

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«Анімація як інструмент формування міжкультурної комунікації у сфері
туризму»**

Здобувачки вищої освіти
другого освітнього рівня (магістр)
спеціальності 242, «Туризм і рекреація»
освітньої програми «Туризмознавство»

МЕЛЬНИК Валерії

Науковий керівник: канд.пед.наук, доцент кафедри музейно-туристичної
діяльності, **АНИЩЕНКО Алла**

Кваліфікаційна робота допущена до захисту рішенням кафедри
музейно-туристичної діяльності

Протокол № ___ від «__» _____ 2024 року.

Завідувач кафедри _____ **Анатолій ЩЕРБАНЬ**

Харків – 2024

«__» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Мельник Валерії Сергіївни

1. Тема роботи: «Анімація як інструмент формування міжкультурної комунікації у сфері туризму», керівник роботи: Аніщенко Алла Петрівна, доцент, кандидат педагогічних наук,

затверджені наказом ХДАК від «__» _____ 20__ року № __.

2. Строк подання студентом роботи – грудень 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНІМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	
1.1. Дослідження специфіки поняття «анімація».....	10
1.2. Анімація як інструмент створення позитивного досвіду в туризмі.....	16
1.3. Аналіз специфіки міжкультурної комунікації в туризмі.....	21
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОЕКТУ «ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ХАРКОВІ: АНІМАЦІЯ І КОМУНІКАЦІЯ»	
2.1. Теоретичне обґрунтування концептуального туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	31
2.2. Особливості практичної реалізації концептуального проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	38
2.3. Методичні рекомендації щодо реалізації концептуального проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	41
Висновки до Розділу 2.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): робота містить __-__ рисунків, __-__ таблиць, __-__ додатків.	

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Розділ 1	Аніщенко А.П., доцент, кандидат пед. наук		
Розділ 2	Аніщенко А.П., доцент, кандидат пед. наук		

7. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і подача на кафедру заяви на ім'я завідувача кафедри про обрання теми кваліфікаційної роботи	травень 2024 року	
2.	Оформлення бланку завдання	травень - червень 2024 року	
3.	Подача керівнику розгорнутого плану кваліфікаційної роботи	червень 2024 року	
4.	Написання теоретичної частини роботи	червень – липень 2024 року	
5.	Написання аналітичної частини роботи	липень 2024 року	
6.	Написання рекомендаційної частини роботи	липень – серпень 2024 року	
7.	Написання вступу та висновків до кваліфікаційної роботи, їх узгодження з керівником	серпень 2024 року	
8.	Подання чорнового варіанту всієї роботи керівнику	вересень-жовтень 2024 року	
9.	Перевірка на плагіат	листопад 2024 року	
10.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру з відгуком наукового керівника та рецензією, а також рекомендацією до її захисту	грудень 2024 року	

Студент _____



_____ Валерія МЕЛЬНИК

Керівник роботи _____



_____ Алла АНІЩЕНКО

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 60 с., 49 джерел.

Об'єкт – анімаційно-комунікаційна діяльність в туризмі.

Предмет – концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Мета – на основі аналізу анімаційно-туристичної діяльності в туризмі теоретично обґрунтувати, змістовно розробити концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що розроблено концепцію туристичного проєкту інноваційних інтерактивних підходів до розвитку післявоєнного туризму в м.Харків та Харківській області.

Практична новизна: полягає в тому, що розроблено концепцію туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» дозволить розвивати туризм в післявоєнний час на Харківщині та Слобожанщині

В першому розділі досліджено поняття дозвілля, анімація та комунікація в туризмі, анімація як інструмент створення позитивного досвіду в туризмі яким чином вони виплавають на ефективність туристичної діяльності.

В другому розділі обґрунтовано підходи до розробки інноваційного туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація», запропоновано заходи та рекомендації щодо їх реалізації.

Ключові слова: анімація, дозвілля, комунікація, туризм, туристична діяльність, проєкт.

ABSTRACT

The qualification work contains: 60 pages, 49 sources.

The object is animation and communication activities in tourism.

The subject is the conceptual tourism project "Interactive possibilities of tourism in post-war Kharkiv: animation and communication".

The goal is to theoretically substantiate and meaningfully develop a conceptual tourism project "Interactive possibilities of tourism in post-war Kharkiv: animation and communication" based on the analysis of animation and tourism activity in tourism.

The scientific novelty of the work lies in the fact that the concept of a tourism project of innovative interactive approaches to the development of post-war tourism in the city of Kharkiv and the Kharkiv region has been developed.

Practical novelty: it consists in the fact that the concept of the tourist project "Interactive possibilities of tourism in post-war Kharkiv: animation and communication" has been developed, which will allow the development of tourism in the post-war period in Kharkiv Oblast and Slobozhan Oblast

The first chapter examines the concept of leisure, animation and communication in tourism, animation as a tool for creating a positive experience in tourism, how they influence the effectiveness of tourism activities.

In the second chapter, the approaches to the development of the innovative tourism project "Interactive opportunities of tourism in post-war Kharkiv: animation and communication" are substantiated, measures and recommendations for their implementation are proposed.

Keywords: animation, leisure, communication, tourism, tourist activity, project.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНІМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	
1.1. Дослідження специфіки поняття «анімація».....	10
1.2. Анімація як інструмент створення позитивного досвіду в туризмі	16
1.3. Аналіз специфіки міжкультурної комунікації в туризмі.....	21
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОЕКТУ «ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ХАРКОВІ: АНІМАЦІЯ І КОМУНІКАЦІЯ»	
2.1. Теоретичне обґрунтування концептуального туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	31
2.2. Особливості практичної реалізації концептуального проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	38
2.3. Методичні рекомендації щодо реалізації концептуального проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».....	41
Висновки до Розділу 2.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: у сучасному світі туризм став не лише способом відпочинку, але й інструментом культурного обміну, збереження історичної пам'яті та розвитку місцевих громад. У цьому контексті анімація та комунікація виконують ключову роль, адже вони забезпечують інтерактивний підхід до взаємодії з туристами, роблячи подорожі більш захоплюючими, освітніми та емоційно насиченими. Анімація в туризмі охоплює різноманітні методи оживлення історії, культури та природних об'єктів. Вона створює можливості для відтворення минулого, моделювання подій, які вже не можна побачити, та занурення туристів у специфічний контекст. Комунікація є основою взаємодії між туристами, туристичними операторами та місцевими громадами. Вона забезпечує ефективний обмін інформацією, формує очікування і створює емоційний зв'язок з дестинацією. Сучасні технології розширюють можливості комунікації через соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні інформаційні платформи. Туристичний продукт стає персоналізованим, а туристи - активними учасниками, які можуть впливати на зміст своїх подорожей. Поєднання анімації та комунікації створює умови для інтерактивного туризму, орієнтованого на індивідуальні потреби відвідувачів. Такий підхід особливо важливий для післявоєнного відновлення міст, зокрема для Харкова та Харківської області, де культурний туризм може стати інструментом відродження територій взагалі та зокрема, туризму. За допомогою анімації можна оживити історію міста, а комунікація сприяти формуванню діалогу між різними поколіннями та культурами, залучаючи до цього процесу туристів з усього світу. У післявоєнний час анімація та комунікація мають ще більшу актуальність, пропускаяють їх інструментами психологічного відновлення та соціальної інтеграції. Через анімацію можна знову відкрити красу й унікальність зруйнованих місць, допомогти людям

переосмислити пережите, а також надати новий контекст культурній спадщині. Наприклад, інтерактивні вистави чи віртуальні екскурсії можуть не тільки інформувати, але й зцілювати, пробуджуючи відчуття гордості та віри у майбутньому. Поєднання сучасних анімаційних технологій та ефективної комунікації в туристичному секторі сприяє збільшенню подорожі більш доступними та цікавими для різних цільових аудиторій. Для Харкова, як міста з великою історією та культурним надбанням, анімація й комунікація можуть стати основою для подальшої розбудови міста як туристичного центру. Інтерактивні музеї, цифрові карти з AR-навігацією, а також туристичні маршрути, що відображають минуле й майбутнє міста, можуть сприяти залученню нових відвідувачів. Важливо, щоб ці інструменти не лише розважали, але й пробуджували інтерес до культури й історії міста. Крім того, комунікація через соціальні медіа та сучасні туристичні платформи дає можливість Харкову представити себе на глобальному рівні. Анімаційні ролики, інтерактивні історії та реальні відгуки туристів створюють позитивний імідж міста, залучаючи інвесторів, благодійників і нові потоки туристів. Анімація та комунікація формують нову концепцію туризму, яка орієнтована на емоції, взаємодію та осмислення. Вони могли не тільки зберегти спадщину, але й трансформувати її в потужний ресурс для відродження після війни. Для Харкова це шанс не тільки відновитися, але й зайняти гідне місце серед провідних туристичних центрів світу.

Питання дослідження анімації та комунікації приділяли фахівці туристичної сфери Безкоровайна Л., Зязюн І., Кобзова С., Сакун Л., Федорченко В. Але в працях науковців недостатньо приділено увагу застосуванню проектного методу до впровадження концептуальних інноваційних підходів до подальшого розвитку туризму в післявоєнний період, чим обумовлено вибір теми дослідження.

Гіпотеза – розвиток післявоєнного туризму в м.Харків та Харківському регіоні буде пов'язаний з широким використанням анімаційних та комунікаційних технологій.

Об'єкт – анімаційно-комунікаційна діяльність в туризмі.

Предмет – концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Мета – на основі аналізу анімаційно-туристичної діяльності в туризмі теоретично обґрунтувати, змістовно розробити концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Завдання:

1. Дослідити специфіку поняття анімація, дозвілля.
2. Виявити особливості анімації як інструменту створення позитивного досвіду в туризмі.
3. Проаналізувати специфіку міжкультурної комунікації в туризмі.
4. Теоретично обґрунтувати, змістовно розробити концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».
5. Надати методичні рекомендації щодо реалізації концептуального туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Методи: теоретичні – узагальнення, системного та причинно-наслідкового аналізу, індукція, дедукція, пояснення; емпіричні – спостереження, моделювання, проєкт.

Практична новизна: полягає в тому, що розроблено концепцію туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Теоретичне значення роботи - застосування проєктного підходу в удосконаленні підходів до розбудови туризму в м.Харків в післявоєнний час.

Практична значимість роботи - розроблений концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» стане підґрунтям для подальшого інноваційного розвитку туризму на Харківщині та Слобожанщині.

Структура роботи: вступ, 2 розділи, висновки до Розділів, загальні висновки, список використаних джерел із 49 найменувань. Загальний обсяг роботи 47 сторінок.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНІМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Дослідження специфіки поняття «анімація».

Анімація, як предмет наукового аналізу, охоплює широкий спектр визначень та концептуальних підходів. Однак, для її глибшого розуміння доцільно спочатку розглянути базові категорії — «дозвілля» та «вільний час», що утворюють фундамент для аналізу анімаційної діяльності.

Наприкінці ХХ століття у дозвіллезнавстві виникла велика кількість теоретичних концепцій щодо трактування поняття та сутності дозвілля. В Україні проблемами дослідження дозвілля і дозвіллевої діяльності займалися і займаються В. Андрущенко, Н. Бабенко, Л. Газнюк, О. Голікова, Г. Горак, В. Малахова, І. Петрова, В. Піча та ін.

У науковій літературі «дозвілля» розглядається у трьох основних аспектах: як позаробочий час; як вільний час у широкому сенсі; як частина вільного часу, що призначена для відпочинку та розваг. Дозвілля є багатофункціональним соціокультурним явищем, яке включає фізичний, інтелектуальний, соціальний і культурний розвиток. На сьогодні поняття «дозвілля» має досить багато трактувань.

Згідно з «Енциклопедією Сучасної України» «дозвілля — сукупність видів діяльності (занять), які здійснюють у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб» [40 с. 198].

За визначення Петрової І. В. «в українській мові поняття «дозвілля» пов'язують переважно зі значенням часу, вільного від роботи, часу відпочинку,

значно рідше, - можливості (щось зробити) або просторого місця, вільного простору, привілля [33].

Функції дозвілля - відпочинок, розвиток здібностей, розваги й комунікація - реалізуються через численні види діяльності, такі як читання, спорт чи соціальні ігри.

У науковій літературі також виокремлюють основні соціальні функції дозвілля: рекреаційна, комунікативна, соціальна, творча, ціннісно-орієнтаційна, пізнавальна та виховна.

Існують такі види та форми дозвіллевої діяльності:

- пасивний відпочинок, який є найпростішим видом дозвілля. За його допомогою можна позбутися перевтоми, отримати психологічний та душевний спокій та отримати рівновагу. Цей вид відпочинку є складовою людського життя;
- розважальне дозвілля, яке складається з різних видів прогулянок, відвідування театрів, кінотеатрів тощо. Цей вид дозвілля вимагає від людини певної фізичної та психологічної підготовки;
- пізнавальне дозвілля, яке передбачає активну форму людського життя, спілкування у різних групах по інтересам тощо;
- творче дозвілля, складовою якого є духовне натхнення, соціальна активність та культурне збагачення [19].

Термін «анімація» вперше з'явився на початку ХХ ст. у Франції у зв'язку розвитком асоціацій, що сприяли організації дозвільної діяльності та введенням закону про створення різних неполітичних асоціацій (1901 рік). До цього року різні соціальні об'єднання людей (за інтересами, за способом заповнення дозвілля тощо) існували поза конкретною політичною дією, очевидною або прихованою. Після 1901 року ситуація різко змінилася, збільшився обсяг вільного часу населення за рахунок поступового скорочення робочого часу. Почали отримувати розвиток аматорські асоціації (об'єднання), що потребувало відповідного юридичного оформлення. У той час асоціація

розглядалася в якості підозрілого посередника між індивідом і державою, що прагнув всіяко принизити владу останнього».

З латини «анімація» перекладається як «одухотворення», що підкреслює її мету - активізувати життєві сили людини та стимулювати її участь у культурно-розважальних заходах.

Спочатку виникає анімація як діяльність, спрямована на те, щоб провокувати і посилювати живий інтерес до культури, художньої творчості.

Анімація використовується у двох основних значеннях. Вузьке розуміння «анімація (сфера розваг) – організація дозвілля в готелях, на корпоративних заходах, дитячих святах; напрямом, що припускає особисту участь відпочиваючих у культурно-масових заходах» [32].

Широкі розуміння організації дозвілля - діяльність, спрямована на стимулювання соціальної, культурної та особистісної активності.

Розроблені види та класифікація анімації:

за призначенням:

- розважальна (ігри, шоу-програми);
- освітня (навчальні майстер-класи);
- промоційна (рекламні заходи);
- комунікаційна (групова взаємодія);

за формою реалізації:

- традиційна (аніматорські виступи, театральні програми).
- цифрова (3D-анімація, VR/AR).
- інтерактивна (гейміфікація, квести).
- туристична анімація: сутність та роль.

Технологічна революція сучасного світу впливає на еволюцію анімації.

Необхідно зважити на взаємозв'язок анімації та дозвілля.

Анімація виконує кілька ключових функцій:

- організація активного відпочинку (створення програм, що стимулюють фізичну активність -ігри, спортивні події;

- підвищення якості дозвілля (підготовка індивідуалізованих заходів на основі дослідження психофізичних особливостей учасників анімаційних заходів);
- соціальна взаємодія (участь у групових заходах сприяє соціалізації за рахунок спілкування та взаємодії);
- культурне збагачення (ознайомлення з місцевими традиціями через тематичні вечори чи ремесла);
- психологічна розрядка (створення атмосфери релаксації та позитивного настрою).

Представники таких наук, як соціологія, культурологія, психологія розглядають різні підходи до дослідження поняття «дозвілля», що є підґрунтям для сучасного розуміння поняття «дозвілля» та поєднує такі поняття як «відпочинок, саморозвиток і соціальну взаємодію, залежно від соціального, культурного та індивідуального контексту. Так французький соціолог Джон Дюмазедьє (Jean Dumazedier) одним із перших досліджував дозвілля як соціальне явище, виокремлюючи його з робочого часу та вивчаючи його значення у контексті суспільного розвитку.

П'єр Бурдьє (Pierre Bourdieu) французький соціолог аналізував зв'язок дозвілля з культурним капіталом та соціальними класами, вказував на те, що різні соціальні групи по-різному використовують вільний час.

Мілтон Камерон (Milton Cameron), австралійський дослідник розглядав дозвілля в аспекті людської діяльності, яка співвідноситься з роботою, але може включати активне самовдосконалення.

Роберт Стеббінс (Robert Stebbins), канадський соціолог, автор теорії «серйозного дозвілля», розглядав дозвілля як важливий елемент особистісного розвитку, де розваги можуть бути й інтелектуальною діяльністю, пов'язаною з хобі та інтересами.

Юрген Хабермас (Jürgen Habermas) німецький філософ та соціолог, розглядав дозвілля як сферу спілкування і взаємодії, важливу для формування суспільної думки.

Активно дозвілля досліджувалось і в Україні. Значний доробок у дослідження поняття «дозвілля» в Україні внесли представники різних наук. Віктор Тарасенко – український соціолог, який вивчав соціокультурні аспекти дозвілля, зокрема його вплив на особистісний розвиток, соціалізацію молоді та культурне середовище. Тамара Горбач – культуролог, яка досліджувала дозвілля як частину культурного середовища та акцентувала увагу на ролі дозвілля у формуванні національної ідентичності й збереженні традицій. Галина Бевз – соціолог, яка зосереджувалась на соціологічних дослідженнях дозвілля серед різних вікових та соціальних груп, зокрема на питаннях структури вільного часу, впливу дозвілля на розвиток особистості та його значення для соціальної інтеграції. Наталія Черниш – соціологиня, вивчає феномен дозвілля як чинник соціальної мобільності та інтеграції, досліджує відмінності у використанні вільного часу серед різних соціальних класів і груп в Україні. Олена Тягло – соціолог і культуролог, яка досліджує дозвілля як важливий елемент соціокультурного життя, зокрема питання дозвілля молоді та роль культурних практик у дозвіллевій діяльності. Валентина Нікішина – вивчає питання дитячого та молодіжного дозвілля, акцентуючи на його ролі у вихованні, соціалізації та розвитку творчих здібностей.

Як визначено в словниках поняття «дозвілля» – це сукупність видів діяльності (занять), які здійснюють у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб. У широкому значенні «дозвілля» ототожнюють з вільним часом, який розуміють як час, вільний від службових, а також багатьох домашніх обов'язків (прибирання житла, приготування їжі, робота на присадибній ділянці та ін.). Загалом люди витрачають вільний час на відпочинок, репродукцію та розвиток здібностей, фізичних і розумових сил, розваги та спілкування. З цього погляду функції «дозвілля» тотожні функціям вільного часу. Їх реалізують у різних видах діяльності, які можуть виконувати кілька зазначених функцій. Наприклад, читання може бути не тільки відпочинком, розвагою, але й засобом підвищення культурної компетенції людини. У вузькому розумінні «дозвілля»

розглядають як частину вільного часу, пов'язану з відпочинком і розвагами. Фахівці нараховують близько 40-а видів діяльності (занять) у вільний час, що забезпечують виконання саме функції відпочинку і розваг.

Сьогодні термін «анімація» використовується у вузькому і широкому значенні слова. Вузький сенс характеризує організацію дозвільної діяльності: «Анімація (сфера розваг) — організація дозвілля в готелях, на корпоративних заходах, дитячих святах; напрямок, що припускає особисту участь відпочиваючих у культурно-масових заходах» [Анімація громадського життя]. Анімація у вузькому сенсі слова розглядається як діяльність з розробки та поданням спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хоббі, заняття, що входять до сфери духовних інтересів тощо [1].

Таким чином, анімація як вид дозвільної діяльності є потужним інструментом для забезпечення якісного та різноманітного відпочинку, спрямованого на емоційний, культурний та фізичний розвиток. Туристична анімація, як специфічна форма дозвільної діяльності, робить відпочинок більш цікавим, насиченим і корисним, сприяючи як особистісному зростанню, так і соціальному об'єднанню. Анімація - це своєрідна послуга, яка має на меті - підвищення якості обслуговування, і в той же час - це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей і їх знайомих, теж має на меті - просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості і прибутковості туристичного бізнесу. Анімація як складова дозвільної діяльності має важливе значення для забезпечення якісного відпочинку, емоційного, культурного й фізичного розвитку. Вона сприяє активній участі в культурно-розважальних заходах, соціальній взаємодії та особистісному зростанню. У вузькому сенсі анімація пов'язана з організацією розваг, тоді як у широкому ступені охоплює стимулювання активності через програми, що враховують інтереси й потреби учасників. Туристична анімація успішно виконує ключову роль у створенні цікавого та насиченого відпочинку, формуванні позитивного іміджу туристичних об'єктів, що забезпечує їх конкурентоспроможність. Анімація є

інструментом інтеграції культури, дозволу й соціальної взаємодії, сприяючи задоволенню потреб сучасного суспільства.

1.2. Анімація як інструмент створення позитивного досвіду в туризмі.

Дослідивши поняття дозвілля, відпочинок, анімація, необхідно перейти до розгляду поняття туристська анімація. Необхідно зазначити, що «анімація — це різновид туристської діяльності, здійснюваної на туристському підприємстві (туркомплекс, готель, круїзний теплохід, потяг і т. д.), яка залучає туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля» [24 с. 115]. За визначення у «Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму» анімація це «комплекс туроперейтингу з розробки і надання спеціальних програм проведення вільного часу» або інше трактування «організація розваг і спортивного проведення дозвілля» [2, с. 30]. Це туристська послуга, при наданні якої турист залучається до активної дії [42]. Саме анімаційна діяльність заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільній участі їх у розвагах, пропонованих анімаційною програмою туркомплексу.

Туристська анімація - це найважливіша частина діяльності на туристському підприємстві, вираз високого ступеня професіоналізму туроператорів, найважливіша складова частина турпродукту. Тому, як і будь-яка інша діяльність на туристському підприємстві, анімація повинна бути планованою, чітко регламентованою, організаційно керованою і забезпеченою матеріальними, фінансовими та кадровими ресурсами.

Кінцевою метою туристської анімації, на думку кандидата економічних наук Маховки Вікторія Михайлівна та менеджер з туристичного обслуговування ТА «Туркафе» Кременецька Олена Євгеніївна, є «задоволеність туриста відпочинком - його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації» [21, с. 53].

Таким чином, розглядаючи туристичну анімацію необхідно зазначити, що вона тісно пов'язана з дозвіллям, адже вона забезпечує цікаве та активне проведення вільного часу туристами, сприяючи їхній повноцінній відпочинковій та розважальній діяльності. Туристська анімація — це організований процес створення дозвілля для туристів, який включає розважальні, пізнавальні, культурні та спортивні заходи, спрямовані на те, щоб зробити перебування гостей яскравішим і найчемнішим. Значення туристської анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристського продукту. Збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на турпродукт також залежить від якості анімаційних програм. Анімаційні програми підвищують навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства, а отже, і в підвищенні ефективності її використання, прибутковості і рентабельності туристської діяльності.

Туристична анімація виступає важливим компонентом організації дозвілля в туристичній галузі. Вона забезпечує активне залучення туристів до розважальних, спортивних та культурних заходів, сприяючи їхньому емоційному відновленню.

Туристичні програми, що пропонують аніматори, можуть включати:

- театралізовані вистави;
- екскурсії з елементами інтерактиву;
- тематичні майстер-класи.

Туристична анімація не лише збагачує відпочинок туристів, а й підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту, сприяючи збільшенню кількості постійних клієнтів.

Оскільки анімація та дозвілля тісно пов'язані, необхідно визначити основні напрями взаємодії анімації та дозвілля:

- Забезпечення активного відпочинку через створення дозвіллевих програм. Туристична анімація формує дозвіллеві програми. Саме ці програми сприяють мотивації туристів активно проводити час. В таких програмах використовують

спортивні заходи, ігри, квести, пригоди. Це стимулює їх до фізичної активності та наповнює дозвілля різноманітними враженнями.

- Підвищення якості дозвілля. З цією метою аніматори ретельно вивчають психо-вікові особливості туристів та готують заходи у відповідності до цих особливостей щоб дозвілля було організованим і змістовним. Туристам пропонують майстер-класи, тематичні вечори, шоу та екскурсії, роблять дозвілля організованим і змістовним.
- Знайомство туристів з культурою тієї місцевості, де відбувається відпочинок. Гостей знайомлять з місцевою культурою, традиціями та звичаями. Це можуть бути фольклорні вечори, майстер-класи з народних ремесл або кулінарії, які дозволяють туристам цікаво провести час і краще зрозуміти місцеву культуру.
- Психологічне розвантаження, якому сприяють анімаційні програми, спрямовані на розваги та відпочинок, створюють атмосферу невимушеності та радості, допомагають туристам відволіктися від повсякденних турбот і зняти стрес, що робить дозвілля ще більш приємним і релаксаційним.
- Соціальна взаємодія під час участі в різноманітних заходах. Туристична анімація створює можливості для соціалізації, коли туристи беруть участь у колективних заходах, знайомляться з новими людьми, що також збагачує їхнє дозвілля через нові контакти та емоції.

Анімація, як складова туристичної діяльності, відіграє важливу роль у забезпеченні економічного розвитку тих територій, що приймають туристів. Її взаємозв'язок з економікою можна розглянути в кількох аспектах. Використання туристської анімації в розробці турів сприяє розвитку туристичної індустрії, виступає каталізатором для залучення туристів, що сприяє зростанню доходів у сфері готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, роздрібною торгівлі, а також у суміжних галузях. Організація тематичних свят, фестивалів або шоу-програм значно збільшує туристичний потік, особливо у періоди низьких туристичних сезонів. Анімаційні заходи сприяють збільшенню тривалості перебування туристів у певній місцевості, що позитивно впливає на загальні витрати туристів.

За допомоги анімаційних туристських заходів туристичні підприємства мають можливість сформувати власний туристичний бренд підприємства або території. Анімація допомагає створити унікальний імідж регіону або дестинації. Завдяки використанню місцевих традицій, культурних елементів та інноваційних підходів у проведенні анімаційних заходів, дестинація стає більш привабливою для туристів. Це підвищує її конкурентоспроможність на ринку, сприяючи формуванню довгострокової лояльності туристів.

Важливий внесок в процес працевлаштування місцевих жителів та розвиток малого бізнесу роблять анімаційні програми туристичних підприємств. Розвиток анімаційної діяльності створює нові робочі місця у таких сферах, як послуг аніматорів, гідів, організаторів розважальних заходів. Розвитку малого підприємництва сприяють виробництво та продаж сувенірної продукції, реквізиту, костюмів тощо. Навчання фахівців у галузі туризму сприяє розвитку людського капіталу.

За рахунок вищезазначених напрямів туристської анімаційної діяльності зростає і інвестиційна привабливість регіону. Інноваційні підходи в анімації (зокрема, використання VR/AR технологій) стимулюють залучення інвесторів у туристичний бізнес. Створення сучасної інфраструктури (парки атракціонів, інтерактивні музеї) часто стає основою для масштабних інвестиційних проектів.

Анімаційна діяльність підтримує регіональні ініціативи через популяризацію місцевої культури та ремесел, відновлення та збереження історичних і природних об'єктів, формування позитивного соціально-економічного середовища, зокрема, через активізацію громад.

Таким чином, анімація є не лише інструментом організації дозвілля, а й потужним чинником економічного зростання, що створює довгострокові вигоди для туристичного сектору та суспільства в цілому.

Анімаційні заходи відіграють значну роль у формуванні психологічного благополуччя особистості, сприяючи емоційному розвантаженню, розвитку стресостійкості та соціальної адаптації. Їхній вплив можна розглянути через

кілька основних аспектів. Емоційний стан та психологічна розрядка. Анімаційні заходи, що включають ігри, творчі активності та інтерактивні програми, стимулюють позитивні емоції. Завдяки цьому знижується рівень стресу та тривожності. Формується атмосфера релаксації та задоволення. Підвищується загальний рівень щастя через залучення до веселих та креативних заходів. Особливо це важливо для людей, які мають щоденні навантаження, адже анімаційна діяльність забезпечує ефективний механізм «емоційного перезавантаження».

Важливий напрям туристської анімації є формування стресостійкості. Через участь у спортивних, квестових чи групових заходах особистість. Саме завдяки ним туристи навчаються краще контролювати емоції у стресових ситуаціях. Розвиває впевненість у своїх силах, оскільки активності часто вимагають швидкого прийняття рішень. Підвищується здатність до відновлення психологічної рівноваги після інтенсивних подій.

Анімаційні програми сприяють соціалізації та соціальній адаптації через інтерактивні ігри, майстер-класи, групові активності. Полегшує встановлення нових знайомств. Сприяє розвитку комунікативних навичок у неформальному середовищі. Знижує відчуття ізоляції у новому колективі чи незнайомому середовищі. Особливо корисними анімаційні заходи є для інтровертів, дітей, людей з обмеженими можливостями або тих, хто переживає кризові ситуації.

Анімаційна діяльність в туризмі сприяє особистісному розвитку туриста та його мотивації через включає завдання, які спрямовані на стимулювання творчості, самовираження та критичного мислення. Учасники отримують можливість розкрити свої здібності через мистецтво, креативні проекти, командні ігри. Підвищити самооцінку та впевненість у власних силах. Розвинути мотивацію до активної участі в нових видах діяльності.

Деякі анімаційні заходи застосовують з метою досягнення терапевтичного ефекту при розробці анімаційних програм використовують такі методи, як арт-терапія, ігрова терапія, вправи з релаксації та інші форми психологічної підтримки.

Анімаційні програми та заходи, що в їх структурі використовуються по-різному і впливають вони по-різному на різні групи туристів. Це залежить від вікових особливостей туристів. Так, анімаційні заходи для дитячої аудиторії допомагають розвинути соціальні навички, емоційний інтелект і адаптивність. Для доросли анімація сприяє боротьбі зі стресом, підвищує емоційну стійкість і сприяє формуванню нових соціальних зв'язків. Літні люди в анімаційних програмах долають самотність, підтримують активний спосіб життя і стимулюють когнітивну активність.

Таким чином, туристична анімація є організованим дозвіллям, яке збагачує відпочинок туристів новими враженнями та знаннями, роблячи їхній вільний час цікавим, наповненим змістом і корисним для особистісного розвитку та емоційного відновлення. Туристська анімація є важливим інструментом економічного розвитку територій, створює додаткові робочі місця, допомагає створювати бренд підприємства та території, сприяє залучення інвестицій, впливає на психологічний стан особистості, забезпечуючи гармонійний баланс між емоційним відпочинком, соціальною активністю та саморозвитком. Її вплив є особливо цінним у сучасному світі, де зростає потреба у створенні середовища для емоційної рівноваги та інтеграції в суспільство. Туристична анімація є організованою діяльністю, що забезпечує цікаве дозвілля туристам через розважальні, культурні, спортивні та пізнавальні заходи. Вона сприяє емоційному відновленню, формує позитивні враження, підвищує якість туристичного продукту та конкурентоспроможність регіону. Крім того, анімація прогресує важливу роль у розвитку економіки, створенні робочих місць, залученні інвестицій, популяризації культури й формуванні туристичних брендів, створюючи незабутній відпочинок для туристів.

1.3. Аналіз специфіки міжкультурної комунікації в туризмі.

Міжкультурна комунікація є невід'ємною складовою сучасного суспільства, особливо у сфері туризму, яка об'єднує представників різних

культур, мов та традицій. У світі, де подорожі стали доступними для широких верств населення, ефективне спілкування між культурами сприяє не лише розвитку туристичної галузі, а й встановленню міжнаціонального діалогу та порозуміння.

Проблемами наукового дослідження міжкультурної комунікації переймалася досить велика когорта як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Серед них варто зазначити: П. Донця, І. Мязову, І. Наместнікову, Е. Голл, М. Бергельсон тощо. Методологічним та теоретичним аспектам основ міжкультурної комунікації у сфері туристичної діяльності було приділено увагу у працях Н. Горбенко, О. Гриневич, Т. Кучерявенко, В. Лисенко, О. Литовченко, І. Шуляка тощо.

Міжкультурна комунікація — процес синхронної взаємодії на мікро-, мезо- та мікросоціальному рівні, який зумовлюється індивідуальними та суспільними потребами, цінностями та настановами та виявляється на когнітивному, емоційному та діяльнісному рівнях тієї чи іншої соціокультурної системи (соціуму в цілому чи окремих соціальних груп, регіональних спільнот тощо) [20, с. 88].

У науковій літературі виділяють, залежно від різних аспектів, наступні види міжкультурної комунікації:

- • міжособистісна міжкультурна комунікація;
- міжкультурна комунікація на відстані;
- міжкультурна комунікація в глобальному контексті;
- міжкультурна комунікація в онлайн;
- міжкультурна комунікація в мультимедійному середовищі;
- міжкультурна комунікація в навчальному середовищі.

Існують також наступні типи міжкультурної комунікації:

- міжетнічна комунікація (спілкування між особами-представниками різних народів чи етнічних груп);
- контркультурна комунікація;

- комунікація серед соціальних класів і груп, яка базується на відмінностях між соціальними групами чи класами певного суспільства;
- регіональна комунікація, що виникає між мешканцями різних областей (місцевостей);
- комунікація в діловій культурі [11].

Комунікації - це обмін інформацією між людьми, який необхідний керівнику для прийняття ефективних рішень. Якщо комунікації налагоджені погано, рішення можуть виявитися помилковими, або люди можуть невірно розуміти, чого ж хоче від них керівництво, або зіпсуються міжособисті стосунки. Ефективністю комунікацій часто визначають якість рішень і те, як вони в дійсності будуть реалізовані.

Життєдіяльність будь-якої організації здійснюється через інформаційний обмін між її елементами і підсистемами. Організація є структура, що складається з ланок комунікацій для передачі між ними інформації. Структура організації, розподіл функцій, повноважень і відповідальності багато в чому визначаються можливостями комунікацій.

Основна ціль комунікаційного процесу - забезпечити розуміння інформації, яка є предметом обміну. Але самий факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування в ньому людей. Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно мати уявлення про його стадії, в яких приймають участь декілька людей.

В обміні інформацією виділяють такі базові елементи:

- відправник - особа, що генерує ідеї або збирає інформацію і передає її;
- кодування - це процес перетворення ідей у символи, зображення, рисунки, форми, звуки, мову;
- повідомлення - це інформація, закодована за допомогою символів, яка передається одержувачу;
- канал - це засіб передачі інформації за допомогою якого сигнал спрямовується від передавача до приймача;

- декодування - це процес за допомогою якого приймач повідомлення переводить одержані символи в конкретну інформацію та інтегрує її значення;
- одержувач - це особа, якій призначається інформація і яка її інтерпретує. [28].

При обміні інформацією відправник і приймач проходять декілька взаємопов'язаних етапів. Основною їх задачею є укласти повідомлення і використати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли і розділили початкову ідею.

В Манільській декларації зазначається, що туризм, має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічні області життя держав та їх міжнародних відношень. Розвиток туризму безпосередньо пов'язаний з соціально-економічним розвитком націй та залежить від доступу людини до активного відпочинку та відпустці та його свободи подорожей в рамках вільного часу та дозвілля. У зв'язку з цим, у документі наголошується на необхідності якісної професійної підготовки фахівців в галузі туризму, приймаючи в увагу розвиток людини в цілому, з точки зору його соціальної зрілості та розвитку особистості в духовному, моральному та матеріальному аспектах.

Спілкування є найважливішим професійним інструментом туристичної діяльності. Усе починається з фахівця туристичної агенції, його вміння організувати з отримувачами туристичних послуг відносини як основу ефективного спілкування. Найголовніші якості менеджера туристичної фірми не обмежується знанням, що стосуються туристичних подорожей. Він – умілий комунікатор.

Організація ефективної діяльності у туристичному бізнесі та взаємодія людей передбачає встановлення зв'язків між туристичними агентствами та потенційними споживачами туристичних послуг, координація спільної діяльності туристичних підприємств, органів місцевого самоврядування, громадських організацій в галузі туризму, налагодження ефективної

комунікації. Чим ефективніше відбувається взаємодія туристичних інституцій, тим більшою мірою задовольняються потреби потенційних туристів.

Міжкультурна або крос-культурна комунікація в туристичній діяльності – це процес обміну інформацією, ідеями, переконаннями та емоціями між представниками різних культур в контексті туристичного середовища. Цей вид комунікації враховує культурні відмінності, що існують між туристами, персоналом готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших учасників туристичного процесу [26].

Основні функції міжкультурних комунікацій в туристичній діяльності:

- покращення взаєморозуміння між людьми різних культур, що включає в себе розуміння культурних контекстів, традицій і цінностей, допомагає уникнути непорозумінь та конфліктів;
- забезпечення ефективної взаємодії між туристами та працівниками сфери обслуговування – готельно-ресторанної та туристичної індустрії;
- стимулювання розвитку поваги до культурного розмаїття, створення позитивного середовища для обміну культурним досвідом та вивчення нових аспектів різних культур;
- покращення міжкультурних відносин в бізнесі;
- зменшення культурних стереотипів та упереджень;
- сприяння розвитку туристичної індустрії [26, с. 91].

Фахівець туристичного бізнесу повинен розвивати навички ефективної взаємодії з людьми, уміти знаходити «спільну мову» зі співрозмовником, запобігати протистоянню у взаємодії, знімати емоційне напруження, підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами, вести переговори, вирішувати конфлікти тощо.

Розглянувши доробки науковців, можна стверджувати, сучасні дослідження зосереджені на питаннях цифрової міжкультурної комунікації, ролі штучного інтелекту в подоланні мовних бар'єрів, а також міжкультурної адаптації в контексті міжнародної міграції та туризму.

В Україні міжкультурна комунікація є важливим напрямом наукових досліджень, особливо в контексті глобалізації, міжкультурної взаємодії та інтеграції української культури у світовий простір. Необхідно зазначити, що міжкультурною комунікацією займаються в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Науковці університету активно досліджують проблематику міжкультурної комунікації, зокрема на факультетах іноземних мов, міжнародних відносин та соціології. Національний університет «Львівська політехніка» має окремі дослідницькі напрями, присвячені міжкультурній взаємодії, особливо в контексті міжнародного бізнесу. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна спеціалізується на міжкультурній комунікації у сфері мовознавства та соціальних наук. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова проводить дослідження в області міжкультурної адаптації та стереотипів.

Основні напрями досліджень українських науковців: формування міжкультурної компетенції у молоді; адаптація українців у інших культурних середовищах; просування української культури у світі через туризм, мистецтво та бізнес. Ці дослідження роблять значний внесок у розвиток міжнародного діалогу та утвердження України як активного учасника глобалізаційних процесів, зокрема в сфері розвитку міжнародного туризму.

Неможливо переоцінити значення міжкультурної комунікації для туризму. Туристична сфера вимагає від працівників розуміння потреб гостей з різних країн. Ефективна комунікація сприяє забезпеченню високого рівня сервісу, зменшенню ймовірності конфліктів і підвищенню задоволеності клієнтів. Сприяє покращенню якості обслуговування. Важливо зазначити, що розвиток міжкультурної компетенції туристів надає туроператорам можливість пропонувати цікаві тури та захопливі поїздки. Подорожі дозволяють людям відкривати нові світи, знайомитися з культурними особливостями інших народів, що сприяє формуванню поваги до різноманіття. Туризм виступає потужним механізмом для розширення міжкультурного діалогу, який сприяє

взаємному збагаченню та поширенню культурних цінностей, сприяє культурному обміну між народами.

Під підготовці фахівців туристичного бізнесу важливо акцентувати увагу вивченні іноземних мов задля ефективної комунікації з туристами, що сприяє підвищенню економічної вигоди від розвитку туризму в країні. В разі забезпечення належної комунікації туристи відчують себе комфортно. І тому частіше повертаються до країн чи регіонів, які вони відвідували, тим самим сприяючи зростанню економічного добробуту.

Міжкультурна комунікація має важливе значення для підтримання взаємодії між різними державами і народами. У сучасному інтегрованому світі вона сприяє співпраці у політиці, бізнесі, науці та інших сферах. Завдяки розумінню культурних цінностей знижуються конфлікти, що допомагає уникати непорозумінь і конструктивно вирішувати проблеми. Міжкультурна комунікація сприяє культурному збагаченню через знайомство з іншими культурами, дозволяє людям розширити свій кругозір, навчитися новому і сформувати емпатію та толерантність. Вона є ключовою складовою глобального діалогу, сприяє налагодженню зв'язків і формуванню гармонійного співіснування в багатокультурному світі.

Міжкультурна комунікація передбачає усвідомлення і повагу до відмінностей у світоглядах, звичаях, релігії та способах поведінки. Наприклад, те, що в одній культурі вважається гостинністю, в іншій може сприйматися як нав'язливість. Важливо враховувати вплив культурних стереотипів, які можуть спотворювати сприйняття іншої культури. Нейтралізація таких упереджень є важливим кроком до ефективного спілкування. Розуміння значущості традицій і цінностей іншої культури, наприклад, повага до місцевих звичаїв у виборі одягу або поведінки під час відвідування релігійних об'єктів, також важливе для успішної міжкультурної комунікації.

Таким чином, міжкультурна комунікація є не лише інструментом для подолання бар'єрів, але й важливим чинником формування позитивного досвіду туристів. Її принципи та аспекти вимагають особливої уваги у підготовці кадрів

для туристичної галузі та створенні середовища, яке сприяє взаєморозумінню між культурами. Успішна інтеграція міжкультурної комунікації в туризм робить цю сферу більш динамічною та відкритою для нових можливостей.

Висновки до Розділу 1.

Анімація, як важливий елемент дозвільної діяльності, має глибоке теоретичне підґрунтя та практичне значення. Її розвиток і популяризація пов'язані із соціальними змінами, скороченням робочого часу та збільшенням обсягу вільного часу. Основою для наукового аналізу анімації є поняття дозвілля, яке трактується як сукупність видів діяльності, що задовольняють фізичні, інтелектуальні, соціальні та культурні потреби.

Розуміння анімації як організації дозвільної діяльності має вузький і широкий аспекти. У вузькому сенсі анімація асоціюється з організацією розважальних заходів у готелях, на корпоративах чи інших подіях. У широкому сенсі вона охоплює стимулювання культурної, соціальної та особистісної активності через різноманітні програми. Основними функціями є організація активного відпочинку, підвищення якості дозвілля, сприяння соціальної взаємодії, культурне збагачення.

Особливе місце займає туристична анімація, яка робить відпочинок більш змістовним і привабливим. Вона відчуває емоційний, культурний і фізичний розвиток, залучаючи учасників до активних заходів і тематичних програм. З точки зору сучасного туризму, анімація є інструментом залучення туристів, формування позитивного іміджу туристичних об'єктів.

Таким чином, анімація — це багатофункціональний феномен, що сприяє інтеграції культури, дозвілля та особистісного розвитку. Вона не тільки забезпечує якість відпочинку, але й виконує роль соціального та культурного посередника, зміцнюючи зв'язок між людьми та збагачуючи їхній життєвий досвід. У сучасному світі анімація є незамінним інструментом у сфері туризму, адже стимулює інтерес і рівень задоволення.

Туристична анімація є важливою складовою туристичної діяльності, що забезпечує організацію дозвілля через залучення туристів до різноманітних розважальних, культурних, спортивних та пізнавальних заходів. Вона викликає емоційний, фізичний та соціальний розвиток, формує позитивні враження та задоволеність відпочинком. Туристична анімація забезпечує якість і конкурентоспроможність туристичного продукту, створюючи унікальний імідж території та підприємства. Вона сприяє економічному розвитку регіонів через залучення інвестицій, розвиток малого бізнесу та створення нових робочих місць. Психологічні та соціальні аспекти анімації сприяють зниженню стресу, покращенню настрою, соціалізації та особистісному зростанню туристів різних вікових категорій. Таким чином, туристична анімація є інструментом організації насиченого, змістовного й корисного відпочинку, що через розваги, пізнання та соціальну взаємодію водночас забезпечує довгострокові вигоди для суспільства та економіки.

Туристична анімація виконує значну роль у формуванні позитивного іміджу туристичних підприємств і регіонів, що сприяє залученню постійних клієнтів і підвищенню попиту на турпродукти. Вона є засобом збагачення туристичного досвіду, оскільки забезпечує знайомство з культурою, традиціями та звичаями місцевості, стимулюючи інтерес до регіону. Анімаційна діяльність стимулює розвиток інновацій у туризмі. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні ігрові платформи, дозволяє створювати унікальні формати дозвілля, що забезпечує привабливість туристичного продукту. Водночас анімаційні програми підвищують ефективність використання інфраструктури туристичних підприємств, збільшуючи їхню рентабельність і прибутки.

Соціальний аспект анімації полягає в тому, що вона сприяє соціалізації туристів, налагодженню нових зв'язків і взаємодії, що особливо цінно для людей, які відчувають ізоляцію. Участь у колективних заходах, квестах, спортивних іграх та інших програмах покращення формування комунікативних навичок, розвитку стресостійкості та емоційного благополуччя.

Туристична анімація також має терапевтичний ефект, допомагаючи туристам зняти напругу, покращити настрій та відновити моральні й фізичні сили. Вона стимулює самовираження, креативність та активність, сприяючи особистісному зростанню та зміцненню впевненості в собі.

Отже, туристична анімація є комплексним явищем, яке одночасно задовольняє потреби у відпочинку, розвагах, культурному обміні та саморозвитку. Її багатогранний вплив охоплює як економічні, так і соціально-психологічні аспекти.

Міжкультурна комунікація є фундаментальним інструментом для встановлення взаєморозуміння між представниками різних культур, особливо у сфері туризму. Вона сприяє культурному обміну, зниженню стереотипів, ефективній взаємодії та економічному розвитку. Ефективність комунікації залежить від розуміння культурних відмінностей, професійної підготовки працівників туризму, їх здатності будувати довірчі стосунки з клієнтами. У сучасному глобалізованому світі міжкультурна комунікація є важливою умовою гармонійного співробітництва, покращує формування толерантності та відкриває нові можливості для міжнародного співробітництва та розвитку.

У контексті глобалізації міжкультурна комунікація також створює ключову роль у зміцненні позицій національних культур у світовому просторі.

Особливо необхідно приділяти увагу професійній підготовці кадрів у галузі туризму, що включає вивчення іноземних мов, навичок міжособистісного спілкування та культурної адаптації. Це не лише якість туристичних послуг, а й позитивний досвід для відвідувачів, що сприяє поверненню туристів та подорожчанням та економічному зростанню регіонів. Міжкультурна комунікація є не просто способом подолання бар'єрів, а комерційним інструментом для формування відкритого і динамічного суспільства. Її значення виходить за межі туризму, впливаючи на розвиток глобального діалогу та сприяючи побудові гармонійного співіснування у багатокультурному світі.

РОЗДІЛ II.
ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОЕКТУ
«ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННОМУ
ХАРКОВІ: АНІМАЦІЯ І КОМУНІКАЦІЯ»

2.1. Теоретичне обґрунтування концептуального туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Вже 13 рік в Україні триває визвольна війна, що перейшла у гарячу фазу у 2022 році. Надзвичайно багато страждань принесла ця біда. Зруйновано міста, села, в тому числі і туристичні об'єкти. Всі війни колись завершуються. І нам необхідно розуміти, яким чином буде розвиватися туризм в Україні. Як за рахунок комунікації зі всім світом будувати новий туризм у післявоєнні часи. Проект «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» є надзвичайно актуальним з кількох причин. Післявоєнне підвищення туристичної привабливості Харківського регіону та м. Харків включає в себе відновлення та модернізацію туристичних об'єктів, створення нових культурних та історичних маршрутів, а також активне використання сучасних технологій для інтерактивної презентації культурної спадщини. Це сприятиме залученню туристів, розвитку місцевої економіки та зміцненню

міжкультурних зв'язків [9]. Інтерактивна анімація та комунікація дозволяють створювати унікальні та захоплюючі туристичні продукти, які приваблюють більше відвідувачів. Це сприяє розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць.

Інтерактивна анімація та комунікація мають значний потенціал для розвитку туризму в Харкові. Необхідно визначити ключові аспекти, які вплинуть на розвиток туризму в Харківському регіоні.

Унікальні та захоплюючі туристичні продукти, створені за допомогою інтерактивної анімації, сприяють залученню туристів. Це включає віртуальні тури, інтерактивні виставки та анімаційні презентації історичних подій та культурних об'єктів.

Збільшення кількості туристів сприяє розвитку місцевої економіки. Туристи витрачають гроші на проживання, харчування, сувеніри та інші послуги, це допомагає створювати нові робочі місця та підтримує місцевий бізнес.

Інтерактивні технології дозволяють ефективніше зберігати та популяризувати культурну спадщину. Це сприяє підвищенню обізнаності про історичні та культурні цінності регіону серед місцевих жителів та туристів.

Необхідно зважати і на освітні можливості туристичних маршрутів. Інтерактивні елементи можуть використовуватися для освітніх цілей, допомагаючи відвідувачам дізнатися більше про історію, мистецтво та традиції Харкова. Це особливо важливо для молоді та студентів, які можуть отримати цінні знання у цікавій та доступній формі.

Підвищенню конкурентоспроможності допомагає використання сучасних технологій, що робить туристичні продукти Харкова більш привабливими та конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Це дозволяє залучати нові аудиторії та підтримувати інтерес до туристичних об'єктів Харківщини та Слобожанщини [38; 44].

Таким чином, інтерактивна анімація та комунікація значно сприяють розвитку туризму в Харкові та Харківському регіоні, підвищуючи його

привабливість, економічний потенціал та культурну значущість, сприяючи післявоєнній розбудові територій.

Мета проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» полягає у створенні інтерактивної платформи та програми для анімаційних заходів у туризмі, що покращать комунікацію між туристами та харківською громадою через культурно-освітній та розважальний контент.

Цільова аудиторія проєкту - індивідуальні туристи та групи, зацікавлені у міжкультурному досвіді; працівники туристичної галузі (гіди, аніматори, менеджери); громади м.Харків та громади Харківської області.

Основні завдання проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»:

1. розробка концепції інтерактивної анімації, яка знайомить туристів із культурними особливостями м.Харків та Харківської області (традиції, кухня, історія);
2. впровадження цифрових інструментів для міжкультурної комунікації (мобільний додаток для інтерактивних екскурсій та анімаційних подій);
3. розробки КВЕСТів; аудіогідів та віртуального перекладача з елементами культурної адаптації;
4. організація анімаційних заходів, що поєднують розваги з навчанням; театралізовані постановки, реконструкції історичних подій;
5. майстер-класи з народних ремесел, кулінарії;
6. залучення місцевих мешканців та членів громадських організацій до проведення заходів та створення автентичного досвіду.

Етапи реалізації туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»:

- Дослідження та аналіз стану туристичної галузі в м.Харків та Харківській області.
- Вивчення особливостей Харківського регіону (історія, традиції, звичаї).
- Аналіз потреб цільової аудиторії.

- Розробка туристичного продукту.
- Створення сценаріїв анімаційно-комунікативних заходів заходів.
- Розробка мобільного додатку з інтерактивними функціями: мапами, квестами, розмовниками, VR/AR елементами.
- Пілотний запуск проєкту.
- Проведення перших анімаційно-комунікативних заходів у м.Харків.
- Збір відгуків від туристів і місцевих мешканців.
- Розширення та вдосконалення проєкту.
- Внесення змін в концептуальний проєкт на основі зворотного зв'язку.
- Масштабування проєкту на інші туристичні регіони України.

Інструменти та технології, що будуть використані в туристичному проєкті «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» - додаток з інтерактивним контентом (гейміфікація, AR, VR); анімація (костюмовані виступи, інтерактивні майстер-класи); міжкультурна комунікація (мовні гіді, інтеграція перекладачів із культурними поясненнями).

Очікувані результати туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»:

- Покращення досвіду організаторів туристичних заходів завдяки інтерактивним і анімаційно-комунікативним заходам.
- Збільшення кількості туристів у Харківському регіоні.
- Розвиток Харківської громади та громад Харківської області через залучення до туристичних ініціатив.
- Підвищення міжкультурної обізнаності серед туристів про м.Харків та Харківський регіон.

Потенційні партнери туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»: туристичні агенції, що продовжать працювати після війни та нові, що будуть створені; Харківська міська рада, Харківська військова адміністрація, органи місцевого самоврядування міст та сіл Харківської області; культурні установи; ІТ-компанії, які займаються розробкою мобільних додатків.

Презентація проекту. Буде підготовлена презентація та інформаційні матеріали, які детально пояснюють, як працюватимуть QR-коди, які вигоди це принесе закладам та туристам. Планується організувати зустрічі або вебінари для представлення проекту громадськості. Розміщення QR-кодів. Запланована допомога та підтримка закладам розмістити QR-коди на меню, вітринах або столиках. Забезпечена технічна підтримка та регулярне оновлення контенту, щоб він залишався актуальним та цікавим для туристів. Будуть використовуватись динамічні QR-коди, які можна легко оновлювати без необхідності створювати нові коди. Зворотний зв'язок. Збирайте відгуки від закладів та туристів, щоб покращувати програму. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони проекту та внести необхідні корективи. Ці кроки допоможуть ефективно організувати співпрацю з місцевими закладами та створити інтерактивний мовний досвід для туристів у м. Харків, Харківському регіоні та на Словожанщині.

Рекламна кампанія буде проведена для популяризації туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» серед туристів в соціальних мережах, туристичних сайтах та місцеві ЗМІ. Цей підхід допоможе створити інтерактивний та цікавий спосіб вивчення мови для туристів, сприяючи кращому розумінню та взаємодії з місцевою культурою [48;49].

Туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» може стати інноваційним кроком для розвитку туризму, а також забезпечити нові можливості для культурного обміну та комунікації. Він має значний потенціал для розвитку туризму в Харкові. Основні напрями покращення туризму.

1. Покращення туристичного досвіду. Інтерактивні анімації, культурні квести та віртуальні тури зроблять відвідування Харкова більш захоплюючим та інформативним.

2. Зміцнення культурних зв'язків. Проєкт сприятиме кращому розумінню між туристами та місцевими жителями через мовні взаємодії та культурні обміни.
3. Економічний розвиток. Залучення більшої кількості туристів сприятиме зростанню місцевої економіки, створенню нових робочих місць та підтримці місцевих підприємств.
4. Інноваційний підхід. Використання сучасних технологій та інтерактивних методів підвищить привабливість Харкова як туристичного напрямку.

Опис життєздатності проєкту включає кілька ключових аспектів, які демонструють його потенціал для успішної реалізації та довгострокового впливу. Ось як можна описати життєздатність туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація». Проєкт базується на детальному аналізі потреб туристів та інтересів цільової аудиторії. Це забезпечує відповідність продукту очікуванням користувачів та підвищує його привабливість. Інноваційність туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» полягає в використанні сучасних технологій, таких як VR/AR, інтерактивні мапи та квести, робить проєкт унікальним та конкурентоспроможним. Інноваційні рішення сприяють залученню нових аудиторій та підтримці інтересу до туристичних об'єктів. Економічна доцільність. Проєкт сприяє розвитку місцевої економіки через залучення туристів, створення нових робочих місць та підтримку місцевих підприємств. Це забезпечує фінансову стійкість та довгострокову вигоду для регіону. Соціальна значущість. Проєкт сприяє культурному збагаченню та міжкультурній комунікації, що допомагає знижувати культурні бар'єри та формувати толерантність. Це має позитивний вплив на соціальну взаємодію та гармонійне співіснування. Підтримка та партнерство. Співпраця з місцевими закладами, культурними інституціями та туристичними організаціями

забезпечує підтримку та ресурси для реалізації проєкту. Це підвищує його життєздатність та стійкість.

Гнучкість та адаптивність. Проєкт передбачає можливість внесення змін на основі зворотного зв'язку від туристів та місцевих мешканців. Це дозволяє адаптувати продукт до змінних умов та потреб ринку.

Таким чином, концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» має всі необхідні компоненти для успішної реалізації та довгострокового впливу на розвиток туризму в Харкові.

Концептуальний туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» може зіткнутися з кількома загрозами. Ось основні з них та способи їх подолання.

Фінансові ризики. Загроза - недостатнє фінансування або перевищення бюджету. Подолання - ретельне планування бюджету, залучення додаткових інвесторів та грантів, регулярний моніторинг витрат.

Технічні проблеми. Загроза - технічні збої або недостатня підтримка інтерактивних технологій. Подолання - співпраця з досвідченими ІТ-фахівцями, регулярне тестування та оновлення технологій, створення резервних копій даних.

Культурні бар'єри. Загроза - непорозуміння або конфлікти через культурні відмінності. Подолання - проведення тренінгів з міжкультурної комунікації, залучення місцевих експертів та культурних посередників.

Низька залученість харківської громади. Загроза - відсутність інтересу або підтримки з боку місцевих жителів. Подолання - активне залучення місцевих громад до планування та реалізації проєкту, проведення інформаційних кампаній та заходів для підвищення обізнаності.

Конкуренція. Загроза - конкуренція з іншими туристичними проєктами або напрямками. Подолання - розробка унікальних та інноваційних туристичних продуктів, активна маркетингова стратегія, співпраця з туристичними агентствами та платформами.

Зміни в законодавстві. Загроза - зміни в законодавстві, що можуть вплинути на реалізацію проєкту. Подолання - постійний моніторинг законодавчих змін, співпраця з юридичними консультантами, адаптація проєкту до нових вимог.

Екологічні ризики. Загроза - негативний вплив на навколишнє середовище. Подолання - впровадження екологічно чистих технологій, проведення екологічних оцінок, залучення екологічних експертів.

Ці заходи допоможуть мінімізувати ризики та забезпечити успішну реалізацію концептуального туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

2.2. Особливості практичної реалізації концептуального проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Приклади заходів у межах туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»:

- анімаційно-комунікаційні вечори - театралізовані шоу, де туристи можуть взяти участь у відтворенні традицій;
- історичні реконструкції - театралізовані шоу, що відтворюють важливі історичні події Харкова. Туристи можуть брати участь у костюмованих виставах, відчуваючи себе частиною історії;
- фольклорні вечори - вечори, присвячені українським народним традиціям, де туристи можуть навчитися народним танцям, співам та ремеслам. Це може включати майстер-класи з виготовлення традиційних сувенірів;

- кулінарні шоу - інтерактивні кулінарні заходи, де туристи можуть навчитися готувати традиційні українські страви під керівництвом місцевих шеф-кухарів. Це може включати дегустацію та спільне приготування їжі;
- святкові заходи - організація святкових заходів, присвячених українським святам, таким як Івана Купала, Масляна або Різдво. Туристи можуть брати участь у традиційних обрядах та іграх;
- музичні вечори - концерти та музичні шоу, де туристи можуть насолоджуватися живою музикою та брати участь у виконанні народних пісень разом з місцевими музикантами;
- мистецькі майстер-класи - заходи, присвячені українському мистецтву, де туристи можуть навчитися малювати, ліпити з глини або створювати інші художні вироби під керівництвом місцевих майстрів;
- КВЕСТИ: - інтерактивна гра містом чи музеєм із завданнями, що розповідають про місцеву історію. Ось кілька ідей для культурних квестів у Харкові, які можуть бути інтерактивними та пізнавальними. Історичний квест «Таємниці старого Харкова». Учасники проходять через ключові історичні місця міста, виконуючи завдання, які розповідають про важливі події та особистості Харкова. Це може включати відвідування музеїв, пам'ятників та архітектурних пам'яток. Музейний квест «Скарби Харківських музеїв». Інтерактивна гра в музеях, де учасники шукають підказки та розгадують загадки, щоб знайти «скарб». Завдання можуть бути пов'язані з експонатами музею та їх історією. Квест «Легенди Харкова». Гра, що базується на місцевих легендах та міфах. Учасники відвідують різні локації, де дізнаються про цікаві історії та виконують завдання, пов'язані з цими легендами. Кулінарний квест «Смаки Харкова» Учасники відвідують різні ресторани та кафе, де виконують завдання, пов'язані з приготуванням та дегустацією традиційних харківських страв. Це може включати майстер-класи з приготування їжі та кулінарні конкурси. Архітектурний квест «Будівлі Харкова». Гра, що знайомить учасників з архітектурними шедеврами міста. Учасники виконують завдання, пов'язані з історією та особливостями будівель, відвідують визначні місця та

дізнаються про архітектурні стилі. Ці квести не тільки зроблять туристичний досвід більш захоплюючим, але й сприятимуть глибшому розумінню історії та культури Харкова [13].

- Віртуальні екскурсії - використання VR-окулярів для подорожей у часі, наприклад, до історичних епох регіону. Ось кілька ідей для віртуальних екскурсій у Харкові, які можуть використовувати VR-окуляри для подорожей у часі. Подорож до середньовічного Харкова. Віртуальна екскурсія, що переносить туристів у часи заснування міста. Вони можуть побачити, як виглядали перші поселення, фортеці та ринки, а також дізнатися про життя та побут мешканців того часу. Епоха козацтва. Віртуальна подорож до часів, коли Харків був важливим козацьким центром. Туристи можуть відвідати козацькі табори, побачити битви та дізнатися про роль козаків у розвитку регіону. Індустріальний Харків початку 20 століття. Екскурсія, що показує розвиток промисловості в Харкові на початку 20 століття. Туристи можуть побачити заводи, фабрики та інші промислові об'єкти, а також дізнатися про життя робітників. Харків під час Другої світової війни. Віртуальна подорож, що переносить туристів у часи окупації та визволення Харкова. Вони можуть побачити ключові місця боїв, дізнатися про героїчні подвиги мешканців та відчувати атмосферу того часу. Культурний Харків 19 століття. Екскурсія, що показує культурне життя Харкова у 19 столітті. Туристи можуть відвідати театри, музеї, літературні салони та дізнатися про відомих діячів культури, які жили та працювали в місті. Ці віртуальні екскурсії не тільки зроблять туристичний досвід більш захоплюючим, але й допоможуть глибше зрозуміти історію та культуру Харкова. Буде організовано віртуальні екскурсії музеями та іншими визначними місцями Харкова. Це можна зробити за допомогою VR-окулярів або онлайн-платформ, де туристи зможуть дізнатися більше про місцеву культуру та мову [7; 27].

- Мовний інтерактив - навчання базовим фразам з української мови з використанням ігор або QR-кодів на об'єктах. Для створення мовного інтерактиву в Харкові, який навчатиме базовим фразам українською за

допомогою ігор або QR-кодів, можна скористатися наступними кроками. Визначення ключових фраз. Обрати основні фрази, які будуть корисні туристам, наприклад, привітання, запитання про напрямки, замовлення їжі тощо. Розробка ігор. Створіть прості ігри, такі як кросворди, пазли або вікторини, які допоможуть туристам запам'ятати ці фрази. Можна використовувати мобільні додатки або інтерактивні стенди.

- QR-коди. QR-коди будуть розміщені на популярних туристичних об'єктах, ресторанах, музеях та інших місцях. При скануванні коду туристи отримуватимуть доступ до аудіо- та відеоматеріалів з вимовою та перекладом фраз.

- Співпраця з місцевими закладами. Будуть залучені місцеві кафе, ресторани та магазини до участі у туристичному проєкті. Вони можуть розміщувати QR-коди на своїх меню або вітринах, що допоможе туристам вивчати мову під час відвідування. Для організації співпраці з місцевими кафе, ресторанами та магазинами щодо розміщення QR-кодів на їхніх меню або вітринах, можна скористатися наступними кроками. Підготовка матеріалів. Створіть QR-коди, які ведуть до інтерактивних мовних уроків або базових фраз. Використовуйте генератори QR-кодів, такі як My QR Code або ChoiceQR, щоб створити динамічні коди, які можна легко оновлювати. Зв'язок з закладами. Буде налагоджена взаємодія з власниками кафе, ресторанів та магазинів, їм буде пояснено переваги участі в програмі. Підкресліть, що це може залучити більше туристів та покращити їхній досвід.

Отже, зазначені заходи туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» не тільки зроблять туристичний досвід більш захоплюючим, але й сприятимуть збереженню та популяризації культурної спадщини Харкова, Харківщини та Слобожанщини.

2.3. Методичні рекомендації щодо реалізації концептуального туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація».

Для успішної практичної реалізації туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» важливо врахувати кілька ключових аспектів [17;35]. Пропонується детальний план дій та поради для реалізації кожного етапу проєкту:

Етап 1. Чітке планування, що досновано на визначенні цілей та завдань проєкту. Основними цілями є покращення туристичного досвіду, зміцнення культурних зв'язків та економічний розвиток. Формуються конкретні завдання для кожного етапу - створення інтерактивних анімацій, розробка мобільного додатку, організація анімаційних заходів, культурних квестів тощо. Наступний крок - розробка детального плану, де відтворено графік виконання завдань, використовуючи інструменти управління проєктами, такі як Gantt-діаграми. Визначаються відповідальні особи за кожне завдання та ресурси, необхідні для їх виконання.

Етап 2. Залучення зацікавлених сторін. На даному етапі організується співпраця з місцевими закладами харчування, музеями, культурними центрами, планетарієм, дельфінарієм, зоопарком, різноманітні заклади, які сприятимуть створенню інтерактивних та культурно-освітніх заходів. Для прикладу кілька рекомендацій:

- Кафе та ресторани: міське кафе 1654 - затишне місце з європейською кухнею; Львівська Мастерська Шоколада - чудове місце для любителів солодощів; ресторан Чехов - відомий своїми середземноморськими та європейськими стравами; Шарикофф - популярний ресторан з японською та європейською кухнею, Пушка - ресторан з міжнародною кухнею та чудовою атмосферою.

- Музеї: Харківський історичний музей імені М.Ф. Сумцова - ідеальне місце для проведення історичних та культурних екскурсій; Харківський художній музей - місце для організації виставок та мистецьких заходів; Музей природи Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна - чудове місце для природничих та освітніх програм.

- Інші заклади: культурний центр “Бейт Дан” - місце для проведення культурних та освітніх заходів; Харківський планетарій імені Ю.О. Гагаріна - ідеальне місце для астрономічних та наукових програм; Харківський зоопарк - чудове місце для інтерактивних та освітніх заходів на природничу тематику.

Ці заклади є стати чудовими партнерами для проєкту (в разі їх функціонування після війни), допомагаючи створити насичену та цікаву програму для туристів та місцевих жителів.

- Підтримка місцевої влади. Підтримка від місцевих органів влади (Харківської міської ради, Харківської обласної військової адміністрації) може включати фінансову допомогу, рекламну підтримку та організаційну допомогу. Харківська міська рада може надати різноманітну підтримку для проєкту «Харків після війни. Культурний міст: інтерактивна анімація та комунікація в туризмі». Ось кілька можливих напрямків підтримки:

1. Фінансова підтримка. Гранти та субсидії. Харківська міська рада може виділити гранти або субсидії для реалізації культурних та туристичних проєктів. Податкові пільги - надання податкових пільг для бізнесів, які беруть участь у проєкті.

2. Організаційна підтримка. Надання допомоги у спілкуванні та налагодженні контактів з місцевими установами (музеями, кафе, ресторанами та іншими закладами комунальної власності). Організаційна підтримка заходів – надання приміщення, звукової, світлової апаратури, охорона та безпека заходів.

3. Інформаційна підтримка. Участь у рекламній кампанії, розміщення інформації про проєкт на офіційних сайтах та в соціальних мережах Харківської міської ради. Підтримка в ЗМІ.

4. Логістична підтримка. Надання транспортних послуг, в тому числі спеціальних.

5. Юридична підтримка. Надання консультації щодо оформлення документів та дотримання законодавства. Підтримка у вирішенні бюрократичних та адміністративних питань та дозволів.

6. Освітня підтримка. Залучення громадських організацій та освітніх закладів до проведення тренінгів та семінарів для персоналу, який буде працювати з туристами. Співпраця з місцевими навчальними закладами для проведення освітніх програм та заходів.

Етап 3. Використання сучасних технологій. Інтерактивні платформи такі, як VR/AR технології для створення віртуальних турів та інтерактивних квестів. Це дозволить туристам зануритися в історію та культуру Харкова. Необхідно розробити мобільний додаток з інтерактивними функціями, такими як мапи, квести, розмовники та VR/AR елементи, включає кілька ключових етапів та технологій. Ось основні кроки та інструменти, які важливі:

1. Планування та аналіз. Визначення цілей: Чітко визначте, які функції та можливості має мати додаток. Аналіз ринку допоможе проаналізувати конкурентів та потреби користувачів. Детальне технічне завдання, що повинно включати всі функціональні вимоги.
2. Вибір платформи. Необхідно обрати платформу iOS або Android або розгляньте кросплатформену розробку за допомогою інструментів, таких як Flutter або React Native.
3. Дизайн інтерфейсу користувача (UI) та досвіду користувача (UX).
4. Розробка та вибір технологій. Використовують такі мови програмування як, як Swift для iOS або Kotlin для Android. Для кросплатформенних додатків підійдуть Dart (Flutter) або JavaScript (React Native). Для інтеграції мап використовують API, такі як Google Maps або Mapbox, для інтеграції картографічних функцій. Для розробки квестів та розмовників створюють інтерактивні сценарії та діалоги за допомогою інструментів, таких як Chatbot Frameworks або спеціалізовані бібліотеки. VR/AR елементи. Використовують Unity3D або ARKit/ARCore для розробки елементів доповненої та віртуальної реальності.
5. Тестування. Проводять функціональне тестування, за рахунок якого перевіряють всі функції додатку на різних пристроях. Проводять юзабіліті

тестування, для чого залучають користувачів для тестування зручності використання додатку.

6. Випуск та підтримка. Необхідно розмістити додаток у App Store та Google Play.

Додаток потребує регулярного оновлювання, додаючи нові функції та виправляючи помилки.

7. Маркетинг та просування. З метою проведення рекламної кампанії використовують соціальні мережі, SEO та інші маркетингові стратегії для просування додатку. Важливо забезпечити зворотній зв'язок, збираючи відгуки користувачів для покращення додатку.

Ці кроки допоможуть створити успішний мобільний додаток з інтерактивними функціями, які залучатимуть користувачів та покращуватимуть їхній досвід [12; 39].

Наступна інтеактивна технологія, що застосовується в реалізації проекту - QR-коди. QR-коди розміщуються на популярних туристичних об'єктах, ресторанах, музеях та інших місцях. При скануванні коду туристи отримуватимуть доступ до аудіо- та відеоматеріалів з вимовою та перекладом фраз. Така практика була активно застосована в Харкові до війни. Використання динамічних QR-кодів дозволяють їх легко оновлювати без необхідності створювати нові коди. Динамічні QR-коди є чудовим інструментом для інтерактивних проєктів, оскільки вони дозволяють змінювати вміст, до якого веде код, без необхідності створювати новий QR-код. Ось кілька кроків для їх використання:

1. Вибір платформи для створення динамічних QR-кодів. QR Code Generator. Ця платформа дозволяє створювати динамічні QR-коди з можливістю редагування вмісту. Beaconstac - пропонує широкий спектр функцій для створення та управління динамічними QR-кодами. Scanova - інструмент для створення динамічних QR-кодів з аналітикою та можливістю редагування.

2. Створення динамічного QR-коду. Необхідно зареєструватись на обраній платформі для створення QR-кодів. Обрати типу коду (наприклад, URL, текст,

зображення). Провести налаштування вмісту шляхом вводу початкового вмісту, до якого буде вести QR-код (наприклад, посилання на веб-сайт або мобільний додаток).

3. Управління та оновлення вмісту. Важливо редагувати на вмісту, тому що у будь-який момент можна змінити вміст, до якого веде QR-код, через панель управління на платформі. Використовуються аналітичні інструменти платформи для відстеження кількості сканувань та інших показників з метою проведення аналітики.

4. Інтеграція з проектом. QR-коди розміщуються на туристичних об'єктах, у кафе, ресторанах, музеях та інших місцях. Необхідно інформувати туристів про можливість сканування QR-кодів для отримання додаткової інформації або участі в інтерактивних заходах. Переваги динамічних QR-кодів в гнучкості, тобто можливості змінювати вміст без необхідності друку нових кодів. Відстеження ефективності використання QR-кодів з метою аналітичного дослідження. Зручність за рахунок легкого оновлення інформації в реальному часі. Використання динамічних QR-кодів допомагає зробити проєкт більш інтерактивним та зручним для користувачів.

Етап 4. Маркетинг та реклама. Рекламна кампанія в соціальних мережах, на туристичних сайтах та в харківських ЗМІ для популяризації проєкту. Для успішної рекламної кампанії туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» можна використовувати різні канали для максимального охоплення аудиторії. Детальний план:

1. Соціальні мережі. Цілі - підвищення обізнаності про проєкт; залучення нових учасників та відвідувачів; створення активної спільноти.

Етапи рекламної кампанії: створення контенту (публікації з інформацією про проєкт, його цілі та заходи; інтерв'ю з учасниками та організаторами проєкту; інтерактивні пости (опитування, конкурси, вікторини). Таргетована реклама. Налаштування реклами на цільову аудиторію (вік, інтереси, геолокація). Використання різних форматів реклами (відео, карусель, сторіз). Співпраця з

інфлюенсерами - залучення місцевих блогерів та лідерів думок для просування проєкту; взаємодія з аудиторією; організація прямих ефірів для обговорення проєкту.

2. Співпраця з туристичними сайтами. Цілі - залучення туристів та відвідувачів з інших регіонів та країн; підвищення впізнаваності проєкту серед туристичної аудиторії; SEO-оптимізація (оптимізація сайту проєкту для пошукових систем; використання ключових слів, пов'язаних з туризмом та культурою; розміщення статей та прес-релізів; публікація статей про проєкт на популярних туристичних порталах; розміщення прес-релізів про майбутні заходи та події. Банерна реклама - розміщення банерів на туристичних сайтах з високою відвідуваністю; співпраця з туристичними агентствами; пропозиція спеціальних турів та екскурсій, пов'язаних з проєктом.

3. Місцеві ЗМІ. Цілі - підвищення обізнаності серед місцевого населення. Залучення місцевих партнерів та спонсорів. Розсилка прес-релізів до місцевих газет, радіо та телебачення. Організація прес-конференцій для представників ЗМІ. Інтерв'ю та статті. Радіо та телебачення - розміщення рекламних роликів на місцевих радіостанціях та телеканалах. Участь у місцевих телепрограмах для обговорення проєкту. Розміщення афіш та плакатів у громадських місцях (кафе, ресторани, музеї). Організація лекцій та семінарів у харківських університетах та школах. Залучення студентів до волонтерської діяльності в рамках проєкту. Спільні заходи з культурними та освітніми установами.

Цей план допоможе ефективно популяризувати туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація». та залучити широку аудиторію [8; 14, 43].

Етап 5. Моніторинг та оцінка. Необхідно регулярно відстежувати прогрес реалізації туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація», аналізуючи результати та вносити необхідні корективи. Для цього використовують інструменти управління проєктами для моніторингу виконання завдань та досягнення цілей. Важливий етап - збір зворотного зв'язку та відгуків від туристів та місцевих

жителів, щоб покращувати проєкт та адаптувати його до потреб аудиторії. Для цього проводь опитування та інтерв'ю для отримання детальної інформації про враження та побажання користувачів.

Етап 6. Навчання та тренінги. Для підготовки волонтерів, які будуть приймати участь у проєкті, проведіть тренінги для забезпечення високого рівня обслуговування та підтримки. Для навчання необхідно використовувати інтерактивні технології та надавати інформацію про культурні об'єкти. Ось кілька тем для тренінгів з підготовки персоналу, який буде взаємодіяти з туристами в рамках туристичного проєкту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація»:

1. Основи гостинності та обслуговування клієнтів:

- Принципи гостинності та етикет.
- Техніки ефективного спілкування з туристами.
- Управління конфліктами та вирішення проблемних ситуацій.

2. Використання інтерактивних технологій:

- Ознайомлення з VR/AR технологіями та їх використанням у туризмі.
- Інструкції з використання мобільних додатків та інтерактивних мап.
- Навчання роботі з QR-кодами та інтерактивними стендами.

3. Інформація про культурні об'єкти:

- Історія та значення основних туристичних об'єктів Харкова.
- Важливі культурні події та традиції регіону.
- Підготовка до проведення екскурсій та надання інформації туристам.

4. Міжкультурна комунікація:

- Основи міжкультурної комунікації та розуміння культурних відмінностей.
- Техніки ефективного спілкування з туристами з різних країн.
- Практичні вправи для покращення міжкультурної взаємодії.

5. Мовна підготовка:

- Навчання базовим фразам англійською та іншими мовами, які можуть бути корисними для спілкування з туристами.

- Використання інтерактивних методів для вивчення мов, таких як ігри та квести.
- Практичні заняття з використанням мовних навичок у реальних ситуаціях.

6. Безпека та екстрені ситуації:

- Основи надання першої допомоги.
- Дії у випадку надзвичайних ситуацій.
- Забезпечення безпеки туристів під час екскурсій та заходів.

7. Екологічна відповідальність:

- Принципи екологічно відповідального туризму.
- Методи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.
- Підвищення обізнаності туристів про екологічні питання.

Ці тренінги допоможуть підготувати волонтерів до ефективної взаємодії з туристами, забезпечити високий рівень обслуговування та підтримки, а також сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини Харкова.

Таким чином, туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» має великий потенціал для розвитку туризму в Харкові, Харківській області, на Слобожанщині. Він сприятиме покращенню туристичного досвіду, зміцненню культурних зв'язків та економічному розвитку регіону. Використання сучасних технологій, активна співпраця з місцевими закладами та ефективна рекламна кампанія допоможуть забезпечити успішну реалізацію проєкту та його довгостроковий вплив.

Висновки до Розділу 2.

Туристичний проєкт «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» є амбітною та важливою ініціативою, яка спрямована на відновлення туристичної галузі м. Харків, Харківської області та Слобожанщини після війни. В рамках проєкту розробляються інноваційні технології, інтерактивна анімацію та культурна комунікацію для створення

унікального досвіду, що приваблює туристів, сприятиме економічному зростанню та розвитку міжкультурних зв'язків.

Основними завданнями проекту є відновлення туристичних об'єктів, розробка нових маршрутів, інтеграція сучасних технологій (AR, VR) для віртуальних турів та освітніх програм, а також активне залучення місцевих громад до організації заходів. Це сприятиме економічному розвитку регіону через створення нових робочих місць і підтримку малого бізнесу. Ключовими аспектами успіху є залучення інвесторів, співпраця з місцевими органами влади та культурними установами, а також активна рекламна кампанія. Значна увага приділяється зворотному зв'язку від туристів і місцевих мешканців, що дозволяє адаптувати об'єкт до змінених умов і підвищити його ефективність. Проект демонструє інноваційний підхід до розвитку туризму, використовуючи інтерактивні методи для популяризації культурної спадщини Харкова. Він має новий інноваційний приклад для інших регіонів України, сприяючи інтеграції сучасних технологій у туристичну сферу та формуючи, більш стійкий і цікавий формат туризму. Однак проект також стикається з ризиками, такими як фінансові труднощі, технічні проблеми, конкуренція та екологічні виклики. Подолання цих загроз вимагає ефективного планування, залучення професійних партнерів та використання екологічно чистих технологій. Проект має потенціал не тільки для розвитку туризму в післявоєнному Харкові, але й для створення позитивного іміджу регіону на міжнародній арені, підтримуючи відновлення України в цілому. Туристичний проект пропонує низку інтерактивних і творчих заходів, які створюють унікальний досвід для відвідувачів, сприяють популяризації місцевої культури та збереженню історичної спадщини. Культурна анімація та інтерактивні шоу. Анімаційно-комунікаційні вечори. Історичні реконструкції. Фольклорні вечори. Проект спрямований на створення унікального та захоплюючого туристичного досвіду в післявоєнному Харкові, зосереджуючи увагу на анімації, інтерактивності та збереженні культурної спадщини.

Для реалізації проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові» необхідно врахувати основні етапи: планування з метою визначення завдань (анімація, мобільний додаток, культурні заходи), розробки детального плану. Залучення партнерів - співпраця з кафе, музеями, культурними центрами та отримати підтримку місцевої влади. Технології - впровадження VR/AR, створення мобільного додатку, використання QR-кодів для інтерактивності. Маркетинг - проводити рекламу в соцмережах, на туристичних сайтах та в місцевих ЗМІ. Моніторинг - відстежувати прогрес, збирати відгуки туристів і жителів. Навчання волонтерів – організація та проведення тренінгів з гостинності, культурної спадщини й технологій.

Ці кроки сприяють відновленню туристичної привабливості Харкова.

ВИСНОВКИ

1. Анімація – це організація активності для розваги, навчання чи розвитку. Вона має такі особливості: інтерактивність, тому що потребує участі аудиторії. Культурний компонент анімації полягає в відображенні традиції й культури. Анімація характеризується різноманітністю форматів - від театру до спорту. Мета анімації -

відпочинок, освіта, соціалізація. Дозвілля – це час, вільний від обов'язків, для відпочинку чи саморозвитку. Дозвілля характеризується добровільністю, бо людина сама обирає заняття. Для дозвілля характерно різноманіття форм - від активних занять до пасивного споглядання. Психологічний аспект дозвілля полягає в задоволенні потреб туриста й релаксації тобто відновленні фізичних та психічних сил людини. Анімація – частина дозвілля, яка активізує соціальні контакти, збагачує культурний досвід і сприяє саморозвитку.

2. Анімація в туризмі є ключовим інструментом для створення позитивного досвіду за допомогою її здатності поєднувати розваги, освіту та емоційний вплив. Вона сприяє формуванню яскравих вражень і запам'ятовуванню DESTИНАЦІЇ, використовуючи інтерактивні заходи, культурні вистави, квести та технології, як-от віртуальну реальність і мультимедійні шоу. Анімаційні програми допомагають персоналізувати досвід туристів, адаптуючи заходи до потреб різних категорій відвідувачів – від сімей із дітьми до молоді та літніх людей. Вони також стимулюють соціальну взаємодію, об'єднуючи туристів у загальній активності. Крім розважальної функції, анімація виконує й освітню місію – через історичні реконструкції, майстер-класи та інтерактивні екскурсії, створюючи пізнання культури доступним і цікавим. Ефективна анімація забезпечує конкурентоспроможність туристичного продукту, сприяючи залученню нових відвідувачів, їх лояльності та економічному зростанню напрямків. Таким чином, анімація є інструментом для створення унікального, яскравого та незабутнього туристичного досвіду. Анімація в туризмі створює позитивний досвід через розваги, освіту й емоційний вплив. Інтерактивні заходи, культурні шоу та сучасні технології забезпечують яскраві враження, адаптовані до різних категорій туристів. Вона об'єднує людей, сприяючи пізнанню культури й

конкуреноспроможності призначення, залишаючи незабутні спогади та стимулюючи розвиток галузі.

3. Міжкультурна комунікація в туризмі – це процес взаємодії між туристами та представниками різних культур, спрямований на створення якісного досвіду та уникнення непорозумінь. Її специфіка є такими аспектами як культурне різноманіття (туристи з різних країн мають традиції, цінності та менталітет; мовні бар'єри; роль стереотипів; адаптація послуг до культурних особливостей; сучасні технології; освітня складова. Це вимагає від працівників туристичної сфери знання особливостей культури, наприклад, релігійних норм, етикету або харчових уподобань. Знання іноземних мов є успішним для успішної комунікації. Водночас можуть використовуватися невербальні засоби, як-от жести чи міміка, що також потребує культурної обізнаності, оскільки їх значення може відрізнятись. Стереотипи можуть негативно впливати на взаємодію. Важливо уникати упереджень та формувати відкритий і толерантний підхід до кожного туриста. Туристичні послуги мають відповідати очікуванню клієнтів. Технології допомагають долати міжкультурні бар'єри. Мобільні перекладачі, додатки та віртуальні помічники сприяють кращому розумінню та комунікації. Міжкультурна комунікація також допомагає обміну знаннями про традиції, історію та цінності різних народів. Це збагачує досвід туристів і сприяє розвитку глобального взаєморозуміння. Міжкультурна комунікація в туризмі є інструментом для створення позитивного досвіду та уникнення конфліктів. Її ефективність залежить від толерантності, знання культурних особливостей і готовності до адаптації.
4. Розробка концептуального туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» з використанням новітніх підходів до розвитку туризму в умовах відновлення міста. Інтерактивні можливості, такі як

анімаційні програми, інтерактивні екскурсії та технології доповненої реальності, дозволяють створити унікальний досвід для туристів, що сприяє кращому сприйняттю історії та культури. Проект має на меті не лише залучення туристів, але й відновлення культурного середовища міста, підвищення інтересу до його історії та сучасних перетворень. Анімація та комунікація, як інструменти розвитку туризму, можуть бути корисними для створення позитивного іміджу міста, підвищення рівня залученості громади та розвитку економіки через туризм. Цей проект також відкриває нові можливості для інтеграції інноваційних технологій у туристичну сферу, сприяючи розвитку Харківського регіону. Загалом, концептуальний проект «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація» є інноваційним кроком на шляху до відновлення міста та його культурної спадщини. Впровадження інтерактивних турів та анімаційних програм не лише підвищить туристичну привабливість Харкова, але й нададуть можливість місцевим жителям долучитися до відродження Харкова як туристичного міста. Анімація, як елемент розваги та навчання, може стати інструментом для популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва Харкова. Взаємодія через різноманітні комунікаційні канали, включаючи соціальні мережі та цифрові платформи, дозволяє ефективно доносити інформацію про туристичні можливості та конфіденційність.

5. Методичні рекомендації щодо реалізації концептуального туристичного проекту «Інтерактивні можливості туризму в післявоєнному Харкові: анімація та комунікація». Для реалізації проекту варто зосередитися на наступних аспектах. Аналіз цільової аудиторії. Дослідити потреби туристів, створити програми для різних груп, адаптуючи їх під інтереси та соціальні особливості. Розробка інтерактивних турів. Використовувати AR і VR для тематичних

екскурсій, створювати інтерактивні точки зі знанням через додатки. Анімаційні програми. Організувати театралізовані вистави, реконструкції історичних подій, тематичні фестивалі. Технології. Розробити мобільний додаток із GPS-навігацією та онлайн-платформи для віртуальних турів. Залучення громади. Провести тренінги для гідів і аніматорів, інтегрувати місцевих мешканців у культурні заходи. Маркетинг. Просувати Харків через цифрові та традиційні канали, співпрацювати з міжнародними туроператорами. Інфраструктура та безпека. Забезпечити комфортну інфраструктуру для туристів, розробити заходи безпеки на маршрутах. Оцінка ефективності. Збирати зворотний зв'язок, аналізувати кількість відвідувачів, фінансові результати та рівень задоволеності. Проект має об'єднати сучасні технології, інтерактивність і культурні ініціативи. Це дозволить відновити туристичну привабливість Харкова, створити унікальний досвід для відвідувачів та сприяти економічному розвитку міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов Л. К., Азарова Т. В. Центр місцевої активності на базі будинку культури : методологія та технологія розвитку територіальної громади. Кіровоград : ІСКМ, 2010. 116 с.

2. Анімація // Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; за заг. ред. В. К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. Київ, 2006. С. 30.
3. Анімація громадського життя // Історія успіху діяльності НДО в соціокультурній діяльності : [сайт]. URL: <https://www.lac.org.ua/animatsiya-hromadskoho-zhyttya/>
4. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. / уклад. Л. М. Шульгіна ; Київ. нац. ун-т «Київ. політехн. ін-т». Київ, 2023. 151 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52779>
5. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми, 2011. 285 с.
6. Бойко. О. П. Дозвілля як простір інтенсифікації інтеркультурної комунікації // Людинознавчі студії: зб. наук. пр. / Дрогоб. держ. пед. ун-т ім. І. Франка. Дрогобич, 2010. Вип. 22. С. 160–170.
7. Віртуальні екскурсії музеями України та світу // Національна історична бібліотека України : сайт. URL: <https://nibu.kyiv.ua/virttour/museum/>
8. 8 кроків, які допоможуть створити успішну рекламну кампанію. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=uk>
9. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону // Управління розвитком. 2018. № 2. С. 21–28.
10. Гарбера О. Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова : зб. наук. пр. Одеса, 2014. Т. 19. Вип.3/2. С. 50–53.
11. Гутиряк О. Міжкультурна комунікація: до визначення поняття // Актуальні питання гуманітарних наук : міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогоб. держ. пед. ун-ту імені Івана Франка. Дрогобич, 2022. Вип. 47, т. 2. С. 205–208.
12. З чого складається розробка мобільних додатків: основні етапи та необхідні // Avada Media : Розробка мобільних додатків : проекти. URL:

- <https://avada-media.ua/services/iz-chego-sostoit-razrabotka-mobilnykh-prilozheniy-osnovnyye-etapy-i-neobkhodimyie-navyki/>
13. Інтерактивні квести: рішення для онлайн та традиційного навчання // На урок. 2020. 16 верес. URL: <https://naurok.com.ua/post/interaktivni-kvesti-rishennya-dlya-onlayn-ta-tradiciynogo-navchannya>
 14. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 53–57.
 15. Комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри // Освіта.ua [сайт]. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15040/>
 16. Конспект лекцій з дисципліни «Організація анімаційних послуг в туризмі» освітньо-кваліфікаційного рівня – бакалавра галузь знань- 1401 «Сфера обслуговування»” напрям підготовки – 6.140103 «Туризм»” фахове спрямування – «Управління туристичним бізнесом» / уклад. Гарбера О. Є. ; Терноп. нац. економ. ун-т. Тернопіль, 2013. 71 с.
 17. Кривенець А. Як контролювати реалізацію проекту // Worksection : блог «Школа РМ». 2023. 4 груд. URL: <https://worksection.com/ua/blog/howto-project-control.html>.
 18. Культурний інтелект: монографія / за наук. ред. А. К. Солодкої. Миколаїв, 2016. 244 с.
 19. Культурно-дозвіллева діяльність та її сутність // Освіта.ua [сайт]. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/>.
 20. Максимович О. Міжкультурна комунікація як предмет міждисциплінарного теоретизування // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи : зб. наук. пр. Харків, 2017. Вип. 39. С. 85–89.
 21. Маховка В. М., Кременецька О. Є. Сутність та значення анімації в сучасній туристичній діяльності // Теоретичні та практичні наукові досягнення:

дослідження та результати їх впровадження : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф., м. Піза, Італія, 12 лют. 2021 р. Піза, 2021. С. 51–55.

22. Мацука В. М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки : зб. наук. пр. / Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка, Ін-т екон. природокорист. та сталого розв. НАН України. Житомир, 2014. № 1. http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_68

23. Медведєва І. В. Міжкультурна комунікація: теорія та практика. Київ, 2010. 195 с.

24. Миронов Ю. Б. До питання розвитку анімаційних послуг у курортних готелях та туристичних комплексах Причорноморського регіону України // Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.54. С.114–118.

25. Міжнародно-правові аспекти регулювання торгівлі туристичними послугами / Безрукова Н. В., Буряк А. А., Маловічко А. С., Свічкарь В. А. // Business Processes Management in Tourism : Collective monograph. Poznan, 2020. С. 45-54.

26. Моргулець О. Б., Нищенко О. В., Шевченко О. О. Крос-культурні комунікаціїв туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184/3107>

27. Музеї України просто неба : віртуальний тур. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>

28. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ, 2003. 348 с.

29. Організація анімаційної діяльності : курс лекцій / уклад. Галина Щука ; Закарпат. угорський ін-т ім. Ференца Ракоці II. Берегове, 2024. 156 с.

30. Організація анімаційної діяльності : опорний конспект лекцій / уклад. Бриль К. Г. Чернігів : ЧНТУ, 2014. 109 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/16355;jsessionid=015CA7087F0BDE1DE42B1609F4AA671C>

31. Осадча О. Особливості реалізації міжкультурної комунікації у контексті вивчення іноземної мови здобувачами вищої медичної освіти // Іншомовна комунікація: інноваційні та традиційні підходи : колективна монографія / [авт.кол. : Алісеєнко С. 2970.,Бесараб О., Бовкунова О. та ін.]. Шоуні, 2024. Вип. 3. С. 311–334.
32. Пацюк В. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка : зб. наук. пр. Київ, 2008. № 55. С. 51–52.
33. Петрова І. В. Дозвілля // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Дозвілля>
34. Пилипенко С. П. Філософський аспект міжкультурної комунікації // Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 листоп. 2022 р., м. Одеса / Одес. нац. морський ун-т, Ф-т по роботі з іноземними студентами [та ін.]. Львів ; Торунь, 2022. Ч. 3. С. 297–301.
35. Посібник з ефективного планування // AhaSlides : сайт. URL: <https://ahaslides.com/uk/project-management/project-implementation-plan/#What-Exactly-Is-Project-Implementation>
36. Прилепа Н. В. Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки : зб. наук. пр. Хмельницький, 2018. № 4. С. 287–290.
37. Пришляк О. Ю. Аналіз теорії культурних вимірів Г. Хофстеде // Соціологія та соціальна робота в умовах національних та регіональних викликів : матеріали доп. та повідомлень міжнар. наук.-практ. конф., Ужгород 27.9.2019 р. Ужгород, 2019. С. 80–81.
38. Проекти ДАРТ // Державне агентство розвитку туризму України : сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
39. Розробка мобільних додатків від А до Я: повний гайд // Dan.it : міжнародний інноваційний освітній центр : [сайт]. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/rozrobka-mobilnih-dodatkiv-vid-a-do-ja-povnij-gajd/>

40. Ручка А. О. Дозвілля // Енциклопедія Сучасної України / Нац. акад. наук України, Наук. т-во ім. Шевченка, Ін-т енциклопед. дослідж. Київ, 2008. Т. 8. С. 198–199.
41. Свентицька Н. В. Міжкультурна комунікація як інтегративний компонент туристичної освіти // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка : зб. наук. пр. Луганськ, 2012. №4, ч. 2. С.35–40.
42. Сергійко В. Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності // Географія та туризм. 2011. Вип.15. С. 38–45.
43. 7 найкращих стратегій SEO просування сайту туристичного агентства. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/sem-luchshih-strategiy-seo-prodvizheniya-sayta-turisticheskogo-agentstva>
44. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історикокультурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г.М.Єрофєєва. Харків, 2008. 203 с.
45. Тучковська І. І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип.23. С.155–159.
46. Філімонов С. Аналіз понять «дозвілля» в сучасній науковій літературі // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Педагогічні науки : зб. наук. пр. Кіровоград, 2013. Вип. 121, т. 2. С. 188–192.
47. Morhulets O., Nyshenko O., Shevchenko O. The Role of Social Interaction and Intercultural Communication in Tourism // Transformation processes of the economic system in the context of modern challenges : Proc. of the Conf., February 2-3, 2024. Riga, 2024. P. 90–93.
- 48 Quickly connect your menu to a QR code : QR Code Generator for Restaurant Menu. URL: <https://myqrcode.com/qr-code-generator/menu>
- 49 Smart Solutions for modern restaurants. URL: <https://choiceqr.com/uk>