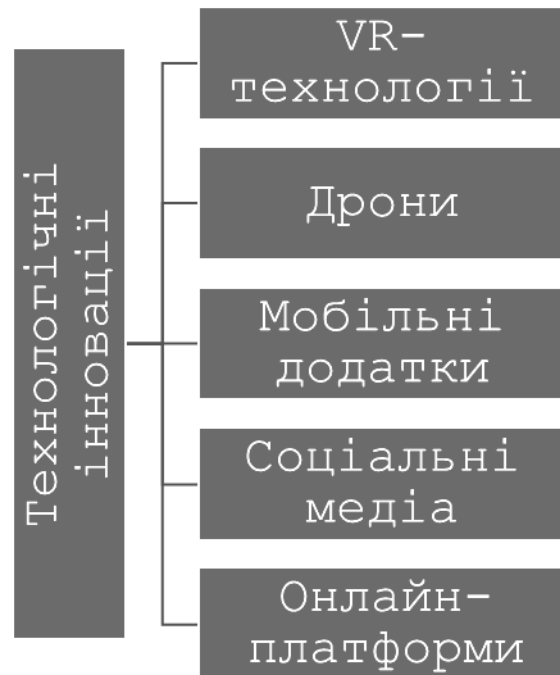


Рис. 21. Використання технологічних інновацій в готельній анімаційній діяльності

Технології в галузі гостинності стрімко розвиваються з метою отримання більшої кількості клієнтів. Для досягнення цих цілей готелі повинні впроваджувати інноваційні рішення, що сприяють модернізації технологій і забезпечують ефективне використання ресурсів, таких як час, гроші і енергія. У сучасних умовах без активного використання інновацій управління будь-яким бізнесом стає неможливим. Технологічні інновації можуть суттєво покращити анімаційну діяльність готельних підприємств, створюючи нові можливості для розвитку та залучення більше клієнтів. Віртуальна реальність може бути використана в готельному бізнесі для покращення досвіду клієнтів та збільшення конкурентоспроможності готелю. Це може включати в себе використання інтерактивних технологій, таких як сенсорні столи або панелі з електронним меню, а також використання мобільних додатків для обміну повідомленнями між клієнтами та персоналом [1].

Впровадження VR-технологій у програму анімаційної діяльності здатне забезпечити гостям незабутні враження. Сучасні технологічні інновації з використанням VR включають віртуальні тури, екскурсії, ігри, розваги, сервіси та послуги, а також можливість проведення конференцій і зустрічей. Завдяки віртуальним турам готелі можуть дозволити потенційним клієнтам заздалегідь відчувати атмосферу

закладу, оглянути номери, ресторани чи інші приміщення ще до бронювання. VR-екскурсії відкривають доступ до віддалених або важкодоступних локацій через технологію віртуальної реальності. Водночас інтеграція VR-ігор та розваг стане цікавою опцією, пропонуючи ігрові симулятори, віртуальні спортивні змагання чи інтерактивні ігри. Інноваційними є VR-сервіси, наприклад, масаж чи релаксаційні сесії у віртуальному середовищі, які створюють для гостей унікальний досвід. Додатково віртуальна реальність дає змогу організовувати конференції та зустрічі на новому рівні.

Готелі сьогодні активно впроваджують сучасні технології, зокрема організацію віртуальних конференцій та зустрічей. Це дає змогу учасникам з різних куточків світу об'єднуватись онлайн для проведення презентацій, обговорень або спільної роботи без необхідності фізичної присутності. Проте, щоб успішно інтегрувати VR-технології, готелі потребують врахувати такі аспекти, як витрати на встановлення, обслуговування систем, навчання персоналу та забезпечення належної якості обладнання. Важливим є також надання стабільної технічної підтримки для гарантування безперебійного функціонування VR-систем. У цілому, впровадження віртуальної реальності в готельний бізнес є значущою інновацією, яка може вдосконалити розважальні послуги, підвищити рівень задоволення гостей і сприяти зростанню прибутковості.

Ще один перспективний напрям – використання дронів у розважальній діяльності. Дрони, будучи безпілотними літальними апаратами, здатні знімати високоякісне відео та фотографії з повітря. Завдяки цьому відкриваються можливості для створення яскравих і незабутніх шоу для гостей. Унікальні повітряні ракурси та панорамні знімки, які раніше були недоступними, стануть частиною їхнього досвіду. Гості можуть насолоджуватись мальовничими пейзажами та відеопоказами з висоти пташиного польоту, що забезпечує новий рівень вражень. Також дрони застосовуються для організації динамічних світлових вистав. Їх можна обладнати світловими елементами та проєкційними пристроями, які створюють захоплюючі ефекти під час шоу. Цей формат розваг додає емоцій і формує незабутні моменти для відвідувачів готелю. Запровадження дронів у розважальні програми сприяє підвищенню якості послуг і зміцненню конкурентної позиції закладу. Завдяки цьому готелі можуть

приваблювати більше клієнтів, пропонуючи ексклюзивний і яскравий досвід перебування.

Особливу увагу варто приділити мобільним додаткам. В сучасному світі людина практично не уявляє свого життя без смартфонів та інших гаджетів, які набули широкого застосування в готельно-ресторанній сфері. Завдяки спеціальним мобільним додаткам гості можуть бронювати номери чи місця, замовляти різноманітні послуги, мінімізуючи контакт із персоналом готелів і ресторанів. Активне використання таких додатків в анімаційних процесах готельного бізнесу стає дедалі популярнішим та ефективним інструментом. Вони дозволяють забезпечити ефективну комунікацію між готелем і клієнтами, покращуючи загальні враження від перебування.

Одним із основних призначень мобільних додатків є надання гостям готелю зручного доступу до інформації про анімаційні програми та події, які проводяться на території закладу. Це допомагає клієнтам завжди залишатися в курсі оновлень, розкладу та різноманітних варіантів розваг, запропонованих готелем. Окрім цього, мобільні додатки можуть пропонувати функції онлайн-бронювання анімаційних заходів, уточнення розкладу подій або ж резервування місць на різні види розваг. Такий підхід значно підвищує зручність для клієнтів і спрощує організацію їхнього дозвілля.

Мобільні додатки можуть також пропонувати функцію залишення відгуків і оцінок щодо анімаційних програм, що дає змогу готелям отримувати зворотний зв'язок від гостей і вдосконалювати свої послуги на його основі. Використання таких технологій в анімаційній діяльності готелів покращує взаємодію з клієнтами, роблячи її зручнішою та більш персоналізованою. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності гостей, заохочує їх до повторних відвідувань і, як наслідок, призводить до зростання прибутковості готелю.

Соціальні медіа та онлайн-платформи є одними з найбільш ефективних сучасних інструментів для розвитку анімаційної діяльності в готельному бізнесі. Вони вже стали невід'ємною частиною взаємодії готелів із клієнтами, дозволяючи підтримувати зв'язок, залучати нову аудиторію та розвивати постійне спілкування. За допомогою соціальних медіа готелі можуть активно популяризувати свої послуги, ділитися фотографіями та відео з

анімаційних заходів, а також збирати відгуки клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, що допомагає привернути увагу потенційних гостей. Онлайн-платформи, включаючи системи бронювання та ресурси для організації подій, надають додаткові можливості для вдосконалення анімаційної програми. Гостям стає зручно переглядати розклад заходів, бронювати місця або навіть пропонувати ідеї стосовно програми. Застосування цих цифрових інструментів значно полегшує взаємодію між готелями та їх клієнтами, покращуючи комунікацію й підвищуючи ефективність анімаційної діяльності. Такий підхід сприяє залученню більшої кількості гостей, створенню незабутніх вражень від перебування та забезпечує позитивний досвід для кожного відвідувача. Технологічні новації не лише оптимізують процеси в готельному бізнесі, але також допомагають підвищити якість послуг, залучити більше клієнтів і збільшити прибуток. Вибір конкретних інструментів залежить від бюджетних можливостей, потреб самого готелю та вимог сучасного ринку.

Анімаційні послуги в готельному бізнесі України у своєму розвитку повинні спиратися на досвід розвинених туристичних держав.

Шляхи вдосконалення анімаційних послуг в закладах розміщення України. В Україні майже всі готелі надають послуги анімації. Однак більшість із них залишаються стандартними, не виділяють заклад серед інших і вже не викликають великого зацікавлення у туристів. У глобальній практиці відродження анімаційних програм у сфері гостинності нерідко пов'язують із замково-готельним бізнесом, який вважається одним із найприбутковіших способів використання старовинних фортифікаційних пам'яток. Навіть провідні власники родових замків у Європі, окрім розкішних приватних апартаментів, дедалі частіше облаштовують частину своїх володінь для готельних номерів, аби приймати гостей і туристів.

Розвиток замково-готельного бізнесу в нашій країні відкриває значні перспективи. Атмосфера романтики, притаманна замковим комплексам, традиційно приваблює закоханих пар та молодят. Такий формат відпочинку також користується популярністю серед людей з витонченим естетичним смаком і особливими вподобаннями.

Сьогодні жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивальнь перед туристами. Найближче до етапу формування номерного готельного фонду знаходиться Мукачівський замок («Паланок») на Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів та переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів, який розташований в Мукачівському районі [8]. На прикладі палацу графа Шенборна можемо спостерігати негативний досвід замково-готельного бізнесу, адже після переобладнання його під санаторій будівля втратила свою автентичність. А для туриста, що проживає в історичній будівлі, анімацією повинно бути «перенесення» в історичну епоху і відчуття себе у гостях у власника замку чи палацу.

На прикладі Мукачівського замку можна спостерігати велику кількість іноземних туристів (переважна більшість угорці). Якби частину замку переобладнати під готель, то тут знайшлася б велика кількість туристів, бажаючих зупинитися і переночувати в замку. Для того щоб залучити і зацікавити туриста, можна на території житлової частини замку проводити історичні фестивалі, де туристи могли б зустріти переодягнених історичних постатей, а обслуговуючий персонал, одягнутий в одяг того часу, неодмінно допоміг відчутти себе в епосі історичного минулого [3]. На території Тернопільської області для розвитку замково-готельного бізнесу найкраще підходять Збаразький замок та Вишнівецький палацово-парковий комплекс.

Шляхи вдосконалення анімаційних послуг в закладах розміщення України включають масштабне рекламування, створення унікальних програм, що відрізняються від конкурентів, використання національних традицій в оформленні та обслуговуванні, а також організацію тематичних заходів і спеціальних програм до свят.

Визначено наступні стратегії вдосконалення анімаційних послуг в готельному бізнесі України:

– *просування та маркетинг*: проведення масштабних рекламних кампаній для підвищення обізнаності та залучення клієнтів;

– *розробка унікальних програм*: введення програм, які відрізняються від конкурентів і не мають аналогів в Україні. Наприклад, проведення раутів, містерій, церемоній або шоу-вистав;

– *використання національних мотивів*: застосування національного одягу та атрибутики в обслуговуванні гостей;

використання національної колористики та атрибутики в оформленні закладів;

– *проведення тематичних заходів*: організація тижнів кухонь різних регіонів та країн; створення спеціальних програм та меню до свят, таких як Різдво, Великдень та інші.

Спираючись на досвід готелів США, одним із дієвих способів активізації анімаційної діяльності в закладах розміщення України може стати створення клубів. Їхню організацію можна реалізувати як за підтримки самого закладу, так і з ініціативи місцевих громад, які орендують апартаменти, земельні ділянки чи спортивні майданчики на території туристичних комплексів. Стандартизованої моделі створення таких клубів або єдиних правил їхньої роботи не існує. Члени клубу можуть як проводити кілька днів або тижнів на рік, користуючись послугами дозвілля лише в цей період, так і регулярно відвідувати клуб. Ефективність діяльності таких клубів значною мірою залежить від ретельного аналізу цільової аудиторії та ринку, для якої орієнтовані послуги. Основними клієнтами можуть стати три категорії: місцеві жителі, туристи та співвласники готелю.

Членство в клубі зазвичай зацікавлює тих, хто часто зупиняється в готелі або проводить у ньому тривалий час. Особливо актуальним це буде для гостей, якщо членство відкриває доступ до значно ширшого спектру дозвіллевих можливостей. Окрему увагу слід приділити місцевим мешканцям як потенційним учасникам клубу. Зацікавити їх може лише той сервіс, який відповідає реальним потребам та очікуванням. Важливо, щоб клуб вирізнявся на фоні інших місцевих закладів дозвілля комплексним підходом до організації послуг і високим рівнем обслуговування.

Важливими критеріями вдало підготовленої програми клубного членства є обмежена кількість членських місць у клубі; право передачі або продажу членства іншій людині за певних умов; оригінальність концепції дозвілля клубу. Обмежена кількість членських місць підвищує цінність клубного місця в очах потенційних відвідувачів. Їх оптимальна кількість залежить від соціально-демографічної ситуації, привабливості зони відпочинку і клубу. Можливість продати клубну картку також суттєво впливає на популярність закладу, адже людина готова заплатити вдвічі більше,

якщо вона знає, що може повернути собі ці кошти, продавши членське місце іншому [3].

Вдосконалення анімаційної діяльності готелю відкриває значні перспективи для підвищення якості обслуговування, залучення нових гостей і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:



1. Доценко В., Шидловська Б., Медвідь І. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2020/10.pdf

2. Жупник В., Депутат М., Терлецька Х., Луцик І. Організація анімаційної діяльності на підприємствах туристичної індустрії Прикарпаття. *Věda a perspektivy*, 2024, (2) 33, pp. 474-486. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/3>

3. Ільтьо Т. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип.6. С.174-178.

4. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

5. Малик Ю., Босецька Н. Вітчизняний та зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності в готелях. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи. VII Міжнародна науково-практична конференція, 18 травня 2023 р., с. 39-44, Черкаси. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/5578/>

6. Носа В. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. Економіка та суспільство, (29), 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-51>

7. Олійник О., Дяченко Р. До питання соціокультурного потенціалу готельної анімації. Питання культурології, (41), 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/370042214>

8. Петранівський В.Л. Туристичне країнознавство / В.Л. Петранівський URL: http://pidruchniki.com/1138050141943/turizm/vikoristannya_

9. Польова Л., Клапчук В., Чорна Л. Особливості анімаційних послуг в санаторно-курортних закладах. *Socio-Economic Problems and the State (electronic journal)*, Vol. 30, no. 1, 2024, pp. 44-54. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/kz.pdf>
10. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. К.: ЛіраК, 2005. 520 с.
11. Флінта, Н., Мартинюк, У., & Остапенко, Я. Роль анімаційних програм у створенні унікальної маркетингової стратегії готелю. *Економічні горизонти*, 2025. (1(30)), 150–158.
12. Шерстюк Р., Шеліхевич Д. Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності підприємства. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21363/2/IRSP_2017_Sherstiuk_R Innovative_potential_as_71-72.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21363/2/IRSP_2017_Sherstiuk_R_Innovative_potential_as_71-72.pdf)
13. Шикіна О., Гончаренко Я., Ремігайло І. Дослідження надання анімаційних послуг у Одеській області. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download>
14. Constanzo, P. Tourist animation: An unavoidable ally in tourist satisfaction. *Foro Turismo*. 2024. URL: <https://foroturismo.org/tourist-animation-an-unavoidable-ally-in-tourist-satisfaction>
15. Defhany, D., & Helmi, R. F. Utilization of animation as media marketing communication in increasing interest visits to tourism destination of West Sumatera Province. 2018. *CELSciTech*, 3. URL: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PCST>
16. Li, T., & Zhang, X. Research on the characteristics of the animation industry and the innovation of marketing and communication strategies in the data era. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1), 2023, pp. 50–54. URL: <https://www.francispress.com/uploads/papers/Wreys8n9NpIi8895qXb3EKW.pdf>
17. Naik, M., Suryawanshi, Y., & Atre, A. Unleashing the power of animation in marketing: Insights and implications. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11 (2), 2023. URL: <https://www.tojsat.net/journals/tojdel/articles/v1102b-107.pdf>