

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

**ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУПРОВОДУ  
ТУРИСТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ**

Здобувача вищої освіти

Першого (бакалаврського) рівня

Зі спеціальності 242 Туризм

Освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**КІСЕНКО ДАРІЇ АНАТОЛІЇВНИ**

Допущено до захисту:

БОЖКО

Завідувач кафедри, доктор

ЛЮБОВ

Культурології, доцент

ДМИТРІВНА

Науковий керівник:

БОЖКО

Завідувач кафедри, доктор

ЛЮБОВ

Культурології, доцент

ДМИТРІВНА

Харків – 2021

Харківська державна академія культури  
Факультет: Соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності

Кафедра туристичного бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність: 242 Туризм

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Завідувач кафедри**  
**Доц. Любов**  
**БОЖКО**  
« » \_\_\_\_\_ 2021р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**  
**Кісенко Дарії Анатоліївни**

Тема роботи: «Використання анімаційних технологій супроводу туристів під час туристичної подорожі»

керівник роботи – Божко Л.Д., доктор культурології, доцент кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол №3 від 13.09.2019 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - травень 2021 р.

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

ВСТУП.

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.**

1.1 Сутність та різновиди анімаційних технологій в туризмі.

1.2 Анімаційні технології супроводу туристів як складова економіки вражень.

Висновки до РОЗДІЛУ 1.

**РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ СУПРОВОДУ ТУРИСТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ.**

2.1 Технологічні задачі та етапи створення анімаційної програми супроводу туристів під час туристичної подорожі.

2.2 Практична реалізація анімаційної програми супроводу туристів під час туристичної подорожі.

2.3 Аналіз та методичні рекомендації щодо реалізації розробленої анімаційної програми.

Висновки до РОЗДІЛУ 2.

**ВИСНОВКИ. ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2020 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-2020	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	Грудень 2020	
4.	Написання тексту II-III розділів кваліфікаційної роботи	січень-лютий 2021	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	березень-квітень 2021	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	Травень 2021	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	червень 2021 р.	

Здобувач

Керівник роботи

Кісенко Д.А.

Божко Л.Д.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	7
1.1 Сутність та різновиди анімаційних технологій в туризмі.....	7
1.2 Анімаційні технології супроводу туристів у концепції економіки вражень.....	14
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	19
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ СУПРОВОДУ ТУРИСТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ.....	21
2.1 Технологічні задачі та етапи створення анімаційної програми супроводу туристів.....	21
2.2 Практична реалізація анімаційної програми супроводу туристів під час автобусного туру Європою.....	28
2.3 Аналіз та методичні рекомендації щодо реалізації розробленої анімаційної програми.....	35
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

Актуальність: Туристська анімація є однією із найважливіших складових туристичного продукту та сучасному етапі розвитку даної індустрії. Особливо актуальності набуває анімація під час трансферів, які займають значну частину часу в автобусних турах і часто є одноманітними та нудними. Окрім маршруту, важливо включити до програми подорожі, як група проводитиме вільний час, запланований (безпосередньо у дорозі) чи вимушено (через негоду). Якщо кожному туристу дозволяється відпочивати так, як йому подобається, це легко переростає у порушення інтересів інших учасників туру, звідси і нудьга, і образи. Слід пам'ятати, що при обмеженні діяльності у людей починають формуватися взаємні вимоги, а це часто призводить до конфронтації.

Сьогодні вважають оптимальним варіантом вирішення даної проблеми використання гаджетів, з якими можна спокійно доїхати до місця призначення. Але потрібно розуміти, що через певний проміжок часу вони також набридають. Звісно, в даному випадку туристи відчують себе покинутими та розчарованими від мандрівки. Тому варто застосувати інші, групові варіанти дозвілля. За допомогою ігор можна моделювати життєві проблемні ситуації та залишити приємні враження від спілкування, від туристичної подорожі загалом.

До того ж, кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туристів відпочинком. Це несе за собою очікувані позитивні відгуки щодо туристичного обслуговування. Це в свою чергу підіймає конкурентоспроможність та авторитет туристичної компанії, збільшує потік нових клієнтів та прибутків.

Вивченню і безпосередньо задоволенню духовних потреб населення за допомогою розваг почали приділяти увагу відносно нещодавно. Звідси виникають недоробки в економічних питаннях, організації та управлінні

системи анімаційного обслуговування під час туристичних перевезень. Також залишаються без відповіді питання щодо технічної єдності складових елементів, інфраструктури анімаційної діяльності, що вкотре доводять актуальність написання даної роботи.

Ступінь вивчення даної теми в науковій літературі: теоретичне осмислення основних положень і понять даної дипломної роботи здійснювалося на основі вивчення необхідного масиву спеціалізованої літератури таких вітчизняних та зарубіжних авторів як: Байлик С. І., Ведмідь Н. І., Ільїна О. М., Пайн Д. Б., Петрова І. О, Уокер Д. Р., Бончек Я. Б. та інших. Також для дослідження використовувалися статистичні дані з офіційного сайту ЮНВТО та актуальна інформація щодо асортименту туристичних послуг з офіційних сайтів туроператорів. Проте, варто зауважити, що тема анімаційного обслуговування безпосередньо під час туристичних перевезень є недостатньо розкрита в науковій літературі. Тому її можна вважати перспективною для подальшого дослідження.

Мета: використання анімаційних технологій в туризмі для створення проекту супроводу туристів під час автобусної подорожі Європою.

Завдання: 1. Теоретично ознайомитися з сутністю туристських анімаційних технологій;

2. розглянути різновиди анімаційних технологій в туризмі;

3. дослідити анімаційне обслуговування в концепції економіки вражень та його вплив на розвиток туристичної індустрії;

4. визначити технологічні задачі та етапи розробки анімаційної програми супроводу туристів під час автобусного туру Європою;

5. створити сценарій розроблюваної анімаційної програми;

6. проаналізувати ефективність та виокремити ряд методичних рекомендацій для удосконалення анімаційного обслуговування під час туристичних перевезень;

7. підвести підсумки дипломної роботи.

Об'єкт: анімаційне обслуговування в туризмі.

Предмет: технологія проведення анімаційної програми супроводу туристів під час подорожі.

Методологічною основою дослідження є використання системного підходу: метод класифікації, групування, аналізу, синтезу, логіко-семантичний, порівняльний, структурно-логічний, розрахунково-конструктивний методи. Гармонійне поєднання яких дало можливість провести якісне дослідження супроводу та анімаційного обслуговування туристів під час автобусної подорожі.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає у формуванні авторської розробки проекту унікальної анімаційної програми, що являється новим спектром обслуговування туристів під час автобусної подорожі. Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані для подальшого вивчення даної проблеми та для удосконалення туристичного обслуговування під час автобусних перевезень.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки, перелік використаних джерел із 32 найменувань. Загальний обсяг 48 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ**

#### **1.1 Сутність та різновиди анімаційних технологій в туризмі**

Актуальні питання чим компенсувати вплив інтенсивної праці людини та як зняти втому з'явилися разом з появою значної кількості вільного часу у робітників усього світу. Маються на увазі не лише вихідні в кінці кожного тижня, а й повноцінні відпустки. Все це створює передумови виникнення в економіці глобального сегменту споживачів туризму, як форми ефективного проведення того ж вільного часу. Сфера туристичного обслуговування з часом почала включати в себе не тільки рекреаційний вплив, а й розваги, культурну, спортивну діяльність та інші види дозвілля. Виросла й актуальність розвитку анімації в туризмі.

Для початку аналізу сутності анімаційних технологій в туризмі розберемося в поняттях базових термінів. Так, дозвілля визначають як частину позаробочого часу, яку людина проводить за своїм бажанням. Тобто, це вільний час у межах доби, тижня та року без урахування необхідних для існування людини витрат часу. Свій вільний час людина може витратити на пасивний відпочинок, на активну творчу діяльність, на власний саморозвиток, пізнання чогось нового, освітнє, культурне споживання, на різноманітні ігри, на комунікацію з іншими людьми тощо [31].

Основними визначними функціями анімації дозвілля в туризмі є :

- Релакс. Розваги допоможуть зняти стрес, втому від буденних обов'язків та роботи.
- Інтеграція. Іншими словами, згуртування туристів під час анімаційних заходів та подальші дружні стосунки між ними.
- Прогрес. Це коли турист бере участь у тій чи іншій анімаційній програмі, тим самим робить вклад у власний саморозвиток.

- Мотивація. Анімація підштовхує туристів змінити своє стандартне бачення відпочинку та більш активне та веселе дозвілля.

У словниках туристичної термінології зазначається, що анімаційні послуги сприяють поживленню розважальних та рекреаційних складових відпочинку у туристів. Тож, доцільно буде підсумувати, що анімація – це діяльність, що включає розробку та реалізацію спеціальних програм проведення вільного часу, організації розваг та спортивного відпочинку.

Туристична анімація – це послуга, що стимулює туриста до активного проведення свого дозвілля. Вона базується на контакті між аніматором та туристами, на їх взаємодії у пропозиціях розважальної програми туристичної компанії. Це вид діяльності, що здійснюється при туристичному комплексі, готелі, на круїзному судні чи під час трансферу. Подорожуючі залучаються до різноманітних видів дозвілля, беручи участь у спеціально розроблених анімаційних програмах. Анімаційні послуги включають малі або великі шоу, розваги, змагальні, ігрові програми, дегустацію з використанням театральних елементів тощо [3]. Яскраво і в той же час просто висвітлено сутність анімації в туризмі на наступному зображенні :

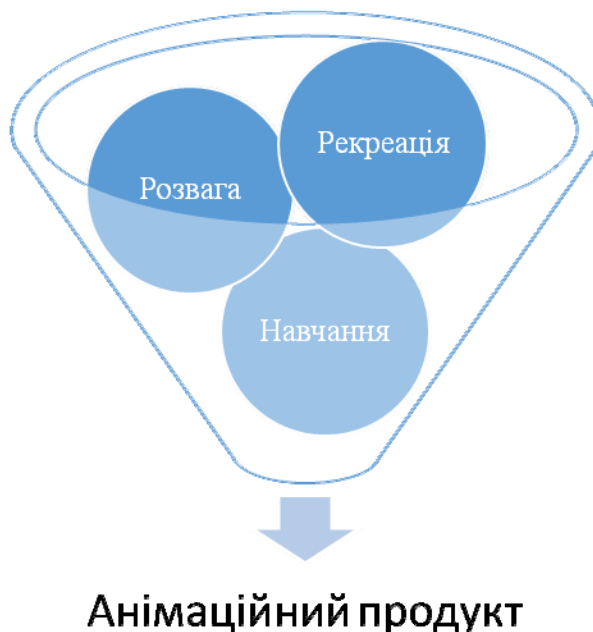


Рис. 1.1 Сутність анімації в туризмі



Соціокультурна анімація має багатосторонній характер, відповідно до різноманітності інтересів та потреб відпочиваючих. Метою соціокультурної анімації є активне ознайомлення людей з культурою елементами творчості, формуванні умов фізичного розвантаження, зняття психологічного стресу, розкриття інтелектуальних здібностей людини, вільної ініціативи та інтеграції її в реальність.

Соціальні функції туристської анімації вчені визначають по-різному. Їх тлумачать так [2]:

- формування у людини норм та життєвих орієнтацій;
- накопичення нових знань та цінностей;
- процес духовного урівноваження та заспокоєння;
- створення соціалізованої структури відносин, яка опосередковується через міжкультурні комунікації;
- усунення виробничої втоми, відновлення фізичних та моральних сил, забезпечення розумової релаксації за допомогою ігор та розваг.

Анімаційні технології в туризмі – це сукупність процесів і засобів професійного впливу на людину чи певну групу людей. Мета впливу заключається в задоволенні потреб туристів, досягненні реалізації продукту туристичного бізнесу і в якомога довготривалій співпраці клієнтів з певною туристичною компанією [11].

Анімаційна діяльність на туристському підприємстві повинна бути логічною, ретельно спланованою, регламентованою та організованою як фінансово, так і методично, також, звісно, актуальною та цікавою. Під технологією слід розуміти набір прийомів праці аніматора, організації. Цієї праці, використання інструментів і пристосувань. Технологія створення та реалізації анімаційних програм – процес складний і багатоплановий.

Анімаційна програма – це комплекс видовищ та розважальних заходів, створений з використанням художньо-творчих методів інтенсифікації процесу рекреації туристів.

Як уже відомо, головна ціль туристської анімації – дадовільнити потреби відпочиваючого у хорошому настрої, у фізичному та моральному відпочинку, в отриманні туристами позитивних вражень від подорожі. Проте, до кожного туриста потрібно знайти індивідуальний підхід, адже бажання та інтереси в усіх можуть вкрай відрізнятись. Для диференціації пропозицій туристської анімації відповідно до цільової аудиторії було складено таблицю нижче.

Таблиця 1.1

## Класифікація анімаційних програм відповідно до сегментації туристів

Ознака	Показник	Характеристика цільової аудиторії	Пропозиції анімації
За віком	3-8 років	Діти цього віку допитливі, емоційні, гіперактивні. Для привернення їх уваги потрібен яскравий акцент.	Прогулянки на свіжому повітрі, іграшки, мильні бульбашки, конкурси малюнків.
	9-17 років	У підлітків діапазон інтересів обширний. Вони виділяються активністю, прискіпливістю, вимогливістю.	Ігри, конкурси, спортивні змагання, дискотеки тощо.
	18-30 років	Це креативна та емоційна молодь, студенти. Інтереси різноманітні у кожного.	КВН, вікторини, інтерактивні екскурсії, походи, шоу, фестивалі.
	30-60 років	Характерна активність поруч зі спогляданням, пошук чогось нового, бажання насолоди від проведеного часу.	Прогулянки, екскурсії, творчі та літературні клуби, театральні шоу тощо.
	60+ років	Невисока активність, спокійне дозвілля, піклування про здоров'я.	Прогулянки, чаювання, легка зарядка, вечори відпочинку.
За статтю	Жінки	Частіше за все, здійснюють пошук заміни буденності, подорожують в період змін в житті.	Заняття різними видами спорту, йога, тематичні вечори, концерти.
	Чоловіки	Бажають отримати насолоду відпочинку від роботи та жадають отримати нові знайомства.	Спортивні та інтелектуальні змагання, екстрим, дискотеки, тематичні вечори.

## Продовження таблиці 1.1

За складом туристів	Самостійні подорожі	Активна та дружня аудиторія. Бажають завести нові знайомства, побачити весь світ.	Клуби за інтересами, тематичні вечори, фестивалі, екскурсії.
	З сім'єю	Батьки мають ціль насолодитися романтичним, частіше пасивним, відпочинком та віддати дітей аніматору.	Зарядка, йога, ігри, театральні шоу, прогулянки.
	З друзями	Енергійні, допитливі та дружні туристи. Бажають встигнути скрізь та все.	Спортивні та інтелектуальні змагання, походи, дискотеки, КВН.
За ціллю подорожі	Активний відпочинок	Туристи енергійні, не можуть всидіти на одному місці, бажають встигнути скрізь і все.	Конкурси, змагання, походи, фестивалі, дискотеки, екстрим.
	Пасивний	Не мають бажання брати участь у розважальних заходах, обирають спостереження та спокійний відпочинок.	Бесіди, тематичні вечори, концерти, ігри на пляжі.
	Діловий туризм	Поєднання роботи та відпочинку, бажання відволіктись та розслабитись.	Вечори-дискусії, інтелектуальні змагання, відпочинок на природі, ігри.
	Спеціалізований	Готові віддати весь вільний час своєму захопленню. Допитливі та активні.	Клуби за інтересами, тематичні вечори, різноманітні конкурси.

Складено автором на основі аналізу джерел [3;13].

Виокремлюють наступні типи туристської анімації [10]:

1. Анімаційні туристичні маршрути В даному випадку анімаційна програма виступає головним мотивом подорожі. Це можуть бути творчі чи

наукові виставки, культурно-пізнавальні, тематичні, спортивні заходи, фестивалі, концерти.

2.Додаткові анімаційні програми. Вони призначені для підтримки основної концепції туру, супроводу туристів під час подорожі, також використовуються у фрс-мажорних ситуаціях.

3.Готельна анімація. Це найбільш обширний тип туристської анімації. Виступає додатковим «плюсом» при виборі готелю, адже туристи знають, що не будуть в ньому сумувати. Тим паче, дитяча анімація вже є майже обов'язковою організаційною складовою в більшості сімейних готелів.

Аніматорами працюють частіше молоді люди, адже з туристами потрібно перебувати постійно, можна сказати цілу добу. Саме тому, в щоденних обов'язках є складання унікальної різноманітної програми. Колектив аніматорів зранку пропонує відпочиваючим ігрові, спортивно-оздоровчі програми, вдень запрошують до клубів за інтересами, а ввечері влаштовують яскраві шоу, святкування та дискотеки. Основне завдання цих працівників – не дати людям засумувати [1].

Яскрава уніформа з логотипом туристичної компанії – це фірмовий стиль аніматора, що дозволяє виділитись з натовпу, а туристові бачити його з великої відстані. Обов'язковим також є наявність бейджу з іменем фахівця. Основними професійними вимогами до аніматора є хороша пам'ять на обличчя, знання іноземних мов, акторський талант, висока фізична та моральна витривалість, комунікабельність. В тому випадку, коли анімація виступає додатковою складовою туристичного продукту, роль аніматора може на себе брати гід, супроводжуючий групи.

Щодо автобусних турів, їм віддають пріоритет в усьому світі, в тому числі й в Україні. Адже це найбільш бюджетний варіант подорожі. Автобусні тури по країнам Європи на українському туристичному ринку пропонують наступні туроператори: Аккорд Тур, Анекс Тур, ТУІ, Феєрія, Відвідай та багато інших [22].

Керівники туристичних фірм, які спеціалізуються на автобусних турах, пильно стежать за кандидатами, що супроводжують туристичні групи, тобто за гідями. Мікроклімат під час подорожі автобусом значною мірою залежить саме від цих людей. Вони завжди допомагають вирішити повсякденні конфлікти, які можуть виникнути під час подорожі. У більшості випадків гіді виконують роль аніматора. Вони демонструють свої навички там, де перед вікном автобусу нічого не видно або дощить. Вони організують своєрідні змагання, вікторини тощо, щоб максимально зацікавити мандрівників [10].

Важливу роль в організації анімаційного обслуговування мають професійні аніматори. Але на жаль, в більшості країн ще мало фахівців даної сфери. Тому, важливим завданням індустрії є розробка системи підготовки кваліфікованих гідів та аніматорів, досить високого професіоналізму та майстерності щодо складання та реалізації всіх типів анімаційних програм.

Загалом автобусні тури завжди орієнтуються на багатство екскурсійної програми та емоційну складову відчуття подорожі, а не на зірковий рейтинг готелю (на відміну від пляжного туризму) та якість харчування. Професіоналізм супроводжуючого, обсяг та якість наданої інформації, емоційне поринення у культуру обраного напрямку та анімаційне обслуговування – ключова цінність.

Гонка за найкращий і найбільший спектр розваг досягає свого піку в туристичних країнах світу. Завдання аніматора – зробити відпустку надзвичайною та красивою. Підтвердженням зростаючої популярності анімації є поява освітніх закладів, курсів, шкіл даної спрямованості. Бажання кожного готелю – мати компетентних, усміхнених, ле підготовлених аніматорів, які говорять декількома мовами. Багато агентств взяли участь у змаганні з підготовки молодих людей до аніматорів. В наш час, анімація в туризмі – тема багатьох факультетів та університетів світу. Дане явище вивчають, ставлять під сумнів і розвивають у різних контекстах.

## **1.2 Анімаційні технології супроводу туристів як складова економіки вражень**

Враження – нова економічна пропозиція, нове джерело цінності туристичного продукту. Проте донедавна воно незаслужено отримувало мало уваги. Зараз пояню свою думку. Коли людина купує послугу, вона купує ряд дій, що виконуються замість неї. Але коли людина купує враження, вона отримує незабутні моменти у своєму житті, підготовлені компанією. Тобто для власних почуттів. Враження завжди були у ключі індустрії розваг, як складова концертів, фільмів, телевізійних програм тощо. Це стало особливо очевидним останнім часом, коли з'явилося багато нових видів розваг та зазнало свого стрімкого розвитку анімаційне обслуговування в туризмі, а це в свою чергу – сотні і тисячі нових та яскравих вражень [15].

Основоположниками концепції економіки вражень та емоційного маркетингу вважають Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора. Згодна з думкою авторів, що «робота – це театр, а кожна компанія – сцена» [30]. Споживачі, яким набридла стандартизована продукція, як правило, мають отримати продукт, який спеціально розроблений для них і навіть відповідає їх внутрішньому світові. В контексті даної економіки компанія повинна стати «творцем вражень», а клієнти «глядачами». Важливим є не лише момент отримання емоцій, а й присмак, який вони залишають за собою.

Сьогодні споживач хоче отримувати не просто продукт чи послугу, а яскраві позитивні враження від взаємодії з компанією або брендом. Особливо, це актуально для туристичної сфери. Тому на перший план виходить управління клієнтським досвідом, що стало справжнім глобальним трендом маркетингу. Зараз використання анімаційних технологій в туризмі, що є емоційним продуктом, набирає максимальної популярності та доцільності. Це важливо зокрема в системі удосконалення обслуговування під час автобусних турів, коли добра доля часу проходить в дорозі.

Автобусні подорожі, я вважаю, є одним із найцікавіших, найдешевших і тому найпопулярніших варіантів відпочинку. Під час однієї поїздки можна одночасно побачити визначні пам'ятки кількох міст. Нарешті, не забуваємо про емоційну складову. Автобусні тури дозволяють відчувати романтику подорожі на далекі відстані найкращим чином: туристи можуть особисто спостерігати за зміною ландшафтів, міст і культур та відчувати себе справжніми мандрівниками. Це і спілкування із попутчиками подорожей: туристам доведеться проводити більшість часу в компанії своїх сусідів в автобусі. Через те, що туристи, які віддають перевагу автобусному транспорту, зазвичай є людьми, які комфортно спілкуються і готові до змін, їм не буде нудно [7].

На відміну від товару, послуга, що створює враження не несе прямого економічного впливу, її не можна негайно «спожити», доторкнутися фізично. Емоційний маркетинг – це процес глобальної міграції цінності, що протікає на наших очах. Тому, найголовнішим є спілкування і також створення цінності, а не тільки туристичних продуктів.

Економіка вражень як новий тип економіки в туризмі, базується на психологічній потребі суспільства в емоціях та нових враженнях споживачів. Це, в свою чергу, спонукає торгові марки (бренди) до впровадження інноваційних технологій виробництва та маркетингу. Тобто створення додаткових послуг, таких як анімація, в концепції емоційного маркетингу, атмосферного маркетингу [21].

Анімаційні програми формуються фахівцями для задоволення потреб туристів у розвагах, відновленні сил та здоров'я. Більшість клієнтів, що вирушають в далеку поїздку, обирають не лише комфортне проживання, унікальну екскурсійну програму, але і наявність команди професійних аніматорів. Анімація – додатковий, проте надзвичайно важливий плюс при виборі того чи іншого туристичного продукту, адже туристи знають, що не будуть нудьгувати в турі. Важливими людьми в будь-якому туристичному закладі є портьє, офіціанти, бармени та прибиральниці. Але в пріоритеті є

аніматор, який своєю діяльністю та навичками (спілкування, позитивні стосунки з гостями, шоу) дбають про це місце особливо [6].

Виходячи з усього вищесказаного, можна відмітити, що значенням туристської анімації виступає підвищення якості та привабливості всього турпродукту. Збільшення числа постійних клієнтів і показників попиту. Таргет на створення вражень та емоцій від подорожі. Підвищення навантаження на матеріально-технічне оснащення підприємства, що підвищує ефективність її використання, дохідність і рентабельність туристичної діяльності [24]. Схематично вклад анімаційних технологій в розвиток туристичної індустрії можна зобразити наступним чином.



Рис. 1.2 Роль анімаційних технологій у розвитку індустрії туризму

Тож, анімаційна діяльність являє собою відносно новий та затребуваний напрямок у підприємствах гостинності усього світу. Дане явище почало свій розвиток як відповідь у конкурентній боротьбі і на регіональному рівні, і між окремими підприємствами індустрії. Туристська анімація вдихає життя у звичайний відпочинок, генерує позитив у туристів



від їх безпосередньої участі в ігрових чи театралізованих програмах, спортивних чи культурних заходах.

Повторимося, що якість вражень, які отримують туристи від поїздки, багато в чому залежить від навичок супроводжуючого. Якщо відразу після старту виявляється, що він лише добре знає маршрут, але не зачаровує туристів історіями, не вміє легко підбадьорити чи розвеселити публіку, викликати бажання заспівати пісню разом, жартувати, скласти і розповісти гарну історію, не має навичок психолога, не знає, як зібрати групу і своєчасно знизити напругу – поїздку можна вважати невдалою. Досвідчені професійні гіді здатні повністю вести маршрут і поєднувати функції організатора, екскурсовода та аніматора [4].

Дослідження показало, що у випадку найбільш вдалої та ретельно підготовленої подорожі, туристи залишаються не задоволені, якщо між ними складаються нездорові стосунки. Групові конфлікти можуть не тільки зіпсувати досвід подорожей, але і призвести до ще більших серйозних «аварій». Тож, запорукою успіху обслуговуючої компанії є створення психологічного клімату в туристичній групі. Однак в наш час психологічні фактори туристів враховуються не завжди. Як в організації всієї поїздки, так і в навчанні інструкторів. Щодо всіх інших організаційних питань існують загальнодоступні методичні рекомендації з проблем туризму. Наприклад: контроль маршруту, робота рятувальних служб, перевірка наявності груп для наступних екскурсій у відповідні норми. Тільки психологічну складову підготовки подорожі в кожному випадку годом чи керівником виконується переважно на основі власного досвіду, аналізу власних помилок [8].

Серед характеристик, що визначають рівень розвитку психологічного клімату в туристичній групі, виокремлюють наступні :

- Сумісність. Цей ефект заключається в гармонійному поєднанні індивідів між собою. Це може бути сумісність за віком, характером, інтересами тощо.

- Гармонія. Даний пункт являє собою позитивну взаємодію людей в туристичній групі, спільна успішна діяльність. Досягти даного результату складно, проте можливо, в момент спільних зусиль у подоланні перешкод по маршруту (боротьба з течією під час веслування, підкорення гірських хребтів гуртом, пошук гарних вуличок в туристичному місті тощо).

- Згуртованість. Це риса єдності, солідарності членів туристичної групи. Це виглядає як динамічна особливість розвитку групових зв'язків, які варто оцінювати на трьох рівнях: емоційної привабливості єдності, ціннісних орієнтацій, стійкості до психологічного деструктивного впливу взаємодії.

В кожній країні існує своя специфіка культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Наприклад, у Колумбії часто проводять томатні бої, в Індонезії – це бананові, а в Італії – апельсинові. На Шрі-Ланці є традиція щонеділі влаштовувати фестиваль «Східні танці», на якому туристи можуть не тільки споглядати, а й навчитися мистецтву танця. Прикладом театралізованого шоу є гладіаторські бої в римському Колізеї, лицарські змагання, а після – бали епохи Відродження. А ось у Чехії та Угорщині популярними є пошуки привидів – шоу-програми від аніматорів, від яких туристи отримують сплеск адреналіну [23].

Популярний формат в Європі – екскурсія з анімацією. Тобто та, що супроводжується театральними виставами, а туристи стають учасниками неймовірних подій. Окрім відвідувань знакових місць, така екскурсія включає програму костюмованих шоу, які тематично пов'язані з основною лінією екскурсії. Ви можете подивитися справжній турнір з бійками або відвідати королівську вечірку, випити келих місячного світла біля вогнища з партизанами або випити шампанського з солдатами наполеонівської армії. Ви можете допомогти завершити втечу принца з підземелля замку або випробувати себе в ролі підмайстра коваля. На додаток до видовищного шоу та захоплюючої екскурсії, у туристів є можливість потренуватися у стрільбі

тощо. Такі розваги часто передбачають середньовічні ігри, виступи музикантів та танцюристів та надягання броні для фотосесії [24].

Все це приводить нас до думки, що кожна людина, яка переходить до категорії туриста, у певному сенсі внутрішньо змінюється. Оскільки більшість турецьких готелів на узбережжі Середземномор'я орієнтовані на іноземців, які очікують не лише фізичного та психологічного відновлення організму від канікул, а й чогось особливого та незвичного. Те, чого не трапляється у повсякденному житті в їхній країні. Тому туристичне обслуговування має стати феєрією, казкою, в якій турист може зануритися, відкрити інший Всесвіт і забути хоча б деякі життєво важливі проблеми свого реального життя на період відпочинку.

Не розчарувати ці очікування – одне з головних завдань керівництва туристичного підприємства. Тому все, що робиться, спрямоване на створення максимально комфортних умов для подорожуючих, створення атмосфери достатку, відпочинку взагалі. За це турист буде хотіти повернутися до цього особливого готелю знову і знову [14].

Таким чином, анімація в туризмі є цілісним процесом взаємодії аніматорів з туристами в сфері дозвілля. Позитивним ефектом цієї взаємодії є задоволення рекреаційно-оздоровчих, культурно-освітніх, творчих та емоційних потреб клієнтів. Відштовхуючись від цього, туристська анімація створює позитивні емоції, нові враження, відновлення духовних і фізичних сил, обумовлених бажанням туристів спілкуватися, рухатися, розвиватися культурно і творчо, приємно проводити вільний час, розважатися.

## **Висновки до РОЗДІЛУ 1**

На початку аналізу сутності анімаційних технологій в туризмі було детально ознайомлено з такими поняттями, як «вільний час», «дозвілля», звісно, «туристська анімація», «анімаційні технології». Найбільш доцільним визначенням анімаційних технологій в туризмі є – сукупність процесів і засобів професійного впливу на туриста чи туристську групу для задоволення

їх потреб. В результаті чого досягається реалізація продукту туристичного бізнесу і довготривала співпраця клієнтів з первою обслуговуючою компанією.

Розглянуто різновиди анімаційних програм відповідно сегментації туристів за такими критеріями: за віком, за статтю, за складом подорожуючих та а обраним видом туризму (за ціллю поїздки). Відповідно до даної класифікації туристам пропонують такі види дозвілля: спортивні, інтелектуальні змагання, походи, дискотеки, фестивалі, тематичні вечори, концерти, ігри, клуби за інтересами, конкурси тощо. До того ж, аніматорам потрібно щодня складати різноманітну програму, яка не може повторюватися протягом двох тижнів.

Досліджено анімаційне обслуговування в концепції економіки вражень. Враження являє собою нове джерело цінності, нову економічну пропозицію на ринку. Вони завжди були у ключі індустрій туризму та розваг. Тому на перший план виходить координація клієнтським досвідом, що стало справжнім трендом в останній час. Зараз використання анімаційних технологій в туризмі, що є емоційним продуктом, набирає максимальної популярності та актуальності. Особливо це стосується обслуговування туристів під час автобусних турів, коли добра доля часу проходить у дорозі.

Визначено наявну помилку в обслуговуванні під час туристичних поїздок. Наприклад, в наш час психологічні фактори взаємодії туристів враховуються не завжди, в навчанні супроводжуючих зокрема. Щодо всіх інших організаційних питань існують загальнодоступні методичні рекомендації. Тільки психологічну складову підготовки подорожі в кожному випадку гід виконує безпосередньо в період виникнення проблем. Однак вияснилося, що навіть у випадку найбільш вдалої та ретельно підготовленої подорожі, туристи можуть залишитися не задоволеними, коли в групі складаються нездорові стосунки.

В ході дослідження ролі застосування анімаційних технологій в туризмі виокремлено, що анімаційні послуги є важливою конкурентною

перевагою на ринку. Виходячи з усього вищесказаного, можна відмітити, що значенням туристської анімації виступає підвищення якості та привабливості всього турпродукту, збільшення числа постійних клієнтів і показників попиту, підвищення дохідності та рентабельності діяльності компанії.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ СУПРОВОДУ ТУРИСТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

#### 2.1 Технологічні задачі та етапи створення анімаційної програми супроводу туристів

Дана анімаційна програма – це додаткова послуга, призначена для підтримки основних туристських послуг, включених до пакету туру. Організація дозвілля туристів під час подорожі набуває найбільшої актуальності, якщо переїзд від точки А до точки Б займає велику частину часу всього туру. Тобто, в автобусних турах по Україні чи по Європі. В останніх турист витрачає в дорозі подекуди й більше часу ніж на перегляд туристських об'єктів.

Розроблювана анімаційна програма супроводу туристів підходить для будь-якого маршруту подорожі. Для даного проекту за основу було взято автобусний тур «5 днів – 5 країн» від туроператора «Аккорд Тур». Він являється фаворитом у виборі українських туристів. Маршрут даного туру виглядає наступним чином: (Львів) – Краків – Прага – Мюнхен – Відень – Будапешт – (Львів). Тур не передбачає нічних перевезень. Тривалість трансферу по маршруту займає 27 годин без урахування затримок на кордоні та непередбачуваних ситуацій.

Технічна база. В ході дослідження вже визначено, що при підготовці анімаційних програм необхідно враховувати місце проведення, вік туристів та їх інтереси. Тож, місце проведення розроблюваної анімаційної програми – це туристичний автобус на 40 місць. Відповідає всім сучасним вимогам щодо комфортного і безпечного перевезення туристів на далекі відстані. При будь-яких погодних умовах, туристичний автобус «Сканія» гарантує комфорт. Пасажирів чекає інтер'єр преміум-класу, індивідуальне планування, відмінна шумоізоляція і клімат-контроль пи будь-яких умовах експлуатації. Виходячи

з цього, всі анімаційні заходи будуть реалізовуватися в сидячому положенні, окрім розминок на зупинках. Проте це не означає, що вони будуть нудні та неорганізовані. Для того, щоб ведучого-аніматора було добре чути, буде використовуватися портативний мікрофон підключений до колонок автобуса. Звук в колонках регулюється індивідуально над кожним пасажирським місцем за бажанням туристів. Для демонстрації інтерактивного матеріалу використовуватимуться три монітори 19 діагоналлю, що розташовані в передній, середній та задній частинах салону відповідно.

Цільова аудиторія та визначення її потреб. На очах зростає пристрасть до туризму. Люди різного віку та професій, з різним сімейним та соціальним статусом, чітко різні за культурним рівнем та фізичним розвитком. І всі вони шукають і знаходять у туризмі щось своє. Інтерес до туризму не відіграє однакової роль у житті тих, хто займається цим. Значні відмінності виникають як між різними людьми, так і між однією і тією ж особою в різний життєвий період. Інтерес до туризму (незалежно від того, який пріоритет він займає у житті) неоднорідний. Очікування, за якими людина звертається до туризму, складні, різноманітні та переважно вони недостатньо обізнані самим туристом.

За відносно короткий час у дорозі супроводжуючий не має можливості глибше познайомитись з кожним членом групи окремо. І особливо перевиховати когось із учасників у тій чи іншій ситуації (це аж ніяк не означає, що туризм не має високої освітньої цінності). Але роль туризму у формуванні внутрішніх цінностей людини відбувається через усі складові туристичної діяльності, а не тільки від безпосереднього впливу однієї людини на іншу.

Так як подібні тури з тривалими автобусними перевезеннями є складним у фізичному та моральному плані для більшості туристів, такий варіант обирають молоді люди у віці 18-30 років з середнім рівнем доходів. Дана цільова аудиторія характеризується активністю, ініціативністю та допитливістю. Краще сприймається інформація в інтерактивному форматі

або в ході власної апробації. Виходячи з цього, доцільно буде ґрунтувати анімаційну програму на усних іграх, вікторинах та групових (парних) конкурсах. Користуватися гаджетами в дорозі швидко набридає, очі втомлюються, тим паче туристам хочеться якнайяскравіше запам'ятати мандрівку.

Кінцева мета впровадження анімаційної технології супроводу туристів під час туристичної подорожі: задоволення соціокультурних потреб споживачів автобусних турів. Формування схильності туристів до обслуговуючої туристичної компанії. Розвиток анімаційної діяльності в туризмі в цілому.

Для досягнення поставленої мети, а також для злагодженої роботи, необхідно згуртувати туристів між собою. Іншими словами, потрібно сформулювати такої поведінки, коли вся група функціонує як одне ціле. Завдання збереження єдності в колективі туристів слід розглядати як найважливішу, стратегічну складову. І всі дії керівника групи, всі рішення мають підлягати даному пріоритету.

Анімаційна програма супроводу туристів під час автобусної подорожі Європою базується на таких принципах :

1.Принцип рівноправного духовного контакту. Важлива складова даної програми – спілкування, створення дружніх контактів та обмін досвідом один з одним. Принцип передбачає гуманне, товариське спілкування, корисну та веселу співпрацю всіх туристів та вніматора в якості рівноправних особистостей, де немає ієрархії чи конфліктів.

2.Наступний ключовий принцип в організації анімаційної програми – принцип гри та ігрового тренінгу. Адже гра в будь-якій варіації є засобом розваги людей, їх спілкування та рекреації. У грі турист отримує задоволення, позитивний емоційний заряд від подорожі, знімає нервову напругу, та сприяє згуртовуванню членів групи між собою. Гра носить характер активної пізнавальної діяльності, стає дієвим засобом як інтелектуального, так і фізичного розвитку, морального й естетичного



виховання. За допомогою гри пізнається навколишній та внутрішній світ, заохочується творча ініціатива. Головне признаення даного принципу в програмі – розвиток туриста, орієнтація останнього на нестандартну, експериментальну поведінку, тобто на саморозвиток.

3.Принцип імпровізації. До речі, це стосується і туристів, і аніматора. Звісно, ведучий продумує основний текст, вигадує цікаві «склейки» між структурними частинами програми. Проте, частіше за все аніматору прийдеться імпровізувати вже «на сцені», підлаштовуватися під настрої аудиторії. Узагальнимо, що імпровізація базується на творчому та креативному підході, на авторському началі, індивідуальній позиції до того чи іншого явища, на логічному баченні та позитивному настрої.

Основні компоненти анімаційної технології супроводу туристів під час подорожі гармонійно та циклічно доповнюють один одного :

- Ігри на згуртування туристів між собою, знайомство. Дані заходи будуть проходити у формі гри, з ціллю створення дружньої атмосфери під час подорожі. Туристи, окрім яскравих вражень від самого туру, зможуть завести нові знайомства та розслабитись в дорозі.

- Усні ігри під час дороги, усні та відео-вікторини. Це основа програми. Такі види дозвілля сприяють як психологічному розвитку особистості туриста, так і додають знань про обраний туристичний маршрут.

- Кінофільми, гумористичні програми. Потрібні для підтримки основної частини анімаційної програми. Вдалиий варіант для моменту, коли туристи втомляться грати, коли активність буде знижуватися, після довгої екскурсії тощо.

- Рухливі ігри. Це невелика зарядка в автобусі (розм'яти шию, спину, руки), руханки під час зупинок. Це важлива складова, адже вона вирішує основну проблему автобусних турів. Під час переїздів у всіх туристів є відчуття дискомфорту, дуже складно після довгої дороги залишатися в хорошому дусі та насолоджуватися туром.

- Потрібно постійно змінювати види дозвілля під час подорожі, поки туристи не встигли занудьгувати. Задача аніматора – ловити ці моменти та динамічно реагувати на віддачу групи. У розпорядженні буде так званий «банк ігор».

- На кінець подорожі аніматор повинен мотивувати збереженню подальшого спілкування туристів між собою (аргументую це тим, що нові друзі завжди будуть пам'ятати фірму, яка познайомила їх), та з обслуговуючою компанією зокрема.

Було враховано, що чим різноманітніша програма, чим динамічніше будуть змінювати один одного види дозвілля, тим більш вражаючою видасться подорож. Саме тому, всю концепцію розроблюваної анімаційної програми можна зобразити схематично наступним чином.



Рис. 2.1 Анімаційна технологія супроводу туристів під час туристичної подорожі

Технологія сценарної розробки даної анімаційної програми включає :

1. Опис місця дії (салон туристичного автобусу «Сканія».

2. Виклад змісту сценічних та ігрових дій (див. підрозділ 2.2).
3. Послідовний виклад усіх дій по програмі (логічний та вчасний перехід від одного виду дозвілля до іншого, в залежності від зацікавленості учасників туру). Характерна циклічність програми.
4. Текст ведучого аніматора, переходи між номерами, епізодами, ігровими блоками (основний текст – інформація щодо туристичних об'єктів подорожі, правила ігор та розважальних конкурсів; вчасні переходи між номерами – здебільшого імпровізація основана на професійних навичках комунікації аніматора).
5. Опис світлових, звукових та відео-ефектів (так як ресурсне забезпечення обмежене, будуть використовуватися здебільшого тільки звукове супроводження підлаштоване під кожен вид занять; відео та кіно-контент має бути скачаний на портативну флешку до старту маршруту).
6. Виклад ефективних прийомів для залучення глядачів до дії. Розповсюдженою помилкою вважаються спроби «силою» долучити до гри членів групи, які або в силу сором'язливості, недостатньої налаштованості духу, або з причин стану здоров'я не бажають брати активну участь у програмі.

Зауважимо, що гід-аніматор має бути не лише професіоналом своєї справи, а впершу чергу другом для туристів та цікавим співрозмовником. Він (чи вона) повинен володіти такими якостями як: дружелюбність, комунікабельність, освіченість, терпіння, винахідливість, креативність, добре розвинене почуття гумору. Важливим фактором є й те, що аніматор повинен розбиратися в психології.

Мотивація туристів. Виділено ряд вказівок, чим ведучий аніматор має керуватися у створенні мотивацій учасників, щоб долучити останніх до активної участі у програмі. Фактори впливу :

Кинути виклик. Учасники більш мотивовані, коли цілі ігор та вправ амбіційні, проте одночасно досяжні. Однак, туристи повинні сумніватися, що

можуть вирішити наявну проблему. Тому завдання будуть звучати для них як виклик.

Розпалення допитливості. Різноманітність і несподіванки в процесі даної анімаційної програми зацікавлять будь-якого-туриста. Також допитливість пробуджується, коли учасники починають розуміти, що їх знань та навичок недостатньо для вирішення завдання чи проходження гри. Вони повинні самостійно знаходити інформацію для досягнення поставленої мети. Наприклад, аніматор може запропонувати можливість знайти ці знання в ході комунікації з більш досвідченими попутчиками чи засобами Інтернет. Відповідно до цього пункту, до програми додано такі види дозвілля: вікторина «правда-неправда», ігри «Всезнайка», «Слова».

Почуття контролю, здатність повністю управляти деякими процесами у програмі. Мотивація до активної участі посилюється, коли туристи грають у гру, в якій їм доводиться покидати роль слухача та приймати власні рішення. Контроль чи вплив на рішення інших також супроводжується відчуттям значимості. Відповідно до цього пункту, протягом усієї подорожі приділяється багато уваги очікуванням, перейманням туристів. Вони мають право вільно висловлювати свої думки, додавати свої удосконалення по ходу самої програми, пропонувати власні заняття.

Свобода фантазії. Здатність уявити себе в іншій життєвій ситуації допомагає стимулювати творчі здібності та знаходити нові рішення. Крім того, задовольняються емоційні потреби: зрештою, уявна ситуація може бути більш захоплюючою, ніж реальне життя; учасник програми може уявити себе більш осмисленою людиною, яка приймає життєво важливі рішення або допомагає іншим людям. Відповідно до цього пункту, в програму додані регулярні обговорення тієї чи іншої ситуації, моделювання вирішень завдань, гра «Продовж історію», «Крокодил» та медитації.

Конкуренція. Суперництво та перевага над іншими може підвищити мотивацію та прихильність до анімаційної програми.

Спільна робота. Окрім змагань, на тому ж рівні також мотивує співпраця один з одним. Рекомендується використовувати обидва мотиви, щоб ефективніше залучити учасників з різними особистими характеристиками та та установками й підтримувати рівновагу. Щодо цих двох пунктів, всі індивідуальні чи групові завдання ґрунтуються на їх гармонійному поєднанні. Це ігри: «Так/Ні», «Всезнайка», «Крокодил», «Слова».

Визнання – підтвердження результатів учасника іншими. Члени групи почувуються більш мотивованими, коли їх зусилля визнають та цінують інші. З цієї причини робота, обговорення або демонстрація досягнень учасників включені в програму. Відповідно до цього пункту, також додано гру «Я ніколи НЕ», караоке, мріяння.

## 2.2 Практична реалізація анімаційної програми супроводу туристів під час автобусного туру Європою

Таблиця 2.1

Анімаційна програма супроводу туристів під час автобусного туру «5днів – 5 країн»

Відрізок часу	Анімаційні заходи за програмою	Тривалість заходу*
Львів –Краків 4 години + час перетину кордону	Вільний час; Блок «Правила Блок «Знайомство» учасників туру; Блок «Очікування» від подорожі; Гра «Я ніколи НЕ»; Перегляд кінофільмів; Блок «Руханка».	1 год. 15 хв. 1 год. 45 хв. 30 хв. 2 год. 10 хв. (кожну годину).
Краків – Прага 5 годин	Блок перші «Враження»; Продовження блоку «Знайомство»; Вікторина «правда-неправда»; Гра «Так/Ні»;	30 хв. 1 год. 30 хв. 45 хв.

	Вільний час: Медитація, мріяння, цікаві історії щодо маршруту подорожі від гіда-аніматора; Блок «Руханка».	1 год. 1 год. 10 хв. (кожну годину).
--	--	--

## Продовження таблиці 2.1

Прага – Мюнхен 4 години	Блок «Враження» та «Очікування»; Гра «Продовж історію»; Гра «Всезнайка»; Гра «Слова»; Блок «Руханка».	45 хв. 1 год. 1 год. 30 хв. 30 хв. 10 хв. (кожну годину).
Мюнхен – Відень 4 години	Блок «Враження» та цікаві історії від гіда-аніматора; Гра «Крокодил»; Вікторина «правда-неправда»; Караоке; Вільний час; Блок «Руханка».	30 хв. 1 год. 30 хв. 1 год. 1 год. 10 хв. (кожну годину).
Відень – Будапешт 3 години	Блок «Враження» від пройденого відрізка маршруту; Гра «Всезнайка»; Гра «Крокодил»; Караоке; Блок «Руханка».	30 хв. 1 год. 30 хв. 1 год. 10 хв. (кожну годину).
Будапешт – Львів 7 годин + час перетину кордону	Гра «Так/Ні»; Гра «Продовж історію»; Перегляд кінофільмів; Медитація; Вільний час; Блок «Руханка»;  Блок «Враження» від туру; Гра «Що нас об'єднує»; Завершення туру, прощання.	45 хв. 1 год. 2 год. 30 хв. 1 год. 30 хв. 10 хв. (кожну годину)  1 год. 45 хв. 30 хв.

\*Тривалість анімаційного заходу може змінюватися безпосередньо під час реалізації у зв'язку з настроєм туристів, рівнем їх зацікавленості в участі, непередбачуваними ситуаціями по маршруту тощо.

Блок «Правила».

Аніматор: Вітаю всіх присутніх з довгоочікуваною мандрівкою. Доки ми не досягли туристичних дестинацій, ми з вами чудово проведемо час. Для комфортної подорожі разм, пропоную оговорити деякі правила:

1. Один мікрофон. Цим правилом, нагадуємо, що перебувати один одного негарно, навіть коли обговорюємо ну дуже цікаву тему. У кожного буде можливість висказати власну думку, часу ми маємо достатньо.

2. Активність. Не сприймайте перше правило як обмеження чи образу, насправді воно справедливе. В той же час чекаємо активності від кожного туриста, адже так час в переїздах промайне весело та цікаво. Тим паче, ті, хто проявляє активність під час туру, по завершенню зазвичай привозять яскравіші враження й найбільш неординарну та унікальну інформацію про туристичні центри.

3. Правило піднятої руки. Супроводжуючий може знаходитися в будь-якій частині автобусу, проте завжди помічає того, хто хоче щось запитати або сказати. Зайвий галас в салоні нікому не подобається, адже так?

4. Без оцінок. Кожен з нас – індивідуальність і має право на власну думку. Тут приймаються всі точки зору та не осуджуються один одним. Дозволяється критика, лише конструктивна, адже це такий собі двигун до саморозвитку.

5. Конфіденційність + правило «стоп». Давайте домовимось, що відбувається в мандрівці, залишається тут, тільки між нами. Також для загального комфорту, якщо обговорюється неприємна для когось тема, просто говоримо слово «стоп» та переходимо до іншої. Це правило дозволить нам розслабитися та насолодитися компанією один одного.

6. Я-висловлювання. Радимо починати висловлюватися в концепції «я так вважаю», «мені це подобається», а не узагальноно «всі так думають», «всі



хочуть», «нікому не подобається». Не притісняйте точки зору оточуючих та не соромтеся своїх. В цій мандрівці ми з вами друзі, адже в одному наші інтереси точно зійшлися – ми всі любимо подорожувати.

Дані правила легкі у виконанні, не навантажують нас, а навпаки цивілізують нашу співпрацю. Тож час починати нашу програму.

Блок «Знайомство».

Аніматор: Завжди краще подорожувати в колі друзів, чи не так? Тому зробимо крок до цього та познайомимося. Пропоную знайомство провести у форматі гри. Наскільки мені відомо, більшість з вас їдуть з напарником, тому пару для наступної вправи обираємо ззаду/спереду від себе. Можливо це трішки не зручно, зате буде цікаво. Тож помахайте один одному, пожміть руку. Тактильний контакт надзвичайно важливий у завойовуванні довіри. Далі ваша задача полягає у тому, щоб якомога більше дізнатися один про одного за п'ять хвилин. Ставте абсолютно різноманітні питання: від стандартних до неочікуваних. Адже наприкінці вам потрібно буде «презентувати» свого напарника. Бажано в цей час піднятися з місця, щоб усі могли бачити про кого йде мова та чути. Даю мікрофон по черзі.

Блок «Очікування».

Аніматор: Дякую. Здається, знайомство пройшло навіть краще, ніж припускали. Я не помилилася, говорячи раніше, що кожен з вас індивідуальність. Кожен з вас виділяється своєю «ізіюминкою». Це вражає. Гадаю, подорож подарує нам незабутні спогади та нових друзів. А що ви очікуєте від туру? Поділіться своїми бажаннями, коротко, але емоційно.

Блок «Розваги в дорозі».

1. Гра «Я ніколи НЕ». Гра допоможе туристам закріпити знайомство, дізнатися один про одного більше та вдосталь насміятися. Правила: учасники по черзі називають те, чого ніколи в житті не робили. Хто хоч раз робив назване – загинає палець на руках. Вибуває той учасник, у котрого не залишилося розкритих пальців. Але, не переймайтеся, це не означає, що ви програли. Навпаки, це констатує той факт, що ви маєте

насичене життя та берете від нього все. Також додамо до правил тематику, будемо називати дії, що стосуються туризму. Почнемо.

2. Вікторина «правда-неправда» (групова, інтерактивна, транслюється на екранах в автобусі). Це складена на основі інформації щодо туристичних центрів конкретного туру вікторина, в якій рандомно будуть висвітлені правдиві факти та помилкові. Задача туристів гуртом дійти правильного висновку, аналізуючи знання всіх учасників. Буде приблизно 30 фактів про пам'ятки, географію, місцевий колорит. Кожну відповідь аніматор прокоментує та розповість цікаву коротку історію.

3. Гра «Так/Ні». Умови: учасник думає про щось (предмет, явище, людину, щось магічне тощо). Інші гравці повинні вгадати, що це таке, ставлячи запитання, на які можна відповісти лише так або ні. Потрібно ставити правильні питання, обирати їх таким чином, щоб отримати конкретну та необхідну інформацію, яка може наблизити до правильної відповіді. Також, необхідно напружити свою пам'ять. Це стає особливо важливою умовою, коли гравець уявляє щось екстраординарне. Якщо у вас вже накопичено багато питань та відповідей, то вам слід стежити за картиною вже отриманих пропозицій, не повторюватися та слідувати правильним шляхом.

4. Караоке. Так, настав час збадьоритися та зарядити автобус позитивною енергією. Туристичний автобус оснащений портативною сіттю «WiFi», що дозволяє обрати будь-який плейлист по індивідуальним запитам туристів. Виконувати пісні можна соло, дуетом або гуртом. Головне – відкинути сором'язливість та насолоджуватися музикою в цей момент. Бажано декілька пісень обрати за туристичною тематикою, таких як «Пісня бременських музик», «Пісня туриста», «Скалолазка», «А я їду за туманом» тощо.

5. Гра «Всезнайка». Гра командна, туристи об'єднуються із сусідами по 4 чоловіки. Гра буде повторюватися декілька разів під час перевезень між містами. Головна ціль учасника: знайти якомога більше інформації про місто,

куди ми їдемо. Дозволяється користуватися пошуковою системою в інтернеті, проте запити мають бути оригінальні, креативні. Адже по закінченню 15 хвилин, кожна команда по черзі має навести свій унікальний факт про місто, повторення не допускаються. Перемагає та команда, яка змогла знайти більше цікавої інформації та презентувати більше фактів.

6. Гра «Продовж історію». Для цієї гри ми маємо увімкнути на максимум нашу уяву. Як грати? Дуже просто та водночас дуже цікаво. Учасники по черзі говорять по одному слову (прийменники та сполучники не рахуються), які не обов'язково повинні по змісту підходити один одному – так навіть кумедніше вийде. В результаті складається смішна історія. Сміх до болів у животі гарантовано. Коли історія не розвивається або не достатньо цікава, просто починаймо спочатку. Аніматор контролює та коментує всю гру.

7. Медитація, мріяння. Зараз пропоную дати відпочинок мозку та розслабити тіло. Закрийте очі, розмістіться на своєму місці якомога зручніше та просто помрійте. Прошу зберігати тишу та не збити потік думок своїх сусідів. Яким ви бачите свій ідеальний день? Куди ви потрапляєте, з ким та чим займаєтеся? Не поспішайте, спробуйте віртуально потрапити саме туди – в свою особисту утопію. По черзі пропоную поділитися своїми мріями, тим самим додати тепла та затишку в наш туристичний автобус.

8. Гра «Крокодил». Також популярна та завжди цікава гра. Її сутність полягає в інсценуванні предмета, явища чи героя за допомогою рухів (обов'язково без слів чи звуків), що випадає на картці. Гравець, що показує, виходить на центр автобусного салону. Картки з назвами підготовлені аніматором заздалегідь та знаходяться в темній коробці. Завдання інших учасників – вгадати, що показує «Крокодил». Хто вгадав, займає головну роль. Можемо грати, аж поки не набридне, тим паче завжди можна дописати ще карток для подальшої гри.

9. Перегляд кінофільмів. У аніматора повинна бути портативна флешка зі збіркою популярних та високо-рейтингових фільмів, які будуть

трансляватися на екранах автобусу. Стереодинаміки розташовані над кожним пасажирським місцем. Гуртом методом голосування обирається той чи інший фільм. Після перегляду ділимося враженнями та коментарями.

10. Гра «Слова». Дуже проста гра, проте мозок напружити все ж таки доведеться. Один гравець починає – називає будь-яке слово, наступний учасник вже повинен назвати слово, що починається на останню букву попереднього. І так по черзі. Варіацій даної гри: міста, імена страви тощо.

Блок «Перерва для розминки (руханка)».

Важливо виконувати наступний нескладний комплекс вправ кожним учасником, щоб зняти фізичну втоми під час поїздки в автобусі. Періодично, щогодини по 10 хвилин, потрібно виконувати наступні дії:

- Кругові рухи головою в один бік, потім в інший.
- Руки зімкнуті на затылку, спина пряма, повільно давимо руками на голову вперед-назад, вліво-вправо – зарядка для шиї.
- Руки в «замку» витягнуті над головою, тягнемося догори, потім робимо скручування вправо-вліво. Це дозволяє випрямити хребет, зняти біль у спині.
- Потрібно обійняти себе та робити повороти тулубом в обидва боки по черзі.
- Кругові рухи плечима вперед-назад; підіймати і вверх-вниз – розслабляє плечі та спину.
- По черзі згибаємо ноги в колінах та тягнемо до тіла, одночасно виконуємо кругові рухи стопою. Спина пряма.
- Ставимо одночасно обидві ноги на носочки, потім на п'ятки. Повторюємо ті ж рухи кожною ногою протилежно.
- Надзвичайно ефективні вправи – динамічно напружувати та розслабляти м'язи сідниць та живота.
- Самомасаж та розігрів суглобів та м'язів усього тіла.

Повторювати по 60 секунд кожну вправу в комплексі. Під час виконання розминки аніматор вмикає 2-3 танцювальні пісні.

Блок «Враження».

Аніматор: Як не було б сумно це усвідомлювати, але подорож доходить кінця, ми вже прямуємо додому. Бачу по ваших очах, що хоча ви і стомлені, проте наповнені дивовижними враженнями. Тож давайте ділитися ними. Виокреміть плюси та мінуси туру загалом, складових обслуговування зокрема. Ми вже настільки тісно здружилися в дорозі, що, думаю, це буде не складно. Дана інформація допоможе нам стати краще для вас.

Даний блок буде повторюватися після проходження кожного відрізка маршруту. Цей захід пропускати не можна.

Блок «Завершення туру».

На кінець подорожі визначено головне завдання – сприяти збереженню подальшого спілкування туристів між собою та з обслуговуючою туристичною компанією.

Гра на завершення «Що нас об'єднує». Ця гра допоможе знайти точки перетину між учасниками подорожі та закріпити вже сформовані дружні стосунки. Завдання – знайти 15 унікальних фактів, які об'єднують усіх нас, крім очевидних речей (всі носять взуття або сплять вночі – це не рахується). Можна брати хобі, чи всі пішли у школу з 7 років, усі спробували сосиски в Мюнхені, що завгодно.

Аніматор: Як ваш супроводжуючий аніматор, я задоволена тим, як ваші очі горять. Подорож була дивовижна. Дякуємо, що були активні всю дорогу, підтримували один одного, вдосталь насміялися. Наша туристична компанія буде рада вітати вас знову, показати вам ще більше туристичних дестинацій та подарувати ще більше позитивних спогадів. Також, сподіваюся, ви вже обмінялися контактами з новими друзями по мандрівці. До нових зустрічей, до нових туристичних подорожей.

### **2.3 Аналіз та методичні рекомендації щодо реалізації розробленої анімаційної програми**

Про стабільність автобусного туризму говорить, в першу чергу, той факт, що, коли туроператори перейшли з гривні на євро, попит на автобусні тури практично не змінився. Експерти відмітили, що продажі навпаки лише збільшилися, хоча у випадку збільшення тарифів будь-яких інших видів турів приводить до падіння продажів. Я вважаю, що цьому посприяли фінансова доступність, охоплення великої кількості туристичних центрів за одну поїздку та розширення карти маршрутів автобусних турів як в Україні, так і на зарубіжному ринку.

Розроблена анімаційна програма являється елементом новизни в туристичному обслуговуванні туристів під час автобусних мандрівок. Даний вид організації подорожей характеризується високим попитом з боку споживачів, що зумовлено цінами на дані туристичні пакети. Не зважаючи на те, що це позитивний показник, він тягне за собою відсутність стимулу для розвитку у туристичної компанії. Сучасний турист вже не отримує того задоволення від «сухого» відвідування пам'яток та гарного готелю. Емоційна складова завойовує пріоритет у виборі того чи іншого турпродукту, відштовхуючи назад цінову конкуренцію туристичних компаній.

Як було виявлено в ході аналізу, часто туристи недооцінюють роль гіда-аніматора в супроводі під час туристичної подорожі, хочуть зекономити та вважають, що самостійно зможуть все дізнатися та побачити. Проте, успіх мандрівки на 50% залежить саме від професійного гіда. Під час поїздки зазвичай трапляються непередбачувані ситуації. А прямим обов'язком супроводжуючого є їх вирішення та організація максимально комфортної та цікавої поїздки.

Визначено образ ідеального гіда для даної анімаційної програми. Супроводжуючий групи, автор маршруту, екскурсовод, психолог та організатор дозвілля в поїздці – в одній особі. Це ціла професійна ніша в туристичній галузі, відносно нова та перспективна. Звичайні супроводжуючі, які передають ключі від кімнат, вже не актуальні. Завдання сучасного гіда – взяти групу в якісно сплановану мандрівку, створити святкову атмосферу

вже в автобусі та перетворити тур на повноцінне незабутнє шоу. Запорукою успіху гід-аніматора є любов в першу чергу до людей, до подорожей та наполегливої праці.

Розроблена анімаційна технологія супроводу туристів під час туристичної подорожі має ряд своїх переваг та недоліків :

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз анімаційної програми супроводу туристів під час туристичної подорожі

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Дружня атмосфера між туристами. Культурно-пізнавальна та розважальна програма не лише в туристичних центрах, а й під час трансферу. Більше вражень – кращі відгуки про обслуговуючу компанію. Важливе фізичне розвантаження в автобусному турі. Динамічна зміна видів дозвілля. Довготривала вигода в концепції економіки вражень.</p>	<p>Важкий у фізичному та моральному планах вид подорожі. Додаткові витрати на гіда-аніматора. Це нематеріальна послуга, неможливо її спробувати чи відчутти доторкнутися. Відсутність можливості усамітнитися, окрім вільного часу за програмою. Обмеження фізичного простору (більшість ігор проводиться в положенні сидячи).</p>
Можливості	Загрози
<p>Активізація творчості та ініціативності туристів. Удосконалення існуючої системи обслуговування в автобусних турах. Подальша співпраця туристів з обслуговуючою компанією. Залучення нових клієнтів, запуск «сарафанного радіо».</p>	<p>Втрата зацікавленості туристів щодо анімаційної програми. Недостатня досвідченість гіда-аніматора. Непередбачувані негативні ситуації по маршруту. Швидка втомлюваність та розчарування у поїздці. Конфлікти між туристами.</p>

Враховуючи реальний досвід, людина оцінює подорож, порівнюючи дві моделі вражень: позитивний бік та негативний. Буває це переважно несвідомо. Давайте детальніше розглянемо, як відбувається оцінка подорожі



туристом. Припустимо, що ситуація повністю відповідає позитивній моделі, то це, звісно, принесе туристу радість. Але реальність нечасто дає можливість повністю виправдати очікування. Зазвичай деякі з них стають неповними або зовсім не відповідають дійсності.

Однак досвід подорожей в цілому може бути позитивним, особливо якщо незадоволеності компенсуються перевищенням інших, позитивних, очікувань. Наприклад, турист може бути задоволений екскурсією, навіть якщо вона відбулася в непогоду, адже без змін виконано всю заплановану програму. А в кінці тієї ж екскурсії група зігралась у затишному кафе з живою музикою. Поїздка може бути приємною, незважаючи на деякі фізичні незручності у поїзді. Проте, якщо при всьому благополуччі людина не зіткнеться з приємними сюрпризами (неважливо, як саме вони будуть надані) – така подорож не принесе ніякого задоволення. Саме для цієї підтримки і створювалася анімаційна програма супроводу туристів в автобусному турі. Гід відіграє важливу роль у формуванні загальних вражень.

Рекомендую, якщо бажання туриста – сформувати бюджетний тур, доцільно буде зекономити наступним чином: зібрати більшу групу подорожуючих, ще раз переглянути включене до вартості меню, відмовитися від однієї локації. Але гід-аніматор просто необхідний в поїзді, перевірений, толковий та веселий. Без такого турист йде на ризик :

- Витратити багато часу та сил на оптимізацію мандрівки.

В турі, звісно, туристам забезпечать проживання, харчування та покажуть місця з обкладинок туристичних журналів. Проте культурно-розважальна програма додає тих яскравих фарб, про які мріють мандрівники. Гід-аніматор знає таємні цікаві місця по маршруту, буде піклуватися про туристичні формальності. Задача туриста залишається тільки отримувати емоції та насолоджуватися відпочинком.

- Заїзати не туди.

Не всі туристичні компанії мають свій автопарк. Частіше автобуси беруть в оренду. Тому, досконало знати маршрут та варіанти об'їзду має

знати не водій, а гід. В ході аналізу досвіду організації автобусних турів виявлено велику кількість прикладів, коли автобус з туристами блукає околицями по навігатору в пошуку тієї самої дестинації, втрачаючи дорогоцінний час та відстаючи від основної програми. Такі ситуації додають драйву та пригод, але все ж таки варто довіритися спеціалістам, зберегти цілими автобус і нерви.

- Побувати в місцях та так про них і не дізнатися.

Не тільки ключові туристичні центри представляють собою цінність для подорожуючих. В цьому і виявляється плюс автобусних турів, що людина може перейнятися колоритом місцевості, доторкнутися та відчутти її. Такий ефект можна досягти лише з яскравих розповідей гід-аніматора, адже тільки він вдихне життя в ці історії, чого не зробить пошукова система в інтернеті.

Суттєва перевага усних ігор – вони не займають місця в рюкзаку. В них можна грати, застосовуючи підручні засоби або лише уяву. Їх кількість необмежена, завжди можна придумати щось нове, імпровізувати. До розробленої програми включено тематичні анімаційні заходи, що стосуються безпосередньо маршрутних локацій, туризму загалом.

Розповсюдженою помилкою роботи аніматора є спроби «силою» долучити до гри людей, які або в силу сором'язливості, недостатньої налаштованості духу, або з причин стану здоров'я не бажають брати активну участь у програмі. Потрібно дати час туристам підключитися до процесу. Можна спробувати залучити подорожуючих за допомогою доброзичливих та ненав'язливих переконань, психологічних прийомів. Інший варіант – просто почекати, поки гід-аніматор та його програма сподобається туристу, поки останній побачить, як насолоджуються веселим дозвіллям інші.

Дії супроводжуючого аніматора не повинні мати таких характеристик, як категоричне одноосібне прийняте рішення та скасування ініціативи учасників туру. Він повинен враховувати пропозицію та думку кожного учасника без винятку. Якщо хтось не згоден з тим чи іншим рішенням,

пояснить, у чому їх помилка, або знайдіть компроміс. Однак, приймаючи колективне рішення, керівник групи повинен пам'ятати про відповідальність за всі неправильні дії та перш за все про безпеку туристів, що повністю лежить саме на ньому. Тому перед тим, як обрати остаточний варіант дій, потрібно переконатися, що це дійсно правильно.

Автобусним турам віддають пріоритет в усьому світі, адже це найбільш бюджетний варіант подорожі. Не зважаючи на те, що сучасні туристичні автобуси максимально налаштовані для комфортної поїздки, все ж таки довготривале перебування в одному положенні призводить до відповідних наслідків: затікання кінцівок, болі у спині та шії, занепад сил. Саме для вирішення даних проблем у розроблену анімаційну програму включені спеціальні вправи, так звані «руханки», як безпосередньо під час поїздки, так і на зупинках.

Виникнення конфліктних ситуацій підриває позитивну репутацію туристичної організації на ринку. Важко передбачити, які наслідки матиме конфлікт з туристом на імідж компанії та на регіон подорожі. Інформація про конфлікти швидко стає надбанням інших компаній, які можуть використати цю ситуацію як конкурентну перевагу. З іншого боку, коли виникає конфліктна ситуація, туристичні організації можуть виявити слабкі місця у своїй роботі, які раніше не були такими очевидними. Виникаючі конфлікти та безпосередня участь у них турфірми також дають відповідь на питання про те, як неможливо вести бізнес у майбутньому, щоб не допустити повторення.

Існує помилкова, я вважаю, думка, що ймовірність конфлікту зростає в міру ускладнення непередбачуваної ситуації в подорожах та виникнення перешкод. Насправді ж, в більш складних умовах у людей зростає почуття відповідальності, мобілізуються резервні сили та підвищується їх фізичний і моральний тонус. Все це, до певної межі звісно, в надзвичайно екстремальних ситуаціях сприяє згуртованості групи. Об'єднуються творчі зусилля та згладжуються безліч дрібних суперечностей та нерівностей у стосунках.

Тому, погоджуюся з думками широкого кола дослідників, які дійшли висновку, що єдино прийнятний спосіб підтримувати нормальний психологічний клімат у туристичній групі – це вільна самокритика та абсолютна заборона будь-яких зауважень один одному.

## **Висновки до РОЗДІЛУ 2**

Отже, для даного проєкту за основу взято автобусний тур Європою «5 днів – 5 країн» від туроператора «Аккорд Тур», який являється фаворитним у виборі українських туристів. Тривалість трансферу по маршруту займає 27 годин без урахування затримок на кордоні та непередбачуваних ситуацій.

У підрозділі технологічних задач зазначено ряд проблем, які вирішує наша анімаційна програма. Подібні тури з тривалими автобусними перевезеннями є складним у фізичному та моральному планах для більшості туристів. Користуватися гаджетами в дорозі швидко набридає, очі втомлюються, тим паче туристам хочеться якнайяскравіше запам'ятати мандрівку.

Виходячи з цього, доцільно визначено, що основою анімаційна програма буде на усних іграх, вікторинах та групових конкурсах. Кінцева мета впровадження анімаційної технології супроводу туристів під час подорожі: задоволення соціокультурних потреб туристів від автобусного туру. Формування схильності туристів до обслуговуючої туристичної компанії. Розвиток анімаційної діяльності в туризмі в цілому. Ще однією основною складовою є впровадження рухливих ігор щогодини, тобто проведення зарядки безпосередньо в автобусі. Адже викликане довготривалими переїздами відчуття дискомфорту є у всіх туристів. Дуже складно потім залишатися в хорошому дусі та насолоджуватися туром.

Розроблена анімаційна програма являється елементом новизни. Не зважаючи на те, що даний вид організації туристичних подорожей характеризується високим попитом, він тягне за собою відсутність стимулу для розвитку у туристичних компаній. Сучасний споживач вже не отримує того задоволення від «сухого» відвідування пам'яток та комфортного готелю. Емоційна складова завойовує пріоритет у виборі того чи іншого турпродукту, відштовхуючи назад цінову конкуренцію на ринку.

Виділено ряд вказівок, чим ведучий аніматор має керуватися у створенні мотивації учасників, щоб долучити їх до активної участі. Також зазначено, що потрібно постійно змінювати види дозвілля під час подорожі, поки туристи не встигли занудьгувати. Задача аніматора – ловити ці моменти і динамічно реагувати. У розпоряджені буде так званий «банк ігор». Детально розглянуто шляхи оптимізації створення психологічного клімату в туристичній групі, шляхи вирішення конфліктних ситуацій та інших виникаючих проблем.

Визначено, що за допомогою розробленої анімаційної програми супроводу під час автобусного туру досвід подорожей у туриста буде позитивним, адже всі можливі незадоволеності компенсуються перевищенням позитивних вражень.

## ВИСНОВКИ

Під час аналізу сутності анімаційних технологій в туризмі було детально ознайомлено з такими поняттями як: «вільний час», «дозвілля», звісно, «анімація», «анімаційні технології в туризмі». Найбільш доцільним визначенням туристських анімаційних технологій є – сукупність процесів і заходів професійного впливу на туриста чи групу туристів для задоволення їх потреб. Також супроводжується ціль досягнення реалізації продукту туристичного бізнесу і якомога довготривалої співпраці споживачів з певною турфірмою.

Розглянуто різновиди анімаційних програм відповідно сегментації туристів за такими критеріями: за віком, за статтю, за складом подорожуючих та за обраним видом туризму. Відповідно до складеної класифікації пропонуються такі види дозвілля: спортивні, інтелектуальні змагання, походи, дискотеки, фестивалі, тематичні вечори, тренінги, концерти, різноманітні ігри, клуби за інтересами, творчі конкурси тощо. До того ж, аніматорам потрібно щодня складати різноманітну програму, яка не може повторюватися протягом двох тижнів.

Досліджено анімаційне обслуговування в концепції економіки вражень. Враження являє собою нове джерело цінності, нову економічну пропозицію на ринку. Вони завжди були у ключі індустрії туризму та розваг. Тому на перший план виходить координація клієнтським досвідом, що стало глобальним трендом в сучасному світі. Зараз використання анімаційних технологій у туризмі, що є без сумніву емоційним продуктом, набирає максимальної актуальності. Особливо це стосується обслуговування в автобусних турах, коли добра доля часу проходить саме в дорозі.

В ході дослідження ролі застосування анімаційних технологій в туризмі виокремлено, що анімаційні послуги є важливою конкурентною перевагою на ринку. Виходячи з усього вищесказаного, можна дійти

висновку, що значенням туристської анімації виступає підвищення якості та привабливості усього турпродукту, збільшення числа постійних клієнтів і показників попиту, вищі дохідність і рентабельність туристичної діяльності.

В ході практичної розробки анімаційної програми супроводу туристів під час туристичної подорожі було визначено, що дана програма є додатковою послугою, яка призначена для підтримки основних туристських послуг, включених до пакету туру. Для даного проекту було взято автобусний тур по Європі «5 днів – 5 країн» від туроператора «Аккорд Тур», який являється фаворитним у виборі українських туристів. Маршрут даного туру виглядає наступним чином: (Львів) – Краків – Прага – Мюнхен – Відень – Будапешт – (Львів). Тур не передбачає нічних перевезень. Тривалість трансферу по маршруту займає 27 годин без урахування часу перетину кордоу та непередбачених затримок.

В підрозділі технологічних задач зазначено ряд проблем, які вирішує наша анімаційна програма. Подібні тури з тривалими автобусними перевезеннями є складними у фізичному та моральному планах для більшості туристів. Такий варіант частіше обирають молоді люди у віці 18-30 років з середнім рівнем доходу. Користування гаджетами в дорозі швидко набридає, очі втомлюються, тим паче туристам хочеться отримати максимум вражень та спогадів від мандрівки.

Виходячи з цього, кінцева мета впровадження анімаційної технології супроводу туристів під час подорожі: задоволення соціокультурних потреб туристів, формування схильності до обслуговуючої туристичної компанії, розвиток анімаційного обслуговування в туризмі в цілому. Доцільно визначено, що основою програма буде на усних іграх, вікторинах та групових конкурсах. Ще однією основною складовою є проведення зарядки безпосередньо в салоні автобусу. Адже під час автобусних поїздок у всіх туристів є відчуття дискомфорту. Дуже складно після довготривалої дороги залишатися в хорошому дусі та насолоджуватися туром.



Виділено ряд вказівок, чим ведучий аніматор має керуватися у реалізації програми та створенні мотивацій учасників до активної участі в ній. Також зазначено, що потрібно постійно змінювати види дозвілля під час подорожі, поки туристи не встигли занудьгувати. Задача аніматора – ловити ці моменти та динамічно реагувати на віддачу туристів. У розпорядженні буде так званий «банк ігор».

Розроблена анімаційна програма являється елементом новизни в туристичному обслуговуванні туристів під час автобусних мандрівок. Даний вид організації туристичних подорожей характеризується високим попитом з боку споживачів, що зумовлено цінами на дані туристичні пакети. Не зважаючи на те, що це позитивний показник, він тягне за собою відсутність стимулу для розвитку у туристичних компаній. Сучасний турист вже не отримує того задоволення від простого відвідування пам'яток та комфорту в готелі. Емоційна складова завойовує пріоритет у виборі того чи іншого турпродукту, відштовхуючи назад цінову конкуренцію на ринку.

Рекомендується, в ситуації формування для туриста бюджетного варіанту подорожі: зібрати більшу групу подорожуючих, ще раз переглянути включене до вартості меню, відмовитися від однієї локації. Проте гід-аніматор має бути, адже від нього залежить 50% успіху всієї мандрівки – від супроводжуючого, автора маршруту, екскурсовода, психолога та організатора дозвілля в дорозі в одній особі.

В рекомендаціях щодо реалізації анімаційної програми забороняються спроби силою долучити до заходів туристів, які або в силу сором'язливості, недостатньої налаштованості духу, або з причин стану здоров'я не бажають брати активну участь. Тому доходимо висновку, що єдино прийнятний спосіб підтримувати оптимальний клімат у туристичній групі – це вільна самокритика та відсутність будь-яких зауважень щодо точки зору один одному.

Визначено, що за допомогою розробленої анімаційної програми під час автобусного туру досвід подорожей у туриста буде позитивним, адже всі

можливі незадоволеності компенсуються перевищенням позитивних вражень.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
2. Байлик С. И. Введение в анимацию гостеприимства : учебное пособие. Харьков : Прапор, 2006. 160 с.
3. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навчальний посібник. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.
4. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів // Ефективна економіка. 2013. Вип. 8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 5.05.2021).
5. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
6. Блог туроператора Відвідай : сайт. URL : <https://vidviday.ua/blog/> (дата звернення: 10.05.2021).
7. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В. Організація дозвілля туристів : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2008. 85 с.
8. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.
9. Всесвітня туристська організація // статистика : сайт. URL : <http://unwto.org/> (дата звернення 19.05.2021).
10. Електронна туристична бібліотека : сайт. URL : <https://tourlib.net/ua.htm> (дата звернення: 14.05.2021).
11. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навчальний посібник. Київ : Академія, 2005. 25 с.

12. Інформаційний сайт про туризм Справочник : сайт. URL : [https://spravochnick.ru/turizm/industriya\\_razvlecheniy\\_v\\_sfere\\_turizma](https://spravochnick.ru/turizm/industriya_razvlecheniy_v_sfere_turizma) (дата звернення 23.05.2021).
13. Килимистий С. М. Анімація в туризмі : навчальний посібник. Київ: ФПУ, 2007. 188 с.
14. Киптенко В. К. Менеджмент туризма : учебник. Київ : Знання, 2010. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html> (дата звернення: 24.04.2021).
15. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учебное пособие. Москва : Юрайт, 2018. 326 с.
16. Коржакова А. А. Международний туризм в начале XXI века : учебное пособие. Київ : Міжнародний журнал експериментальної освіти, 2015. 258 с.
17. Корнеєв С. К., Вікулова О. Н. Міжнародно-правове регулювання туристичної діяльності. Київ : Туризм право і економіка, 2005. 24 с.
18. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
19. Мельниченко С. В. Оцінка ефективності застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств // Економічні науки : зб. наук. пр. Чернівці : Науковий вісник, вип. II, 2009. 232 с.
20. Наукова бібліотека СНУ ім. Даля // Туризм : сайт. URL : <http://library.snu.edu.ua/index/turizm/> (дата звернення: 27.04.2021).
21. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського: сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 09.05.2021).
22. Офіційний сайт туроператора Аккорд Тур : сайт. URL : <https://www.accordtour.com> (дата звернення: 6.06.2021).
23. Петрова І. О. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

24. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах: підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 576 с.
25. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та культурологія : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
26. Челоусова В. О. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля // Сучасні тенденції розвитку туризму : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Миколаїв : МФ КНУКІМ, 2015. 145 с.
27. Шмітт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. 2007. С. 400 URL : [https://thelib.ru/books/shmitt\\_bernd/biznes\\_v\\_stile\\_shou\\_](https://thelib.ru/books/shmitt_bernd/biznes_v_stile_shou_) (дата звернення: 28.04.2021).
28. Baczek J. B. Animacja czasu wolnego w turystyce praktyczny podrecznik dla animatora. Warszawa Stageman Polska, 2009.
29. Kotler P. Marketing tłum zbiorowe. Poznan : Rebis, 2005 URL: <http://piz.san.edu.pl/docs/sim-54.pdf> (дата звернення: 20.05.2021).
30. Pine J., Gilmore J. The experience economy work is theatre, every business a stage. Cambridge : Harvard Business Press, 1999 URL : <https://www.researchgate.net/publication/260917972> (дата звернення: 13.04.2021).
31. Pieta J. Pedagogika czasu wolnego. Nowy Dwor : FREL, 2014.
32. Rodziewicz A. Walka z czasem. Uwagi o szkjleniu Syzyfa. Warsaw : Respublica, 2015.