

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавра

на тему «Технології організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві»

Виконала: здобувачка 4 курсу
групи ГРС 2022-1
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Здобувач: Колесниченко С.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник: Радіонова О.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

« » червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу
Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Колесниченко С.А.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТiГГ

доц., к. е. н. Писарева І.В.
(прізвище, ініціали)

(підпис)

« » «червня» 2026 р.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторана справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

«1» « червня » 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Колесниченко Софії Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Технології організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві», керівник роботи Радіонова Ольга Миколаївна, доц. к.е.н. затверджені наказом вищого навчального закладу 19.05.2026 р. № 428-03
- 2.Строк подання студентом роботи 19.06.2026
3. Вихідні дані до роботи: чинне законодавство, державні стандарти та норми, науково - технічна література, статистичні дані та INTERNET
- 4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1. Теоретичні основи анімаційної діяльності в готельному підприємстві 2. Аналіз організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві. 3. Удосконалення технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Теоретичні засади організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. 2. Функції та види анімаційної діяльності в готельному підприємстві. 3. Аналіз структури послуг готельного підприємства «N». 4. Оцінювання системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N». 5. Аналіз технологій організації та інфраструктурного забезпечення анімаційної діяльності готелю. 6. Оцінювання кадрового забезпечення анімаційної діяльності готельного підприємства «N». 7. Оцінка цільових груп споживачів та сезонної структури анімаційної діяльності готельного підприємства 8. SWOT-аналіз анімаційної діяльності готельного підприємства. 9. Напрямки удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N».

10. Розробка інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend». 11. Сценарно-організаційне забезпечення програми. 12. Оцінювання витрат та прогнозування доходів від реалізації програми «Smart interactive quest weekend». 13. Оцінювання економічної ефективності впровадження програми «Smart interactive quest weekend»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Радіонова О.М., доц.		
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 11.05.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>11.05. – 18.05</i>	
2	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>19.05 – 23.05</i>	
3	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>01.06 – 04.06</i>	
4	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>05.06 – 09.06</i>	
5	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>10.06 – 12.06</i>	
6	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>13.06 – 14.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>15.06 – 20.06</i>	

Здобувач

_____ Колесниченко С.А.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Радіонова О.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНому ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність та значення анімаційної діяльності в індустрії гостинності.....	8
1.2. Функції та види анімаційної діяльності в індустрії гостинності	14
1.3. Технології створення та реалізації анімаційних програм у готелі.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНому ПІДПРИЄМСТВІ	28
2.1. Організація послуг та характеристика анімаційної діяльності готельного підприємства «N»	28
2.2. Аналіз технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N»	33
2.3. Оцінювання стану та факторів розвитку анімаційної діяльності готельного підприємства «N»	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N»	49
3.2. Розробка інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend» для готельного підприємства «N»	54
3.3. Оцінювання ефективності впровадження програми «Smart interactive quest weekend» у готельному підприємстві «N»	64
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності анімаційна діяльність виступає важливою складовою формування конкурентоспроможного готельного продукту та підвищення рівня клієнтоорієнтованості сервісу. Посилення конкуренції на ринку готельних послуг, зміна споживчих пріоритетів та зростання попиту на емоційно насичений відпочинок зумовлюють необхідність удосконалення технологій організації дозвілля у готельних підприємствах. Сучасний споживач орієнтується не лише на базові послуги проживання та харчування, а й на отримання інтерактивного, персоналізованого та емоційно привабливого сервісу. Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається необхідністю удосконалення технологій організації анімаційної діяльності у готельному підприємстві відповідно до сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є процес організації анімаційної діяльності у готельному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні, організаційні та прикладні аспекти технологій організації анімаційної діяльності у готельному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження технологій організації анімаційної діяльності у готельному підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутність, значення, функції та види анімаційної діяльності в індустрії гостинності;
- визначити сучасні технології організації анімаційної діяльності;
- провести аналіз анімаційної діяльності готельного підприємства «N»;
- здійснити SWOT-аналіз анімаційної діяльності;
- обґрунтувати напрями удосконалення анімаційної діяльності

готельного підприємства;

– оцінити економічну ефективність впровадження запропонованої програми.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: метод теоретичного узагальнення та систематизації; метод аналізу та синтезу; порівняльний метод; SWOT-аналіз; табличний та графічний методи; економіко-математичні методи.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань анімаційної діяльності, організації дозвілля, event-менеджменту та готельного господарства, статистичні та аналітичні матеріали, офіційні інформаційні ресурси готельного підприємства «N», матеріали професійних видань.

Практична значущість роботи полягає у розробці інтерактивної анімаційної програми для готельного підприємства, яка може бути використана для удосконалення анімаційного сервісу, підвищення рівня залученості гостей, розвитку family- та outdoor-анімації, активізації попиту у міжсезонний період та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності готельних підприємств resort-типу для розвитку сучасних інтерактивних технологій організації дозвілля.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Основний зміст роботи викладено на – 78 сторінках. Робота містить: 26 таблиць, 14 рисунки, список використаних джерел (40 найменувань, викладених на 5 сторінках), додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення анімаційної діяльності в індустрії гостинності

Сучасна індустрія гостинності функціонує в умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих потреб та зростання вимог гостей до якості сервісу. За таких умов готельні підприємства змушені не лише забезпечувати базові послуги розміщення та харчування, а й формувати комплексний емоційний досвід перебування гостей. Одним із важливих інструментів підвищення привабливості готельного продукту виступає анімаційна діяльність, яка забезпечує організацію дозвілля, створення позитивної атмосфери, емоційного комфорту та залучення гостей до активної взаємодії.

Поняття «анімація» має латинське походження. Воно походить від слова *anima*, що означає «душа», «життєва сила», «одухотворення». В англійській мові дієслово *animate* трактується як «оживляти», «надихати», «спонукати до активності» [1]. У сучасному розумінні анімація асоціюється із процесом активізації людини, створенням позитивних емоцій, стимулюванням комунікації та залученням до різних форм діяльності.

У науковій літературі поняття анімації розглядається з різних позицій – соціокультурної, рекреаційної, туристичної та сервісної, рис. 1.1.

Французький соціолог Joffre Dumazedier трактував анімацію як форму соціокультурної діяльності, спрямовану на активізацію особистості, розвиток творчого потенціалу людини та організацію змістовного дозвілля [2]. Науковець підкреслював, що анімація є важливим інструментом соціальної взаємодії та емоційного розвитку особистості.

Відомий дослідник туристичної сфери Chris Ryan розглядає анімаційну

діяльність як важливий елемент організації відпочинку та дозвілля, що сприяє формуванню позитивних емоцій, підвищенню привабливості подорожі та рівня задоволеності споживачів туристичних послуг [3]. На думку науковця, сучасний турист очікує не лише якісного базового обслуговування, а й яскравих вражень, інтерактивної комунікації та активного залучення до різних форм дозвілєвої діяльності.

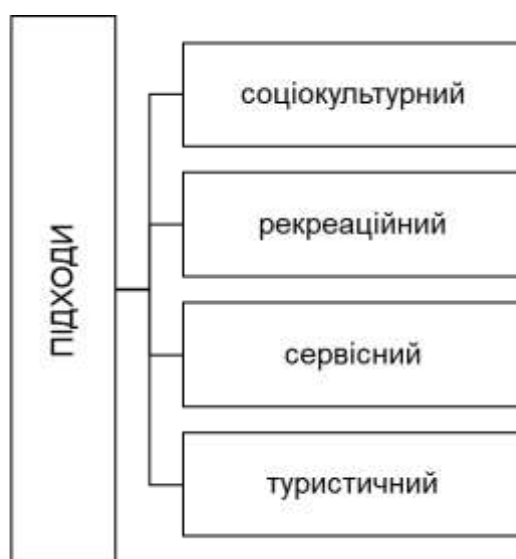


Рис. 1.1. Наукові підходи до трактування поняття «анімація»

Науковці Melanie Smith та Greg Richards зазначають, що анімація в індустрії гостинності є інструментом формування «економіки вражень», у межах якої ключового значення набувають емоції, атмосфера та унікальні враження споживача [4]. Дослідники наголошують, що сучасні готельні підприємства мають орієнтуватися не лише на матеріальний комфорт, а й на створення емоційно насиченого середовища.

Українські науковці також приділяють значну увагу розвитку анімаційної діяльності у сфері гостинності. Так, М. Мальська та І. Пандяк визначають готельну анімацію як систему організаційних, культурно-розважальних і рекреаційних заходів, спрямованих на задоволення дозвілєвих потреб гостей та підвищення конкурентоспроможності

готельного підприємства [5].

Українські науковці також приділяють значну увагу розвитку анімаційної діяльності у сфері гостинності. Зокрема, у сучасних дослідженнях анімація розглядається як важливий інструмент підвищення якості туристичного та готельного сервісу, формування позитивного іміджу підприємства, організації змістовного дозвілля та забезпечення емоційного комфорту споживачів [6]. Дослідники наголошують, що сучасні анімаційні програми мають базуватися на інтерактивності, інноваційних технологіях та орієнтації на потреби різних категорій гостей.

Структура анімаційної діяльності в індустрії гостинності є складною багатокомпонентною системою, що поєднує організаційні, кадрові, технологічні, ресурсні та комунікативні елементи, спрямовані на забезпечення якісного дозвілля гостей і формування позитивного емоційного середовища, рис. 1.2.

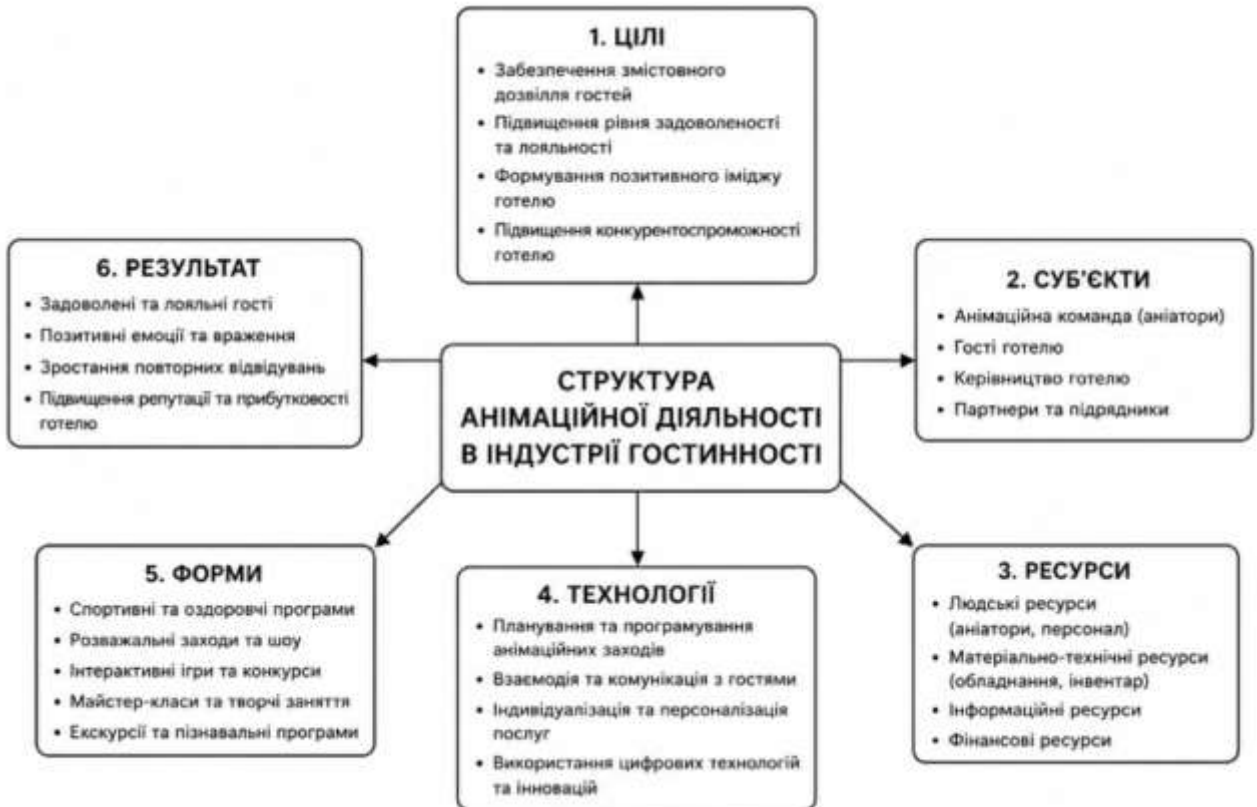


Рис. 1.2. Основні складові анімаційної діяльності в індустрії гостинності

Ефективність анімаційної діяльності значною мірою залежить від узгодженості всіх структурних компонентів, їхньої взаємодії та відповідності потребам цільової аудиторії. Саме комплексний підхід до організації анімаційної діяльності дозволяє готельним підприємствам формувати конкурентоспроможний сервісний продукт та забезпечувати високий рівень задоволеності гостей [10].

Важливим структурним елементом анімаційної діяльності виступають цілі її організації. У сучасній індустрії гостинності анімація спрямована не лише на організацію розваг, а й на вирішення ширшого комплексу завдань, пов'язаних із підвищенням якості сервісу та формуванням позитивного споживчого досвіду. Основними цілями анімаційної діяльності є забезпечення змістовного дозвілля гостей, створення комфортної емоційної атмосфери, підвищення рівня задоволеності споживачів, формування лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій готельного підприємства. Крім того, анімаційна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу готелю та стимулює повторні візити гостей.

Суб'єкти реалізації анімаційної діяльності. До них належать усі учасники процесу організації та споживання анімаційних послуг. Центральне місце серед суб'єктів займає анімаційна команда, яка безпосередньо відповідає за розробку, координацію та проведення анімаційних програм. До складу анімаційного персоналу можуть входити аніматори, ведучі, спортивні інструктори, дитячі аніматори, event-координатори, режисери шоу-програм, звукорежисери та інші спеціалісти залежно від специфіки готельного підприємства.

Водночас важливими суб'єктами анімаційної діяльності виступають гості готелю, оскільки саме їхні потреби, інтереси, вікові особливості та мотивація визначають зміст і формат анімаційних програм. Крім того, до суб'єктів анімаційної діяльності належать адміністрація готелю, керівництво анімаційної служби, партнери, підрядники та організатори окремих заходів. У

сучасних умовах до процесу організації анімації часто залучаються зовнішні event-агенції, творчі колективи, спортивні клуби та фахівці цифрових технологій.

Важливу роль у структурі анімаційної діяльності відіграють ресурси, які забезпечують можливість реалізації анімаційних програм [15]. Насамперед йдеться про кадрові ресурси, оскільки саме професійна підготовка анімаційного персоналу значною мірою визначає якість анімаційного сервісу. Аніматори повинні володіти комунікативними навичками, організаторськими здібностями, навичками роботи з різними категоріями гостей та вмінням створювати позитивну емоційну атмосферу [16].

Крім кадрових ресурсів, важливе значення мають матеріально-технічні ресурси, які включають обладнання, інвентар, сценічні конструкції, мультимедійні засоби, спортивне оснащення, костюми, декорації та технічні засоби забезпечення заходів [17]. Сучасна анімаційна діяльність дедалі більше інтегрується з цифровими технологіями, тому важливими ресурсами стають інформаційні та digital-ресурси, зокрема мультимедійне обладнання, інтерактивні панелі, програмне забезпечення, мобільні застосунки та системи цифрової комунікації з гостями.

Окреме значення мають фінансові ресурси, які забезпечують можливість організації та розвитку анімаційної діяльності. Фінансування анімаційних програм охоплює витрати на оплату праці персоналу, придбання обладнання, організацію заходів, рекламне просування та впровадження інноваційних технологій.

Важливим структурним компонентом анімаційної діяльності є технології організації анімаційного сервісу. У сучасних умовах анімація розглядається як комплексна технологія управління дозвіллям та емоційним досвідом гостей. Технології анімаційної діяльності охоплюють процеси планування, програмування, організації, координації та контролю анімаційних заходів.

Особливе значення має етап розробки анімаційних програм, який передбачає аналіз цільової аудиторії, визначення концепції заходу, формування сценарію та підбір відповідних форм дозвілля. Важливою складовою сучасних технологій анімації є персоналізація послуг, що дозволяє адаптувати анімаційні програми до потреб різних категорій гостей [18].

У сучасній індустрії гостинності активно впроваджуються цифрові технології анімаційної діяльності, зокрема елементи гейміфікації, інтерактивні платформи, мультимедійні шоу, VR- та AR-технології, digital-анімація та онлайн-комунікація з гостями. Це дозволяє зробити анімаційний сервіс більш інтерактивним, сучасним і привабливим для споживачів [20].

Важливе місце у структурі анімаційної діяльності займають форми її реалізації. Сучасна індустрія гостинності характеризується значним різноманіттям анімаційних програм та форматів дозвілля. До основних форм анімаційної діяльності належать спортивно-оздоровчі програми, розважальні шоу, інтерактивні ігри, тематичні вечори, дитяча анімація, творчі майстер-класи, екскурсійні програми, культурно-пізнавальні заходи та event-заходи.

Форми анімаційної діяльності значною мірою залежать від спеціалізації готельного підприємства, цільової аудиторії, сезонності, рівня сервісу та концепції закладу. Наприклад, у resort-готелях переважають спортивно-рекреаційні та family-oriented програми, тоді як у міських готелях більш поширеними є business- та event-анімація.

Завершальним структурним елементом анімаційної діяльності виступає результат її реалізації. Ефективно організована анімаційна діяльність забезпечує формування позитивних емоцій, підвищення рівня задоволеності гостей, створення комфортної атмосфери та формування лояльності споживачів. Крім того, анімація позитивно впливає на імідж готельного підприємства, сприяє збільшенню повторних візитів, підвищенню конкурентоспроможності та зростанню прибутковості закладу.

У сучасних умовах результативність анімаційної діяльності дедалі

частіше оцінюється не лише за кількістю проведених заходів, а й за рівнем емоційного залучення гостей, якістю отриманих вражень, показниками лояльності клієнтів та репутаційною цінністю готельного бренду.

Структура анімаційної діяльності в індустрії гостинності є цілісною системою взаємопов'язаних елементів, ефективне функціонування яких забезпечує формування якісного анімаційного сервісу, підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства та створення позитивного емоційного досвіду гостей.

1.2. Функції та види анімаційної діяльності в індустрії гостинності

Функції анімаційної діяльності в індустрії гостинності є важливим елементом організації сучасного сервісу та формування конкурентоспроможного готельного продукту. У сучасних умовах анімація перестає виконувати виключно розважальну роль і трансформується у комплексний інструмент емоційного впливу, комунікації, рекреації та формування позитивного споживчого досвіду. Саме через реалізацію відповідних функцій анімаційна діяльність забезпечує задоволення широкого спектра потреб гостей, підвищує якість обслуговування та сприяє формуванню лояльності споживачів [23], рис. 1.3.

Однією з основних функцій анімаційної діяльності є рекреаційна функція. Її сутність полягає у відновленні фізичних, психологічних та емоційних ресурсів людини. В умовах сучасного ритму життя, високого рівня стресу, інформаційного навантаження та емоційного виснаження особливого значення набуває потреба людини у відпочинку та психологічному розвантаженні. Анімаційна діяльність сприяє створенню сприятливого середовища для релаксації, емоційного відновлення та зниження психоемоційного напруження.

Рекреаційна функція реалізується через спортивно-оздоровчі програми,

wellness-заходи, фітнес-активності, ігрові форми дозвілля, водну анімацію, тематичні вечори та інші форми активного відпочинку. Завдяки цьому гість отримує можливість не лише фізично відпочити, а й відновити емоційний баланс, переключитися від повсякденних проблем та отримати позитивні враження. Особливого значення рекреаційна функція набуває в діяльності курортних готелів, wellness-комплексів та рекреаційних центрів [25].



Рис. 1.3. Функції анімаційної діяльності

Не менш важливою є комунікативна функція анімаційної діяльності. Анімація створює умови для соціальної взаємодії, міжособистісного спілкування та встановлення нових контактів між гостями. У сучасному суспільстві, де значна частина комунікацій переходить у цифровий формат, особливого значення набувають форми живої взаємодії та емоційного спілкування. Анімаційні заходи сприяють подоланню психологічних бар'єрів, формуванню невимушеної атмосфери та залученню гостей до колективної діяльності.

Комунікативна функція особливо активно реалізується під час проведення інтерактивних ігор, командних конкурсів, тематичних вечорів, майстер-класів, спортивних турнірів та event-заходів. Завдяки цьому гості мають можливість не лише відпочивати, а й відчувати себе частиною певної соціальної групи чи спільноти. Для готельного підприємства це є важливим чинником формування позитивної атмосфери та підвищення рівня задоволеності клієнтів [27].

Важливе місце займає культурно-пізнавальна функція анімаційної діяльності. Вона спрямована на ознайомлення гостей із культурою, традиціями, історією та особливостями певного регіону або країни. У сучасних умовах туристи прагнуть не лише пасивного відпочинку, а й отримання нових знань, культурного досвіду та емоційно насичених вражень. Саме тому анімація дедалі частіше інтегрується з культурними, етнографічними та освітніми елементами.

Реалізація культурно-пізнавальної функції здійснюється через тематичні шоу-програми, етнічні вечори, гастрономічні фестивалі, історичні реконструкції, творчі майстер-класи, культурні презентації та інтерактивні екскурсійні програми. Такий підхід сприяє популяризації локальної культури, розвитку культурного туризму та формуванню більш глибокого емоційного зв'язку між гостем і туристичною дестинацією.

Однією з ключових функцій сучасної анімаційної діяльності є емоційно-психологічна функція. Її зміст полягає у формуванні позитивного емоційного стану людини, створенні атмосфери комфорту, радості, емоційного залучення та психологічної безпеки. Сучасний готельний сервіс орієнтується не лише на забезпечення матеріального комфорту, а й на створення позитивних емоцій та яскравих вражень. Саме анімаційна діяльність дозволяє формувати у гостей емоційну прив'язаність до готелю та підвищувати рівень їх лояльності [28].

Емоційно-психологічна функція особливо важлива для сімейного, дитячого та wellness-туризму, де значну роль відіграє психологічний комфорт

і позитивна атмосфера перебування. Анімаційні програми допомагають знизити рівень тривожності, створити відчуття безпеки та забезпечити емоційне задоволення від відпочинку.

Суттєве значення має й маркетингова функція анімаційної діяльності. У сучасних умовах високої конкуренції анімація виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг готельного підприємства. Якісно організовані анімаційні програми підвищують привабливість готелю, сприяють формуванню позитивного іміджу та стимулюють повторні візити гостей.

Маркетингова функція реалізується через створення унікального емоційного продукту, який вирізняє готель серед конкурентів. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають заклади розміщення не лише за рівнем комфорту чи ціною, а й за можливістю отримання нових вражень, активного дозвілля та інтерактивної взаємодії. Саме тому анімація стає важливим елементом брендингу та просування готельного підприємства.

Крім того, анімаційна діяльність виконує іміджеву функцію. Наявність сучасних, різноманітних та якісно організованих анімаційних програм формує позитивне сприйняття готельного підприємства, підвищує його престиж та сприяє зміцненню ринкових позицій. Особливо це актуально для resort-готелів, family-oriented комплексів та закладів преміального сегмента, де емоційна складова сервісу є важливою конкурентною перевагою.

Іміджева функція також активно реалізується через використання тематичних заходів, святкових програм, фестивалів, інтерактивних шоу та digital-анімації. У сучасних умовах соціальних мереж яскраві анімаційні заходи часто стають додатковим інструментом популяризації готелю через user-generated content, фото- та відеоматеріали гостей.

Важливою є також інтеграційна функція анімаційної діяльності. Вона полягає у створенні умов для об'єднання людей різного віку, соціального статусу та національності через спільну участь у дозвілєвих заходах.

Анімація сприяє формуванню дружньої атмосфери, розвитку міжкультурної комунікації та соціальної адаптації гостей.

Особливого значення інтеграційна функція набуває у міжнародному туризмі, де анімаційна діяльність допомагає подолати мовні та культурні бар'єри, створити позитивний емоційний простір та забезпечити комфортне перебування гостей із різних країн.

Функції анімаційної діяльності є багатогранними та взаємопов'язаними. У сучасній індустрії гостинності анімація виступає не лише формою організації дозвілля, а комплексною технологією формування позитивного емоційного середовища, підвищення якості сервісу, забезпечення рекреації, соціальної взаємодії та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Сучасний гість очікує від готельного підприємства не лише комфортних умов проживання, а й організації змістовного дозвілля, позитивних емоцій, інтерактивної взаємодії та нових вражень. Саме тому готельні підприємства активно впроваджують різноманітні види анімації, спрямовані на задоволення потреб різних категорій споживачів.

Види анімації в готельному підприємстві відрізняються за функціональним призначенням, формами організації, цільовою аудиторією та характером дозвіллевих програм. Їх використання дозволяє створити комплексну систему сервісу, підвищити рівень емоційного залучення гостей та сформувати позитивний імідж готелю [31].

Одним із найбільш поширених видів є спортивно-рекреаційна анімація. Її основною метою виступає організація активного відпочинку, оздоровлення та відновлення фізичних і психологічних ресурсів гостей. Спортивно-рекреаційна анімація реалізується через проведення спортивних ігор, фітнес-програм, аквааеробіки, ранкової гімнастики, йоги, wellness-заходів, рекреаційних конкурсів та outdoor-активностей. Особливого значення цей вид анімації набуває в resort-готелях, SPA-комплексах та wellness-центрах, де рекреаційна складова є важливою частиною готельного продукту, рис. 1.4.



Рис. 1.4. Класифікація видів анімації в готельному підприємстві

В умовах сучасного ритму життя спортивно-рекреаційна анімація сприяє зниженню рівня стресу, покращенню емоційного стану гостей та формуванню позитивного досвіду перебування у готелі. Крім того, активні форми дозвілля дозволяють підвищити рівень емоційної взаємодії між гостями та створити атмосферу невимушеного спілкування.

Важливе місце в структурі анімаційної діяльності займає дитяча анімація, яка орієнтована на організацію дозвілля дітей різних вікових категорій. Сучасні family-oriented готелі приділяють значну увагу створенню дитячої анімаційної інфраструктури, оскільки саме наявність якісних дитячих програм часто виступає важливим критерієм вибору готелю для сімейних туристів [17].

До основних форм дитячої анімації належать дитячі клуби, інтерактивні ігри, творчі майстер-класи, тематичні свята, квести, спортивні програми, театралізовані вистави та освітньо-розважальні заходи. Головною метою

дитячої анімації є створення безпечного, емоційно комфортного та розвивального середовища для дітей. Водночас такий вид анімації дозволяє батькам отримати додаткові можливості для відпочинку, що також позитивно впливає на рівень задоволеності гостей.

Одним із важливих видів анімації в готельному підприємстві є культурно-пізнавальна анімація. Її основною метою є ознайомлення гостей із культурою, традиціями, історією та особливостями регіону. У сучасних умовах туристи дедалі більше орієнтуються на отримання не лише рекреаційного, а й культурного досвіду, що зумовлює актуальність культурно-пізнавальних програм у діяльності готельних підприємств.

Культурно-пізнавальна анімація реалізується через організацію тематичних вечорів, етнічних шоу, гастрономічних фестивалів, майстер-класів народних ремесел, історичних презентацій, культурних виставок та інтерактивних екскурсійних програм. Такий вид анімації сприяє популяризації локальної культури, формуванню позитивного іміджу туристичної дестинації та підвищенню емоційної цінності готельного продукту.

Важливе місце у структурі анімаційної діяльності займає розважальна анімація, яка спрямована на створення позитивної емоційної атмосфери та забезпечення дозвілля гостей. Саме розважальна анімація найчастіше асоціюється з діяльністю аніматорів у готельному підприємстві. До основних форм її реалізації належать шоу-програми, тематичні вечори, музичні заходи, конкурси, дискотеки, інтерактивні ігри, караоке-програми та святкові заходи.

Розважальна анімація виконує важливу емоційно-психологічну функцію, оскільки сприяє формуванню позитивних вражень, покращенню настрою гостей та створенню атмосфери свята. Крім того, такий вид анімації забезпечує емоційне залучення споживачів та підвищує рівень їхньої лояльності до готельного підприємства [27].

У сучасних умовах дедалі більшого поширення набуває wellness-анімація, яка орієнтована на забезпечення фізичного, психологічного та

емоційного відновлення гостей. Wellness-анімація поєднує рекреаційні, релаксаційні та оздоровчі технології організації дозвілля. До її основних форм належать SPA-програми, йога, медитації, дихальні практики, релаксаційні заходи, wellness-тренінги та anti-stress-програми.

Особливого значення wellness-анімація набуває в умовах зростання популярності здорового способу життя та wellness-туризму. Використання такого виду анімації дозволяє готельним підприємствам розширювати спектр послуг, підвищувати конкурентоспроможність та формувати сучасний wellness-oriented service [30].

Окремим видом анімаційної діяльності виступає event-анімація, яка пов'язана з організацією подієвих заходів у готельному підприємстві. Event-анімація охоплює проведення тематичних свят, фестивалів, корпоративних заходів, ділових подій, весіль, презентацій, шоу-програм та інших event-заходів. Такий вид анімації відіграє важливу роль у розвитку event-сервісу готельного підприємства та сприяє залученню нових категорій клієнтів.

Сучасна event-анімація передбачає використання інтерактивних форматів, мультимедійних технологій, сценічних постановок та спеціальних ефектів, що дозволяє формувати яскравий емоційний досвід гостей та підвищувати привабливість готельного продукту.

У сучасній індустрії гостинності активно розвивається digital-анімація, яка базується на використанні цифрових технологій у процесі організації дозвілля. До основних форм digital-анімації належать VR- та AR-програми, інтерактивні ігри, мультимедійні шоу, digital-квести, гейміфікація сервісу та мобільні застосунки для взаємодії з гостями [32].

Використання digital-анімації дозволяє персоналізувати анімаційні програми, підвищити рівень інтерактивності та адаптувати дозвілєві заходи до потреб сучасних споживачів. Особливо актуальним такий вид анімації є для молодіжної аудиторії та інноваційно орієнтованих готельних комплексів.

Сучасне готельне підприємство використовує широкий спектр видів

анімаційної діяльності, кожен із яких виконує специфічні функції у системі гостинності. Різноманіття анімаційних програм дозволяє забезпечити комплексне задоволення дозвіллевих потреб гостей, підвищити рівень емоційного комфорту, сформувати позитивний імідж готелю та зміцнити його конкурентні позиції на ринку.

1.3. Технології створення та реалізації анімаційних програм у готелі

Технологічний підхід до організації анімаційного сервісу дозволяє забезпечити ефективне планування дозвіллевих програм, координацію роботи персоналу, оптимальне використання ресурсів та формування позитивного емоційного враження гостей.

Технології організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві доцільно розглядати як сукупність методів, інструментів, організаційних рішень та управлінських процесів, спрямованих на створення, реалізацію та координацію анімаційних програм відповідно до потреб цільової аудиторії. У сучасному готельному бізнесі анімація вже не обмежується лише проведенням розважальних заходів, а перетворюється на комплексну систему управління дозвіллям, емоційною взаємодією та враженнями гостей.

Організація анімаційної діяльності в готельному підприємстві передбачає реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів [34-35], що наведені на рис. 1.5.

Першим етапом виступає аналіз цільової аудиторії. На цьому етапі визначаються вікові, соціальні, культурні та мотиваційні особливості гостей, їхні інтереси, очікування та дозвіллеві потреби. Саме результати аналізу цільової аудиторії визначають концепцію майбутніх анімаційних програм та особливості їх організації. Наприклад, для family-oriented готелів пріоритетними є дитячі та сімейні анімаційні програми, тоді як для resort-комплексів значна увага приділяється wellness- та рекреаційній анімації.

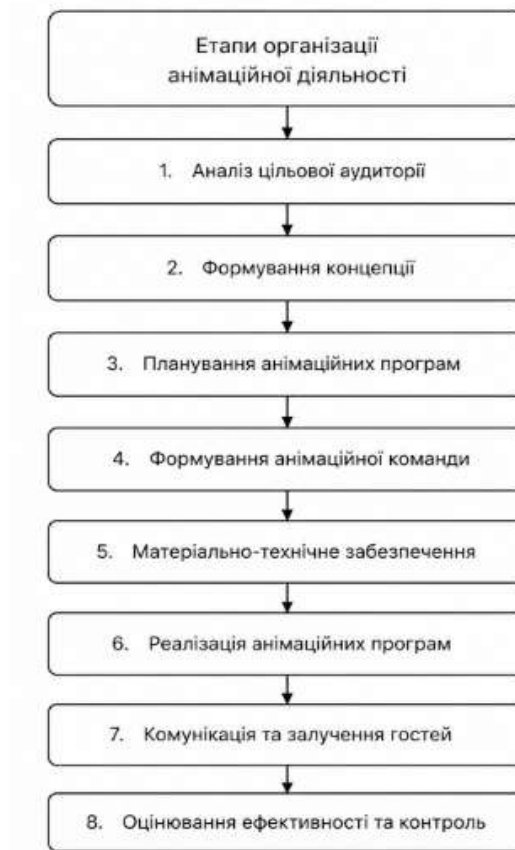


Рис.1.5. Етапи організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві

Другим етапом є формування концепції анімаційної діяльності. Концепція визначає загальний стиль, тематику, цілі та характер анімаційних програм у готелі. Вона повинна відповідати спеціалізації готельного підприємства, категорії гостей, сезонності та загальній сервісній стратегії закладу. У сучасних умовах особливої актуальності набувають концепції experience-oriented анімації, спрямованої на формування позитивних емоцій, інтерактивної взаємодії та створення унікального досвіду перебування гостей у готелі [35].

Третім етапом організації анімаційної діяльності є планування анімаційних програм. На цьому етапі розробляється календар анімаційних заходів, визначаються формати програм, тривалість, місце проведення, ресурсне забезпечення та відповідальні особи. Планування анімаційної

діяльності повинно враховувати сезонність, завантаженість готелю, вікову структуру гостей, погодні умови та особливості функціонування готельного підприємства.

Ефективна організація анімаційної діяльності неможлива без належного кадрового забезпечення. Саме тому важливе місце у структурі анімаційного сервісу займає четвертий етап, формування анімаційної команди. До складу анімаційної служби можуть входити менеджери анімації, ведучі програм, дитячі аніматори, спортивні інструктори, event-координатори, режисери шоу-програм та технічний персонал. У сучасних умовах до анімаційного персоналу висуваються високі вимоги щодо комунікативних навичок, креативності, стресостійкості, володіння іноземними мовами та здатності працювати з різними категоріями гостей [30].

Особливого значення набуває формування мультифункціональних компетенцій персоналу, оскільки сучасна анімаційна діяльність потребує поєднання організаторських, комунікативних, творчих та цифрових навичок. Аніматори повинні не лише проводити заходи, а й забезпечувати емоційне залучення гостей, підтримувати позитивну атмосферу та формувати лояльність споживачів.

П'ятою складовою технологій організації анімаційної діяльності є матеріально-технічне забезпечення. Для реалізації сучасних анімаційних програм готельне підприємство повинно мати відповідну інфраструктуру, обладнання та технічні ресурси. До них належать сценічні майданчики, мультимедійне обладнання, звукові та світлові системи, спортивний інвентар, дитячі ігрові зони, SPA-комплекси та інші елементи анімаційної інфраструктури.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набувають digital-технології організації анімаційної діяльності. Цифровізація індустрії гостинності сприяє трансформації традиційних форм дозвілля та впровадженню нових інтерактивних форматів взаємодії з гостями. Готельні

підприємства активно використовують мобільні застосунки, інтерактивні панелі, мультимедійні шоу, системи онлайн-комунікації, digital-квести та елементи гейміфікації, рис. 1.6.

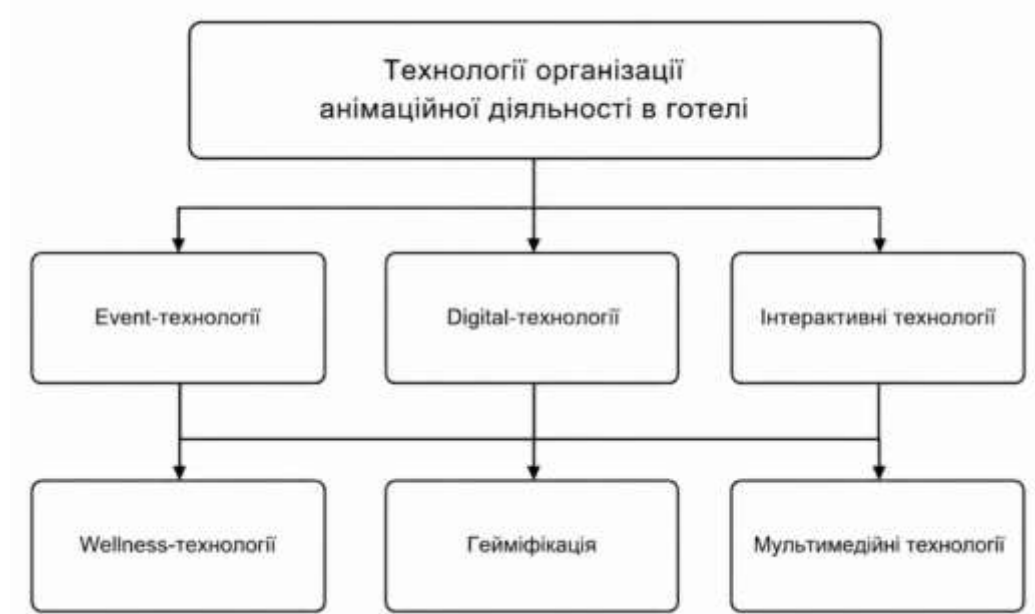


Рис. 1.6. Технології організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві

Особливого поширення набувають VR- та AR-технології, які дозволяють створювати інтерактивні анімаційні програми та забезпечувати більш високий рівень емоційного залучення гостей. Використання цифрових технологій сприяє персоналізації дозвілєвих послуг, адаптації анімаційних програм до індивідуальних потреб споживачів та підвищенню інноваційності готельного сервісу [36-38].

Однією з важливих сучасних технологій організації анімаційної діяльності є гейміфікація. Використання ігрових механік, інтерактивних конкурсів, систем мотивації та digital-квестів дозволяє підвищити рівень залучення гостей до анімаційних програм та створити позитивний емоційний досвід. Гейміфікація особливо ефективна у роботі з дитячою та молодіжною аудиторією, а також у family-oriented готелях [37].

Суттєву роль у сучасній анімаційній діяльності відіграють event-

технології. Організація тематичних заходів, шоу-програм, фестивалів, корпоративних подій та святкових програм дозволяє формувати яскравий емоційний простір та підвищувати привабливість готельного підприємства [39]. Event-анімація активно інтегрується з мультимедійними технологіями, сценічними постановками, інтерактивними елементами та digital-рішеннями.

У сучасній індустрії гостинності важливого значення набуває персоналізація анімаційного сервісу. Гості очікують індивідуального підходу, врахування їхніх інтересів та адаптації дозвіллевих програм до особистих потреб. Саме тому сучасні технології організації анімаційної діяльності орієнтовані на створення *personalized experience*, що передбачає формування індивідуалізованих анімаційних продуктів та інтерактивну взаємодію з гостями.

Завершальним етапом організації анімаційної діяльності є оцінювання її ефективності. Аналіз результативності анімаційних програм дозволяє визначити рівень задоволеності гостей, ступінь емоційного залучення споживачів, популярність окремих заходів та вплив анімаційної діяльності на конкурентоспроможність готельного підприємства. Для оцінювання ефективності можуть використовуватися анкетування гостей, аналіз відгуків, моніторинг повторних візитів, рівень участі у заходах та показники лояльності клієнтів [40].

Технології організації анімаційної діяльності в готельному підприємстві є комплексною системою управлінських, організаційних та цифрових рішень, спрямованих на створення ефективного анімаційного сервісу. Використання сучасних технологій дозволяє забезпечити високий рівень емоційного комфорту гостей, підвищити якість обслуговування, сформувати позитивний імідж готельного підприємства та зміцнити його конкурентні позиції на ринку гостинності.

Сучасні тенденції технологізації анімації спрямовані на підвищення інтерактивності, персоналізації та емоційного залучення гостей до дозвіллевих

програм. Сучасна анімаційна діяльність у готельному підприємстві дедалі більше орієнтується на використання wellness-технологій, eco-friendly підходів та персоналізацію дозвіллевих програм відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Зростання популярності здорового способу життя, емоційного відновлення та психологічного комфорту сприяє активному впровадженню wellness-анімації, яка охоплює SPA-програми, йогу, медитації, релаксаційні практики, anti-stress-заходи та рекреаційні активності. Такі програми спрямовані не лише на організацію дозвілля, а й на забезпечення фізичного та емоційного відновлення гостей.

Водночас сучасні готельні підприємства дедалі активніше впроваджують eco-friendly анімаційні програми, орієнтовані на популяризацію екологічної культури, сталого споживання та взаємодії з природним середовищем. До таких заходів належать екологічні квести, outdoor-програми, тематичні майстер-класи та екофестивалі.

Особливого значення набуває персоналізація анімаційних послуг, що передбачає адаптацію дозвіллевих програм до віку, інтересів, стилю відпочинку та мотивації гостей. У результаті технологізація анімації стає важливим інструментом підвищення якості готельного сервісу, емоційної залученості споживачів та формування конкурентних переваг підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організація послуг та характеристика анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Готельне підприємство «N», функціонує у сфері resort- та wellness-гостинності й орієнтоване на організацію рекреаційного, сімейного та активного відпочинку. Підприємство входить до структури сучасної керуючої готельної компанії та здійснює діяльність у Карпатському туристичному регіоні, що характеризується високим рівнем туристичної привабливості та значним рекреаційним потенціалом.

Готельне підприємство «N» позиціонується як сучасний resort-комплекс, діяльність якого базується на концепції комфортного відпочинку, wellness-сервісу та формування позитивного емоційного досвіду гостей. Особливістю функціонування підприємства є поєднання послуг розміщення, рекреаційного сервісу, SPA-інфраструктури та анімаційної діяльності, що дозволяє формувати комплексний готельний продукт.

Основним видом діяльності підприємства є надання послуг тимчасового розміщення. Номерний фонд готелю представлений сучасними номерами різних категорій, орієнтованими на індивідуальних туристів, сімейних гостей та групових відвідувачів, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Послуги готельного підприємства «N»

Група послуг	Характеристика послуг
Послуги розміщення	Номери різних категорій, family-номери, апартаменти
Ресторанне обслуговування	Ресторан, бар, сніданки, room-service

Продовження табл. 2.1

Група послуг	Характеристика послуг
SPA- та wellness-послуги	SPA-зона, сауни, басейн, масажі, релакс-програми
Рекреаційні послуги	Outdoor-відпочинок, туристичні маршрути, рекреаційні активності
Конференц-сервіс	Конференц-зали, бізнес-заходи, корпоративний сервіс
Event-послуги	Тематичні заходи, святкові програми, event-обслуговування
Анімаційні послуги	Дитяча анімація, wellness-анімація, інтерактивні програми
Спортивно-оздоровчі послуги	Фітнес, йога, спортивні активності

Аналіз структури послуг готельного підприємства «N» свідчить, що найбільшу частку у системі сервісу займають послуги розміщення, які формують 42 % загального обсягу послуг підприємства. Значну роль також відіграють ресторанне обслуговування та SPA- і wellness-послуги, частка яких становить відповідно 18 % та 14 %. Така структура є характерною для сучасних resort-готелів, діяльність яких орієнтована на поєднання комфортного проживання, рекреації та оздоровлення гостей, рис. 2.1.

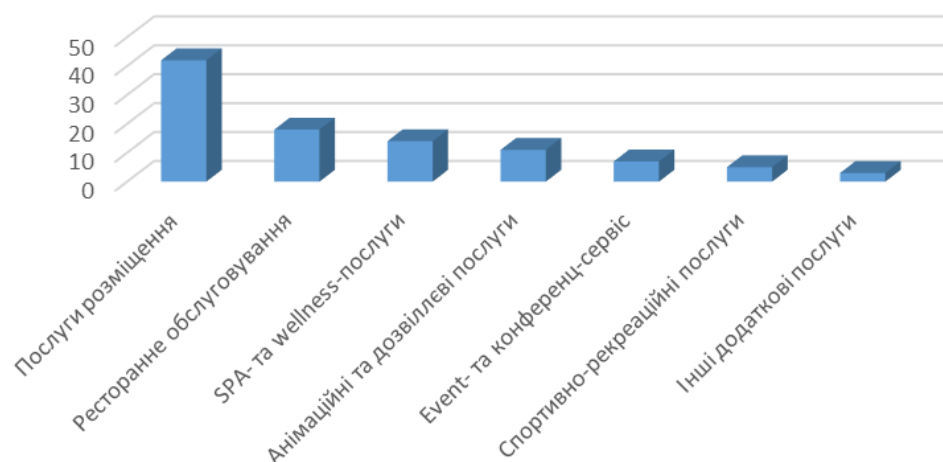


Рис. 2.1. Структура послуг готельного підприємства «N»

Водночас важливе місце у структурі сервісного продукту займають анімаційні та дозвіллові послуги, частка яких становить 11 %. Це свідчить про суттєву роль анімаційної діяльності у формуванні комплексного готельного продукту та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Анімаційні послуги виступають не лише елементом організації дозвілля, а й важливим інструментом підвищення емоційної залученості гостей, формування позитивного споживчого досвіду та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Система послуг готельного підприємства «N» характеризується комплексністю та клієнтоорієнтованістю. Ціни на послуги розміщення наведені у табл. 2.2., вартість послуг може змінюватися залежно від сезону, рівня завантаженості та спеціальних пропозицій підприємства.

Таблиця 2.2

Узагальнена вартість послуг розміщення готельного підприємства «N»

Категорія номеру	Вартість, грн/доба
Стандартний номер для 1–2 гостей	3500–4500
Покращений номер	4500–6000
Напівлюкс	6000–8000
Сімейний номер	7500–9500
Люкс	9000–14000
Люкс Президентський	15000–18500

Водночас важливою складовою діяльності підприємства є надання додаткових сервісних послуг, спрямованих на підвищення рівня комфорту та емоційної задоволеності споживачів, табл. 2.3.

Значну увагу підприємство приділяє розвитку wellness-інфраструктури, яка включає SPA-зону, басейни, сауни, релаксаційні простори та оздоровчі програми. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку індустрії гостинності, де важливого значення набувають послуги емоційного та фізичного відновлення гостей.

Особливе місце у структурі сервісного продукту готельного підприємства «N» займає анімаційна діяльність, яка виступає важливим

елементом організації дозвілля та формування конкурентних переваг підприємства. Анімаційний сервіс орієнтований на різні категорії гостей та охоплює спортивно-рекреаційні, wellness-, family- та event-програми.

Таблиця 2.3

Додаткові та анімаційні послуги готельного підприємства «N»

Вид послуги	Характеристика	Орієнтовна вартість
SPA-комплекс	Відвідування SPA-зони	800–1500 грн
Масажні процедури	Wellness- та релакс-процедури	1200–3000 грн
Дитяча анімація	Ігрові та творчі програми	включено / 300–600 грн
Outdoor-активності	Екскурсії, походи, активний відпочинок	500–2500 грн
Тематичні вечори	Event- та шоу-програми	включено / 500–1500 грн
Wellness-програми	Йога, медитація, anti-stress-заходи	400–1200 грн
Конференц-сервіс	Оренда конференц-зали	5000–20000 грн
Організація event-заходів	Корпоративні та святкові події	індивідуально

У структурі анімаційних послуг переважають wellness- та рекреаційні програми – 30%, що обумовлено resort-спеціалізацією підприємства та орієнтацією на відновлення фізичного й емоційного стану гостей. Значну роль також відіграє дитяча анімація, частка якої становить 22 %, що свідчить про орієнтацію підприємства на family-oriented сегмент ринку.

Важливе місце займають спортивно-розважальні програми та event-заходи, які забезпечують активне дозвілля, емоційне залучення гостей та формування позитивної атмосфери відпочинку. Водночас частка digital- та інтерактивних програм залишається відносно невисокою, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого впровадження сучасних цифрових технологій в організацію анімаційної діяльності підприємства, рис. 2.2.

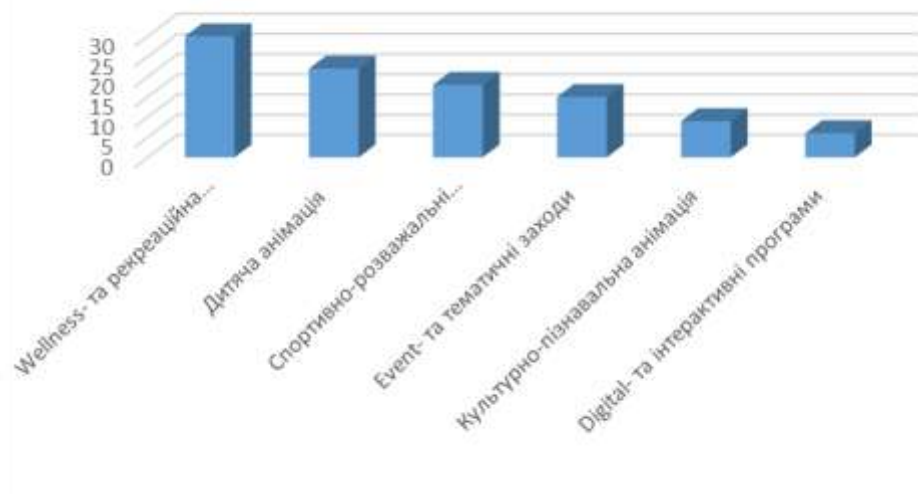


Рис. 2.2. Структура анімаційних послуг готельного підприємства «N»

Специфіка розташування підприємства у рекреаційному туристичному регіоні створює сприятливі умови для розвитку outdoor- та рекреаційної анімації. У зимовий період значну роль відіграють спортивно-рекреаційні програми, пов'язані з активним зимовим відпочинком, тоді як у літній сезон активно використовуються туристичні маршрути, outdoor-заходи, wellness-програми та рекреаційні активності на відкритому повітрі.

Важливою особливістю діяльності готельного підприємства «N» є орієнтація на сучасні технології сервісу та цифровізацію взаємодії з гостями. Підприємство використовує онлайн-сервіси бронювання, цифрові канали комунікації, інтеграцію із соціальними мережами та сучасні digital-рішення у сфері обслуговування клієнтів. Це дозволяє забезпечити більш високий рівень персоналізації сервісу та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

Організаційна структура підприємства побудована відповідно до сучасних принципів управління підприємствами індустрії гостинності та включає адміністративну, сервісну, ресторанну, SPA-, технічну та анімаційну служби. Важливу роль у системі управління відіграє координація між структурними підрозділами, що забезпечує комплексність готельного продукту та високий рівень якості обслуговування.

Діяльність готельного підприємства «N» орієнтована на формування сучасного resort-сервісу, заснованого на поєднанні комфортного проживання, рекреаційних послуг та емоційно насиченого дозвілля. Саме тому анімаційна діяльність у структурі підприємства виступає не лише додатковою послугою, а важливою складовою технології формування позитивного споживчого досвіду гостей.

Готельне підприємство «N» є сучасним resort-комплексом, який активно впроваджує анімаційні, wellness- та рекреаційні технології у систему готельного сервісу. Комплексність послуг, орієнтація на family- та wellness-відпочинок, використання сучасних технологій організації дозвілля та розвиток анімаційної діяльності формують конкурентні переваги підприємства на ринку гостинності.

2.2. Аналіз технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Система анімаційної діяльності готельного підприємства «N» є важливою складовою комплексного готельного сервісу та спрямована на забезпечення змістовного дозвілля, формування позитивного емоційного середовища та підвищення рівня задоволеності гостей. В умовах сучасного розвитку індустрії гостинності анімація виступає не лише додатковою послугою, а важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення емоційної залученості споживачів.

Аналіз системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N» свідчить про наявність комплексного підходу до організації дозвілля гостей. Анімаційні програми орієнтовані на різні категорії споживачів та поєднують рекреаційні, wellness-, family-, спортивно-розважальні та event-напрями діяльності. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати різноманітність форм дозвілля та адаптувати анімаційні послуги відповідно до потреб цільової

аудиторії.

Система анімаційної діяльності підприємства характеризується сезонною диференціацією програм. У зимовий період переважають спортивно-рекреаційні заходи, пов'язані з активним зимовим відпочинком, тоді як у літній сезон акцент зміщується на outdoor-анімацію, wellness-програми, рекреаційні активності та event-заходи на відкритому повітрі. Така сезонна адаптація анімаційних програм дозволяє підприємству більш ефективно використовувати рекреаційний потенціал туристичного регіону.

Водночас аналіз системи анімаційної діяльності дозволяє визначити низку проблемних аспектів. Зокрема, недостатньо розвиненими залишаються digital- та інтерактивні технології анімації. Незважаючи на використання сучасних каналів цифрової комунікації, у структурі анімаційних програм обмежено застосовуються елементи гейміфікації, digital-квести, VR- та AR-технології, інтерактивні мобільні сервіси та smart-анімація. Це частково знижує рівень залучення молодіжної аудиторії та обмежує можливості персоналізації дозвілєвих програм.

Крім того, спостерігається переважання традиційних форм організації дозвілля над інноваційними інтерактивними форматами. Значна частина анімаційних програм орієнтована на класичні wellness- та рекреаційні заходи, що показано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінювання системи анімаційної діяльності готельного підприємства

Напрямок анімаційної діяльності	Характеристика стану розвитку	Рівень розвитку
Wellness- та рекреаційна анімація	Розвинена SPA- та wellness-інфраструктура, outdoor-програми	Високий
Family-анімація	Наявність дитячих та сімейних програм	Високий
Спортивно-розважальна анімація	Сезонні спортивні та рекреаційні активності	Середній

Продовження табл. 2.4

Напрям анімаційної діяльності	Характеристика стану розвитку	Рівень розвитку
Спортивно-розважальна анімація	Сезонні спортивні активності та рекреаційні заходи	Середній
Event-анімація	Тематичні заходи та святкові програми	Середній
Digital-анімація	Обмежене використання інтерактивних digital-технологій	Низький
Гейміфікація та smart-анімація	Низький рівень впровадження сучасних інтерактивних технологій	Низький
Персоналізація анімаційних послуг	Часткова адаптація програм до потреб гостей	Середній

Аналіз анімаційних програм свідчить, що найбільшого розвитку набули wellness- та рекреаційні заходи, family-oriented анімація, outdoor-активності та тематичні event-програми. Значна увага приділяється сезонності анімаційних програм, що дозволяє адаптувати дозвілєвий сервіс до специфіки туристичного попиту та рекреаційних можливостей регіону.

Аналіз анімаційних програм готельного підприємства «N» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка анімаційних програм готельного підприємства «N»

Вид анімаційної програми	Основні форми реалізації	Цільова аудиторія	Рівень розвитку
Wellness-анімація	SPA-програми, йога, релакс-заходи	Дорослі гості	Високий
Family-анімація	Дитячі клуби, майстер-класи, сімейні програми	Сім'ї з дітьми	Високий

Продовження табл. 2.5

Вид анімаційної програми	Основні форми реалізації	Цільова аудиторія	Рівень розвитку
Outdoor-анімація	Походи, outdoor-активності, рекреаційні програми	Молодь, активні туристи	Середній
Спортивна анімація	Фітнес, спортивні ігри, сезонні активності	Активні гості	Середній
Event-анімація	Тематичні вечори, святкові заходи	Усі категорії гостей	Середній
Digital-анімація	Онлайн-комунікація, інтерактивні сервіси	Молодіжна аудиторія	Низький

Аналіз технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N» свідчить про достатньо високий рівень розвитку базових організаційних елементів анімаційного сервісу. Підприємство активно використовує технології планування анімаційних програм, сезонного формування дозвіллевих заходів та координації роботи анімаційної служби. Це забезпечує системність організації дозвілля та дозволяє адаптувати анімаційні програми до специфіки туристичного сезону та потреб цільової аудиторії табл. 2.6.

Водночас результати аналізу свідчать, що рівень цифровізації анімаційної діяльності залишається недостатнім. Незважаючи на використання digital-комунікації та онлайн-інформування гостей, у діяльності підприємства обмежено використовуються smart-технології, інтерактивні digital-рішення та елементи гейміфікації сервісу. Це частково знижує рівень інтерактивності анімаційних програм та обмежує можливості персоналізації дозвіллевих послуг.

Серед проблемних аспектів також слід виділити недостатній рівень впровадження VR/AR-технологій, інтерактивних мобільних сервісів та мультимедійної анімації, що особливо актуально для молодіжної аудиторії та сучасного experience-oriented сервісу.

Таблиця 2.6

Оцінювання технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Технологічний елемент	Характеристика використання	Рівень розвитку
Планування анімаційних програм	Формування сезонних та тематичних програм дозвілля	Високий
Персоналізація послуг	Часткова адаптація програм до потреб гостей	Середній
Digital-комунікація з гостями	Використання соціальних мереж та онлайн-інформування	Середній
Інтерактивні методи залучення	Використання конкурсів, квестів, інтерактивних форматів	Середній
Мультимедійний супровід заходів	Технічне забезпечення event- та шоу-програм	Середній
Гейміфікація сервісу	Обмежене використання ігрових механік	Низький
Smart-технології	Низький рівень інтеграції VR/AR та digital-рішень	Низький
Аналітика задоволеності гостей	Використання онлайн-відгуків та feedback-комунікації	Середній
Координація анімаційної служби	Організація взаємодії персоналу під час заходів	Високий

Система технологій організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N» характеризується достатньо високим рівнем розвитку традиційних організаційних механізмів та потребує подальшої технологізації шляхом впровадження сучасних digital-, smart- та immersive-рішень.

Ефективність анімаційної діяльності значною мірою залежить від рівня розвитку анімаційної інфраструктури підприємства. Готельне підприємство «N» має достатньо розвинену wellness- та рекреаційну інфраструктуру, що створює сприятливі умови для організації різних форм дозвілля.

Разом із тим окремі елементи анімаційної інфраструктури потребують модернізації та інтеграції сучасних мультимедійних і digital-рішень, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінювання анімаційної інфраструктури готельного підприємства «N»

Елемент інфраструктури	Характеристика стану	Рівень забезпечення
SPA-зона	Розвинена wellness-інфраструктура	Високий
Outdoor-простори	Наявність зон активного відпочинку	Високий
Дитячі зони	Ігрові та family-простори	Середній
Event-локації	Майданчики для заходів	Середній
Спортивна інфраструктура	Зони спортивної активності	Середній
Мультимедійне забезпечення	Базове технічне оснащення	Низький
Digital-інфраструктура	Обмежене використання smart-рішень	Низький

Результати аналізу свідчать, що найбільш розвиненими елементами інфраструктури є wellness- та outdoor-простори, що перекликається із розвитком відповідних програм та анімаційних технологій, що реалізуються на готельному підприємстві.

Важливим елементом організації анімаційної діяльності є ефективне функціонування анімаційної служби. Персонал анімаційної служби забезпечує організацію дозвіллевих програм, комунікацію з гостями, координацію заходів та формування позитивного емоційного середовища.

У сучасних умовах до персоналу анімаційної служби висуваються високі вимоги щодо професійних компетенцій, комунікативних навичок, креативності та здатності працювати з різними категоріями гостей.

Аналіз функцій персоналу анімаційної служби свідчить, що діяльність працівників має комплексний характер та поєднує організаційні, комунікативні, рекреаційні й event-функції.

Функції персоналу анімаційної служби наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Функції персоналу анімаційної служби готельного підприємства «N»

Посада	Основні функції
Менеджер анімаційної служби	Координація анімаційної діяльності, планування програм
Аніматор	Проведення дозвілєвих заходів та комунікація з гостями
Дитячий аніматор	Організація дитячих програм та family-анімації
Wellness-інструктор	Проведення wellness- та рекреаційних програм
Event-координатор	Організація тематичних та святкових заходів
Технічний персонал	Забезпечення мультимедійного та технічного супроводу

Проведений аналіз свідчить, що найбільшу частку персоналу анімаційної служби складають аніматори універсального профілю та працівники, залучені до family- та wellness-анімації. Така структура кадрового забезпечення відповідає resort-спеціалізації підприємства та орієнтації на сімейний і рекреаційний відпочинок, рис. 2.3.

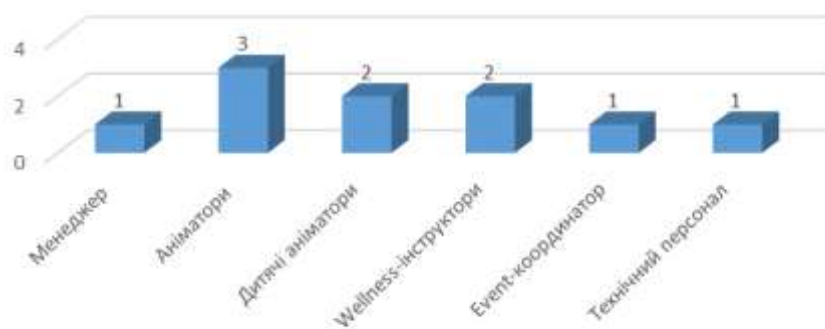


Рис. 2.3. Кадрове забезпечення анімаційної служби готельного підприємства

Результати аналізу дозволяють визначити окремі проблемні аспекти

кадрового забезпечення анімаційної діяльності. Зокрема, у структурі персоналу практично відсутні фахівці з digital-анімації, мультимедійного супроводу, інтерактивних технологій та smart-сервісу. Крім того, обмежена чисельність анімаційної служби ускладнює можливість одночасної реалізації великої кількості event- та інтерактивних програм у періоди високого туристичного навантаження.

Слід також зазначити, що сучасні тенденції розвитку анімаційної діяльності вимагають від персоналу мультифункціональних компетенцій, які поєднують організаційні, комунікативні, event-, wellness- та digital-навички, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінювання кадрового забезпечення анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Критерій оцінювання	Характеристика стану	Оцінка
Чисельність персоналу	Достатня для базових програм	Середня
Кваліфікація персоналу	Наявність базових професійних компетенцій	Середня
Wellness-компетенції	Добре розвинені	Висока
Family-анімація	Достатній рівень розвитку	Висока
Event-компетенції	Частково розвинені	Середня
Digital-компетенції	Недостатній рівень розвитку	Низька
Мультимедійний супровід	Обмежене технічне забезпечення	Низька
Мультифункціональність персоналу	Часткова універсалізація функцій	Середня

Результати оцінювання свідчать, що кадрове забезпечення анімаційної діяльності готельного підприємства «N» є достатнім для реалізації базових wellness-, family- та рекреаційних програм, однак потребує подальшого розвитку у напрямі digital-технологій, інтерактивної анімації та мультимедійного супроводу заходів. Це формує підґрунтя для розробки

рекомендацій щодо вдосконалення кадрового забезпечення та оптимізації системи організації анімаційної діяльності у наступному розділі роботи.

2.3. Оцінювання стану та факторів розвитку анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Для комплексного оцінювання системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N» доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові переваги та недоліки організації анімаційного сервісу, а також визначити перспективні напрями його подальшого розвитку, табл. 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Розвинена wellness- та рекреаційна анімація	Недостатній рівень digital-анімації
Наявність family-oriented програм	Обмежене використання smart-технологій
Сприятливий рекреаційний потенціал регіону	Недостатній мультимедійний супровід
Різноманітність outdoor-активностей	Обмежена інтерактивність програм
Комплексність готельного сервісу	Недостатня персоналізація анімації
Наявність SPA-інфраструктури	Обмежена чисельність анімаційного персоналу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Впровадження VR/AR-технологій	Зростання конкуренції resort-готелів
Розвиток digital-анімації	Сезонність туристичного попиту
Розширення family-анімації	Економічна нестабільність
Використання гейміфікації	Зміна споживчих пріоритетів
Розвиток event-weekend програм	Зростання витрат на персонал
Персоналізація дозвілєвих програм	Висока залежність від туристичного сезону

З метою комплексного оцінювання системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N» доцільно провести SWOT-аналіз із використанням вагових коефіцієнтів та оціночних показників, табл. 2.11-2.14.

Такий підхід дозволяє не лише визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а й оцінити рівень їхнього впливу на ефективність організації анімаційного сервісу.

Під час проведення SWOT-аналізу використовувалася шкала оцінювання від 1 до 5 балів, де:

1 – низький рівень впливу;

5 – високий рівень впливу.

Ваговий коефіцієнт визначає ступінь значущості окремого фактора у структурі анімаційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.11

Сильні сторони SWOT-аналізу з ваговим коефіцієнтом

Сильні сторони	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Зважена оцінка
Розвинена wellness- та SPA-інфраструктура	0,20	5	1,00
Family-oriented анімація	0,18	5	0,90
Наявність outdoor-активностей	0,15	4	0,60
Комплексність готельного сервісу	0,17	4	0,68
Рекреаційний потенціал регіону	0,20	5	1,00
Різноманітність анімаційних програм	0,10	4	0,40
Разом	1,00	—	4,58

Аналіз сильних сторін анімаційної діяльності готельного підприємства «N» свідчить, що найбільшу вагомість мають розвинена wellness- та SPA-інфраструктура, а також значний рекреаційний потенціал регіону, зважена оцінка яких становить по 1,00. Це підтверджує орієнтацію підприємства на wellness- та resort-відпочинок і формує сприятливі умови для розвитку

рекреаційної та outdoor-анімації. Високі показники також отримала family-oriented анімація (0,90), що свідчить про достатньо ефективну організацію сімейного дозвілля та наявність конкурентних переваг у family-сегменті ринку. Загальна зважена оцінка сильних сторін становить 4,58, що характеризує високий рівень розвитку базових напрямів анімаційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.12

Слабкі сторони SWOT-аналізу з ваговим коефіцієнтом

Слабкі сторони	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Зважена оцінка
Недостатній рівень digital-анімації	0,22	5	1,10
Обмежене використання smart-технологій	0,18	4	0,72
Недостатня інтерактивність програм	0,17	4	0,68
Обмежена чисельність персоналу	0,16	4	0,64
Недостатній мультимедійний супровід	0,15	3	0,45
Низький рівень персоналізації послуг	0,12	3	0,36
Разом	1,00	—	3,95

Результати аналізу слабких сторін свідчать, що найбільш проблемними аспектами організації анімаційної діяльності є недостатній рівень digital-анімації (1,10), обмежене використання smart-технологій (0,72) та недостатня інтерактивність анімаційних програм (0,68). Отримані результати підтверджують недостатній рівень технологізації анімаційного сервісу та обмежене впровадження сучасних digital-рішень. Крім того, суттєвим проблемним фактором є обмежена чисельність анімаційного персоналу (0,64), що може ускладнювати організацію комплексних анімаційних програм у

періоди високого туристичного навантаження. Загальна зважена оцінка слабких сторін становить 3,95, що свідчить про наявність потреби у подальшому вдосконаленні технологій організації анімаційної діяльності.

Таблиця 2.13

Можливості SWOT-аналізу з ваговим коефіцієнтом

Можливості	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Зважена оцінка
Впровадження VR/AR-технологій	0,18	5	0,90
Розвиток digital-анімації	0,20	5	1,00
Розширення family-програм	0,15	4	0,60
Використання гейміфікації	0,14	4	0,56
Персоналізація дозвілля	0,18	5	0,90
Розвиток event-weekend програм	0,15	4	0,60
Разом	1,00	–	4,56

Проведений аналіз можливостей розвитку анімаційної діяльності дозволяє визначити значний потенціал підприємства щодо впровадження сучасних технологій сервісу. Найвищі зважені оцінки отримали розвиток digital-анімації (1,00), впровадження VR/AR-технологій (0,90) та персоналізація дозвіллєвих програм (0,90). Це свідчить про перспективність подальшої цифровізації анімаційної діяльності та впровадження інтерактивних форматів організації дозвілля. Водночас вагомими можливостями залишаються розвиток event-weekend програм, family-анімації та використання гейміфікації сервісу. Загальна зважена оцінка можливостей становить 4,56, що свідчить про високий потенціал подальшого розвитку анімаційного сервісу підприємства.

Результати аналізу загроз свідчать, що найбільший негативний вплив на розвиток анімаційної діяльності можуть здійснювати зростання конкуренції серед resort-готелів (1,10) та сезонність туристичного попиту (1,00). Це обумовлено високою залежністю діяльності підприємства від туристичних

потоків та сезонних коливань попиту на рекреаційні послуги. Значний вплив також мають економічна нестабільність (0,72) та зміна споживчих пріоритетів (0,60), що вимагає від підприємства постійного оновлення анімаційних програм і підвищення рівня їхньої інноваційності. Загальна зважена оцінка загроз становить 4,29, що свідчить про необхідність підвищення адаптивності анімаційної діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства, табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Загрози SWOT-аналізу з ваговим коефіцієнтом

Загрози	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Зважена оцінка
Зростання конкуренції resort-готелів	0,22	5	1,10
Сезонність туристичного попиту	0,20	5	1,00
Економічна нестабільність	0,18	4	0,72
Зміна споживчих пріоритетів	0,15	4	0,60
Зростання витрат на персонал	0,13	3	0,39
Висока залежність від туристичного сезону	0,12	4	0,48
Разом	1,00	—	4,29

Результати проведеного SWOT-аналізу підтверджують висновки попередньо проведених досліджень системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N», зокрема аналізу структури анімаційних послуг, технологій організації анімаційної діяльності, анімаційної інфраструктури та кадрового забезпечення анімаційної служби.

Для проведення аналітичного дослідження анімаційної діяльності в готельному підприємстві важливого значення набуває аналіз цільових груп споживачів анімаційних послуг, який дозволяє визначити особливості попиту на різні види дозвіллевих програм, рівень зацікавленості окремих категорій гостей та перспективні напрями розвитку анімаційної діяльності

підприємства. Для resort-готелю аналіз цільової аудиторії є особливо важливим, оскільки організація анімаційного сервісу повинна враховувати сезонність відпочинку, вікову структуру гостей, мотивацію подорожі та специфіку рекреаційного попиту, табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Характеристика цільових груп споживачів анімаційних послуг
готельного підприємства «N»

Цільова група	Основні потреби	Найбільш популярні анімаційні програми	Рівень зацікавленості
Сім'ї з дітьми	Сімейне дозвілля, дитяча анімація	Дитячі клуби, family-програми, майстер-класи	Високий
Молодіжна аудиторія	Активний та інтерактивний відпочинок	Outdoor-активності, event-заходи, квести	Середній
Wellness-туристи	Релакс, оздоровлення, anti-stress	SPA, йога, wellness-програми	Високий
Корпоративні клієнти	Командна взаємодія, event-сервіс	Team-building, тематичні заходи	Середній
Індивідуальні туристи	Рекреація та емоційне відновлення	Рекреаційні та outdoor-програми	Середній
Туристи старшої вікової групи	Спокійний відпочинок та wellness	SPA, релаксаційні програми	Середній

Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш активною цільовою групою споживачів анімаційних послуг готельного підприємства «N» є сім'ї з дітьми та wellness-туристи. Саме ці категорії гостей формують основний попит на family-oriented та wellness-анімацію, що підтверджує доцільність розвитку дитячих, рекреаційних та оздоровчих програм у структурі анімаційного сервісу підприємства.

Високий рівень зацікавленості сімейних туристів обумовлений наявністю family-програм, дитячої анімації та інтерактивних заходів, орієнтованих на спільне дозвілля батьків і дітей. Водночас wellness-туристи формують стійкий попит на SPA-послуги, релаксаційні програми, йогу та anti-stress-анімацію, що відповідає сучасним тенденціям розвитку wellness-туризму.

Молодіжна аудиторія та корпоративні клієнти характеризуються середнім рівнем залученості до анімаційних програм. Для цих категорій споживачів найбільш привабливими є outdoor-активності, event-заходи, інтерактивні програми та командні формати дозвілля. Разом із тим результати аналізу свідчать про недостатній рівень використання digital- та smart-технологій, які є особливо актуальними саме для молодіжного сегмента ринку.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що система анімаційної діяльності готельного підприємства «N» загалом відповідає потребам основних цільових груп споживачів, однак потребує подальшої персоналізації та розвитку інтерактивних digital-форматів дозвілля. Це створює підґрунтя для розробки сучасних технологій організації анімаційної діяльності та вдосконалення сервісного продукту підприємства у наступному розділі роботи.

Специфіка функціонування готельного підприємства «N» у рекреаційному туристичному регіоні обумовлює виражену сезонну диференціацію анімаційних програм. У різні періоди року змінюються потреби гостей, характер туристичної активності та пріоритетні форми організації дозвілля, табл. 2.16.

Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш активними періодами реалізації анімаційної діяльності є зимовий та літній туристичні сезони. У зимовий період переважають спортивно-рекреаційні та outdoor-програми, пов'язані з активним зимовим відпочинком. Високий рівень

туристичного потоку в цей період забезпечує значну інтенсивність анімаційної діяльності та потребує підвищеного рівня організації дозвілльового сервісу.

Таблиця 2.16

Сезонна структура анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Сезон	Основні анімаційні програми	Рівень активності
Зимовий сезон	Outdoor-анімація, спортивно-рекреаційні програми, winter-event заходи	Високий
Весняний сезон	Wellness-програми, SPA-анімація, релаксаційні заходи	Середній
Літній сезон	Family-анімація, outdoor-програми, hiking, event-заходи	Високий
Осінній сезон	Wellness-weekend, рекреаційні та anti-stress-програми	Середній

Літній сезон характеризується активним розвитком family-анімації, outdoor-активностей, туристичних маршрутів, event-заходів та рекреаційних програм на відкритому повітрі. Саме у цей період найбільш активно використовуються природно-рекреаційні ресурси регіону та реалізуються програми сімейного й активного відпочинку.

Весняний та осінній періоди характеризуються середнім рівнем анімаційної активності та орієнтацією переважно на wellness- і SPA-програми. У міжсезоння підприємство акцентує увагу на релаксаційних, anti-stress- та рекреаційних заходах, що дозволяє частково компенсувати сезонне зниження туристичного попиту.

Проведений аналіз сезонності анімаційної діяльності дозволяє зробити висновок, що організація анімаційного сервісу готельного підприємства «N» має виражену залежність від сезонних коливань туристичного потоку. Це впливає на інтенсивність використання анімаційної інфраструктури, навантаження на персонал та структуру дозвілльових програм.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Проведений у попередньому розділі аналіз системи анімаційної діяльності готельного підприємства «N» дозволив визначити основні переваги та проблемні аспекти організації анімаційного сервісу. Зокрема, підприємство характеризується достатньо високим рівнем розвитку wellness-, рекреаційної та family-анімації, наявністю сприятливого рекреаційного середовища та комплексністю готельного сервісу. Водночас результати SWOT-аналізу, оцінювання технологій організації анімаційної діяльності, кадрового забезпечення та сезонності функціонування підприємства засвідчили необхідність подальшого вдосконалення анімаційного сервісу відповідно до сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

У сучасних умовах розвитку resort- та wellness-готелів анімаційна діяльність повинна розглядатися не лише як система організації дозвілля, а як важливий інструмент формування конкурентних переваг, підвищення емоційної залученості гостей та забезпечення високого рівня клієнтоорієнтованості сервісу. Саме тому удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N» доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, що поєднує організаційні, технологічні, кадрові та сервісні напрями розвитку.

Одним із ключових напрямів удосконалення анімаційної діяльності є підвищення рівня інтерактивності анімаційних програм. Проведене дослідження дозволило виявити низку проблемних аспектів організації анімаційної діяльності підприємства. Основними серед них є недостатній

рівень інтерактивності анімаційних програм, обмежене використання сучасних технологій організації дозвілля, низький рівень digital-компонента анімаційного сервісу та недостатня орієнтація на інтерактивну взаємодію з гостями. Проведений аналіз засвідчив, що найбільш вразливим напрямом діяльності підприємства є саме сучасна інтерактивна анімація, яка сьогодні виступає одним із ключових елементів формування конкурентоспроможного готельного продукту. А готельному підприємстві значна частина заходів базується на традиційних формах організації дозвілля, тоді як сучасні споживачі орієнтуються на активну участь, емоційне залучення та персоналізований підхід. Саме тому доцільним є впровадження інтерактивних форматів анімації, зокрема тематичних квестів, командних ігор, outdoor-програм, інтерактивних family-заходів та event-активностей.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності споживачі орієнтуються не лише на базовий сервіс та традиційні форми дозвілля, а й на отримання емоційного, інтерактивного та персоналізованого досвіду. Особливо це характерно для молодіжної аудиторії, сімейних туристів та гостей, орієнтованих на активний відпочинок. Саме тому сучасна анімаційна діяльність поступово трансформується у комплексну систему інтерактивної комунікації та емоційного залучення споживачів.

У зв'язку з цим ключовим напрямом удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N» доцільно визначити розвиток сучасних інтерактивних технологій організації анімаційної діяльності. Такий підхід дозволить підвищити рівень залученості гостей до анімаційних програм, урізноманітнити форми дозвілля, підвищити рівень персоналізації сервісу та забезпечити формування більш сучасного і конкурентоспроможного анімаційного продукту.

Особливого значення розвиток інтерактивної анімації набуває в умовах resort-готелю, де організація дозвілля є важливою складовою комплексного туристичного продукту. Використання інтерактивних технологій дозволяє

забезпечити активну участь гостей у дозвіллевих заходах, формувати емоційну взаємодію між споживачами та підвищувати рівень задоволеності від перебування у готелі.

Крім того, розвиток інтерактивної анімації дозволить частково вирішити проблему сезонності анімаційної діяльності. Проведений аналіз сезонності засвідчив високу залежність анімаційного сервісу від туристичного сезону, що впливає на нерівномірність використання інфраструктури та завантаження персоналу. Це сприятиме підвищенню рівня завантаженості готелю у міжсезонний період та розширенню цільової аудиторії підприємства. Впровадження тематичних інтерактивних програм, family-квестів, outdoor-активностей та event-заходів може бути адаптоване до різних сезонів і сприятиме розширенню анімаційного сервісу у міжсезонний період.

Важливою перевагою інтерактивної анімації є також можливість залучення різних цільових груп споживачів. Якщо традиційні wellness- та рекреаційні програми орієнтовані переважно на відпочинок і релаксацію, то інтерактивні анімаційні заходи дозволяють забезпечити активну участь гостей, командну взаємодію, емоційне залучення та формування позитивних вражень від перебування у готелі.

Для систематизації основних напрямів удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N» доцільно представити їх у вигляді табл. 3.1.

Окрему увагу доцільно приділити удосконаленню кадрового забезпечення анімаційної діяльності. Аналіз кадрового складу анімаційної служби показав обмеженість персоналу та недостатній рівень мультифункціональних компетенцій працівників. Саме тому підприємству доцільно впроваджувати системи професійного навчання персоналу, підвищення кваліфікації працівників анімаційної служби. Крім того, у періоди високого туристичного навантаження доцільним є залучення сезонного персоналу та використання елементів аутсорсингу.

Таблиця 3.1

Основні напрями удосконалення анімаційної діяльності готельного підприємства «N»

Виявлена проблема	Напрямок удосконалення	Очікуваний результат
Недостатній рівень інтерактивності анімаційних програм	Розвиток інтерактивної анімації	Підвищення залученості гостей
Обмежене використання сучасних технологій дозволяє	Впровадження сучасних технологій організації анімації	Урізноманітнення анімаційних програм
Недостатня персоналізація анімаційного сервісу	Адаптація програм до потреб цільових груп	Підвищення рівня задоволеності гостей
Виражена сезонність анімаційної діяльності	Розширення всесезонних програм	Зростання активності у міжсезоння
Недостатня залученість молодіжної аудиторії	Розвиток інтерактивних family- та outdoor-програм	Розширення цільової аудиторії

На відміну від традиційних форм організації дозволяє, інтерактивні технології анімаційної діяльності базуються на активній участі гостей у заходах, використанні командної взаємодії, елементів гейміфікації, емоційного залучення та інтерактивної комунікації. Такий підхід дозволяє перетворити гостя із пасивного споживача послуг на безпосереднього учасника анімаційного процесу.

Важливими складовими інтерактивної анімації є гейміфікація, командна взаємодія, event-технології та outdoor-активності. Використання таких елементів дозволяє урізноманітнити анімаційні програми, підвищити рівень залученості гостей та забезпечити більш високий рівень емоційної взаємодії, рис. 3.1.

Гейміфікація, передбачає використання ігрових механік, конкурсних елементів, командних завдань та інтерактивних сценаріїв. Особливо

ефективним використанням гейміфікації є у family-oriented та молодіжних програмах, де високий рівень емоційного залучення виступає важливим фактором формування позитивного споживчого досвіду.



Рис. 3.1. Складові інтерактивної анімації

Важливою складовою інтерактивної анімації є організація командної взаємодії. Командні формати анімації сприяють комунікації між гостями, формуванню позитивної атмосфери та розвитку емоційної взаємодії у межах дозвіллевих програм. Такі технології особливо ефективні під час проведення family-програм, team-building заходів та outdoor-анімації.

Використання event-технологій – організація тематичних заходів, інтерактивних вечірніх програм, гастрономічних event-заходів, сезонних фестивалів та тематичних шоу сприяє урізноманітненню дозвіллевого сервісу та формуванню емоційно привабливого туристичного продукту. Event-технології дозволяють адаптувати анімаційні програми до сезонності

туристичного попиту та забезпечують можливість створення всесезонного анімаційного продукту.

Особливого значення для resort-готелю набувають outdoor-активності, які базуються на використанні природно-рекреаційного потенціалу регіону. Організація outdoor-квестів, hiking-маршрутів, інтерактивних спортивних програм та рекреаційних активностей на відкритому повітрі сприяє підвищенню туристичної привабливості підприємства та розширенню спектра анімаційних послуг. Доцільність розвитку outdoor-анімації обумовлена також сучасними тенденціями популяризації активного способу життя, wellness-відпочинку та рекреаційного туризму.

Впровадження інтерактивних технологій анімаційної діяльності є доцільним як з організаційної, так і з маркетингової точки зору. Використання гейміфікації, командної взаємодії, event-технологій та outdoor-активностей сприятиме підвищенню рівня залученості гостей, урізноманітненню анімаційного продукту, посиленню конкурентних переваг підприємства та формуванню сучасного інтерактивного готельного сервісу.

3.2. Розробка інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend» для готельного підприємства «N»

Результати проведеного аналізу анімаційної діяльності готельного підприємства «N» встановили, що доцільним є розроблення інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend», яка поєднуватиме елементи гейміфікації, outdoor-анімації, командної взаємодії та event-технологій.

Запропонована програма орієнтована на формування емоційно насиченого дозвілєвого середовища, активне залучення гостей до анімаційного процесу та створення сучасного інтерактивного анімаційного продукту. Особливістю програми є поєднання рекреаційного відпочинку з

інтерактивними формами комунікації, що відповідає сучасним тенденціям розвитку індустрії гостинності.

Основною метою програми «Smart interactive quest weekend» є підвищення рівня залученості гостей до анімаційної діяльності шляхом використання інтерактивних технологій організації дозвілля, розвитку командної взаємодії та формування емоційно позитивного споживчого досвіду.

Основні завдання програми наведені на рис. 3.2.

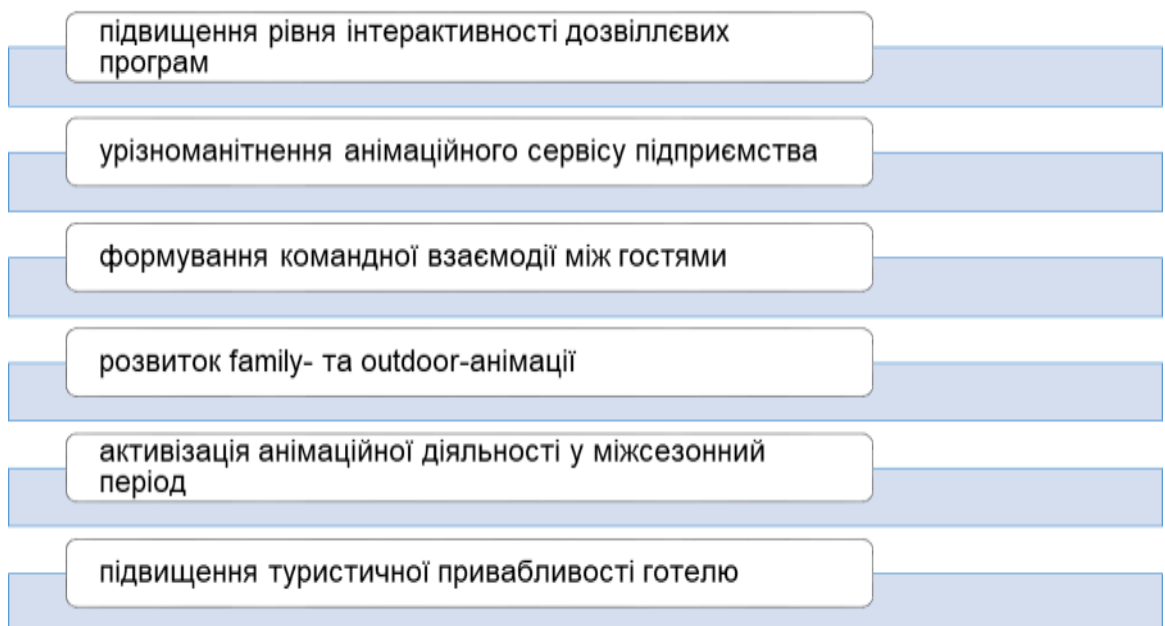


Рис. 3.2. Основні завдання програми «Smart interactive quest weekend»

Для ефективної реалізації програми доцільно сформувати поетапний алгоритм її організації.

Реалізація інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend» потребує комплексного організаційного підходу, що охоплює послідовність взаємопов'язаних етапів планування, підготовки, реалізації та оцінювання результативності програми.

Важливість поетапної організації програми обумовлена тим, що інтерактивна анімація поєднує елементи event-технологій, outdoor-

активностей, командної взаємодії та гейміфікації, що потребує координації кадрових, організаційних та сервісних ресурсів підприємства, рис. 3.3.



Рис. 3.3. Алгоритм реалізації програми
«Smart interactive quest weekend»

Першим етапом реалізації програми є підготовчий етап, який передбачає аналіз цільової аудиторії, визначення потреб гостей, розробку концепції програми та планування ресурсного забезпечення. Слід зазначити, що даний етап фактично був реалізований у попередньому розділі роботи під час проведення комплексного аналізу анімаційної діяльності готельного підприємства «N». Зокрема, було здійснено SWOT-аналіз анімаційної діяльності, досліджено цільові групи споживачів, визначено сезонні особливості функціонування анімаційного сервісу та виявлено недостатній рівень інтерактивності існуючих програм. Саме результати проведеного аналізу стали підґрунтям для обґрунтування доцільності впровадження програми «Smart interactive quest weekend» та визначення її основної

концепції.

Другим етапом є інформаційно-маркетинговий етап, який спрямований на формування зацікавленості потенційних гостей до програми та забезпечення попереднього залучення цільової аудиторії. Організація даного етапу передбачає використання digital-інструментів просування, соціальних мереж, офіційного сайту готелю, email-розсилок та системи online-бронювання. Особливістю маркетингового просування програми є акцент на інтерактивному та сімейному характері анімаційного продукту, а також на використанні outdoor-активностей і weekend-формату відпочинку. Доцільним є створення окремого інформаційного блоку програми на сайті готелю із описом сценарію заходів, умов участі, тематичних активностей та системи командної взаємодії.

Крім того, важливим елементом інформаційно-маркетингового етапу є попередня реєстрація учасників програми та формування груп гостей відповідно до їхніх інтересів, вікових особливостей та формату відпочинку. Це дозволяє забезпечити більш високий рівень персоналізації анімаційного сервісу та оптимізувати організацію інтерактивних заходів.

Третім етапом виступає організаційний етап, який передбачає безпосередню підготовку до проведення програми. На даному етапі здійснюється формування анімаційної команди, розподіл функцій між працівниками, підготовка outdoor-локацій, event-просторів та рекреаційних зон. Важливого значення набуває технічна та організаційна координація заходів, підготовка реквізиту для quest-програм, сценарних матеріалів, маршрутів outdoor-квестів та інтерактивних завдань.

Особливу увагу на організаційному етапі необхідно приділити підготовці персоналу анімаційної служби. Працівники повинні володіти навичками командної комунікації, event-організації, роботи з family-аудиторією та управління інтерактивними активностями. Крім того,

доцільним є проведення інструктажів щодо координації заходів та забезпечення безпеки гостей під час outdoor-активностей.

Четвертим етапом є безпосередня реалізація програми, яка охоплює проведення quest-заходів, командних програм, сімейних активностей, outdoor-квестів та тематичних event-заходів. На цьому етапі інтерактивна анімація інтегрується у загальну систему сервісу готелю та виступає складовою комплексного resort-продукту. Важливим завданням анімаційної служби є підтримка емоційної взаємодії між учасниками, стимулювання командної активності та координація сценарного процесу програми.

П'ятий етап передбачає оцінювання результативності програми та отримання зворотного зв'язку від гостей. Для цього можуть використовуватися online-опитування, анкетування учасників, оцінювання рівня задоволеності гостей та аналіз активності учасників під час реалізації програми. Оцінювання ефективності дозволяє визначити рівень успішності окремих заходів, встановити найбільш популярні інтерактивні активності та виявити напрями подальшого вдосконалення анімаційного сервісу.

Заключним етапом є етап удосконалення та розвитку програми, який передбачає коригування сценарію, оновлення інтерактивних активностей, адаптацію програм до сезонності та розширення спектра event- та outdoor-заходів. Важливою умовою ефективного функціонування інтерактивної анімації є постійне оновлення анімаційного продукту відповідно до змін потреб споживачів та сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Програма «Smart interactive quest weekend» базується на використанні сучасних інтерактивних технологій анімаційної діяльності, основними складовими яких є гейміфікація, командна взаємодія, event-технології та outdoor-активності, табл. 3.2.

Гейміфікація у межах програми реалізується через систему командних завдань, інтерактивних конкурсів, квестів та накопичення балів за проходження окремих етапів програми. Такий підхід дозволяє стимулювати

активну участь гостей та підвищує рівень емоційного залучення до анімаційного процесу.

Таблиця 3.2

Загальна характеристика програми «Smart interactive quest weekend»

Показник	Характеристика
Назва програми	Smart interactive quest weekend
Тип програми	Інтерактивна анімаційна програма
Тривалість	2–3 дні
Цільова аудиторія	Сім'ї, молодіжні групи, корпоративні гості
Основні технології	Гейміфікація, outdoor-анімація, event-технології
Формат	Командна інтерактивна взаємодія
Основна мета	Підвищення залученості гостей
Період реалізації	Всесезонно

Командна взаємодія забезпечується шляхом формування команд гостей для участі у family-квестах, outdoor-активностях та інтерактивних event-заходах. Це сприяє розвитку комунікації між учасниками та формуванню позитивної емоційної атмосфери.

Event-технології використовуються під час організації тематичних вечірніх програм, інтерактивних шоу та церемоній нагородження учасників. Використання event-компонента дозволяє сформувати комплексний сценарій анімаційної програми та забезпечити високий рівень організації дозвілєвого процесу.

Outdoor-активності реалізуються через організацію hiking-маршрутів, рекреаційних квестів, спортивних командних активностей та інтерактивних природних маршрутів із використанням елементів орієнтування на місцевості.

Програма розрахована на формат weekend-відпочинку тривалістю 3 дні та передбачає комплексну організацію дозвілля із використанням інтерактивних сценаріїв, командних завдань та рекреаційних активностей.

Детальний опис інтерактивної анімаційної програми «Smart interactive quest weekend» для готельного підприємства «N» наведено у табл. 3.3. – 3.5.

Таблиця 3.3

Сценарний план 1 дня програми «Smart interactive quest weekend»

Час	Захід	Зміст
День 1. Welcome & Interactive Start		
Основна концепція дня: адаптація гостей, формування команд, створення емоційної атмосфери та залучення учасників до інтерактивного середовища програми.		
14:00–15:00	Welcome-zone	Зустріч гостей, інтерактивна реєстрація, welcome-drink, видача quest-карт
15:00–16:00	Smart team formation	Формування команд, знайомство учасників, інтерактивні mini-games
16:00–17:30	Family & team quests	Командні квести на території готелю
17:30–18:00	Wellness-break	Relax-zone, wellness-активності
18:00–19:30	Interactive dinner	Тематична вечеря з елементами інтерактиву
20:00–21:30	Evening event-show	Вечірня анімаційна програма, конкурси, командні challenge
21:30–22:00	Quest rating	Підбиття проміжних результатів

У перший день основний акцент робиться на формуванні емоційної взаємодії між гостями та створенні позитивної атмосфери залучення до анімаційної програми. Важливим елементом виступає командоутворення, що сприяє розвитку комунікативної складової анімаційної діяльності.

Другий день є центральним етапом програми та базується на активному використанні outdoor-анімації та інтерактивних технологій організації

дозвілля. Особливого значення набуває використання природно-рекреаційного потенціалу території та організація командної взаємодії між учасниками, табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Сценарний план 2 дня програми «Smart interactive quest weekend»

Час	Захід	Зміст
День 2. Outdoor & Quest Day		
Основна концепція дня: активне використання outdoor-анімації, гейміфікації та рекреаційного потенціалу території		
08:00–09:00	Wellness morning	Йога, stretching, wellness-руханка
09:00–10:00	Healthy breakfast	Wellness-сніданок
10:00–13:00	Outdoor quest	Hiking-квест, командні завдання, фото-челенджі
13:00–14:00	Picnic lunch	Outdoor-пікнік
14:00–16:00	Adventure activities	Спортивні challenge, інтерактивні outdoor-ігри
16:00–17:00	Relax & SPA time	Відпочинок у wellness-зоні
17:00–18:30	Family interactive zone	Майстер-класи, family-games
19:00–21:00	Thematic event evening	Тематичний вечір, music-event, інтерактивні конкурси
21:00–21:30	Quest ranking update	Оновлення рейтингу команд

Заключний день програми спрямований на формування позитивного емоційного завершення анімаційного продукту та закріплення позитивного споживчого враження гостей. Проведення церемонії нагородження, фінальних командних активностей та інтерактивних заходів сприяє формуванню

лояльності споживачів та підвищенню ймовірності повторного відвідування готелю, що показано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Сценарний план 3 дня програми «Smart interactive quest weekend»

Час	Захід	Зміст
День 3. Final Event & Emotional Experience		
Основна концепція дня: завершення програми, підведення підсумків, формування позитивного емоційного враження		
08:30–09:30	Wellness breakfast	Тематичний wellness-сніданок
09:30–11:00	Final quest challenge	Фінальний командний квест
11:00–12:00	Interactive workshop	Творчий інтерактивний майстер-клас
12:00–13:00	Award ceremony	Нагородження учасників, вручення призів
13:00–14:00	Farewell event	Завершальна анімаційна програма
14:00	Check-out	Від'їзд гостей

Інтерактивна анімаційна програма «Smart interactive quest weekend» розроблена як спеціалізований анімаційний продукт готельного підприємства «N», інтегрований у загальну систему resort- та leisure-сервісу. Особливістю програми є поєднання традиційного готельного відпочинку з інтерактивними технологіями організації дозвілля, що забезпечують активне емоційне залучення гостей до анімаційного процесу. На відміну від класичних анімаційних заходів, які функціонують як окремі елементи дозвілльової діяльності, запропонована програма «Smart interactive quest weekend», виступає комплексною тематичною програмою weekend-формату із чітко структурованим сценарієм, системою командної взаємодії та послідовністю інтерактивних активностей.

Організаційна модель програми передбачає можливість її функціонування у двох форматах.

Перший формат орієнтований на гостей, які спеціально бронюють weekend-пакет для участі у програмі. У такому випадку анімаційна програма виступає самостійним туристичним продуктом, що поєднує проживання, харчування, рекреаційний відпочинок та інтерактивну анімаційну складову. Такий підхід дозволяє використовувати програму як інструмент підвищення туристичної привабливості підприємства, розвитку event-туризму та стимулювання попиту у міжсезонний період.

Другий формат передбачає інтеграцію програми у загальну систему анімаційного сервісу готелю. У цьому випадку гості, які перебувають у готелі з метою відпочинку, можуть добровільно долучатися до окремих заходів програми відповідно до власних інтересів та тривалості перебування. Такий підхід забезпечує гнучкість організації анімаційної діяльності та дозволяє адаптувати інтерактивні заходи до різних категорій споживачів.

Важливою організаційною особливістю програми є відсутність жорсткої обов'язковості участі гостей у всіх етапах анімаційного процесу. Незважаючи на цілісну сценарну структуру програми, її організація передбачає модульний принцип участі, відповідно до якого гості можуть брати участь як у повному weekend-комплексі, так і в окремих інтерактивних заходах. Це дозволяє враховувати індивідуальні потреби споживачів, рівень їхньої активності, вікові особливості та мотивацію відпочинку.

Доцільність використання модульного підходу обумовлена специфікою resort-відпочинку, де значна частина гостей орієнтується не лише на активне дозвілля, а й на wellness-, SPA- та рекреаційний формат перебування. Саме тому інтерактивна анімаційна програма повинна органічно інтегруватися у загальну систему сервісу готелю, не порушуючи індивідуального ритму відпочинку гостей.

Організація програми базується на принципах інтерактивності,

добровільної участі, емоційного залучення та командної взаємодії. Кожен день програми має окрему тематичну спрямованість та поєднує outdoor-активності, сімейні заходи, wellness-компоненти та event-анімацію. При цьому інтерактивні елементи програми інтегруються у різні функціональні зони готелю – outdoor-простори, рекреаційні території, wellness-зони та event-локації.

Важливою особливістю програми є використання системи накопичення командних балів та інтерактивних challenge-завдань, що забезпечує елементи гейміфікації та підтримує зацікавленість учасників протягом усього періоду реалізації програми. Водночас участь у конкурсах, квестах та інтерактивних заходах не має характеру жорсткого змагання, а спрямована насамперед на формування позитивної атмосфери відпочинку, командної взаємодії та емоційного враження гостей.

Таким чином, інтерактивна анімаційна програма «Smart interactive quest weekend» є комплексною технологією організації дозвілля, що поєднує елементи event-, outdoor-, family- та рекреаційної анімації. Її організаційна модель забезпечує гнучкість участі гостей, інтеграцію анімаційної діяльності у систему resort-сервісу та можливість функціонування як самостійного weekend-продукту або складової комплексного готельного обслуговування.

3.3. Оцінювання ефективності впровадження програми «Smart interactive quest weekend» у готельному підприємстві «N»

Впровадження інтерактивної анімаційної програми обумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, активізації попиту у міжсезонний період, розширення family- та outdoor-анімації, а також формування сучасного інтерактивного туристичного продукту. При цьому економічний ефект від реалізації програми може

проявлятися через зростання завантаженості номерного фонду, збільшення попиту на додаткові послуги та підвищення рівня лояльності гостей.

З метою оцінювання економічної ефективності впровадження програми «Smart interactive quest weekend» необхідно визначити основні витрати на реалізацію заходу, прогнозований додатковий дохід та показники інвестиційної ефективності проєкту.

План витрат на реалізацію програми «Smart interactive quest weekend» в готельному підприємстві наведений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на реалізацію програми «Smart interactive quest weekend»

Види витрат	Сума, грн
Розробка сценарію та концепції програми	18 000
Закупівля реквізиту для quest-заходів	32 000
Outdoor-обладнання та навігація	25 000
Мультимедійне забезпечення	28 000
Рекламне просування програми	22 000
Навчання персоналу	15 000
Додаткова оплата праці аніматорів	36 000
Організація тематичних event-заходів	24 000
Інші організаційні витрати	10 000
Разом	210 000

Аналіз структури витрат свідчить, що найбільшу частку у загальному обсязі витрат займають кадрове забезпечення, мультимедійний супровід та організація outdoor-активностей. Такий розподіл витрат обумовлений специфікою інтерактивної анімаційної діяльності, яка потребує високого рівня організаційної координації, постійної взаємодії персоналу з гостями та використання різноманітних рекреаційних і event-технологій.

Висока частка витрат на кадрове забезпечення пояснюється необхідністю залучення аніматорів, event-координаторів, інструкторів outdoor-активностей та технічного персоналу, які забезпечують організацію та

супровід інтерактивних заходів. Особливого значення набуває підготовка персоналу до роботи з командними програмами, family-аудиторією та outdoor-квестами, що потребує розвитку комунікативних, організаційних та event-компетенцій працівників, рис. 3.4.

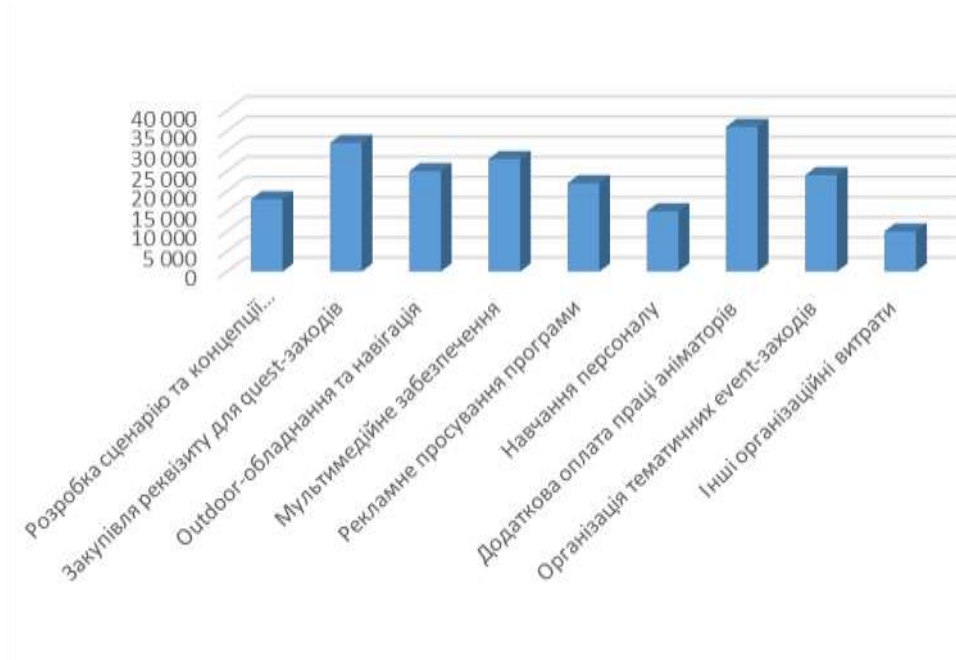


Рис. 3.4. Структура витрати на реалізацію програми
«Smart interactive quest weekend»

Значну частину витрат формує мультимедійний супровід програми, що включає використання аудіообладнання, світлових елементів, інтерактивних засобів комунікації, технічного забезпечення event-заходів та інформаційного супроводу quest-програм. Використання мультимедійних технологій сприяє підвищенню емоційної привабливості анімаційного сервісу та забезпечує більш високий рівень залученості гостей до інтерактивних активностей.

Значний обсяг витрат пов'язаний із організацією outdoor-активностей, що обумовлено використанням природно-рекреаційного потенціалу території, підготовкою outdoor-локацій, забезпеченням безпеки учасників та організацією hiking- і quest-маршрутів. Саме outdoor-анімація виступає важливою конкурентною перевагою програми та забезпечує її відповідність сучасним тенденціям розвитку рекреаційного та активного туризму.

Прогнозування доходів від реалізації програми доцільно здійснювати з урахуванням сезонності туристичного попиту та очікуваного рівня затребуваності інтерактивного анімаційного продукту. Передбачається, що програма реалізовуватиметься переважно у weekend-форматі протягом року з різною інтенсивністю залежно від туристичного сезону, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозована сезонна затребуваність програми
«Smart interactive quest weekend»

Сезон	Кількість програм	Середня кількість учасників	Середній додатковий дохід з 1 гостя, грн
Зимовий	10	35	2 400
Весняний	6	22	2 000
Літній	12	40	2 600
Осінній	6	24	2 100

Прогнозований додатковий дохід формується за рахунок:

- підвищення завантаженості номерного фонду;
- продажу weekend-пакетів;
- збільшення попиту на SPA- та wellness-послуги;
- додаткових event-послуг;
- організації outdoor-активностей.

Результати прогнозування сезонної затребуваності програми «Smart interactive quest weekend» свідчать про наявність вираженої залежності попиту на інтерактивний анімаційний продукт від сезонних особливостей функціонування готельного підприємства «N». Проведені розрахунки дозволяють визначити, що найбільший обсяг прогнозованого доходу очікується у літній та зимовий туристичні сезони, що обумовлено високим рівнем туристичної активності, активним використанням outdoor-анімації та підвищеним попитом на weekend- та рекреаційний відпочинок.

Зокрема, у літній період передбачається реалізація 12 програм із

прогнозованим доходом 1 248 000 грн, що становить майже половину загального прогнозованого річного доходу від впровадження програми. Високий рівень доходності літнього сезону пояснюється популярністю outdoor-активностей, hiking-програм, family-відпочинку та event-заходів на відкритому повітрі. Крім того, у літній період спостерігається зростання попиту на сімейний та рекреаційний туризм, що позитивно впливає на рівень завантаженості готелю та активність участі гостей в інтерактивних програмах, табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозований дохід від реалізації програми
«Smart interactive quest weekend»

Сезон	Кількість програм	Середній додатковий дохід з 1 гостя, грн	Прогнозований дохід, грн
Зимовий	10	2 400	840 000
Весняний	6	2 000	264 000
Літній	12	2 600	1 248 000
Осінній	6	2 100	302 400
Разом	34	—	2 654 400

Високі показники прогнозованого доходу також характерні для зимового сезону, у межах якого передбачається проведення 10 програм із загальним прогнозованим доходом 840 000 грн., рис. 3.5. Така тенденція обумовлена активним розвитком зимового рекреаційного туризму та високим попитом на weekend-відпочинок у resort-готелях.

Весняний та осінній періоди характеризуються нижчим рівнем прогнозованого доходу, що пояснюється сезонним зниженням туристичного потоку. Водночас навіть у міжсезонний період програма забезпечує стабільний попит завдяки використанню wellness-, family- та event-компонентів анімаційної діяльності, рис. 3.5.

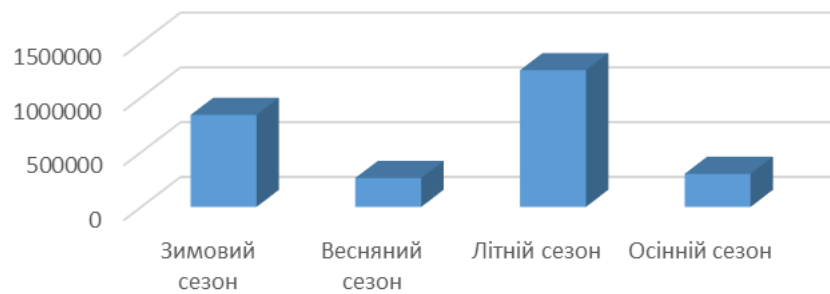


Рис. 3.5. Прогнозований дохід від реалізації програми
«Smart interactive quest weekend»

Загальний прогнозований річний дохід від реалізації програми становить 2 654 400 грн, що підтверджує економічну доцільність впровадження інтерактивної анімаційної програми у діяльність готельного підприємства «N».

Для оцінювання економічної доцільності впровадження програми доцільно визначити показник чистої приведеної вартості (NPV), табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогноз грошових потоків проєкту «Smart interactive quest weekend»

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Інвестиційні витрати, грн	-210 000	—	—	—
Прогнозований дохід, грн	—	2 654 400	2 866 752	3 096 092
Поточні витрати, грн	—	1 820 000	1 947 400	2 083 718
Чистий грошовий потік, грн	-210 000	834 400	919 352	1 012 374

Прогнозування грошових потоків здійснювалося з урахуванням очікуваного щорічного приросту доходів на рівні 8 %, що обумовлено підвищенням впізнаваності програми, розвитком повторних відвідувань та

розширенням цільової аудиторії. При цьому поточні витрати проекту прогнозовано зростають у середньому на 7 % щорічно у зв'язку зі збільшенням витрат на оплату праці персоналу, організацію event-заходів та outdoor-активностей.

Для оцінювання ефективності проекту було здійснено розрахунок чистої приведеної вартості (NPV), табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок NPV проекту впровадження програми
«Smart interactive quest weekend»

Показник	Значення
Ставка дисконту	18 %
NPV	1 468 932 грн
Термін окупності	0,3 року
Індекс прибутковості (PI)	7,99

Проведені розрахунки свідчать про високий рівень економічної ефективності впровадження інтерактивної анімаційної програми у діяльність готельного підприємства «N». Позитивне значення показника NPV у розмірі 1 468 932 грн підтверджує доцільність реалізації проекту та його здатність формувати стабільний додатковий фінансовий результат протягом прогнозного періоду. Розрахований індекс прибутковості ($PI = 7,99$) свідчить, що кожна інвестована гривня забезпечує майже 8 грн дисконтованого доходу. Водночас короткий термін окупності проекту, що становить близько 3 місяців, підтверджує високий рівень фінансової привабливості впровадження програми «Smart interactive quest weekend».

Реалізація інтерактивної анімаційної програми забезпечить не лише підвищення рівня інтерактивності анімаційного сервісу та конкурентоспроможності підприємства, а й формування довгострокового економічного ефекту від розвитку сучасних технологій організації анімаційної діяльності у готельному підприємстві «N».

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено сутність та значення анімаційної діяльності в індустрії гостинності. Визначено, що сучасна анімація виступає важливою складовою комплексного готельного сервісу та забезпечує формування емоційної взаємодії між підприємством і гостями. Узагальнення наукових підходів дозволило встановити, що анімаційна діяльність є не лише формою організації дозвілля, а комплексною технологією підвищення рівня залученості споживачів, формування лояльності гостей та зміцнення конкурентних переваг підприємства. У роботі охарактеризовано функції анімаційної діяльності, визначено види анімації в готельному підприємстві та досліджено сучасні технології організації анімаційних програм. Особливу увагу приділено інтерактивним технологіям анімації, гейміфікації, командній взаємодії, event- та outdoor-анімації як перспективним напрямом розвитку анімаційного сервісу.

У другому розділі проведено комплексний аналіз організації анімаційної діяльності готельного підприємства «N», що функціонує у resort-сегменті ринку гостинності. Дослідження дозволило встановити, що підприємство має достатньо високий рівень розвитку wellness-, рекреаційної та family-анімації, що відповідає сучасним тенденціям розвитку індустрії гостинності та специфіці рекреаційного регіону. У роботі проаналізовано структуру послуг підприємства, анімаційні програми, анімаційну інфраструктуру, кадрове забезпечення та технології організації анімаційної діяльності.

Проведений аналіз структури послуг засвідчив, що найбільшу частку у структурі анімаційних послуг займають wellness- та SPA-програми, family-анімація та outdoor-активності. Дослідження кадрового забезпечення дозволило встановити, що анімаційна служба підприємства характеризується обмеженою чисельністю персоналу та недостатнім рівнем мультифункціональних компетенцій працівників, що ускладнює організацію

комплексних інтерактивних програм у періоди високого туристичного навантаження.

У межах аналітичного оцінювання анімаційної діяльності було проведено SWOT-аналіз, який дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони організації анімаційного сервісу. Встановлено, що найбільшими перевагами підприємства є розвинена wellness-інфраструктура, сприятливий рекреаційний потенціал території та високий рівень розвитку family-анімації. Водночас основними проблемами визначено недостатній рівень інтерактивності анімаційних програм, обмежене використання сучасних технологій організації дозвілля, недостатній розвиток digital-компонента анімаційної діяльності та виражену сезонність анімаційного сервісу.

У роботі також проаналізовано цільові групи споживачів анімаційних послуг та встановлено, що найбільш активними категоріями гостей є сімейні туристи та wellness-туристи, які формують основний попит на сімейні та рекреаційні програми. Аналіз сезонності анімаційної діяльності дозволив визначити, що найвищий рівень активності анімаційного сервісу характерний для зимового та літнього туристичних сезонів, тоді як у міжсезонний період спостерігається зниження попиту на анімаційні заходи.

На основі результатів проведеного аналізу встановлено, що найбільш перспективним напрямом розвитку анімаційного сервісу є впровадження сучасних інтерактивних технологій організації дозвілля. Визначено, що розвиток інтерактивної анімації дозволить підвищити рівень емоційної залученості гостей, урізноманітнити анімаційний продукт та посилити конкурентні переваги підприємства.

У роботі розроблено інтерактивну анімаційну програму «Smart interactive quest weekend», яка поєднує елементи гейміфікації, командної взаємодії, event-технологій та outdoor-активностей. Програма орієнтована на сімейних туристів, молодіжні групи та корпоративних гостей і передбачає реалізацію weekend-формату тривалістю 2–3 дні. Розроблено детальний

сценарний план програми, алгоритм її реалізації та організаційний механізм функціонування.

Особливістю програми є можливість її функціонування як окремого weekend-продукту або інтегрованої складової анімаційного сервісу готелю. У роботі визначено основні етапи реалізації програми, серед яких підготовчий, інформаційно-маркетинговий, організаційний, етап реалізації, оцінювання результативності та етап удосконалення програми.

Для оцінювання економічної ефективності впровадження програми проведено розрахунок інвестиційної ефективності проєкту на прогнозний період 3 роки. Загальний обсяг початкових інвестицій у впровадження програми становить 210 тис. грн. Прогнозований річний дохід від реалізації програми у перший рік функціонування складає 2 654 400 грн, а чистий грошовий потік – 834 400 грн. Розрахунок показника чистої приведеної вартості (NPV) засвідчив позитивне значення на рівні 1 468 932 грн, що підтверджує економічну доцільність реалізації проєкту. Крім того, індекс прибутковості проєкту становить 7,99, а термін окупності – близько 3 місяців.

Отримані результати підтверджують, що впровадження програми «Smart interactive quest weekend» забезпечить підвищення рівня інтерактивності анімаційного сервісу, розвиток family- та outdoor-анімації, активізацію попиту у міжсезонний період та посилення конкурентоспроможності готельного підприємства «N». Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню сучасного емоційно орієнтованого анімаційного продукту та підвищенню ефективності функціонування підприємства в умовах сучасного ринку гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Кравець О.М., Байлік 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.
2. Dumazedier J. Toward a Society of Leisure. New York : Free Press, 1967. 310 p.
3. Chris R.C. Recreational Tourism: Demand and Impacts. Bristol : Channel View Publications, 2003. 218 p.
4. Smith M., Richards G. The Routledge Handbook of Cultural Tourism. London : Routledge, 2013. 336 p.
5. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
6. Організація дозвілля і анімації в туризмі : навч.-метод. Комплекс. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2024. 146с.
URL: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2024/06/navchalno_metodychnyj_kompleks_organizacziya_dozvillya_i_animacziyi_v_turyzmi_.pdf?utm_source=chatgpt.com
7. Федотова Ю. В., Кравець О.М. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціальноекономічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 530-534.
8. Мороз О. В. Культурно-історичні аспекти розвитку анімаційної діяльності. *Культурологічний вісник*. 2019. № (41). С. 120–126.
9. Бала Р. Готельна анімація: суть, завдання та види. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг*: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 9 грудня 2021 р.). Львів : Растр-7, 2021. С. 207–209
10. Максимовська, Н. О., Босенко, Т. В. Менеджмент анімаційної соціокультурної діяльності. *Культура України*. 2022. № 77. С. 43–50. URL:

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.05>

11. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. К. : Кондор, 2005. 408 с.

12. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту культури та мистецтв. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. № 1. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143388>

13. Пиптюк П.Ф., Сидорук А.В. Аналіз зарубіжного досвіду організації анімаційних послуг (на прикладі Туреччини). *Академічні візії*. 2025. Вип. 42. С. 1-7

14. Міхо О.І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. *Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КУТЕП, 2009. 488 с.*

15. Вороніна Г., Воронін І. Анімаційний інтерес і ресурси анімації як фактор розвитку атрактивності території. *Рекреаційна географія і туризм*. 2011. № 2. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/20480/1/009voronina.pdf>

16. Прилепа Н. В. Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 287-290. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_4/jrn/pdf/53.pdf

17. Носа Б. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-51>

18. Дидів І. Б., Іванюк П. В. Особливості організації анімаційної діяльності в Україні та світі в контексті культурного туризму. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 18. URL:

https://www.researchgate.net/publication/389734251_Osoblivosti_organizacii_animacijnoi_dialnosti_v_Ukraini_ta_sviti_v_konteksti_kulturnogo_turizmu

19. Челоусова В.О. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля. Матеріали III Всеукр.наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С. 134-138.

20. Миронов Ю. Б., Мурзаєва Є. Т. Інноваційні підходи в анімаційних програмах: використання віртуальної та доповненої реальності в індустрії туризму та гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 47. С. 118-124. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-13>

21. Захаріна А. Аналіз сучасного стану формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: педагогіка*. 2018. № 1. С. 89–96.

22. Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., Antoniou, P. Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 2004. № 1(2). P. 169–179.

23. Тучковська, І. І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № (23). С. 155-159. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-26>

24. Організація туризму (Організація анімаційної діяльності): методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 242 «Туризм» ОС «Бакалавр» / укладачі: О.В.Касинець, Н.С.Кампов. МДУ. 2018. 40 с.

25. Килимник С.М. Рекреаційні аспекти анімації в туризмі. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 110-114

26. Литовка А. О. Шикіна О. В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск № 14. С. 416–420

27. Сисоєва С.І., Голеніщева Є.Ю., Бортняк А.А. Анімаційні послуги як невід’ємна складова сучасного гостинного бізнесу. *Комунальне господарство міст*. 2024. Вип.188. С. 42-49. URL: DOI: 10.33042/2522-1809-2024-7-188-42-49
28. Борецька Н.П., Крапівіна Г.О. Туристична анімація як інструмент соціальної когезії в повоєнній Україні (на прикладі туристсько-рекреаційних та готельно-ресторанних закладів). *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 3 (81). С. 119- 126. URL: <https://www.evd-journal.org/download/2025/3/17-Boretska.pdf>
29. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках: <http://globalnational.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>
30. Олійник О., Дьяченко Р. До питання соціокультурного потенціалу готельної анімації. *Культурно-мистецькі та освітні практики*. 2023. № 41. С. 112-120. URL: https://www.researchgate.net/publication/370042214_Do_pitanna_sociokulturnogo_potencialu_gotelnoi_animacii
31. Барвінок Н. Особливості організації анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С. 68–87. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286923](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286923)
32. Chen J., Wu X., Lai I. K. W. A Systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism (2013–2022). *Sage Open*. 2023. Vol. 13 (3). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
33. Шикіна О. В., Козловський Р. С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 429–433.
34. Терещук, Н., Тимчук, С. Сучасні форми організації і процес анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства.

Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2021. № 1-2. С. 84-92. URL: [https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2\(3-4\).2021.241948](https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2(3-4).2021.241948)

35. Організація туризму (Організація анімаційної діяльності): методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни /укладачі О.В. Касинець, Н.С. Кампов. Мукачево: МДУ, 2025. 45 с. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12396/1/Tourism_organization.pdf

36. Tsimakis A., Sotiropoulou I., Telonis G., Halkiopoulou C., Boutsinas B. Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality. Recent advancements in tourism business, technology and social sciences. IACuDiT 2023. *Springer Proceedings in Business and Economics*. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_5

37. Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. І. Технології віртуальної реальності у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. № 82. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62>

38. Ратинський В., Шерстюк Р., Малярський О. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-туристичного сегменту). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. № 1 (30). С. 169–176. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2024.01.169>

39. Радіонова О.М. Івент-технології : навч. посібник; Харків. нац.ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/61205/>

40. Сидорук А.В., Криволапов Е.А. Вплив анімаційної діяльності на процес розвитку курортних комплексів. *Економіка та Суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-13>

ДОДАТКИ